ISSN 2525-2828

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

Apoio:
FAPERJ
ESPM

v.9, n.26, maio./ago. 2024

Editora Responsável: Veranise Jacubowski Correia Dubeux

Editores Associados: Isabella Vicente Perrotta
Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz
Joana Martins Contino

Editora Gerente: Joana Martins Contino

Organizadoras do Dossiê Design como Produção Social: Joana Martins Contino
Fabiana Oliveira Heinrich

Produção Editorial: ZEPPELINI PUBLISHERS

Imagem da Capa: Carolina Aranha Guimarães Oliveira

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 9, n. 26 (maio./ago. 2024) – Rio de Janeiro: ESPM, 2024.

Quadrimestral.
Modo de acesso: <http://dialogo.espm.br>
eISSN: 2525-2828

1. Economia da cultura. 2. Indústria criativa. 3. Criatividade nos negócios. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro). II. Programa de Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa de Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação - PPGECEI/ESPM Rio

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio
Vila Aymoré – Ladeira da Glória, 26 – Glória, Rio de Janeiro, RJ
Telefone: +55 (21) 2216-2066
revistadcec-rj@espm.br

Sumário

Editorial 3
Sobre a Capa #26 6

DOSSIÊ DESIGN COMO PRODUÇÃO SOCIAL

Estéticas capilares negras do Rio de Janeiro: por uma abordagem política das estéticas corporais periféricas 9
Cristiany Soares dos Santos, Daniela Novelli, Lucas da Rosa, Icléia Silveira

O *design thinking* como inspiração para interpretar o imaginário da identidade estética da moda gaúcha 27
Milena Cherutti, Cristiano Max Pereira Pinheiro

Distrito criativo em lã: relato de experiência aproximando *design* e artesanato 45
Carolina Iuva de Mello, Ana Gabriela de Freitas Saccol, Danielle Neugebauer Willie, Paola Cargnelutti Bariquelo, Stephanie Nunes Goulart

Gostos e valores no artesanato: relações imbricadas 65
Miguel de Araujo Lopes, Claudia Mourthé, Raquel Ponte

Histórias sobre *design*, fotografia e arte na cultura visual contemporânea 79
Rafael Frota, Jofre Silva

A construção de um *ethos* moderno no Rio de Janeiro: revistas ilustradas e objetos publicizados 100
Melba Porter, Tatiana Siciliano

Antagonismos no discurso sobre o *design* da experiência do usuário em empresas plataforma 116
Ana Carolina Ribeiro Ferreira da Costa, Leandro Velloso

Confinamento digital: sobre a opressão oculta nas interfaces digitais 131
Mario Furtado Fontanive

As Casas Comunais do Alto do Rio Negro: uma contribuição de IA por meio de Stable Diffusion para a preservação do patrimônio cultural brasileiro 145
Silvio Lasmar dos Santos, Marcos Paulo Cereto, Lúcio Tiago Maurilo Torres

Impressão 3D para Inovação Social: análise de estudos de caso sob a ótica do *Design* para a definição de diretrizes 162
José Victor dos Santos Araújo, Pablo Marcel de Arruda Torres

https://doi.org/10.22398/2525-2828.9263-5

Editorial Dossiê *Design* como produção social

Editorial Dossier Design as a Social Production

Joana Martins Contino[1], Fabiana Oliveira Heinrich[2]

Ao partirmos do entendimento do Design como produção social, postulamos criticamente que investigações sobre o que o campo produz devem ocorrer baseadas na sua relação dialética com a sociedade. Isto é, que o campo do Design é definido por valores sociais de determinado tempo e espaço históricos — contemporaneamente, o capitalismo tardio — e que também os define. Essa noção crítica, cunhada por Alberto Cipiniuk (2014) em livro intitulado *Design — o livro dos porquês: o Campo do Design compreendido como produção social*, pressupõe, portanto, que o meio social interfere na produção, circulação e legitimação de bens produzidos pelo campo do Design, o que ajuda a desvelar o *modus operandi* das práticas e crenças que o sustentam. Com efeito, a noção de Design como produção social entende que uma análise interpretativa da realidade deve estar baseada não na parte, mas sim no todo, ou seja, no meio social a que o campo pertence, nos movimentos ideológicos coletivos que o precedem, que o formam e que lutam politicamente entre si em busca de legitimação.

Assim, este dossiê tem como propósito incentivar a reflexão crítica sobre os diversos aspectos das instâncias de produção, circulação e legitimação do campo do Design como produção social e sua inserção na economia criativa. Nos dez artigos selecionados para o número 26 da *Revista Diálogo* com a economia criativa, emergiram diversos temas e abordagens relacionados a essa forma de enxergar e trabalhar com o que o campo produz, como identidade, território, moda, artesanato, história, cultura visual, tecnologia e inovação social.

O artigo "Estéticas capilares negras do Rio de Janeiro: por uma abordagem política das estéticas corporais periféricas", de autoria de Cristiany dos Santos, Daniela Novelli, Lucas da Rosa e Icléia Silveira, tem como objetivo identificar a construção política em torno das estéticas capilares do loiro pivete e do reflexo alinhado enquanto tendências de estilo masculina com base nas visualidades negras contemporâneas das periferias do Rio de Janeiro. O trabalho destaca a relevância simbólica e sociocultural dessas visualidades no processo histórico contemporâneo de legitimação das comunidades cariocas pelo viés da Moda.

O segundo artigo desta edição também aborda a relação entre Design de Moda e identidade. "O Design Thinking como ferramenta para interpretar o imaginário da identidade estética da moda gaúcha", escrito por Milena Cherutti e Cristiano Max Pereira Pinheiro, propõe a realização de um estudo acerca do imaginário da identidade estética gaúcha urbana e contemporânea, sob a perspectiva da indústria criativa, com base na proposta de um *workshop* de cocriação abalizado nos processos de Design Thinking.

[1]Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: joana.contino@espm.br
[2]Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: fabianaheinrich@eba.ufrj.br
Recebido em: 02/08/2024 – **Aceito em:** 02/08/2024

Ainda tratando de identidade e território, o trabalho "Distrito Criativo em Lã: relato de experiência aproximando Design e artesanato" enfatiza a importância de iniciativas que promovam a interação e ambientes de cocriação entre diferentes atores da economia criativa, especialmente designers e artesãos. Os autores Carolina Iuva de Mello, Ana Gabriela de Freitas Saccol, Danielle Neugebauer Willie, Paola Cargnelutti Bariquelo e Stephanie Nunes Goulart reconhecem a criatividade como fator estratégico para o desenvolvimento dos territórios e compreendem que o Design e o artesanato desempenham um papel de destaque na consolidação e dinamização dos Distritos Criativos.

Já Miguel de Araujo Lopes, Claudia Mourthé e Raquel Ponte, autores de "Gostos e valores no artesanato: relações imbricadas", apresentam o artesanato como um campo complexo e norteado por variáveis igualmente complexas. O seu trabalho objetiva compreender os vínculos existentes entre gosto, valor e suas relações com o artesanato produzido em cerâmica no norte do estado do Rio de Janeiro, mais especificamente na cidade de Campos dos Goytacazes, identificando as percepções latentes acerca do consumo desse produto por parte da população local.

Em "Histórias sobre Design, Fotografia e Arte na cultura visual contemporânea", de Rafael Frota e Jofre Silva, são investigadas as relações técnicas, estéticas e históricas entre o Design, a Fotografia e as Artes Visuais. Os autores propõem a compreensão dessas disciplinas não como campos autônomos do conhecimento, mas sim como expressões intrinsecamente conectadas, cujas influências mútuas contribuem para a compreensão de elementos da cultura visual. O texto destaca como a dinâmica entre os saberes, os poderes e os processos de subjetivação permeia a criação imagética e fomenta movimentos de resistência.

No artigo "A construção de um *ethos* moderno no Rio de Janeiro: revistas ilustradas e objetos publicizados", Melba Santos Porter de Souza e Tatiana Siciliano analisam objetos e aparatos tecnológicos publicizados em propagandas da *Kósmos*, revista ilustrada e importante suporte documental dos primeiros anos do século XX. O trabalho busca alcançar entendimento sobre como a sociedade carioca assimilou a modernização da capital federal, que efeitos produziu a interação com carros, com bondes elétricos, máquinas pesadas e outros modernismos que iam além dos de ordem urbana, representados na imprensa da época.

Abordando a tecnologia no contexto contemporâneo, no artigo "Antagonismos no discurso sobre o Design da experiência do usuário em empresas plataforma", Ana Carolina Ribeiro Ferreira da Costa e Leandro Velloso investigam a complexa atuação dos designers no desenvolvimento de interfaces digitais em empresas de plataformas, considerando as influências do capitalismo tardio na lógica organizacional dessas empresas e analisando os discursos associados à prática do UX Design no contexto do trabalho precarizado atualmente.

Já Mário Fontanive, em seu ensaio "Confinamento digital: sobre a opressão oculta nas interfaces digitais", propõe que os sofisticados dispositivos tecnológicos digitais contemporâneos incorporaram estruturas alienantes advindas de antigas formas de submissão do trabalhador, traçando um caminho que vai da escravidão,

passa pela Revolução Industrial e chega até o trabalho de Design com as tecnologias atuais. O autor relaciona tal configuração com a falsa noção de "resolução de necessidades" e finaliza discorrendo sobre como uma nova forma de atenção para com populações marginalizadas pode incitar práticas emancipadoras.

O estudo "As Casas Comunais do Alto-Javari: uma contribuição de IA por meio de Stable Diffusion para a preservação do patrimônio cultural brasileiro", de Silvio Lasmar Santos, Marcos Paulo Cereto e Lúcio Tiago Maurilo Torres, explora a aplicação de Inteligência Artificial (IA) generativa na reimaginação e preservação digital de casas comunais indígenas do Noroeste Amazônico.

E, finalmente, o artigo "Impressão 3D para Inovação Social: análise de estudos de caso sob a ótica do Design para a definição de diretrizes", de autoria e José Victor dos Santos Araújo e Pablo Marcel de Arruda Torres, estabelece a relação entre Manufatura Aditiva (AM) e Inovação Social, sob a perspectiva do Design, e objetiva propor diretrizes para inserir a impressão 3D em projetos/negócios socialmente benéficos, especialmente em comunidades interioranas.

Convidamos as leitoras e leitores ao exercício crítico de entendimento do campo do Design como produção social por meio da leitura dos textos aqui presentes e esperamos que a ressonância dessa leitura reverbere em novas formas de produção, circulação e legitimação no campo.

Boa leitura!

REFERÊNCIA

CIPINIUK, Alberto. ***Design:*** o livro dos porquês: o campo do *design* compreendido como produção social. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014.

Sobre os autores

Joana Martins Contino: Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação Estratégia e Inovação (PPGECEI) na ESPM Rio.
Fabiana Oliveira Heinrich: Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, com doutorado sanduíche na Brown University e na Rhode Island School of Design. Professora, pesquisadora e atual coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA-UFRJ) e professora do curso de Comunicação Visual Design também da EBA-UFRJ. Coordenadora do Laboratório de Produções Críticas em Design.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.9266-8

Sobre a Capa #26
About Cover #26

Isabella Perrotta[1], Carolina Aranha Guimarães Oliveira[1]

> Se o ímpeto existir entre os designers, certamente será possível reinventar o design. Se não, os designers simplesmente se tornarão parte do problema cuja solução outras profissões precisarão inventar[1] (Margolin, 2002, p. 102, tradução nossa).

Em artigo recente, a ser apresentado no P&D Design 2024, nos debruçamos sobre os contornos fluidos do Design e suas diversas definições. Perante um cenário brasileiro de não regulamentação da prática profissional e diante da percepção de um campo em expansão — tanto com relação às suas disciplinas quanto à sua complexidade —, no referido trabalho buscamos visitar as definições propostas pelo próprio campo por críticos, teóricos e, principalmente, por suas associações legitimadoras. Foi revisitando tanto essas definições — nas quais não faltaram menções sobre o impacto e a responsabilidade social da prática profissional, tampouco sobre a orientação do campo em resolver os problemas complexos da sociedade — quanto a historiografia definidora da orientação de cunho social da profissão que esta capa[2] foi pensada.

Nos conceitos propostos pelas associações internacionais, como World Design Organization[3] (WDO, 2024), Design Council UK (2024) e International Council of Design[4] (ICoD, 2024), a análise holística do contexto social como fator constitutivo do campo esteve amplamente presente. Entre as definições e resultados obtidos, destaca-se a proposta pelo ICoD (2024).

A associação, que reconhece a crescente ampliação das disciplinas e profissões do campo, afirma que o Design é uma disciplina prática e de estudo, centrada no ser humano e que considera aspectos funcionais, culturais, estéticos, contextuais e sociais. O ponto que sobressai, todavia, é a identificação de noções centrais e fundamentais para o campo que são comuns e unificam todas as suas manifestações práticas. Entre elas, encontra-se a análise holística dos problemas — que pressupõe uma compreensão de seus aspectos superficiais, mas também do sistema produtivo, cultural, social e ambiental no qual está inserido — e das necessidades e capacidades humanas como constitutivas do cerne de todas as manifestações da profissão (ICoD, 2024). Desse conceito unificador do Design derivou o conceito por trás da criação desta capa, que busca uma representação metafórica

1 No original: *If the will exists among designers, it will surely be possible to reinvent design. If it doesn't, designers will simply remain part of the problem whose solution other professions will need to invent.*

2 Projeto gráfico de Carolina Aranha.

3 Antigo International Council of Societies of Industrial Design (Icsid).

4 Antigo International Council of Graphic Design Associations (Icograda).

[1]ESPM Rio – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: iperrotta@espm.br, carolina.aranha99@gmail.com
Recebido em: 02/08/2024 – **Aceito em:** 02/08/2024

do cenário social e de suas forças institucionais, formais e informais, como partes essenciais e constitutivas do campo do Design.

A análise do papel, da responsabilidade e do impacto social do Design não é, entretanto, um debate que emergiu recentemente. Nas súplicas de movimentos ativistas como o First Things First — desde a sua primeira edição de 1964, como em todas as outras até a mais recente, de 2020 — e nas teorias de acadêmicos do campo, como Papanek (1985) e Bonsiepe (2013), a urgência de uma reorientação do campo para que se atenda às necessidades sociais e ambientais ganhou protagonismo (Papanek, 1985; Bonsiepe, 2013; Poynor, 2021). A própria institucionalização e constituição do Design está atrelada ao seu papel social. Para Walter Gropius, a Bauhaus pretendia priorizar a promoção de novas estruturas sociais ao estabelecimento de uma gramática formal (Argan, 2005). Por sua vez, a Escola da Forma de Ulm (HfG Ulm), sua sucessora, é produto resultante da busca por reestruturar uma sociedade destruída, e apresentava em sua grade curricular disciplinas de política, cultura e debates sobre questões socioambientais e da responsabilidade do Design (HfG Archiv Ulm, 2024).

Levando em conta a atribuição histórica do papel social do Design, e partindo do entendimento do repertório como parte fundamental da criação, e também da disseminação, dos produtos de Design, esta capa foi concebida como releitura estética de Vkhutemas (escola soviética de artes, ofícios e tecnologia). A escola detém relevância e influência históricas às quais seu reconhecimento (na verdade, apagamento) não faz jus. Suas origens precedem a escola alemã Bauhaus — mundialmente conhecida —, mas seus propósitos, produções e história até há pouco eram quase desconhecidos. O objetivo de ampliar o conhecimento sobre esse período e sobre essa escola fez parte da sua escolha como referência visual para a capa, em detrimento de outros movimentos mais disseminados. Diante de uma sociedade majoritariamente analfabeta, o abstracionismo e as metáforas visuais tornaram-se um recurso de artistas engajados com a revolução russa (professores de Vkhutemas, inclusive) para comunicarem suas mensagens para a população. Poucas cores — principalmente o preto e o vermelho —, diagonalidade, fotomontagens, fontes tipográficas pesadas, formas geométricas simples. Assim, a produção da escola parte da compreensão dos fatores e condições sociais ao mesmo tempo que serve a propósitos sociais.

REFERÊNCIAS

ARGAN, Giulio. **Walter Gropius e a Bauhaus**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005. Disponível em: https://www.scribd.com/document/509924454/ArganGiulio-Carlo-Walter-Gropius-e-Bauhaus. Acesso em: 3 dez. 2023.

BONSIEPE, Gui. ***Design*, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2013.

DESIGN COUNCIL UK. **What is Design?** Reino Unido: Design Council UK. Disponível em: https://www.designcouncil.org.uk/our-work/what-is-design/. Acesso em: 10 abr. 2024.

HFG ARCHIV ULM. **History**. HFG Archiv Ulm. Disponível em: https://hfg-archiv.museumulm.de/en/the-hfg-archive/history/. Acesso em: 24 abr. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL OF DESIGN (ICOD). **What is design?** ICOD. Disponível em: https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design. Acesso em: 20 abr. 2024.

MARGOLIN, Victor. **The Politics of the Artificial**. Chicago: University of Chicago Press, 2002.

PAPANEK, Victor. **Design for the Real World:** Human Ecology and Social Change. 2. ed. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1985.

POYNOR, Rick. The Evolving Legacy of Ken Garland`s First Things First Manifesto. **AIGA Eye On Design**, 2021. Disponível em: https://eyeondesign.aiga.org/why-ken-garlands-first-things-first-manifesto-keeps-getting-updated/. Acesso em: 10 jun. 2024.

WORLD DESIGN ORGANIZATION (WDO). **Definition of Industrial Design**. WDO. Disponível em: https://wdo.org/about/definition/. Acesso em: 15 abr. 2024.

Sobre as autoras

Carolina Aranha: mestranda do Programa Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio, onde pesquisa o papel social do Design e suas possibilidades de atuação como agente de transformação social.
Isabella Perrotta: professora e pesquisadora do Programa Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.9269-26

Estéticas capilares negras do Rio de Janeiro: por uma abordagem política das estéticas corporais periféricas

Black hair aesthetics of Rio de Janeiro: for a political and discursive approach of peripheral visualities

Cristiany Soares dos Santos[I], Daniela Novelli[I], Lucas da Rosa[I], Icléia Silveira[I]

RESUMO

O presente artigo buscou identificar a construção política em torno das estéticas capilares do loiro pivete e do reflexo alinhado enquanto tendências de estilo masculina a partir das visualidades negras contemporâneas das periferias do Rio de Janeiro. Para tanto, lança mão de uma pesquisa básica, com abordagem cultural construtivista, para analisar descritiva e qualitativamente essas estéticas por meio de levantamentos bibliográfico e documental (matérias jornalísticas de *sites*, canais virtuais e perfis do Instagram). Os resultados obtidos apontam a relevância simbólica e sociocultural dessas visualidades no processo histórico contemporâneo de empoderamento das comunidades cariocas pelo viés da moda — seja pelas táticas da descontração de jovens periféricos, seja pelas táticas de redefinição da apropriação da identidade negra em lugares hegemonicamente legitimados pelo *ethos* da branquidade.

Palavras-chave: Corpos. Periferia. Estéticas masculinas. Visualidades negras. Moda.

ABSTRACT

This article sought to identify the political construction of pivete blonde and lined up highlights *hair aesthetics as male style trends based on contemporary black visualities from the peripheries of Rio de Janeiro. To this end, basic research with a cultural constructivist approach was used to descriptively and qualitatively analyze these aesthetics through bibliographic and documentary surveys (journalistic articles from websites, virtual channels, and Instagram profiles). The results obtained point to the symbolic and socio-cultural relevance of these visualities in the contemporary historical process of empowerment of Rio's communities through fashion — whether through the tactics of relaxation of peripheral youths or the redefinition of the appropriation of black identity in places hegemonically legitimized by the ethos of whiteness.*

Keywords: *Bodies. Periphery. Masculine aesthetics. Black visualities. Fashion.*

[I]Universidade Estadual de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Moda – Florianópolis (SC), Brasil.
E-mails: cristianyd09@gmail.com; daniela.novelli@udesc.br; lucas.rosa@udesc.br; icleia.silveira@udesc.br
Recebido em: 20/02/2024. **Aceito em:** 15/05/2024

INTRODUÇÃO

Assim como nos centros, as regiões periféricas também são responsáveis por criar estéticas, costumes, e reinterpretar símbolos que se tornam característicos de tais espaços. Na cidade do Rio de Janeiro, cabelos como o *loiro pivete* (cabelo masculino com tom muito próximo ao branco platinado), junto ao *reflexo alinhado*, configuram visualidades que descendem das áreas periféricas, compreendidas como uma tendência sazonal que marca o início do verão e das comemorações festivas do Carnaval.

O presente artigo teve como objetivo identificar a construção política em torno das estéticas capilares do *loiro pivete* e do *reflexo alinhado* enquanto tendências de estilo masculinas a partir das visualidades negras contemporâneas das periferias do Rio de Janeiro. Nesse sentido, as estéticas capilares são vistas, na presente pesquisa, como potenciais manifestações políticas com o intuito de desafiar padrões estético-visuais impostos por tendências de moda. Uma vez que, nesse cenário, é possível observar a influência constante de uma elite cultural que corrobora com o silenciamento estético-cultural dos corpos que habitam as periferias, constituindo-se em mais um modo de pulverizar tendências de um modelo de corpo que não performatiza valores e capitais que atendam às camadas médias cariocas (Goldenberg, 2015).

Por ser uma tendência reproduzida majoritariamente por corpos negros e periféricos, atribui-se a esses estilos de cabelos aspectos marginais em razão de a moda corroborar, por um longo período, a exclusão de corpos que não atendiam aos estereótipos desejados pela branquidade[1]. Normaliza-se, então, o apagamento histórico e sociocultural, operado pela descaracterização e pela associação de atributos negativos, de toda e qualquer manifestação de tendência que discorra em torno das estéticas negras e periféricas.

Destaca-se a relevância da pesquisa por transcrever o olhar da moda, com base em estudos culturais que narram as estéticas periféricas do Rio de Janeiro, considerando esses espaços como potenciais detentores de comportamentos e tendências de moda. Além disso, reafirma-se a importância de estudos acadêmicos no campo da moda voltados para estéticas que surgem nas periferias cariocas, atendendo assim a uma urgência de produções de conhecimento existente sobre essa temática. Logo, a moda pode ser compreendida como uma ferramenta política capaz de valorizar as expressões dos corpos que se relacionam com culturas periféricas.

Classifica-se a pesquisa realizada como básica, qualitativa e descritiva, contemplando ainda as pesquisas bibliográfica e documental enquanto importantes procedimentos técnicos de coleta de dados. Teoricamente, contextualizam-se as periferias do Rio de Janeiro pelo viés dos estilos e tendências de moda e das estéticas originárias desses espaços; analisa-se de forma qualitativa as performances do *loiro pivete* e do *reflexo alinhado* nos corpos periféricos a partir de matérias jornalísticas de *sites*, canais virtuais e perfis do *Instagram*; e, finalmente, discute-se sobre suas visualidades e representações à luz da abordagem construtivista, discursiva e política proposta por Frantz Fanon (2008) e Stuart Hall (2016). Assim, ao aproximar-se dos

1 O termo é adotado por Novelli (2014) para se referir à expressão em inglês "*whiteness*", que, por sua vez, faz alusão às diferentes dimensões do privilégio de indivíduos posicionados socioculturalmente como "brancos", ligadas tanto a um "lugar de vantagem" quanto a um "ponto de vista" historicamente hegemônico.

estudos decoloniais, o presente artigo pretende contribuir para futuras pesquisas que busquem refletir criticamente sobre tendências de estilos produzidas no contexto periférico, historicamente marginalizadas por uma moda europeia, corriqueiramente aceita e naturalizada pela sociedade brasileira.

POTÊNCIAS ESTÉTICAS DAS REGIÕES PERIFÉRICAS CARIOCAS: TENDÊNCIAS DE ESTILOS E ESTÉTICAS CAPILARES

Rio de Janeiro: favelas e regiões periféricas

A cidade do Rio de Janeiro no início do século XX, após o período de abolição da escravatura, movimenta-se em direção a um processo de remodelação urbanística a fim de afirmar-se como uma capital republicana alicerçada nas noções de civilização e modernidade. O desenho da reurbanização proposto por Pereira Passos foi pensado a partir dos moldes aplicados nas reformas das cidades parisienses no século passado. Para além da ordem, a finalidade desse projeto era apagar da zona central, e portuária, do Rio de Janeiro os vestígios das populações africanas e de seus descendentes que foram escravizadas durante o Período Colonial e, ainda assim, atender aos desejos econômicos, políticos e estéticos das elites republicanas.

Até o início desse processo era possível observar-se as distinções coexistentes entre as variações de sujeitos de diferentes classes sociais que circulavam, desempenhando os seus papéis socias e econômicos pelas áreas centrais do Rio de Janeiro antigo (Silva, 2018). Em consequência, o desconforto dos cavalheiros e das damas das elites da época em circular pela região junto aos mais pobres foi determinante para impulsionar o que Santos e Motta (2003) denominam como "cirurgia urbana", alterações radicais feitas nas malhas urbanas da cidade por intermédio de obras públicas.

> O projeto urbanístico de Pereira Passos possuía sim bons objetivos, exceto pelo fato socio-segregador que estava implícito em seus ideais, no qual trata de uma "limpeza" étnica e racial, que estava subjetivo por detrás de ideais reformadores, tendo, assim, o fim dos cortiços e empurrando a população mais pobre, principalmente os negros, para os morros e áreas mais afastadas e menos nobres. Dessa forma, a especulação imobiliária assume o lugar de contribuir para que a classe social economicamente mais baixa não ocupasse áreas agora destinadas daqueles que "mereciam" desfrutar de tal processo. urbanístico (Silva, 2018, p. 51).

Diante do exposto, a população negra e pobre que habitava o centro do Rio de Janeiro viu-se, naquele momento, desalojada e obrigada a se reorganizar em torno dos morros que cercavam a cidade, formando assim os primeiros vestígios de favelas e periferias. Nessa lógica, ao desalojar os moradores para áreas periféricas ou "empurrando-os" para os morros centrais, Passos determina esses espaços como característico das populações excluídas (Neder, 1997). Em outras palavras, as favelas e as regiões periféricas se transformam em destinos habitacionais para as populações negras e pobres, absorvendo a estigmatização que anteriormente era associada aos cortiços.

Ainda na contemporaneidade, observa-se que os vestígios desse impiedoso processo de urbanização, desenvolvido a partir de uma modernização conservadora, ultrapassa as esferas da arquitetura. Segundo Andrade (2018), as relações sociais do presente

são vítimas do projeto de cidade que teve características excludentes para a população afrodescendente e pobre. A reforma, além de criar uma segregação social, imputa nas favelas e nas regiões periféricas cariocas o estigma da violência e da marginalidade.

No entanto, nota-se que o comportamento de depreciar esses espaços não está exclusivamente associado às práticas exercidas pelos poderes paralelos que, inevitavelmente, instauraram-se nesses espaços pela falta de assistência do poder público, mas ainda devido ao fato de que, no início do século XX, as práticas culturais dos povos ex-escravizados foram proibidas e criminalizadas por lei no governo de Passos.

> Os saberes, memórias e culturas, oriundos da população escravizada e, mais tarde liberta, eram malvistos pela camada dominante da cidade, primeiro considerados exóticos e inadequados, e a partir de certo ponto vistos também como em desacordo com o projeto de cidade republicana que se intentava (Andrade, 2018, p. 96).

As favelas e as periferias do Rio de Janeiro, ao se tornarem habitação oficial para essas populações, proporcionaram a liberdade de expressão estético-cultural manifestada no trabalho fundamental das escolas de samba para a afirmação das estéticas negras periféricas. Ainda nesse contexto, entende-se que esses espaços foram resistentes às imposições estético-culturais europeias e, por isso, passaram a ser marcados socialmente como inferiores (Silva, 2018).

Portanto, pode-se compreender que os arranjos urbanos do Rio de Janeiro foram constituídos com o suporte de uma política que propositalmente exclui e afasta do centro da cidade aqueles que não atendem aos padrões estéticos europeus. As tendências de estilos e estéticas de arte, moda e *design* construídas nesses espaços são invalidadas, ou ainda criminalizadas, até serem chanceladas por aqueles que ajudam a compor as camadas dominantes. É importante ressaltar que os símbolos oriundos das estéticas culturais afro-brasileiras e periféricas do Rio de Janeiro assumem outros significados quando apropriados pela branquitude presente nas centralidades.

Representações culturais e potencialidades discursivas

O imaginário social criado acerca dos territórios periféricos está envolto de signos que etiquetam negativamente os seus habitantes, podendo ser compreendido como o resultado de uma sociedade escravagista que comumente desenvolve suas relações a partir das hierarquias sociais pensadas para invisibilizar esses espaços enquanto potências criativas. Pela perspectiva de Villaça (2010), as periferias e seus espaços, com seu viés criativo, provocam os olhares conservadores e os reconstroem, conduzindo os atores a pensar novos modos de funcionamento das representações espaciais fora do estabelecido, das centralidades em oposição às margens, periferias.

A autora reitera que esses espaços podem ser percebidos como "um potencial de experimentação tanto para os atores que as constroem como para os habitantes que as vivem" (Villaça, 2010, p. 69), sendo então regiões responsáveis por produzirem soluções inovadoras, criativas, autossuficientes e sustentáveis, mesmo que tolerando por um longo período o silenciamento de suas representações culturais por parte de um sistema midiático que não as reconhecem como produtoras de discursos culturais (Faustini, 2009).

As representações, incluindo suas práticas, são um conceito-chave do "circuito cultural" (Hall, 2016) e podem ser interpretadas como parte de uma política que "constitui não somente a identidade, mas a própria qualidade existencial [...] sendo representada em seus valores, interesses, posicionamentos, prioridades, com seus membros (e não membros), suas regras e instituições" (Hall, 2016, p. 13). Dessa forma, entende-se que "representar" signifique "existir" perante a sociedade, seja por meio da aparência, seja por meio da cultura. E, nesse processo, a linguagem opera como um sistema representacional (Hall, 2016), que passa a ser explanado como recurso fundamental para a produção de significados dentro de determinada cultura.

> Pertencer a uma cultura é pertencer, *grosso modo*, ao mesmo universo conceitual e linguístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele. Compartilhar esses aspectos é enxergar o mundo pelo mesmo mapa conceitual e extrai sentido dele pelos mesmos sistemas de linguagem (Hall, 2016, p. 43).

As classes dominantes, ao deterem simbolicamente alguns poderes, subjugam e excluem as periferias por estas serem territorialidades que produzem linguagens culturais que não são de seus interesses. Assim, o contexto midiático reproduzido pela máquina publicitária hegemônica tem suas responsabilidades no apagamento das linguagens e sentidos da população afro-brasileira e periférica, visto que há uma intenção na manutenção de um sistema representacional estético e discursivo em que "o branco está fechado na sua brancura" (Fanon, 2008).

Segundo Hall (2016, p. 83), "é o discurso – não as coisas por elas mesmas — que produz o conhecimento". Por sua vez, o discurso se forma quando a linguagem e a prática se associam, contrapondo à ideia de que as ações estão distintas das linguagens do sujeito (Hall, 2016); o discurso "produz os objetos do nosso conhecimento, governa a forma com que o assunto pode ser significativamente falado e debatido, e também influencia como ideias são postas em prática e usadas para regular a conduta dos outros" (Hall, 2016, p. 80). Embora o colonialismo, como processo político, tenha acabado ainda no século XIX, suas práticas continuaram sendo exercidas como movimento de poder sob as corporeidades negras e periféricas, resultando em um discurso hegemônico que exclui e estereotipa esses indivíduos que não estão de acordo com as linguagens reconhecidas e validadas. Segundo Fanon (2008), o processo de inferiorização dos corpos negros é resultado de uma carga negativa de um sistema colonial que os colocam majoritariamente em um lugar de vilania, violentando simbolicamente e gerando traumas.

Diante disso, entende-se, no presente estudo, que as territorialidades periféricas passam a criar táticas para que suas linguagens culturais sejam percebidas para além dos discursos que são impostos pela centralidade. Conforme Certeau (2002), as táticas podem ser consideradas ações que atuam entre as lógicas conservadoras das estratégias, sendo responsáveis por desenvolverem ideais de comportamentos e determinarem o que está de acordo com suas regras. Desse modo, o autor afirma que "a tática é determinada pela ausência de poder, assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder" (Certeau, 2002, p. 101).

Assim, ao abordar-se as tendências de estilos que são protagonistas no contexto das estéticas periféricas, bem como as estéticas desenvolvidas nas regiões periféricas do Rio de Janeiro, perceber-se que há a intenção de criar modos de representações que (re)existam perante um sistema de moda que discursa em prol de um sistema que sustenta desigualdades.

Tendências de estilo e estéticas da periferia

A moda, bem como o estilo e as tendências, são usualmente apresentados a partir de uma perceptiva que engloba apenas as roupas e o vestir como parte desse conjunto. Apesar de terem um vínculo de proximidade, é importante elucidar que a moda "atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante de uma cultura" (Sant'Anna, 2007, p. 74). Ao contrário do vestuário, que se apresenta como ferramentas de auxílio para o exercício desses três componentes.

Ao aproximar-se do campo da comunicação, a moda pode ser interpretada como um elemento não verbal que transmite informações por meio da imagem de um indivíduo, de sua aparência. Conforme Sant'Anna (2007), os distintos grupos sociais são constituídos a partir das noções da aparência, e os padrões de beleza instituídos na sociedade podem ser compreendidos como instrumentos de poder para aqueles que estão em consonância com esses moldes.

> Aparência corporal é um saber social que permite a efetivação de práticas que tendem a se constituir em estratégias sociais, baseadas na sedução de si e dos outros. Identificar a excelência corporal, variante conforme os diversos grupos sociais, numa sociedade a ser pesquisada, é compreender como as estratégias particulares e societais se articulavam para constituir uma hierarquia social (Sant'Anna, 2007, p. 78).

Enquanto *ethos* de poder, a branquitude camufla um lugar social privilegiado e de protagonismo branco, pois atende historicamente aos desígnios de estilo e beleza do período colonialista. As hierarquias sociais desse grupo assumem outras composições quando comparadas com grupos de corporeidades negras e periféricas. Segundo Novelli (2014), o colonialismo também pode ser compreendido como uma "máquina desejante". Em outros termos, o sistema ultrapassa as camadas políticas e implanta no campo das estéticas mecanismos que desconsideram as tendências de estilo e beleza do Outro (não branco) por estar em desacordo com os seus desejos.

Por se alicerçar em características coloniais, coube ao sistema da moda o poder de perpetuar o protagonismo dos aspectos simbólicos dos corpos brancos. Os comportamentos sociais e culturais dessa população tornaram-se instrumento de inspiração para produtos de moda em uma escala física e visual. Conforme Rech e Gomes (2018), as manifestações sociais que se constituem por meio de valores e desejos e visivelmente concretizadas por meio dos comportamentos sociais são categorizadas como tendências. Campos e Wolf (2018, p. 15), no entanto, completam que esses "são fenômenos que concernem o gosto e o estilo".

O estilo, por sua vez,

> vai englobar elementos estéticos e subjetivos que seguem uma espécie de concisão ou forma singular de encontro entre variáveis de naturezas diversas, que caracterizam um movimento, um agrupamento, um modo de escrever, de tocar, de se expressar, entre outras manifestações (Mesquita, 2009, p. 9).

Portanto, ao olhar historicamente e de modo geral para as produções imagéticas da moda ocidental e europeizada, percebe-se que as tendências de estilo retratadas pelas mídias estiveram por um longo período à volta com arquétipos da branquidade, pois o desdobramento da naturalização do corpo [branco] da moda (dominante, interessado em atender aos desejos do colonizador) acarreta para o sistema hegemônico e privilegiado sociocultural e economicamente da branquidade todas as responsabilidades de uma violência simbólica — uma vez que esse *ethos* é utilizado com o intuito de legitimar os poderes simbólicos do grupo branco (Novelli, 2014).

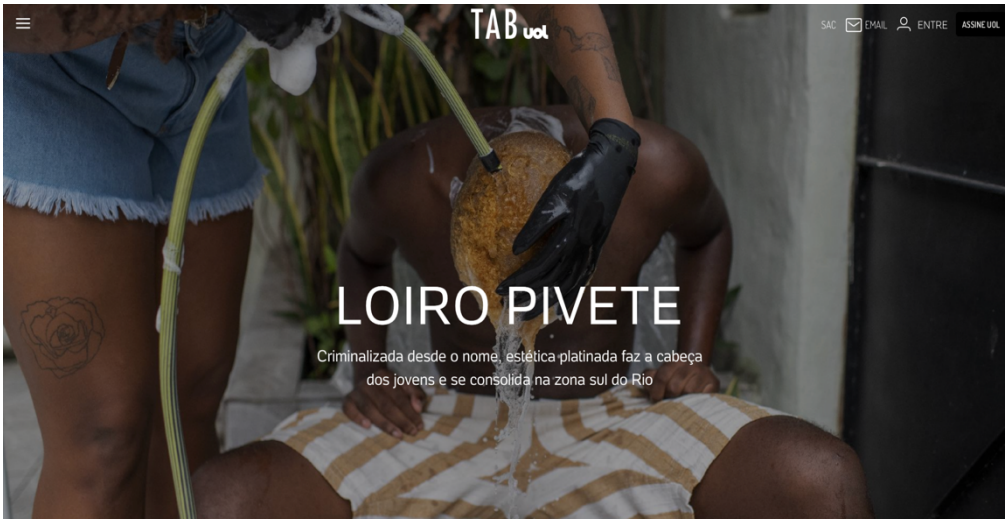
Partindo dessa perspectiva, é notório que as tendências de estilo que obtiveram protagonismo dentro dos setores da moda no Brasil foram aquelas que não tinham vínculos com as corporeidades periféricas e negras. Assim, o ideal estético de moda criado em um país composto majoritariamente de indivíduos negros e residentes das áreas periféricas está ao redor de padrões brancos e elitista. Em outros termos, os panoramas hegemônicos da indústria da moda invalidam os estilos que não estão de acordo com os seus padrões, estando ainda a definição do "feio" associada à intensidade racial, como bem aponta Mesquita (2002).

As negações das tendências de estilo de corpos negros e periféricos, assim como o preconceito histórico sobre eles construído como fruto do processo de higienismo imposto no início do século XX perante os descendentes das populações que foram escravizadas, podem ser considerados como uma violência simbólica que se perpetua pelo sistema das estéticas há mais de 100 anos. Para além dos padrões tradicionais, as tendências de estilos que emergem no contexto periférico constituem um caminho que os atores desses espaços trilham para (re)desenhar outros referenciais estéticos, e a valorização dessas estéticas vai sendo reconstruída por esses atores por meio de discursos nos ciberespaços, que as desassociam dos marcadores marginais, por exemplo, o *loiro pivete* e o *reflexo alinhado*.

O *loiro pivete* emerge no início dos anos 1990 nas comunidades das periferias cariocas, com os jovens que descoloriam seus cabelos no intuito de *dar bossa* em seus estilos para a chegada do verão e do Carnaval (Soupin, 2020). É oportuno enfatizar que os dados referentes à origem da tendência de estilo conhecida como *loiro pivete* são, em grande medida, empíricos. Embora a precisão dos dados seja limitada, as evidências disponíveis sugerem que suas primeiras manifestações ocorreram primordialmente no contexto da cultura do funk e do pagode, durante a década de 1990, quando homens jovens das áreas periféricas do Rio de Janeiro passaram a descolorir seus cabelos com água oxigenada, influenciados por pagodeiros e funkeiros da época (Coutinho, 2022). Partindo-se desse entendimento, os cabelos descoloridos (Figura 1), para os atores que os incorporam, estão associados a um momento de descontração que celebra uma tendência cultural que desafia as associações pejorativas atribuídas a esses corpos por aqueles que não as compreendem ou as consideram marginais.

Fonte: Afotogracria (2022a).
Figura 1. *Loiro pivete*, tendência cultural das comunidades periféricas cariocas.

No material jornalístico publicado pela UOL, na seção *TAB*, que busca abordar as realidades das ruas no cotidiano brasileiro, o "*loiro pivete*" é apresentado não só pelo viés de comunidades periféricas do Rio de Janeiro, mas também pelas zonas privilegiadas da cidade (Figura 2), em que se lê: "Criminalizada desde o nome, estética platinada faz a cabeça dos jovens e se consolida na zona sul do Rio". Observam-se as diferenças de tratamento entre os sujeitos das comunidades periféricas da Zona Sul do Rio de Janeiro e dos bairros ricos dessa mesma região, quando os cabelos descoloridos estão embutidos entre os corpos desses dois espaços.



Fonte: Soupin (2020).
Figura 2. Reportagem especial sobre o *loiro pivete*.

Em outros termos, se descolorir os cabelos está associado a um "visual *cool*" para os corpos de sujeitos que habitam territorialidades privilegiadas, nas periferias aqueles que fazem uso dessa estética assumem características de um bandido, do "pivete". Na reportagem, pontua-se ainda a preocupação perante as interpretações feitas por parte dos grupos militares, as polícias, sobre a aparência dos jovens negros quando

fazem uso dessa tendência de estilo, o *loiro pivete*; a dominação corporal é também vista sob o viés das milícias — que, com truculência, constrangem, ameaçam e, ainda assim, proíbem os jovens negros de usarem os cabelos descoloridos para além das datas festivas de fim de ano e Carnaval nas áreas periféricas sobre as quais exercem controle.

Entretanto, como sinal de resistência e contrapondo os preconceitos e as violências, pontua-se a ação realizada no Museu de Arte do Rio (MAR) pelo artista plástico Maxwell Alexandre, denominada "Descoloração Global Pré-Carnaval" (Figura 3), na qual a intenção era ocupar as esferas do museu com o hábito que faz parte das culturas negras e periféricas do Rio de Janeiro: a extroversão entre os jovens negros e periféricos no momento da descolorização de seus cabelos.

Fonte: Álbuns de Museu de Arte do Rio (2020).
Figura 3. Fotos da ação *Descoloração Global Pré-Carnaval*, 2020.

O artista, oriundo da favela da Rocinha, declara em entrevista para o portal TAB UOL:

> Preto loiro para mim é sinônimo de poder, uma vez que existe o estigma em relação ao cabelo descolorido em pessoas de pele preta. Escolher ser loiro, quando se é preto, é enfrentar esses estereótipos. Ou seja: é uma afirmação de liberdade contra o juízo do corpo preto. A gente tem que ser o que a gente quer ser. Afirmar isso esteticamente é um exercício de liberdade e poder (*apud* Soupin, 2020).

Nesse contexto, o artista em questão, ao realizar outras ações similares em territórios periféricos do Rio de Janeiro, como a Rocinha e o morro do Santo Amaro, destaca a tendência de estilo em questão e contribui ainda para desassociá-la de quaisquer conotações marginalizadas. Para o cenário da arte, contribui-se para o rompimento das hierarquias tradicionais, demonstrando um compromisso com a democratização do entendimento da "arte" no contexto periférico e para a ampliação de um diálogo cultural que promova de fato uma reflexão sobre as questões de identidade, poder e representação na sociedade contemporânea.

A valorização do estilo *loiro pivete* se reafirma em diferentes territórios. O fotolivro *Loiro pivete: da margem ao centro* explana a tendência de estilo no contexto das comunidades periféricas da cidade de Ilhéus, Bahia (Figura 4), no qual é possível observar semelhanças relacionadas à tendência de descolorir os cabelos, quando comparada com o Rio de Janeiro. A obra é um convite à reflexão sobre a descoloração não como um mero ato estético, mas como um poderoso instrumento de afirmação cultural e pessoal dentro da comunidade negra baiana, sobrepondo os estereótipos marginais. Em outras palavras, compreende-se o projeto fotográfico enquanto "movimento de redefinições na apropriação da identidade e na construção de autoestima de jovens negros periféricos" (Sales, 2020, p. 67).

Fonte: Sales (2020).
Figura 4. Fotolivro *Loiro pivete: da margem ao centro*.

Os relatos autênticos e as imagens impactantes humanizam, dão voz aos protagonistas e reforçam a construção de perspectivas positivas em torno da tendência capilar, ao mostrar as formas nas quais a descoloração se integra ao cotidiano e à cultura das comunidades periféricas de Ilhéus. De modo geral, é possível perceber que a prática da descoloração é uma celebração da alegria e da resistência das produções estéticas provenientes dos territórios periféricos. Portanto, é imprescindível acreditar

> no potencial da arte, cultura e beleza humana na construção de uma sociedade mais justa, plural e diversa, com indivíduos respeitados por sua identidade e estilo, admirados por sua ousadia e inteligência, uma sociedade onde ser pivete seja símbolo de alegria, irreverência e criatividade (Sales, 2020, p. 60).

Ao analisar os *frames*[2] (Figura 5) do vídeo produzido pela produtora *Kondizilla*, disponível em seu canal do YouTube, observa-se que o *loiro pivete*, ainda que apresentado em um contexto paulistano, tem o mesmo sentido quando vistos nas periferias cariocas: fortalecer a autoestima de jovens negros periféricos em um âmbito estético-político. Portanto, compreende-se que a intenção dos protagonistas do audiovisual é

2 O termo em inglês é usado para referenciar os quadros das imagens de produções audiovisuais.

engajar-se em um diálogo sobre a imagem corporal com base na valorização de uma estética que desafia as normas convencionais de beleza e comportamento.

Fonte: Kondizilla (2020).
Figura 5. Ngks Pintando O Cabelo De Loiro Pivete.

Ainda na plataforma de vídeos YouTube, pode-se perceber uma vasta série de conteúdos produzidos por diferentes jovens de contextos periféricos do Brasil que reproduzem tutoriais com técnicas para atingir o descolorido perfeito nos cabelos masculinos, seja o *loiro pivete*, seja o *reflexo alinhado*. Nesse sentido, as periferias, com suas particularidades, distribuídas geograficamente por diferentes espaços do país, têm similaridades entre elas (Ávila, 2006). Em outras palavras, tais estéticas capilares, que emergem nas comunidades periféricas do Rio de Janeiro, ganham protagonismo em outros territórios periféricos do país.

O *reflexo alinhado*, por sua vez, é conhecido empiricamente como uma derivação de estilo do *loiro pivete*. A tendência torna-se popular após ser difundida pelo funkeiro MC Poze do Rodo; é uma técnica usada para descolorir mechas dos cabelos masculinos com o auxílio da touca de reflexo (Figura 6).

Fonte: Afotogracria (2022a; 2022b).
Figura 6. Técnica do *reflexo alinhado* e o seu resultado.

Nas extensões periféricas do Rio de Janeiro, a tendência de estilo pode ser percebida como uma alternativa para preservar-se estética e socioculturalmente perante as apropriações de estilo que são feitas pelas classes dominantes e, ainda assim, desafiar as normas sociais e culturais convencionais, muitas vezes de forma provocadora, com uma subversão estética que redefine a ideia de beleza e autoexpressão projetadas nos corpos negros e periféricos por parte de uma elite que exclui ou marginaliza aqueles com características físicas não conformes. Dessa forma, tal tendência contribui significativamente para a construção e o fortalecimento de uma identidade estética fundamentada em referências negras e periféricas, que confronta as normas eurocêntricas.

Observa-se, também, que em alguns momentos o *loiro pivete* aparece em discursos nas redes sociais com outra nomenclatura: o *nevou* (Figura 7). Lê-se na legenda de uma das postagens da Figura 7, feita pelo barbeiro Bruno Garcia: "VERDADEIRO NEVOU DAS COMUNIDADES, 0 maquiagem, 0 efeito". Tais expressões adotadas aparentam ser tentativas desses sujeitos marginalizados de substituírem os arquétipos negativos, bem como sobrepor as nuances de um sistema racista que comumente são associadas aos seus corpos a partir do termo "pivete", ao recriar uma termologia a partir de seus próprios referencias para essa tendência de estilo — que é constantemente subjugada pelas estruturas racistas da sociedade brasileira.

Fonte: Garcia (2022) e Rodrigo (2022).
Figura 7. O estilo *nevou* apresentado nos discursos de diferentes barbeiros

É importante ressaltar que as estéticas culturais periféricas se fortalecem quando essas tendências de estilo aparecem em destaque nas grandes mídias tradicionais,

em corpos negros e periféricos, justamente porque as culturas das comunidades periféricas são alvo de discursos racistas ainda que estrategicamente corroboradas em campanhas de moda estreladas por personalidades de grande relevância, por exemplo, a campanha da Calvin Klein protagonizada pelo jogador de futebol Richarlison usando tal estilo de cabelo. Ainda assim, essa é uma das formas de comprovar que as corporeidades negras e periféricas não estão atreladas ao crime ou, então, fadadas ao fracasso por fazerem uso dessas tendências de estilo. Pelo contrário, como é possível observar na postagem do repórter da TV Baiana, Raoni Oliveira, que fez uso do *loiro pivete* na apresentação de um programa (Figura 8).

A

B

Fonte: Oliveira (2022).
Figura 8. O estilo *loiro pivete* e a importância de seu protagonismo em corpos negros e periféricos nos contextos midiáticos tradicionais.

Lê-se parte da legenda da postagem da Figura 8, feita por Raoni: "Meu cabelo diz apenas sobre mim e sobre a cultura que faço parte, que é preta e periférica. Nos últimos dias, recebi diversos relatos de garotos de quebrada que se viram representados ao me assistirem na TV". O contexto de produção de seu discurso reforça o quanto as mensagens positivas traduzem a importância simbólica da aparição de sua imagem em um local midiático de protagonismo fazendo uso de uma tendência que é majoritariamente vítima de discursos elitistas e racistas fora das periferias. Assim, compreende-se que, ao ser aplicado ao contexto da beleza e da estética, o termo "pivete" é reinterpretado por indivíduos negros e periféricos que enfrentam, historicamente, opressões por utilizar a tendência capilar como forma de expressão.

Em suma, o *loiro pivete* e o *reflexo alinhado* são estéticas que passaram a fazer parte do universo das periferias brasileiras, e para atores negros e periféricos, essas tendências, mesmo que discriminadas, são instrumentos de empoderamento que tonificam suas aparências. Com base no exposto, cabe às periferias o papel tático de permear os discursos formados estrategicamente com o intuito de descaracterizarem as estéticas que são provenientes das periferias.

DISCUSSÕES A PARTIR DO *LOIRO PIVETE* E DO *REFLEXO ALINHADO*

A moda, enquanto precursora no campo de tendências estéticas e comportamentais, apropria-se de estudos de comportamento desenvolvidos para que novas estéticas sejam incorporadas em produtos de moda e ainda nos estilos dos consumidores. Por sua vez, esses mapeamentos comportamentais são feitos predominantemente a partir de um contexto central, que leva pontualmente em consideração costumes que surgem nas regiões das periferias.

Enquanto tendências de estilo, o *loiro pivete* e o *reflexo alinhado* são comumente representados por corpos negros e periféricos; por sua vez, as estéticas capilares mencionadas raramente fazem parte do centro das representações culturais de moda, visto que essas foram estrategicamente construídas por uma branquidade que, muitas vezes, distorce os significados originais das tendências de estilo provenientes das comunidades negras e periféricas. Apesar de haver um reconhecimento simbólico das contribuições estéticas e culturais dessas comunidades, existe uma tentativa de adaptá-las aos moldes das dinâmicas midiáticas (Villaça, 2012). Em contrapartida, os sujeitos periféricos fazem uso dessas estéticas e criam táticas para (re) existirem às formas as quais o sistema da moda ajuda a corroborar por meio de uma linguagem conservadora, hegemônica e elitista.

Neste estudo, as estéticas criadas a partir dessas tendências de estilo, o *loiro pivete* e o *reflexo alinhado*, estão associadas à (re)existência e à provocação das lógicas de "aparência de poder" que são impostas por uma moda hegemônica (Sant'Anna, 2007). Por sua vez, as dinâmicas dessa moda colonial interferem diretamente nas normas culturais e raciais nas vidas de indivíduos negros e periféricos, bem como em suas questões de identidade e autoimagem.

Assim, Fanon (2008) argumenta, a partir de suas análises de experiência de indivíduos negros que vivem em sociedades colonizadas e dominadas pela branquidade, que devido ao colonialismo e ao racismo, muitas pessoas negras desenvolvem uma "máscara branca" — em outras palavras, adotam padrões de comportamento, linguagem e aparência associados à cultura branca dominante como uma forma de tentar se encaixar e ganhar aceitação na sociedade. Nessa perspectiva, os corpos negros e periféricos adotam as tendências estéticas não convencionais, por exemplo, o loiro pivete e o reflexo alinhado, como uma forma de desafiar a "máscara branca", rejeitando ativamente a ideia de que precisam se conformar com padrões de beleza eurocêntricos para serem valorizados ou aceitos. Ainda assim, tais escolhas estéticas podem ser interpretadas como uma afirmação de identidade, uma recusa em se submeter às normas culturais que promovem a branquidade como padrão de beleza e uma busca pela autoexpressão autêntica. Nesse sentido, os atores negros e periféricos passam a deter o poder de influenciar, por meio da aparência, aqueles que estão ao seu redor, distanciando-se dos poderes da branquidade e fortalecendo as tendências de estilo que reforçam suas identidades culturais.

O movimento de conduzir o hábito da descoloração dos cabelos para os espaços do museu, lançado pelo artista plástico Maxwel Alexandre, está além do protagonismo, pois constitui uma forma de apresentar essa estética e seus efeitos políticos

para as elites culturais que circulam dentro do museu no universo da arte enquanto uma estética cultural das periferias e, ainda, de explicitar que os espaços dos museus também precisam ser ocupados pelas representações culturais periféricas. Essas representações são resultantes da combinação entre sentidos e linguagens políticas que vão sendo construídas (Hall, 2016). Ao propor essas ações, Maxwel Alexandre não desafia apenas as normas estéticas convencionais, mas a própria estrutura e função dos museus como locais de poder e representação cultural, enfatizando a importância do reconhecimento de vozes e expressões periféricas dentro e fora desses espaços.

O contraste entre as percepções do *loiro pivete* nos diferentes estratos sociais e geográficos do Rio de Janeiro ilustra uma dicotomia marcante na sociedade brasileira: a estigmatização *versus* a apropriação de estilo. Na reportagem do portal TAB UOL (Soupin, 2020), observa-se como a tendência de estilo pode ser interpretada de maneira radicalmente diferente, dependendo do contexto social. Enquanto nos bairros ricos o *loiro pivete* pode ser visto como uma escolha de moda ou expressão individual por estar associado a corpos brancos, nas comunidades periféricas é frequentemente estigmatizado, vinculado à criminalidade e à marginalização — essa disparidade de percepção não apenas reflete as desigualdades sociais e econômicas do Rio de Janeiro, mas também evidencia o papel simbólico dos estereótipos e dos preconceitos na formação de opiniões e juízos de valor.

Além disso, destaca-se como a representatividade positiva desempenha um papel crucial na reconfiguração dessas percepções. A presença de figuras públicas, como o jogador de futebol Richarlison ou o repórter Raoni Oliveira, que adotam o *loiro pivete* como parte de sua identidade e expressão cultural, ajuda a desafiar estereótipos e a empoderar indivíduos negros e periféricos. Ao aparecerem em espaços midiáticos de destaque com essa estética, eles não só reafirmam sua identidade e cultura, mas oferecem representações alternativas que contrapõem narrativas hegemônicas, elitistas e de cunho racista.

Quando o *loiro pivete* é representado em uma condição de protagonismo dentro do museu, ou em outros contextos midiáticos, produz-se o entendimento de que esse é um fenômeno popular formado com base em referenciais de uma moda oriunda das comunidades periféricas. Nesse sentido, as linguagens criadas nesse contexto têm o sentido importante na construção da autoestima dos jovens negros periféricos. O fotolivro *Loiro Pivete*, bem como a aparição da tendência de estilo protagonizada por uma corporeidade negra em veículos de comunicação tradicionais, provocam identificação, empoderamento e a reafirmação do poder da aparência pelos vieses das estéticas culturais periféricas. O *loiro pivete* e o *reflexo alinhado* enquanto tendências de estilo podem representar a busca pela autenticidade e pela liberdade de os corpos negros — e, sobretudo, os periféricos — serem quem são sem comprometer sua identidade racial, visto que esses enfrentam um conflito entre sua identidade autêntica e as expectativas da sociedade branca (Fanon, 2008).

Embora haja uma tentativa de controle social dessas tendências de estilo por parte dos grupos dominantes, observa-se que há um confronto silencioso, por parte desses jovens, quando essas estéticas são frequentemente reproduzidas e

adaptadas. O enfrentamento silencioso pode ser interpretado como resposta para a opressão que essas corporalidades sofrem, pois tem-se uma noção mais concreta das dimensões de poder desses grupos. Esse é um movimento que poderia ser compreendido por Certeau (2012) como "tática", uma vez que:

> Ela opera golpe por golpe, lance por lance. Aproveita as "ocasiões" e delas dependem, sem base para estocar benefícios, aumentar a propriedade e prever saídas. O que ela ganha não se conserva. Este não-lugar lhe permite sem dúvida mobilidade, mas numa docilidade aos azares do tempo, para captar no voo as possibilidades oferecidas por instante. Tem que utilizar, vigilante, as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário. Aí vai caçar. Cria ali surpresas. Consegue estar onde ninguém espera. É astúcia. Em suma, a tática é a arte do fraco (Certeau, 2012, p. 100).

Percebe-se que as tendências de estilo periféricas que foram perseguidas pelo senso estético global passam a adquirir protagonismo e interesse daqueles que não estão inseridos nas regiões das comunidades periféricas (Villaça, 2010). Portanto, as táticas passam a ser percebidas no momento em que se traz uma alternativa de nomenclatura para o *loiro pivete* com o intuito de desassociá-la simbólica e visualmente dos discursos marginais, bem como quando se cria uma nova tendência de estilo, como a do *reflexo alinhado*, para driblar as apropriações e os esvaziamentos históricos e culturais no contexto social da branquidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como centro de estudo o *loiro pivete* e o *reflexo alinhado*, duas tendências capilares de estilo que fazem parte do universo estético e sociocultural proveniente das comunidades periféricas do Rio de Janeiro e que, simbolicamente, passam a difundir também seus comportamentos e posicionamentos político-identitários. Nesse sentido, essas territorialidades, decorrentes de um projeto político branco e higienizador que excluiu e marginalizou culturas negras e seus indivíduos descentes, são também lugares potentes da luta pelo reconhecimento discursivo de formas próprias de conhecimento e de ideias postas em prática de forma tática — incluindo contemporaneamente visualidades do ciberespaço, no qual mídias sociais virtuais mais espontâneas e democráticas estão presentes.

As análises realizadas sobre fontes midiáticas trazidas no presente artigo confirmaram que a escolha do loiro para os cabelos (tanto no *loiro pivete* quanto no *reflexo alinhado*, sua derivação) de corpos negros significa enfrentamento de estereótipos por meio da (re)existência estética-política, seja voltado para a descontração (de jovens periféricos em perfis, *sites*, canais virtuais, fotolivro), seja voltado para a redefinição da apropriação da identidade negra em lugares hegemonicamente legitimados pela branquidade (museus, telejornal de TV aberta).

Pode-se afirmar, então, que essas estéticas capilares, enquanto tendências emergentes de estilo das comunidades periféricas do Rio de Janeiro, ganham outras territorialidades, exercendo o papel de abrir precedentes para pensar a moda e as tendências de estilo pelo viés periférico e, ainda assim, produzir novos ideais

estéticos a partir de visualidades associadas a elementos culturais negros e periféricos. Foi possível refletir sobre o fato de que as linguagens e as representações culturais formadas pela branquidade, o *ethos* do famigerado "grupo detentor do poder aparência", resultam em discursos cristalizados que discriminam e oprimem outras representações existentes — embasados por teorias conservadoras, elitistas e preconceituosas, uma vez que os julgamentos são feitos a partir da perspectiva das representações centrais. Finalmente, acredita-se que o presente estudo possa colaborar para uma discussão de moda que englobe tendências de estilos protagonistas das comunidades periféricas, incentivando novos estudos com a intenção de reconhecer esses espaços como potencialidades estéticas.

REFERÊNCIAS

ÁLBUNS DE MUSEU DE ARTE DO RIO. Descoloração Global com Maxwell Alexandre. **Facebook**, 2020. Disponível em: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.2768121393267440&type=3&comment_id=27723092695153198. Acesso em: 25 nov. 2022.

ANDRADE, Vanessa de Araujo. A reforma Pereira Passos, a memória da escravidão e algumas implicações sociais e raciais. **Mosaico**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 15, p. 86-104, 9 dez. 2018. https://doi.org/10.12660/rm.v9n15.2018.76897

ÁVILA, Milene Peixoto. **Periferia é periferia em qualquer lugar?** Anterno Garcia: estudos de uma periferia interiorana. 2006. 250 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2006. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/1507/DissMPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 27 out. 2022.

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação. **Moda Palavra**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 11-30, 6 mar. 2018. https://doi.org/10.5965/198261x1122018

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** artes de fazer. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

COUTINHO, Thierry da Silva. **"Ado-a-ado, cada um no seu quadrado!":** o lugar das representações negras periféricas no discurso midiático do "novo homem"da moda. 2022. 168 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1713324_2022_completo.pdf. Acesso em: 6 abr. 2024.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Tradução de Renato da Silveira. Salvador: EDUFBA, 2008.

FAUSTINI, Marcus Vinícius. **Guia Afetivo da Periferia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

FOTOGRACRIA. Fotogracria Capture the Brazilian Bleached Hair Culture & Trend Inside Favelas. Rio de Janeiro, 23 out. 2022a. **Instagram: @fotogracria**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CkEkiMbOyux/. Acesso em: 25 nov. 2022.

FOTOGRACRIA. Poze el sabio do rodo. Rio de Janeiro, 1º out. 2022b. **Instagram: @fotogracria**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CjL0wVvrHmi/. Acesso em: 25 nov. 2022.

GARCIA, Bruno. VERDADEIRO NEVOU DAS COMUNIDADES, 0 maquiagem, 0 efeito. 8 maio 2022. **Instagram: @brunogarciaoficial**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CPBFXJunEqf/. Acesso em: 25 nov. 2022.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital:** estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura. 3. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

HALL, Stuart. **Cultura e Representações**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

KONDIZILLA, Portal. NGKS Pintando o Cabelo de Loiro Pivete. **YouTube**, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3YXUKm2oO7g. Acesso em: 25 nov. 2022.

MESQUITA, Cristiane. Roupa território da existência. **Fashion Theory**, v. 1, p. 116-124, 2002.

MESQUITA, Cristiane. O império do estilo. **Revista Iara**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1-29, nov. 2009. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_vol2_n2_Dossie.pdf. Acesso em: 21 out. 2022.

NEDER, Gizlene. Cidade, Identidade e Exclusão Social. **Tempo**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 106-134, jan.-ago. 1997. Disponível em: https://www.historia.uff.br/tempo/artigos_dossie/artg3-5.pdf. Acesso em: 22 out. 2022.

NOVELLI, Daniela. **A branquidade em Vogue (Paris e Brasil):** imagens da violência simbólica no século XXI. 2014. 345 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/123183. Acesso em: 5 nov. 2022.

OLIVEIRA, Raoni. **Twitter**. Disponível em: https://twitter.com/ORaoniOliveira/status/1346529673417781248. Acesso em: 25 nov. 2022.

RECH, Sandra Regina; GOMES, Nelson Pinheiro. Sistema, princípios e práticas. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 37, p. 66-82, 10 dez. 2018. https://doi.org/10.46391/alceu.v19.ed37.2018.93

RODRIGO, Wr Barbeiro - Washington. Ritimo de fim de ano, nevou. Rio de Janeiro. **Instagram: @wrbarbeiro**, 29 nov. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/ClKAA7wOwaF/. Acesso em: 25 nov. 2022.

SALES, Ana Lee. **Loiro Pivete:** da margem ao centro. Bahia: Lei Aldir Blanc, 2020.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda:** sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, Angela Moulin Simões Penalva; MOTTA, Marly Silva da. O "bota-abaixo" revisitado: executivo municipal e as reformas urbanas no Rio de Janeiro (1903-2003). **Revista Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 11-33, maio 2003. Disponível em: http://www.forumrio.uerj.br/documentos/revista_10/10-Angela-Marly.pdf. Acesso em: 22 out. 2022.

SILVA, Marcelo Penna da. O processo de urbanização carioca na 1ª República do Brasil no século XX: uma análise do processo de segregação social. **Estação Científica**, Macapá, v. 8, n. 1, p. 47-56, 22 jan. 2018. https://doi.org/10.18468/estcien.2018v8n1.p47-56

SOUPIN, Elisa. Loiro Pivete: Criminalizada desde o nome, estética platinada faz a cabeça dos jovens e se consolida na zona sul do Rio. **TAB**, 2020. Disponível em: https://tab.uol.com.br/reportagens-especiais/loiro-pivete.htm. Acesso em: 25 nov. 2022.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias:** comunicação e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

VILLAÇA, Nizia. **A periferia pop na idade mídia**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

Sobre os autores

Cristiany Soares dos Santos: mestranda em Design pela Universidade Estadual de Santa Catarina.
Daniela Novelli: doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina.
Lucas da Rosa: doutor em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
Icléia Silveira: doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: Santos, C. S.: Conceituação, Investigação, Curadoria de Dados, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Novelli, D.: Escrita – Revisão e Edição; Supervisão. Rosa, L.: Escrita – Revisão e Edição; Supervisão. Silveira, I.: Escrita – Revisão e Edição; Supervisão.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.92627-44

O *design thinking* como inspiração para interpretar o imaginário da identidade estética da moda gaúcha

Design thinking as an inspiration to interpret the imaginary of the aesthetic identity of fashion in Rio Grande do Sul

Milena Cherutti[I], Cristiano Max Pereira Pinheiro[I]

RESUMO

Criar consiste em um ato que possibilita a competência de compreender, além da aptidão em relacionar, caracterizar, compor e significar. Dessa maneira, esta pesquisa propôs um estudo acerca do imaginário da identidade estética gaúcha urbana e contemporânea, na perspectiva da indústria criativa, por meio de um *workshop* de cocriação, abalizado nos processos de *design thinking*. A compreensão da identidade estética da moda gaúcha e sua interpretação conforme o contexto social são elementos centrais deste estudo, cujo objetivo geral é coletar informações e dados locais sobre a identidade estética da moda gaúcha, utilizando-as como *policies* para o desenvolvimento de elementos de estilo para uma coleção de moda autoral. Como metodologia, utilizaram-se uma pesquisa bibliográfica e também uma pesquisa de campo, conduzida de forma qualitativa e descritiva. Com base nos conceitos abordados, tornou-se possível validar a abordagem teórica dos conceitos concebidos durante o *workshop* de cocriação como inspiração para o desenvolvimento da cartela de cores, modelagens, cortes e estética, escolha de materiais (aviamentos e tecidos), buscando a identificação do público-alvo.

Palavras-chave: *Design thinking*. *Workshop* de cocriação. Identidade estética gaúcha. Elementos de estilo.

ABSTRACT

Creating consists of an act that enables the ability to understand, in addition to the ability to relate, characterize, compose and signify. In this way, this research proposes to carry out a study about the imaginary of the urban and contemporary gaucho aesthetic identity, from the perspective of the creative industry, based on the proposal of a co-creation workshop, based on design thinking processes. Understanding the aesthetic identity of Gaucho fashion and its interpretation within the social context are central elements of this study, with the general objective of collecting local information and data about the aesthetic identity of Gaucho fashion, using them as policies for the development of style elements for a signature fashion collection. As a methodology, it uses a bibliographical research and also a field research, conducted in a qualitative and descriptive way. Therefore, from the concepts addressed, it became possible to validate the theoretical approach of the concepts conceived during the co-creation workshop as inspiration for the development of the color chart, models, cuts and aesthetics, choice of materials (trimmings and fabrics) seeking the identification of the target audience as well.

Keywords: *Design thinking. Co-creation workshop. Gaucha's identity esthetics. style elements.*

[I]Universidade Feevale – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mails: mcherutti@hotmail.com; maxrs@feevale.br
Recebido em: 16/01/2024. **Aceito em:** 13/5/2024.

INTRODUÇÃO

A temática deste artigo envolve o estudo de processos criativos, mais especificamente do design *thinking*, em moda, considerando a intuição como ponto de partida à resolução de problemas. O processo do design *thinking* permite transferências simbólicas que atribuem significado ao produto/serviço que está sendo desenvolvido. A pesquisa é delineada pela proposição e realização de um *workshop* de cocriação, utilizando como inspiração os princípios do *design thinking*, e envolveu seis participantes de setores da indústria criativa. A presente pesquisa admite como questão norteadora a busca por conceitos visuais e estéticos acerca do imaginário da identidade gaúcha na perspectiva de indivíduos de diferentes setores criativos.

No intuito de entender como o contexto social influencia a produção de moda e é influenciado por ela, o objetivo geral abrangeu coletar informações e dados locais acerca da identidade estética da moda gaúcha, usando-as como *policies*[1] para o desenvolvimento de elementos de estilo para uma coleção de moda autoral. De forma a tangibilizar a pesquisa, os objetivos específicos consistiram em:

- compreender o que é processo criativo, com foco no design *thinking* e suas etapas;
- estudar o imaginário e a identidade gaúcha;
- realizar uma pesquisa de campo no formato de *workshop* de cocriação com criativos de setores diferentes, auxiliando na identificação da identidade estética gaúcha contemporânea conforme a sua perspectiva;
- elaborar conceitos oriundos da pesquisa de campo que possam inspirar a criação de uma coleção de moda autoral.

Portanto, a presente pesquisa possui natureza básica, utilizando como método a fenomenologia, pois pretende manifestar o que são os dados, de maneira a esclarecê-los e, "limita-se aos aspectos essenciais e intrínsecos do fenômeno, sem lançar mão de deduções ou empirismos, buscando compreendê-lo por meio da intuição, visando apenas o dado, o fenômeno, não importando sua natureza real ou fictícia" (Prodanov; Freitas, 2013, p. 36). Quanto ao objetivo do estudo, ele caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, trazendo conhecimentos a respeito de um tema por meio de uma investigação bibliográfica, possíveis entrevistas e análise de exemplos.

Referente aos procedimentos técnicos, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, fundamentada em materiais já publicados, e também uma pesquisa de campo em formato de *workshop* de cocriação, em que se procurou uma resposta ao problema de pesquisa, em três fases:

- realização de uma pesquisa bibliográfica acerca do tema, contextualizando-o;
- elaboração de técnicas a serem empregadas na coleta de dados e definição da amostra;

1 Utiliza-se aqui o termo *policies* como padrões ou diretrizes visuais como referência para orientar o desenvolvimento de elementos estilísticos em uma coleção de moda.

- estabelecimento da forma como se registram essa coleta e as técnicas para a análise dos resultados.

No que diz respeito à abordagem do problema, este é conduzido de forma qualitativa, interpretando e atribuindo significados aos eventos analisados de maneira clara e descritiva, admitindo o ambiente como fonte direta sobre os dados expostos (Prodanov; Freitas, 2013).

Este artigo faz parte do processo de construção de um trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Moda pela Universidade Feevale que teve como produto final o desenvolvimento de uma coleção de moda autoral denominada "a estética do frio" (Cherutti, 2018), com base nos conceitos aqui levantados. Estrutura-se, portanto, esta pesquisa em quatro seções: a fundamentação teórica, no intuito de conceituar processos criativos, de acordo com a metodologia do design *thinking* e suas etapas, utilizando pesquisas realizadas por Brown (2010), Vianna *et al*. (2012), Ostrower (2014), entre outros; uma seção que explora a identidade gaúcha, abordando conceitos de imaginário e identidade, com base em Durand (1998), Felippi (2006) e Hall (2015); análise dos materiais e dados obtidos no *workshop*, desde sua concepção até a tangibilização, verificando a possibilidade de conceitos que subsidiem a criação de uma coleção de moda autoral; e as considerações finais, que encerram o estudo, proporcionando uma síntese dos resultados e perspectivas futuras.

PROCESSOS CRIATIVOS

Os processos criativos têm como objetivo a tentativa de estruturar e experimentar processos produtivos, a fim de estabelecer uma conexão com o objeto a ser criado. São essas transferências simbólicas que atribuem significado ao produto. Ostrower (2014) afirma que, por trás dos processos criativos, habitam as emoções, os pensamentos abstratos e intuitivos. Logo, apesar do cunho conceitual e intelectual, eles estão no âmbito da intuição, tendo ligação direta com o ser sensível que habita o indivíduo. A intuição caracteriza todo e qualquer processo criativo, porque intuímos conforme as perspectivas de coerência, ordenação, comparação e avaliação. Dessa forma, as emoções e experiências, ao serem moldadas e ordenadas, começam a atribuir consciência e significados ao produto, o que caracteriza esse processo como, em essência, intuitivo.

Portanto, os processos criativos permeiam possibilidades, experimentações, erros e acertos, até se chegar a uma ou mais soluções criativas, sendo elas tangíveis ou intangíveis. Eles envolvem diferentes personalidades e formas de pensar, são a união entre um relacionar-se em si — autoconhecimento — e o relacionar-se com os demais, por meio de estruturas, comunicação, interações e atribuições de significados. É saber transmitir esses significados ao consumidor. O ato de criar permite aprofundar-se acerca do conhecimento das coisas, caracterizando um processo construtivo global e intrínseco à ação humana (Ostrower, 2014).

O processo criativo "se baseia na síntese, [n]o ato coletivo de juntar as partes para criar ideias completas. Uma vez que os dados foram coletados, é necessário

analisá-los e identificar padrões significativos", de forma a elaborar opções e realizar escolhas (Brown, 2010, p. 64-65). Ou seja, faz parte da resolução de problemas, podendo ser dividido em diversas etapas, em busca de respostas criativas e adequadas a cada tipo de problema.

Perante isso, o presente trabalho inspira-se no design *thinking* como metodologia que auxiliará no desenvolvimento da pesquisa de campo em formato de *workshop*, uma vez que os processos que envolvem o *design* abrangem a conglomeração de diversos métodos que, juntos, se adequam à natureza de cada projeto. Os processos criativos possuem diversos ciclos, de forma a organizar os *insights* que ocorrem nas etapas do processo (Demarchi, 2011).

DESIGN THINKING

O *design* é, segundo Ambrose e Harris (2011), um processo constante, e o *design thinking*, uma das abordagens que direcionam o pensamento como método, permeiam cada fase da jornada, desde o *briefing* do cliente até a conclusão do projeto final. O *design thinking* aborda o pensamento projetual, compreendendo processos que transformam um problema em uma solução de *design*, exigindo um olhar para o próprio projeto e, também, para o usuário. Dessa forma, traduz-se, por meio de *insights*, observações e memórias dos indivíduos, desenvolvendo produtos e serviços na intenção de melhorar a vida das pessoas. Novas ideias surgem da análise comportamental das pessoas, resultando em estratégias para lidar com os diversos mundos em que as pessoas vivem, podendo uma delas ser a empatia. "A empatia é o hábito mental que nos leva a pensar nas pessoas como pessoas, e não como ratos de laboratório ou desvios-padrão" (Brown, 2010, p. 46-47).

Esses *insights* podem constituir-se da empatia, ou seja, da compreensão acerca do mundo de outras pessoas — personas ou um público-alvo —, suas experiências, comportamentos e emoções, auxiliando no próprio entendimento de culturas, o que consiste em uma grande oportunidade de inovação, possibilitando a descoberta de soluções. Além disso, a utilização da empatia no processo de design *thinking* permite a projeção de experiências que envolvam o público-alvo, mediante imagens, sons, texturas, formas, símbolos e aromas. O processo consiste, primeiramente, na identificação de fatores — ou restrições — que ajudam na visualização de ideias, conforme três critérios: "praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); viabilidade (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável); e desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas)" (Brown, 2010, p. 18).

Os autores Brown (2010) e Vianna *et al*. (2012) dividem os processos do *design thinking* em fases, semelhantes e complementares. O primeiro chama-os de três espaços da inovação, sendo eles as fases de inspiração, idealização e implementação, e o segundo nomeia suas etapas como imersão, ideação e prototipação.

A primeira fase, imersão — ou inspiração —, visa contextualizar a equipe quanto ao problema, com base em um panorama da empresa e também do cliente. Nesse momento são delimitadas as fronteiras do projeto e identificados os perfis do

público-alvo, bem como se realiza um levantamento sobre tudo o que é necessário para abordar o contexto do problema, sem esquecer o universo da marca nem as tendências de mercado no qual ela atua. Depois, essas informações são analisadas para se identificarem referências e oportunidades. A elaboração de painéis de inspiração ou *moodboards* se torna útil aqui, a fim de compreender os significados simbólicos dos conceitos abordados, pois "as imagens ajudam na compreensão dos processos de interpretação da memória, significados e crenças das pessoas que compõem o seu processo cognitivo e, consequentemente, seu processo decisório" (Vianna *et al*., 2012, p. 45).

Tendo em mente a dimensão do problema e a realidade da empresa, segundo Vianna *et al*. (2012), parte-se para a fase de idealização/ideação, com o propósito de gerar ideias criativas e inovadoras. Utilizam-se ferramentas de síntese, estipuladas na etapa anterior, para auxiliar o processo criativo e o desenvolvimento de soluções adequadas ao problema. Nessa fase são realizados *brainstormings* acerca do tema, com base nas informações recebidas, para encontrar o maior número de ideias possíveis, de forma dinâmica, rápida e eficiente, durante o processo criativo. Quanto maior a quantidade de ideias geradas no *brainstorming* melhor, pois a qualidade dessas ideias decorre inicialmente da abundância, aumentando assim a probabilidade de alcançar uma solução inovadora.

Outras pessoas podem ser convidadas a participar dessa equipe multidisciplinar, de áreas que convenientemente tragam outras visões, e somar aos *insights* do grupo, desenvolvendo, assim, *workshops* de cocriação. Esse conglomerado de *expertises* pode contribuir de forma positiva, em diferentes perspectivas, com a geração de soluções mais completas e criativas, visando à assertividade. Portanto, o *workshop* de cocriação é um encontro sistemático de um grupo específico, com o intuito de estimular a criatividade dos indivíduos, pela colaboração e senso de coletividade, visto que uma cocriação se relaciona ao ato de criatividade coletiva. Normalmente são convidadas pessoas com algum envolvimento — direto ou indireto — com as soluções em processo de desenvolvimento (Vianna *et al*., 2012).

A última fase consiste na implementação — ou prototipação —, em que é elaborado um protótipo, ou seja, "a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade – mesmo que simplificada – e propiciar validações" (Vianna *et al*., 2012, p. 122). Esse protótipo serve como parâmetro para a escolha de uma ideia, auxiliando toda a empresa a compreender como uma ideia abstrata pode concretizar-se na forma de produto, podendo avaliar esse produto e aperfeiçoá-lo para identificar a melhor solução. Mesmo que rudimentar e simples, o importante é que esse protótipo seja funcional, para que possam ser analisados seus pontos fracos e fortes e, assim, ele seja levado adiante (Brown, 2010).

Dessa maneira, a Figura 1 representa o processo criativo com base na metodologia do design *thinking*, visualizando suas fases de forma simples. Esse esquema balizou a realização do *workshop* de cocriação proposto neste estudo.

Figura 1. O processo criativo do *design thinking.*

A próxima seção abarca a coleta, a análise e os resultados do estudo do imaginário da identidade gaúcha e da pesquisa de campo, no formato de *workshop* de cocriação.

O IMAGINÁRIO E A IDENTIDADE GAÚCHA

O conceito de imaginário e a identidade gaúcha serviram como base para o desenvolvimento do *briefing* a ser apresentado aos participantes do *workshop* de cocriação, na próxima seção. O imaginário tem relação com a percepção dos indivíduos acerca de determinado evento, considerando também fatos históricos ocorridos, experiências vividas, imagens relacionadas, semelhanças e conhecimentos. "Qualquer manifestação da imagem representa uma espécie de intermediário entre um inconsciente não manifesto e uma tomada de consciência ativa", sendo traduzida a algum símbolo, o qual indiretamente remete a algum significado (Durand, 1998, p. 36).

A identidade consiste em todos os aspectos que permitam o indivíduo sentir-se parte de algo, abrangendo qualidades étnicas, raciais, religiosas, linguísticas, características regionais, significados e valores culturais. "Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo 'imaginário' ou fantasiado sobre sua unidade" (Hall, 2015, p. 24). Segundo o autor, as identidades são formadas e transformadas de acordo com a representação de seus significados, não sendo apenas uma entidade política, mas um conjunto de símbolos que representam uma cultura.

Dessa forma, ao retratar-se a uma identidade regional como a do povo gaúcho — objeto de estudo da presente pesquisa —, torna-se necessário trazer alguns conceitos sobre o assunto e características das pessoas que habitam o estado do Rio Grande do Sul, ao longo da sua história até chegar ao que se chama de contemporaneidade, isto é, os dias atuais.

Portanto, primeiramente é preciso esclarecer que o presente estudo utiliza o termo *gaúcho* referindo-se ao povo rio-grandense, ou seja, a todo e qualquer indivíduo que nasceu e reside no estado do Rio Grande do Sul — sem atrelamentos ao tradicionalismo nem aos folclores —, apesar de ser trazida certa perspectiva histórica, a fim de compreender determinamos comportamentos. Também se faz importante ressaltar que, com base em pesquisas históricas, pretendeu-se traçar uma identidade estética desse povo, pensando em como indivíduos de diferentes setores criativos — que também são gaúchos e abrangem o público-alvo — veem o gaúcho urbano da contemporaneidade.

Segundo Felippi (2006), constatar padrões culturais que representem os moradores do Rio Grande do Sul consiste em um processo complexo, e, conforme determinados elementos referentes à história, política, economia e cultura da região, consegue-se analisar certa marcação identitária predominante até os dias de hoje. O termo *gaúcho* tem relação estreita com suas fronteiras, Uruguai e Argentina. A origem da cultura local também sofreu muitas influências desses países, de forma que no século XVIII os registros sobre os habitantes do Sul do país abrangiam toda a região do Rio Grande do Sul, Uruguai e Argentina, observando suas semelhanças culturais. Em tal época, os termos *gaúcho* e *gaudério* tinham cunho pejorativo, referindo-se a indivíduos malvestidos e sujos, sem valores ou sentimentos. Eram considerados ladrões e sem caráter, porém bastante fiéis àqueles que lhes ofereciam trabalho e casa temporários.

A identidade gaúcha surgiu de toda a história vivida pelo Rio Grande do Sul, narrada por algumas guerras, abrangendo também a descrição de sua região, suas condições físicas, geográficas, culturais e humanas (Freitas; Silveira, 2004). Além de conflitos internos no Rio Grande do Sul, marcados por revoluções e lutas, houve uma grande influência da cultura europeia na identidade gaúcha. O mesmo aconteceu pelas grandes ondas de migração internacional, ocorridas nos séculos XIX e XX, garantindo ao povo gaúcho uma mistura humana resultante de imigrantes de diversos povos, principalmente europeus, em sua formação étnica. Por consequência, "embora o gaúcho seja representado pela fusão do lusitano com o índio resultando no surgimento de uma etnia, os discursos sobre a identidade gaúcha hegemonizam as distintas correntes migratórias (africanos, açorianos, alemães, italianos, poloneses, judeus e outros)" (Felippi, 2006, p. 67). Portanto, torna-se impossível tentar traçar a identidade estética gaúcha sem considerar também a fusão de povos imigrantes na composição de sua cultura, costumes, arquitetura e movimentos.

No mundo contemporâneo, a globalização acaba por misturar esses conceitos de cultura local com a cultura global, ampliando a ideia de identidade. De um lado, veem-se a padronização de produtos e de formas de produzi-los, a uniformização de gostos, comportamentos e pensamentos, porém do outro há movimentos de

aproximação entre as culturas locais e a valorização da sua representatividade no mundo, no mercado e na economia (Felippi, 2006).

Em vista disso, a moda assume papel significativo como vetor na afirmação e construção de identidades, influenciada pelo contexto social que a circunda. Esse contexto, por sua vez, é caracterizado por espaço e tempo específicos, exercendo influência sobre a produção de artefatos da cultura material local, estando intrinsecamente ligado aos movimentos ideológicos coletivos que o moldam e disputam entre si a busca de legitimidade. Nesse sentido, a moda revela-se como expressão coletiva, refletindo os comportamentos sociais ao interpretar as tendências contemporâneas e representar determinado período histórico. Quando o imaginário se torna compartilhado, emerge a identidade grupal, que engloba diversos aspectos étnicos, raciais, religiosos, linguísticos, regionais, significados e valores culturais. A identidade é um processo contínuo, formado ao longo do tempo por meio de processos inconscientes, distante de ser um traço inato presente na consciência desde o nascimento (Durand, 1964; Durand, 1998; Hall, 2015).

COLETA, ANÁLISE E RESULTADOS

Considerando que as identidades são moldadas e transformadas pela representação de seus significados, expandindo-se para além de uma mera entidade política para abranger um conjunto de símbolos que refletem uma cultura, a abordagem volta-se para o uso da moda como meio de produção de bens culturais, especificamente pela representação da identidade estética gaúcha.

Este estudo propôs-se a realizar uma reflexão crítica sobre diversos aspectos das instâncias de produção de uma coleção de moda autoral. Além disso, visou apresentar o processo de elaboração e condução da pesquisa de campo, estruturada na forma de um *workshop* de cocriação, inspirado nas etapas de *design thinking*. Com o intuito de estabelecer um contexto propício para os participantes nesse encontro, buscou-se formar uma equipe interdisciplinar, composta de indivíduos com diversas mentalidades, na ótica da indústria criativa. Para isso, baseou-se na classificação de Domínios Culturais da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) (2013), conforme a Figura 2.

Fonte: Unesco (2013, p. 25)
Figura 2. Domínios Culturais.

Portanto, foram convidadas seis pessoas que trabalham em setores criativos, representando cada um dos Domínios Culturais, divididos nos grupos:

- cultura e herança natural;
- *performance* e celebração;
- artes visuais e artesanato;
- livros e imprensa;
- audiovisual e mídia interativa;
- *design* e serviços criativos.

Dessa forma, o convidado 1 (cultura e herança natural) é graduado em História e atua como professor da rede municipal há 27 anos; o convidado 2 (*performance* e celebração) é gerente do Teatro Feevale; o convidado 3 (artes visuais e artesanato) é formado em Fotografia e trabalha na área da fotografia publicitária; o convidado 4 (livros e imprensa) é escritor e tem alguns livros de ficção e romance publicados, além de ser formado em Direito; o convidado 5 (audiovisual e mídia interativa) é graduado em Jogos Digitais e mestre em Indústria Criativa, trabalha com *sound design* em uma desenvolvedora de jogos; e, por fim, o convidado 6 (*design* e serviços criativos) tem formação em *Design* de Produto com ênfase em calçados e acessórios, é mestre em Indústria Criativa e trabalha há mais de 12 anos na indústria calçadista.

O contato ocorreu via *e-mail*, e no dia anterior ao encontro o convidado 2, pertencente ao setor de teatro, avisou que não poderia comparecer na data agendada por motivos profissionais. Para cumprir com o combinado com o restante dos participantes, optou-se por seguir com a dinâmica entre os cinco convidados confirmados. O local para a realização do encontro foi definido de forma que fosse de fácil acesso a todos e também que fosse um ambiente agradável e que estimulasse a criatividade, obtendo-se como locação a Agência Experimental de Comunicação (Agecom), da Universidade Feevale, em Novo Hamburgo (RS). No que diz respeito à coleta de dados, ocorreu por meio da realização de duas das três fases propostas pelo processo criativo de *design thinking* — inspiração e idealização —, pois a última delas, de implementação, será executada em um segundo estudo, contemplando todo o desenvolvimento da coleção de moda autoral "a estética do frio", desfilada na 27ª edição do evento Projeta-me, desfile dos formandos em Moda da instituição.

Quanto às formas de registro da coleta, escolheu-se a gravação de áudio para facilitar a análise posterior, além de fotos dos processos, *moodboard* e mapa mental. Visando à otimização de tempo e maior produtividade na obtenção de ideias e conceitos, optou-se por realizar apenas três atividades referentes a cada fase do processo criativo, conduzido pela pesquisadora. Portanto, primeiramente, contextualizaram-se a presente pesquisa e o problema aos convidados, em uma apresentação do *briefing* de criação de forma ilustrativa. Depois, foram realizadas duas perguntas a fim de instigar o pensamento criativo dos convidados: qual imagem, pra ti, representa a identidade gaúcha?; e quais palavras-chave traduzem a identidade gaúcha?

Nesse momento, todos organizaram-se em volta de uma mesa redonda, que continha *post-its* coloridos, canetas e cartolinas, para escreverem as principais palavras

que surgiam da discussão. Começou, então, a primeira etapa de um *brainstorming*, com base nas experiências e conhecimentos dos próprios convidados com relação às suas formações e na sua ideia de identidade gaúcha, sobre quem eles conheciam por gaúcho. Dessa forma, levantou-se a questão de que se admite uma espécie de paradoxo, ou seja, o estereótipo do gaúcho está muito distante da realidade do dia a dia de um morador da Região Metropolitana de Porto Alegre (RS), visto que ele consiste na imagem do cavalo, dos pampas, do laçador e das tradições criadas pelos centros de tradição gaúcha. Além disso, torna-se mais fácil estabelecer uma imagem do Rio de Janeiro ou do Ceará, em função de seu clima único — o calor —, quando no Rio Grande do Sul às vezes se vivem as quatro estações em apenas um dia, o que traz diversidade.

Por meio de referências e *insights*, os participantes também trouxeram a ideia de que o gaúcho possui mais semelhanças com seus países de fronteira como Uruguai e Argentina e que essa união com dois lados faz dele um povo mais reflexivo, intenso, acolhedor e, principalmente, bairrista. Por o Rio Grande do Sul ser um estado de fronteira, possui características de militarismo, "*bravatura*" — termo citado por um dos convidados — sobriedade e masculinidade. Alegou-se, ainda, que o gaúcho é um povo bonito, elegante e polido com base no "padrão europeu", relembrando a mistura de povos que formou o Rio Grande do Sul — sobretudo imigrantes europeus —, o que faz dele uma espécie de Europa brasileira pela questão da organização, referindo-se à arquitetura de algumas cidades. Até então, a conversa foi conduzida pelos próprios convidados, haja vista suas experiências e sensações, sem direcionamentos ou interferências por parte dos pesquisadores.

Percebeu-se, portanto, que até então todos os convidados, quando questionados acerca da figura do gaúcho, imaginavam uma figura masculina, o que trouxe à discussão sobre como o povo rio-grandense ainda admite uma cultura machista em seu dia a dia. No que diz respeito à mulher gaúcha, ela admite o estereótipo da magreza, procurando realizar um equilíbrio em suas composições de roupas, considerando que, como citado anteriormente, o Rio Grande do Sul é um estado com temperaturas mais baixas, e, para esquentar-se do frio, a mulher gaúcha equilibra as diversas camadas de peças superiores — uma segunda pele, uma blusa de lã, um colete, uma echarpe e, por cima, um casaco — com peças inferiores, mais ajustadas, mantendo a proporção.

Dessa forma, a conversa foi conduzida para a forma de a gaúcha vestir-se, levantando-se a questão de ela ser bastante tradicional, apegada a peças feitas de couro e pele, trazendo o frio como um diferencial positivo em relação à possibilidade de moda. Quando questionados sobre quais composições poderiam ser feitas com o couro, o convidado 6 sugeriu a mistura com tecidos de algodão e cetim, além de citar algumas características de cortes e estilos de roupa alinhados com o dia a dia da gaúcha, como a influência da alfaiataria por intermédio de *blazers*, coletes, camisarias e *shorts*, além de peças com cortes geométricos e modelagens refinadas, o que está relacionado com a elegância, citada anteriormente. Igualmente, citou-se a facilidade da gaúcha de vestir-se com peças oriundas do guarda-roupa masculino, apesar de usá-lo de forma feminina e representativa.

Finalizada a fase de inspiração, para a realização da etapa de idealização, iniciou-se uma segunda etapa de *brainstorming*, solicitando aos convidados que transformassem essas ideias em conceitos, unindo as palavras-chave que eles acreditavam ser semelhantes e complementares, surgindo como desafio não repetir aquelas que poderiam se encaixar em mais de um conceito. Analisando-se as palavras-chave levantadas até então, foi decidido separá-las em dois grupos: comportamento e imagético.

Cada um dos conceitos foi escrito em uma cartolina. Os convidados discutiram e decidiram qual palavra-chave pertencia a que conceito, sem interferência nenhuma por parte da pesquisadora. Dessa forma, palavras-chave como orgulho, colonização europeia, bairrismo, cuidadosa na hora de se vestir, autoritário, estado de fronteira, chimarrão, povo acolhedor, tradicionalismo, receptividade, bravateiro, reflexivo, pluralidade, intensidade, pampa, por que a gente tem de fazer sempre certo?, prontos pra guerra, machista, conversa sem pressa e interior com introspecção foram atribuídas ao conceito de comportamento do povo gaúcho.

Já as palavras-chave laçador, sóbrio, bota, algodão e cetim, pessoas altas, modelagem mais refinada, *legging* no lugar da meia-calça, estereótipo da magreza, estética do frio, bonito, cortes geométricos, rígido, discreto, tropeiro, elegante, alfaiataria, padrão europeu, proporção (equilíbrio), couro, roupas curtas (inferiores) e cobre-se mais na parte superior, conservador, masculino, sobreposição e calor de 30°C e frio de 6°C contemplaram o conceito de imagético, na perspectiva dos convidados. A Figura 3 apresenta os dois quadros de *brainstorming* formados acerca dos campos comportamento e imagético.

Figura 3. *Brainstorming*: conceito de imagético.

Portanto, de modo a conduzir à finalização da dinâmica com a construção de um mapa mental resumindo ainda mais a abrangência dos conceitos formulados, solicitou-se aos convidados que traduzissem os dois conceitos em, no máximo, três palavras, de maneira específica, que pudessem expressar a sua identidade estética. Nessa etapa da discussão, elencou-se que, referente ao imagético, o povo gaúcho é bonito, admitindo um padrão de beleza bastante característico, lembrando as diversas *misses* escolhidas e que são gaúchas. Além disso, foi trazida a palavra sóbrio

como característica, pois o rio-grandense utiliza diversos elementos, porém sempre de forma sóbria, sem muitas cores, realizando, assim, composições elegantes, a qual consiste na terceira palavra escolhida para traduzir o conceito do imagético: o gaúcho é um povo bonito e elegante, porém de maneira sóbria.

Para traduzir o conceito do comportamento gaúcho, com foco em desenvolvimento de produto, de forma a relacioná-lo com a coleção de moda a ser produzida na segunda etapa deste estudo, a primeira palavra citada foi reflexivo, surgindo como tendência comportamental o fato de a garota gaúcha refletir sobre o meio ambiente, sobre questões de reutilização, de movimentos como "de onde vem a minha roupa?", o que é algo bastante novo, caracterizando a sociedade contemporânea. Outra questão abordada foi a pluralidade, pela miscigenação de povos e culturas, mediante a colonização, caracterizando uma identidade bastante diversificada. Pluralidade também por conta de o estereótipo do gaúcho ser tradicionalista, porém admitir um dia a dia urbano e bastante diversificado, pelo clima que abrange a Região Sul, que mesmo no verão um dia pode estar 30°C e o dia seguinte 12°C.

Por fim, surgiu uma palavra que até então não havia sido mencionada, mas com que todos os convidados se identificaram: alternativo. Alternativo no sentido de que o gaúcho gosta de ser diferente de todos os outros, de ser original na sua história, no seu hino; o gaúcho gosta da sua forma incomum de ser.

A Figura 4 representa, de forma ilustrativa, o mapa mental desenvolvido com base na tradução dos conceitos imagético e comportamento.

Figura 4. Mapa mental.

A pesquisa de campo no formato de *workshop* de cocriação durou cerca de duas horas e trouxe uma experiência diferente sobre a identidade gaúcha, pela entrega de conceitos estéticos de moda e comportamento que se relacionam com outros setores da indústria criativa local. Nesse primeiro momento, a intenção da pesquisa era apenas extrair os principais conceitos estéticos sobre a identidade gaúcha conforme a perspectiva dos convidados — uma perspectiva da indústria criativa sucinta e teórica, o que justifica sua pouca duração. Esses conceitos serão abordados de maneira prática em um segundo estudo, na terceira fase proposta pelo *design thinking*, a implementação, por meio da livre interpretação dos autores acerca dos dados obtidos no *workshop* realizado, pensando na tangibilização desses conceitos em peças do vestuário feminino.

Portanto, a seguir são apresentadas as propostas para o desenvolvimento de uma coleção, com a intenção de argumentar sobre como se pretendeu utilizar os conceitos levantados na pesquisa de campo, juntamente com o referencial teórico, no desenvolvimento do projeto de coleção.

PROPOSTAS DE ELEMENTOS DE ESTILO PARA UMA COLEÇÃO

Considerando que as identidades são moldadas e transformadas pela representação de seus significados, expandindo-se além de uma mera entidade política para abranger um conjunto de símbolos que refletem uma cultura, esta seção propõe uma conexão entre esse processo e a investigação sobre o que o campo do *design* produz, por meio de sua relação dialética com a sociedade. Assim, buscou-se apresentar propostas para o desenvolvimento da coleção de moda "a estética do frio", fundamentadas na livre interpretação dos autores sobre a representação simbólica de conceitos elaborados durante a pesquisa de campo acerca do imaginário da identidade estética gaúcha urbana contemporânea, em consonância com o referencial teórico.

Dessa forma, utilizaram-se a diversidade e a pluralidade abordadas durante a discussão, que consistem em características marcantes do estado do Rio Grande do Sul, abrangendo estereótipos variados, retratando o imaginário tradicionalista juntamente com a estética urbana, que admite a miscigenação de diversas raças e a mistura de culturas. Essa pluralidade faz referência à complexidade que envolve a padronização cultural dos moradores do Rio Grande do Sul na contemporaneidade, visto que a identidade se forma com base em todos os aspectos que permitam ao indivíduo sentir-se parte de algo, compreendendo qualidades étnicas, raciais, religiosas, linguísticas, características regionais, significados e valores culturais. Perante isso, veem-se comportamentos opostos, mediante movimentos tradicionalistas *versus* urbanos, bravura e gentileza dos gaúchos e a existência das quatro estações bem definidas durante o ano e às vezes até em um único dia, conforme retratado na seção anterior.

A parte tradicionalista pode ser representada pelo uso do couro e pele na composição das peças, do corte de alfaiataria em camisas, *blazers*, coletes e *shorts*, além do desenvolvimento de modelagens mais elaboradas e estruturadas, trazendo alguns elementos para a composição do *look* como a bota e o chapéu. Já o

lado urbano da gaúcha pode ser reproduzido por meio de cortes geométricos e da mistura nas composições dos *looks*, trazendo um ar mais despojado e alternativo à coleção. Essa diversidade também pode ser representada pela assimetria das peças e pela combinação de tecidos mais estruturados, como o couro e o algodão, com tecidos mais leves e fluidos, como o cetim e o crepe.

A masculinidade, outro elemento elencado durante o *workshop* de cocriação para a composição da identidade da gaúcha, faz referência ao uso da alfaiataria, que tem origem no guarda-roupa masculino. Dessa forma, ela aparece em meio ao desenvolvimento de algumas modelagens mais amplas e com cortes mais retos, misturadas a detalhes e peças mais ajustadas na parte inferior marcando a silhueta do corpo feminino, por meio do equilíbrio e da proporção. A coleção contém sobreposições de peças que demonstram a variação de temperatura característica da Região Sul, de forma a enfrentar o dia a dia, que pode fazer tanto frio quanto calor. Propõe-se também a união de diversos elementos, sobreposições, peças amplas, mantendo a sobriedade e a elegância citadas no mapa mental. Essa sobriedade pode ser representada por uma cartela de cores reduzida, com base na estética do frio, pelas cores frias, entre elas preto, cinza, marrom, bege, branco e tons de azul, cores sólidas e estampas discretas, além da aplicação de alguns bordados e trabalhos feitos à mão, mostrando certa introspecção e reflexividade.

A mistura da criatividade e da cultura está nos valores culturais e históricos que os produtos de moda desta pesquisa pretendem carregar, atrelando conhecimentos tradicionais do passado (pelo imaginário da identidade gaúcha, analisado anteriormente) a tecnologias atuais (processos produtivos). Portanto, a Figura 5 apresenta um esquema contendo os principais conceitos elencados durante o *workshop* e a proposta de tangibilização das ideias.

Figura 5. Propostas para o desenvolvimento de coleção.

Dessa forma, a análise da pesquisa de campo em formato de *workshop* de cocriação resultou na geração de alternativas e propostas para o desenvolvimento de uma coleção de moda autoral inspirada em conceitos da identidade estética gaúcha urbana e contemporânea, na perspectiva de criativos de diferentes setores da indústria criativa. Esses conceitos ainda podem ser traduzidos em elementos de estilo, visto que "uma coleção deve apresentar unidade visual, as peças precisam manter uma relação entre si. Essa relação é obtida através dos elementos de estilo e do tema de coleção, com todas as peças reportando à mesma inspiração" (Treptow, 2013, p. 132). Segundo Treptow (2013), esses elementos podem ser linhas, cores, texturas aplicadas, silhuetas, formas, aplicações, entre outros. A união desses elementos na coleção gera combinações esteticamente atraentes, e visualmente se nota uma semelhança entre os *looks*, pela repetição deles com variações de um modelo para outro, transformando a coleção em única e original.

Portanto, entre os elementos de estilo, podem-se considerar os cortes geométricos, o equilíbrio e a proporção, a sobreposição, a horizontalidade, o *mix* de texturas e opostos. Referente aos cortes geométricos, propuseram-se recortes e linhas geometrizadas, mais retas e lineares, seguindo também a proposta de horizontalidade, em peças mais amplas e com modelagens mais estruturadas. O equilíbrio e a proporção podem ocorrer pela composição de peças amplas com peças inferiores mais ajustadas, marcando levemente a silhueta feminina, utilizando também cintos de couro para tal. A sobreposição permite a composição de diversas peças geradoras de um único *look*, com o uso de uma calça ou *legging*, saia, camisa e capa ou sobretudo, representando a necessidade de abrigar-se do frio, juntamente com as altas temperaturas características do clima temperado. Já o *mix* de texturas e opostos se relaciona com a questão da pluralidade gaúcha, mediante a mistura de materiais mais estruturados — como couro, lã batida e *jeans* — com tecidos mais leves e fluidos — como crepe e Neoprene —, na confecção de peças de alfaiataria, de forma a demonstrar a brusca mudança de temperatura. Os opostos também fazem relação com a mistura entre a garota gaúcha urbana, em seu dia a dia corrido na cidade, e os elementos da cultura gaúcha tradicional, por meio do bairrismo, do orgulho e da interiorização.

A Figura 6 apresenta um painel com os elementos de estilo a serem utilizados no desenvolvimento das peças da coleção, com base em referências oriundas da temática proposta.

Essa composição de poucos elementos é resultante de um trabalho ao mesmo tempo casual e criterioso, manifestando rigor, profundidade, clareza, sutileza e leveza. Logo, concluiu-se que os gaúchos se expressam por meio de uma interioridade, remetendo também à sobriedade e ao conservadorismo, mencionados na pesquisa de campo. Como *release* que comunica a essência da estética do frio, tem-se: "O frio, fenômeno natural sempre presente na pauta da mídia nacional e, ao mesmo tempo, metáfora capaz de falar de nós de forma abrangente e definidora, simboliza o Rio Grande do Sul e é simbolizado por ele" (Ramil, 2004, p. 13-14).

Figura 6. Painel de elementos de estilo.

> Dessa forma, a coleção A Estética do Frio tem nesse clima gelado e característico a sua inspiração, pois o frio caracteriza o Rio Grande do Sul e o diferencia do restante do país gerando certa unidade visual entre os gaúchos. Através de uma cartela de cores reduzida, a coleção busca a identidade estética gaúcha de uma forma urbana e contemporânea a partir da interpretação de elementos culturais regionais, representados em uma coleção casual para o dia a dia agitado da garota gaúcha (Cherutti, 2018, p. 194).

Em suma, a análise da pesquisa de campo, por meio do *workshop* de cocriação, resultou em alternativas e propostas concretas para o desenvolvimento de uma coleção de moda autoral. Essas propostas são fundamentadas nos conceitos da identidade estética gaúcha, interpretados de maneira urbana e contemporânea, conforme a perspectiva dos participantes da atividade, a da indústria criativa. Essa riqueza de ideias e elementos de estilo converge para criar uma coleção coesa, única e original que busca não apenas refletir a expressão e preservação da identidade cultural gaúcha, mas também contribuir para tal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa proporcionou uma compreensão acerca do imaginário da identidade gaúcha, baseando-se em conceitos culturais, históricos e sociais. Ao explorar as perspectivas dos participantes do *workshop* de cocriação, foi possível identificar as *policies* para o desenvolvimento de elementos de estilo para uma coleção de moda autoral inspirada na identidade estética gaúcha. Com isso, pôde-se perceber que o imaginário gaúcho é intrinsecamente ligado a elementos como a história regional, as influências de diferentes povos e culturas e as características

geográficas e climáticas. A identidade gaúcha, por sua vez, é uma construção complexa, formada ao longo do tempo por processos inconscientes, relacionando-se com a percepção do povo sobre si mesmo e com a representação de significados por meio de símbolos.

Os objetivos propostos foram concluídos com o desenvolvimento do referencial teórico e análise da pesquisa de campo, utilizando também processos criativos voltados à área da moda, mais especificamente o *design thinking*, para a geração de alternativas e propostas estéticas. A dinâmica do *workshop* de cocriação proporcionou uma troca entre profissionais de diferentes setores criativos, representando os Domínios Culturais definidos pela Unesco (2013). A diversidade de perspectivas enriqueceu a compreensão da identidade gaúcha, abordando elementos comportamentais e imagéticos.

O resultado desse processo refletiu-se na elaboração de propostas para uma coleção de moda autoral denominada "a estética do frio" e, com base em elementos de estilo, buscou equilibrar a tradição gaúcha e a contemporaneidade, incorporando a diversidade cultural, o clima peculiar e as características comportamentais identificadas durante o *workshop*. Cortes geométricos, sobreposições, equilíbrio e proporção, horizontalidade, *mix* de texturas e opostos são elementos que representam a pluralidade da identidade gaúcha, tanto na forma como as pessoas se comportam quanto na estética que adotam.

Por fim, o estudo fornece *insights* para a indústria criativa, destacando a riqueza e complexidade da identidade gaúcha. A interdisciplinaridade proposta pelo *workshop* de cocriação contribuiu para uma compreensão holística das cultura e estética gaúchas, enriquecendo o processo criativo e inspirando a criação de uma coleção que buscasse capturar a essência da identidade estética gaúcha. Este trabalho representa um primeiro passo na busca por uma abordagem prática da identidade gaúcha na moda e sugere oportunidades para pesquisas futuras, como a implementação da coleção proposta e sua recepção pelo público. Além disso, destaca a importância de considerar a diversidade cultural e as dinâmicas contemporâneas ao explorar a identidade de uma região.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BROWN, Tim. **Design thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHERUTTI, Milena. A estética do frio. *In*: HOFFMAN, Ana Cleia Christovam; WOLTZ, Ana Maria Argenton; MAGNUS, Emanuele Biolo; GIONGO, Marina Anderle; LODI, Renata (org.). **Projeta-me corrida espacial**. 27. ed.Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2018. v. 27. p. 193-198.

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. **Gestão estratégica de design com a abordagem de design thinking: proposta de um sistema de produção do conhecimento**. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica.** Portugal: Edições 70 LDA, 1964.

DURAND, Gilbert. **O imaginário:** ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural:** construção da identidade gaúcha em Zero Hora. Porto Alegre: PUCRS, 2006.

FREITAS, Letícia Fonseca Richthofen de; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. A figura do gaúcho e a identidade cultural latino-americana. **Educação**, Porto Alegre, ano 27, n. 2 (53), p. 263-281, maio/ago. 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Creative economy report:** widening local development pathways. United Nations/UNDP/Unesco, 2013. Disponível em: http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf. Acesso em: 12 abr. 2023.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMIL, Vitor. **A estética do frio**. Pelotas: Satolep Livros, 2004.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: edição do autor, 2013.

VIANNA, Maurício José; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel Krumholz; LUCENA, Brenda de Figueiredo; RUSSO, Beatriz. **Design thinking:** inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

Sobre os autores

Milena Cherutti: doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestre em Indústria Criativa e graduada em Moda pela Universidade Feevale e pós-graduada *lato sensu* em Docência na Educação Profissional e Educação Técnica pela Universidade Anhanguera.
Cristiano Max Pereira Pinheiro: doutor em Comunicação Social, mestre em Comunicação Social e graduado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: Cherutti, M.: Conceituação, Curadoria de Dados, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Pinheiro, C. M. P.: Análise Formal, Supervisão, Validação.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.92645-64

Distrito criativo em lã: relato de experiência aproximando *design* e artesanato

Creative district in wool: an experience report bringing together design and crafts

Carolina Iuva de Mello[I], Ana Gabriela de Freitas Saccol[II], Danielle Neugebauer Willie[III], Paola Cargnelutti Bariquelo[IV], Stephanie Nunes Goulart[IV]

RESUMO

O presente trabalho propõe reflexões com base no relato de experiência estabelecido na aproximação entre dois projetos de extensão, Ateliê de Tecelagem e *Design*, Identidade e Território, desenvolvidos na Universidade Federal de Santa Maria, com o objetivo de estimular a valorização identitária do território de Santa Maria (RS), mais especificamente do Distrito Criativo Centro-Gare. Levando-se em consideração as características locais de manufatura, o potencial iconográfico do território e os segmentos de mercado a serem atingidos, foram cocriados artefatos em lã ovina para serem comercializados como suvenires identitários. Também foram propostos materiais gráficos de divulgação, como cartazes e cartões, para reforçar a vinculação territorial dos produtos. As ações práticas seguiram as etapas da pesquisa-ação, enquanto o artigo, qualitativo em sua natureza, é exploratório em termos de objetivos, buscando promover uma compreensão mais profunda do tema. Por fim, ao reconhecer a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento dos territórios, compreendemos que o *design* e o artesanato desempenham um papel de destaque na consolidação e dinamização dos distritos criativos. Nesse sentido, enfatiza-se a importância de iniciativas que promovam a interação e ambientes de cocriação entre diferentes atores da economia criativa, especialmente *designers* e artesãos.

Palavras-chave: *Design*. Artesanato. Lã ovina. Território. Economia criativa.

ABSTRACT

This paper proposed reflections based on an experience report established in the collaboration between two extension projects: "Weaving Workshop and Design, Identity and Territory," both developed at the Universidade Federal de Santa Maria, with the aim of stimulating the enhancement of the identity of the Santa Maria territory, more specifically the Centro-Gare Creative District. Considering local manufacturing characteristics, the territory's iconographic potential and the market segments to be reached, new sheep's wool artifacts were codesigned to be marketed as identity souvenirs. Graphic promotional materials were also proposed, such as flyers and tags, to reinforce the territorial link between the products. The practical actions followed the stages of action research, while the article, qualitative in nature, is exploratory in terms of its objectives, seeking to promote a deeper understanding of the topic. Finally, by recognizing creativity as a strategic factor for the development of territories, we understand that design and handicrafts play an important role in consolidating and boosting Creative Districts. In this sense, we emphasize the importance of initiatives that promote interaction and co-creation environments between different players in the Creative Economy, especially designers and craftspeople.

Keywords: *Design. Handicraft. Sheep wool. Territory. Creative economy.*

[I]Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Desenho Industrial e Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Urbanismo e Paisagismo – Santa Maria (RS), Brasil. E-mail: carolinaiuva@gmail.com
[II]Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Zootecnia – Santa Maria (RS), Brasil. E-mail: ana.saccol@ufsm.br
[III]Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Ciências da Comunicação – Santa Maria (RS), Brasil. E-mail: danielle.wille@ufsm.br
[IV]Universidade Federal de Santa Maria, Graduação em Desenho Industrial – Santa Maria (RS), Brasil. E-mails: paola.bariquelo@acad.ufsm.br; stephanie.goulart@acad.ufsm.br
Recebido em: 20/02/2024. **Aceito em:** 28/05/2024.

INTRODUÇÃO

A cidade de Santa Maria, região central do Rio Grande do Sul, vem desenvolvendo iniciativas importantes no que tange ao seu patrimônio cultural, com destaque para a formalização do Distrito Criativo Centro-Gare em abril de 2022. A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) tem desempenhado um papel significativo como parceira nessa iniciativa, contribuindo ativamente para a promoção das atividades culturais e criativas no território. Por meio de um edital de incentivo a ações de extensão no âmbito do distrito criativo em 2023, houve a aproximação entre os participantes dos projetos *Design*, Identidade e Território, do Departamento de Desenho Industrial, e Ateliê de Tecelagem, desenvolvido no Laboratório de Lã (LabLã), do Departamento de Zootecnia, pois ambos foram contemplados com recursos para conceber ações e artefatos destinados a fomentar a valorização identitária do território.

Ao relatar a experiência dessa aproximação, o presente artigo teve como objetivo estimular reflexões sobre a interseção entre *design* e artesanato e sobre o potencial da criatividade como fator estratégico para o desenvolvimento. Por meio de ações que buscaram incentivar a participação ativa dos envolvidos e promover a valorização do patrimônio local, foram cocriados artefatos destinados à comercialização como suvenires identitários do Distrito Criativo Centro-Gare. Também foram desenvolvidos materiais gráficos de identificação e divulgação, como *flyers* e etiquetas, com o intuito de fortalecer a conexão territorial dos produtos.

Além da produção dos artefatos, procurou-se disseminar conhecimentos acerca da lã ovina, valorizando não apenas o material em si, mas também os aspectos históricos, técnicos e sociais inerentes à sua produção. A convergência de distintas áreas do conhecimento proporcionou a dinamização de saberes e práticas, estabelecendo conexão entre passado e presente, entre tradição e inovação. A atuação conjunta dos projetos contribuiu para estimular de forma criativa a valorização de aspectos identitários culturais da cidade de Santa Maria e da ovinocultura laneira do estado. Tal colaboração igualmente buscou incentivar o empreendedorismo e a geração de renda vinculada à economia criativa. Os resultados evidenciam o impacto positivo da integração interdisciplinar no desenvolvimento de iniciativas criativas e territoriais.

No desenvolvimento de projetos que promovam a valorização de identidades territoriais, é essencial não apenas compilar referências identitárias e incorporá-las em produtos para eventual comercialização, mas também estabelecer um diálogo contínuo com os atores locais, garantindo que a valorização seja efetiva e alinhada com a realidade local (Krucken, 2009; Mello *et al.*, 2011; Mello; Froehlich, 2022). Priorizou-se, assim, o diálogo como o método de interação entre os atores, estabelecendo contínua interação e colaboração (Freire, 1987). Nesse contexto, em que a abordagem projetual requerida é participativa, os *designers* atuam como facilitadores, envolvendo ativamente os demais membros no processo de criação e desenvolvimento dos projetos.

Do ponto de vista metodológico, as ações práticas pautaram-se principalmente nos princípios da pesquisa-ação, que, como ressaltado por Benbasat, Goldstein e Mead (1987), pode ser vista como uma modalidade de estudo de caso, divergindo no fato de que o pesquisador transcende o papel de mero observador para tornar-se um participante ativo. O processo de mudança social não apenas se torna o foco da investigação, mas também representa o propósito intencional do próprio pesquisador (Thiollent, 1997). Buscando refletir sobre as ações realizadas, o presente artigo, caracterizado por sua natureza qualitativa, adotou uma abordagem exploratória com o objetivo de fomentar uma compreensão mais aprofundada do tema em questão.

A próxima seção deste artigo traz a contextualização teórica sobre temas que fundamentam a pesquisa, como território, artesanato, *design* e economia criativa. Posteriormente, tem-se o relato e as reflexões das ações desenvolvidas em parceria entre as áreas e as artesãs do LabLã. Por fim, são apresentadas as considerações finais e delineadas direções para trabalhos futuros.

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

A noção de desenvolvimento fundamentada na industrialização, urbanização e burocratização tem sido alvo de questionamentos nas últimas décadas, sobretudo por causa da sua evidente dificuldade de promover avanços significativos nas sociedades periféricas. No processo de globalização, consolidam-se lógicas econômicas que privilegiam processos homogeneizantes (Canclini, 2003).

Visando encontrar alternativas mais apropriadas para cada escala territorial, a dimensão cultural passou a ser reconhecida como um indicativo de singularidade, ampliando as possibilidades de caminhos para se alcançar o desenvolvimento (Burity, 2007). Trata-se da busca pela afirmação de uma identidade, de elementos distintivos, de uma reputação própria, de características singulares que diferenciam o território no universo da globalização. Um esforço que parte da descoberta, do reconhecimento e da valorização dos ativos locais, ou seja, das potencialidades, vocações, oportunidades, vantagens comparativas e competitivas de cada território (Juarez de Paula *apud* Lages; Braga; Morelli, 2004).

Como apontado por Adélia Borges (2003, p. 63), "quanto mais a tal da globalização avança trazendo consigo a desterritorialização, mais [...] a gente sente necessidade de pertencer a algum lugar, àquele canto do mundo específico que nos define". Nesse contexto, especificidades e tipicidades histórico-culturais dos territórios vêm sendo mobilizadas por diferentes atores como forma de diferenciação e em nome do desenvolvimento (Mello, 2016; Froehlich; Mello, 2021). Podem-se, portanto, compreender os territórios como campos de disputa em que os atores buscam, por intermédio de variados recursos materiais e culturais, imprimir sentidos e interpretações, tomar posições, carrear apoios, produzir e legitimar consensos favoráveis a si (Brandão, 2007).

As identidades compreendem um processo de significação e de diferenciação por meio de mediações. Afirmar identidades demanda consolidar fronteiras, por

meio de linguagens, posturas e discursos (Hall, 2006). Como prática mediadora, o *design* contribui para a valorização e divulgação dos aspectos simbólicos distintivos dos territórios, afirmando e consolidando identidades, tendo em vista que o *design* está no centro da relação entre economia e cultura, produzindo signos e símbolos que se intercambiam comercialmente e se consomem pelo valor que adquirem na sociedade (Barrera, 2010).

O *design*, além de um serviço de melhoria da qualidade aparente do produto final, possui capacidade analítica e interpretativa de aspectos simbólicos e culturais, reconhecendo e tornando reconhecíveis qualidades locais e possibilitando a dinamização de recursos do território (Krucken, 2009). Isso impulsiona e valoriza a atuação do *designer,* principalmente em economias emergentes, ampliando as suas possibilidades de atuação como promotor de produtos e serviços vinculados ao território.

Nesse cenário, destaca-se também o artesanato, produto resultante da transformação da matéria-prima pelo artesão, utilizando predominantemente técnicas manuais. Por ser uma prática que tradicionalmente perpassa gerações e se encontra em íntima relação com o território no qual é exercida, o artesanato tem sido considerado parte integrante da cultura material do grupo social que o produz (Froehlich; Mello, 2021). Em outras palavras, ele pode ser considerado um elemento componente da cultura material quando seus processos de produção e consumo são parte integrante da vida cotidiana do grupo social, refletindo seus costumes, crenças e valores em determinado momento histórico.

Hoje em dia, os esforços de valorização do artesanato pautam-se pela importância da atividade no processo de inserção econômica e social de uma parcela expressiva da população e pelos valores simbólicos transmitidos pela produção artesanal, acionando sentidos cada vez mais estimados pelo público consumidor (Mello, 2016). Assim, a permanência do fazer artesanal na contemporaneidade pode ser atribuída aos aspectos simbólicos que a prática evoca. São diversos os estudos e iniciativas que visam integrar o artesanato em ações de desenvolvimento dos territórios, utilizando-o como estratégia para diferenciar produtos com base nas especificidades culturais locais. Essa abordagem amplia a aproximação entre artesãos e *designers*, promovendo colaborações criativas que buscam equilibrar os conhecimentos tradicionais com as demandas da inovação e do mercado contemporâneo (Borges, 2012).

Nesse contexto, destaca-se o trabalho realizado há mais de 20 anos pelo Laboratório O Imaginário, da Universidade Federal de Pernambuco, reconhecido por sua trajetória e atuação na valorização do artesão brasileiro. Considerando os aspectos delicados da interação entre *design* e artesanato, atua com uma ética baseada no respeito às diferenças para a construção de ambientes favoráveis à troca de ideias e conhecimentos (Andrade; Cavalcanti, 2020).

Como ressaltado por Leite (2005), no contexto da aproximação entre *designers* e artesãos, as ações de valorização mercadológica do artesanato frequentemente enfrentam uma encruzilhada. Por um lado, elas auxiliam na sobrevivência

da prática artesanal em um mercado atual inundado por bens industriais. Por outro, podem provocar a descaracterização simbólica do artesanato para os seus produtores. Por esse motivo, Leite (2005, p. 41) entende que a visão do artesanato não deve se "constituir meramente em produtos, mas em processos que se inserem reflexivamente no contexto de sua produção e se refletem nos modos de vida de quem os produz".

Portanto, salienta-se que a valorização mercadológica do artesanato é relevante para os artesãos do ponto de vista econômico. Porém, para que a aproximação entre *design* e artesanato seja benéfica para os artesãos, ela precisa ser pautada em uma relação dialógica horizontal em que o conhecimento acadêmico ou profissional do *design* não prevaleça sobre o conhecimento prático e experiencial do artesão. Conforme dizem Noronha, Farias e Portela (2022), nesse contexto, o *design* deve ser "com e para os outros", respondendo aos desejos relacionados ao bem-estar das comunidades de modo a superar o funcionalismo e o racionalismo do *design* moderno.

Design e artesanato, entre outros setores, integram a denominada economia criativa, que, segundo Reis (2008), é a produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível: a criatividade. A teoria da economia criativa surgiu em meados dos anos 1970, influenciada pelo fenômeno de desindustrialização presenciado em grandes cidades norte-americanas, como Los Angeles e Nova York, nos Estados Unidos. Posteriormente, na década de 1990, ela foi aplicada em países britânicos industrializados com o objetivo de impulsionar negócios por meio da implementação de ideias criativas (Santos; Rocha, 2020). Na contemporaneidade, a criatividade tornou-se fator indispensável para a economia.

> Na economia de hoje, a criatividade é generalizada e contínua: estamos sempre revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, e integrando-os de novas maneiras. Além disso, a criatividade tecnológica e econômica é fomentada pela criatividade cultural e interage com ela. Esse diálogo é evidente no surgimento de novas áreas como a computação gráfica, a música digital e a animação (Florida, 2011, p. 5).

A criatividade possui um vasto potencial de transformação e inclusão socioeconômica. As denominadas cidades criativas, ao operarem na dinâmica global da economia criativa, desempenham papel central ao criar redes de cooperação e intercâmbio de talentos, transformando seu ambiente e promovendo uma dinâmica singular para esse setor (Landry, 2003 *apud* Costa; Souza-Santos, 2011).

Nesse contexto, os distritos criativos estão emergindo como uma possibilidade de revitalizar áreas urbanas que experimentaram a degradação por causa da relocação de negócios ou residências para outras partes da cidade (Douglass, 2016). Como resultado de um processo orgânico e/ou planejado, a área é convertida em um ambiente atrativo, caracterizado por uma concentração significativa de negócios e atividades criativas (Testoni, 2018). Com esse propósito, em 2022, a cidade de Santa Maria implementou seu primeiro distrito criativo, denominado Centro-Gare.

DESIGN E ARTESANATO EM LÃ NO DISTRITO CRIATIVO CENTRO-GARE: RELATO DE EXPERIÊNCIA E REFLEXÕES

No início de 2022, Santa Maria instaurou o Distrito Criativo Centro-Gare, abrangendo uma porção do centro histórico e da antiga Gare da cidade. Os objetivos eram dinamizar o território e valorizar seu patrimônio, fomentando iniciativas ligadas à economia criativa. A UFSM destaca-se como uma importante apoiadora da iniciativa, especialmente no que tange ao suporte a projetos de extensão que contribuam com o desenvolvimento da economia criativa e a promoção identitária do território (Lisbôa Filho *et al*., 2023). Nesse sentido, tem lançado anualmente editais de fomento a ações de extensão para a promoção do Distrito Criativo Centro-Gare.

A aproximação entre os projetos de extensão Design, Identidade e Território, do Departamento de Desenho Industrial, e Ateliê de Tecelagem, vinculado ao LabLã, do Departamento de Zootecnia, se deu no âmbito de um desses editais, com os intuitos de agrupar conhecimento e desenvolver ações conjuntas para transformar a lã ovina em artefatos que pudessem estimular a valorização identitária do território de Santa Maria, mais especificamente do Distrito Criativo Centro-Gare.

O LabLã foi inaugurado em agosto de 1981, como parte do programa de melhoramento genético de ovinos do Rio Grande do Sul, com o objetivo de realizar análises da lã ovina. Com o ingresso da fibra sintética no mercado internacional e a consequente queda do valor da lã, os rebanhos ovinos foram sendo substituídos por raças com aptidão para produção de carne, e as análises até então realizadas pelo LabLã foram perdendo relevância. Assim, no fim da década de 1990, o laboratório passou a promover ações no sentido de divulgar e estimular o uso da lã ovina no artesanato. Para isso, foram adquiridos equipamentos para o beneficiamento da lã, como cardas, rocas e teares, e, em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural, cursos e treinamentos vêm sendo promovidos, proporcionando o aprendizado de diferentes técnicas de artesanato com lã crua para a comunidade santa-mariense.

A qualificação do espaço, mediante a aquisição dos equipamentos, possibilitou a sua disponibilização para uso de artesãos com conhecimento prévio e interesse na prática da tecelagem. Desse modo, em 2022, iniciou-se o projeto de extensão Ateliê de Tecelagem, com o objetivo de oportunizar à comunidade artesã de Santa Maria um espaço de acolhimento, troca de experiências e aprimoramento técnico das técnicas manuais em lã. Em 2023, as ações do ateliê foram direcionadas para o território do Distrito Criativo Centro-Gare.

Por sua vez, o projeto *Design*, Identidade e Território, iniciado em 2020, tem como objetivo principal promover a valorização de identidades territoriais por meio do projeto e do desenvolvimento de artefatos e comunicações que aproximem acadêmicos do curso de Desenho Industrial da UFSM a atores envolvidos no setor da economia criativa. Além disso, busca auxiliar na vinculação territorial de produtos e processos já consolidados no território, promovendo a extensão universitária nas distintas áreas de atuação do desenhista industrial e a troca de conhecimentos entre diferentes domínios do saber.

Metodologicamente, as ações foram pautadas pelas fases da pesquisa-ação sugeridas por Thiollent (1997):

- Fase exploratória: diagnóstico para identificar um problema;
- Fase principal: planejamento da ação, considerando as ações como alternativas para resolver o problema;
- Fase de ação: execução das ações, com seleção de um roteiro de ações;
- Fase de avaliação: avaliação das consequências da ação.

As oito ações para valorizar os produtos locais, propostas por Krucken (2009), são:

- Reconhecer: compreender o espaço em que esse produto será produzido, sua história, qualidades, estilos de vida das comunidades, seu patrimônio material e imaterial, entre outros;
- Ativar: integrar competências, investindo no desenvolvimento de uma visão integrada de todos os atores envolvidos, realizar pesquisas e assessorar questões legais e financeiras;
- Comunicar: informar sobre os modos de fazer tradicionais do produto, sua história e origem;
- Proteger: fortalecer a imagem do território, desenvolvendo uma imagem clara e coesa do território por meio dos produtos;
- Apoiar: valorizar o saber-fazer e buscar formas e novas tecnologias que auxiliem, mas não descaracterizem, a identidade do produto e do território;
- Promover: conscientizar e sensibilizar produtores e governantes, fortalecer políticas públicas voltadas à valorização de identidades territoriais;
- Desenvolver produtos e serviços que respeitem e valorizem o território pelo conhecimento dos potenciais locais;
- Consolidar: criar redes de cooperação entre os atores locais e agentes de inovações do território.

Para Krucken (2009), essas são as oito ações essenciais para a atuação do *design* na promoção dos territórios, porém a própria autora ressalta que não há um caminho único. Desse modo e dadas as particularidades da experiência relatada, as ações foram realizadas na sequência apresentada na Figura 1.

Figura 1. Metodologia utilizada.

Fase exploratória: reconhecer e ativar

> A valorização de recursos locais depende de capacidades e competências que vão muito além dos limites isolados das diversas áreas de conhecimento. É necessário integrar competências, investindo no desenvolvimento de uma visão compartilhada entre atores do meio empresarial, institucional e governamental (Krucken, 2009, p. 100).

Conforme previamente relatado, a aproximação entre os participantes dos projetos supracitados se deu por meio de um edital de fomento lançado pela Pró-Reitoria de Extensão da UFSM para promover ações de valorização do Distrito Criativo Centro-Gare, visando fortalecer a integração da comunidade acadêmica com o desenvolvimento e a revitalização do território em questão. Ambos os projetos foram contemplados, e, como possuíam objetivos em comum, estabeleceu-se uma colaboração para unir esforços e *expertises* em prol de iniciativas que potencializassem o impacto positivo no distrito.

A primeira ação de aproximação ocorreu por meio de uma visita da equipe de desenho industrial ao LabLã, onde as artesãs se reúnem toda terça-feira à tarde para confeccionar suas peças e trocar experiências. Nessa visita foram apresentadas as técnicas utilizadas pelas artesãs, como feltragem, agulhamento e trama no tear, e os artefatos previamente confeccionados por elas com vinculação identitária, como quadros, esculturas e tapeçaria. A partir de então, em alguns encontros as artesãs ensinaram às acadêmicas a técnica de feltragem que utilizam na confecção de suas peças, explanaram sobre diferentes maneiras de tingir a lã e conversaram acerca da relevância do fazer artesanal para elas. Essa vivência permitiu à equipe de desenho industrial ter um conhecimento mais amplo a respeito das possibilidades dos materiais e processos e dos conhecimentos tácitos das artesãs.

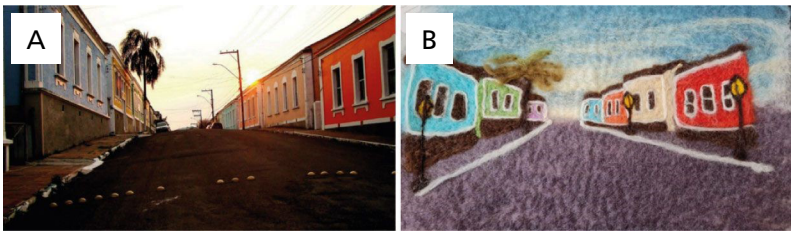
Posteriormente, a equipe de desenho industrial realizou uma apresentação sobre o projeto *Design*, Identidade e Território, e foram propostas estratégias para apoiar a comunicação e a divulgação dos produtos já confeccionados pelas artesãs, bem como a cocriação de artefatos identitários em lã para serem comercializados como suvenires do distrito criativo. Na sequência, foi conduzida uma roda de conversa acerca das possibilidades de atuação colaborativa entre *design* e artesanato para a valorização dos territórios, resultando em uma imersão e no aprofundamento das relações entre os participantes.

Após essa aproximação inicial, que buscou integrar competências e ativar uma visão compartilhada de futuro, passou-se a focar no reconhecimento do território que iria servir de inspiração para a criação dos produtos, o espaço geográfico da cidade abarcado pelo Distrito Criativo Centro-Gare. Para isso, foi realizada uma Caminhada Criativa, unindo artesãs, acadêmicas, técnicas e docentes envolvidas na pesquisa, com os propósitos de inspirar e registrar diferentes olhares sobre as edificações que integram o território.

A Caminhada Criativa foi conduzida por uma arquiteta, então bolsista do projeto Ateliê de Tecelagem, proporcionando a observação atenta da arquitetura presente no distrito e aprofundando conhecimentos sobre a importância histórica

desses edifícios. O acervo arquitetônico de Santa Maria é reconhecido internacionalmente por ser o segundo maior conjunto em via contínua de *art déco* e remonta o apogeu da era ferroviária, tendo em vista que a Avenida Rio Branco ligava o eixo comercial da cidade à Estação Férrea de Santa Maria. Foi nesse contexto histórico que muitos dos imponentes edifícios ao longo da avenida foram construídos.

Ao longo da ação, foi possível identificar características, elementos, códigos formais e composições da arquitetura presente no distrito. Foram analisadas e fotografadas construções emblemáticas, como o chafariz e o coreto da Praça Saldanha Marinho, a Casa de Cultura, o Theatro 13 de Maio, a Catedral Metropolitana Imaculada Conceição, o conjunto habitacional Vila Belga, entre outros. O registro visual foi, posteriormente, reproduzido em lã pelas artesãs do Ateliê de Tecelagem (Figura 2). Com isso, cada artesã trouxe o seu olhar sobre a cidade para o artesanato que produz, ressaltando em suas peças pontos da cidade e da arquitetura que mais lhe chamaram a atenção e que, de certa forma, possuem memória afetiva de sua vivência no território.



Fonte: (a) Santos (2008) e (b) Mirian Schalemberg (2023).

Figura 2. Paisagem da Vila Belga reproduzida em feltragem molhada e agulhada em lã. (A) Fotografia da Vila Belga e (B) sua representação em lã.

Revisitar a história do local em que se vive e prestar atenção aos detalhes proporcionou momentos de reflexão e de compartilhamento de significados e experiências vividas no território. Esse exercício não apenas aprimorou a percepção do Distrito Criativo Centro-Gare, mas também permitiu a sensibilização para que todos os participantes se identificassem de maneira mais profunda e significativa com o contexto local.

Essa sensibilização, por intermédio da Caminhada Criativa, inspirou que a manifestação visual nos produtos artesanais não fosse estabelecida apenas conforme o olhar da equipe de *design*, mas o de todas as participantes com base em suas próprias interpretações. Portanto, a aproximação entre os participantes dos projetos, a troca de saberes e a atuação conjunta nas dinâmicas se mostraram importantes para o fortalecimento do grupo e promoveram a horizontalidade na relação entre *designers* e artesãos.

Além disso, os encontros iniciais proporcionaram à equipe de *design* compreender as reais necessidades das artesãs, em relação tanto às expectativas e dificuldades quanto às limitações e possibilidades que os equipamentos disponíveis no LabLã poderiam proporcionar. Essa compreensão desempenhou um papel fundamental

nas propostas futuras de novos artefatos, direcionando-as de maneira mais precisa e alinhada às demandas específicas do processo artesanal.

Fase principal: apoiar e desenvolver

> O contato com instituições de ensino e pesquisa e o acesso a programas de financiamento são fundamentais no planejamento de soluções inovadoras. É importante analisar a viabilidade econômica, técnica e ambiental dos produtos e dos modos de produção, buscando identificar o suporte técnico existente, as competências necessárias e as motivações da comunidade produtora para o futuro (Krucken, 2009, p. 103-104).

Em um primeiro momento, buscou-se aprimorar aspectos técnicos da produção dos artefatos que já vinham sendo produzidos pelo projeto Ateliê de Tecelagem. Por exemplo, na técnica de feltragem em lã por agulhamento, as artesãs costumam empregar formas de biscoito para delimitar o desenho desejado. Desse modo, é possível alcançar a espessura final da lã feltrada mais rapidamente se comparada ao processo realizado livremente, sem um contorno preestabelecido (Figura 3).

Fonte: Pufftique (2013).
Figura 3. Feltragem por agulhamento utilizando uma forma de biscoito como delimitador.

Na construção das peças identitárias que já vinham desenvolvendo, as artesãs não possuíam formas delimitadoras que remetessem ao acervo arquitetônico presente no distrito criativo, o que resultava em um tempo de produção mais prolongado para cada item. Com o intuito de dar celeridade a esse processo, foram desenhados moldes personalizados que remetiam às casas presentes na Vila Belga e a detalhes arquitetônicos que poderiam ser utilizados em diversas aplicações (Figura 4). As formas foram confeccionadas com camadas de MDF de 3 mm cortadas a *laser* e, posteriormente, coladas umas sobre as outras.

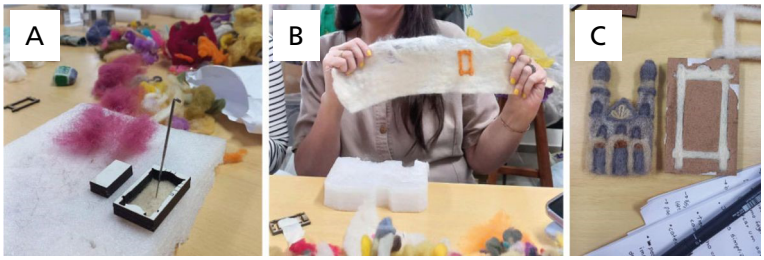


Figura 4. Moldes personalizados remetendo-se à arquitetura da Vila Belga.

Cabe trazer a reflexão de que a situação relatada demonstra que a atuação do *designer*, numa perspectiva social e respeitosa ao trabalho do artesão, nem sempre se dará na criação de um produto ou em definições estéticas, mas também em pequenas intervenções que proporcionem benefícios reais ao trabalho já desenvolvido pelo artesão, como nesse caso, em que, por meio de uma técnica já utilizada, foram propostos novos moldes.

As experimentações com os novos modelos de molde proporcionaram também novas ideias por meio de conversas entre acadêmicas e artesãs, pensando em produtos com potencial de comercialização e propostas projetuais que estabelecessem conexões entre as iconografias da cidade e os artefatos confeccionados.

Nesse contexto, a equipe de *design* propôs às artesãs que recriassem jogos clássicos em lã, os quais, além de propiciarem entretenimento e interação, poderiam representar aspectos identitários do distrito criativo, servindo como mais uma opção de suvenir para os visitantes e moradores locais. Em um processo criativo colaborativo, alternativas foram pensadas considerando tanto as possibilidades de confecção em lã quanto a arquitetura observada na Caminhada Criativa. O jogo da velha foi o que despertou maior interesse das participantes, pois se trata de um jogo simples, que abrange diferentes faixas etárias e que permite diferentes representações de elementos do território (Figura 5).

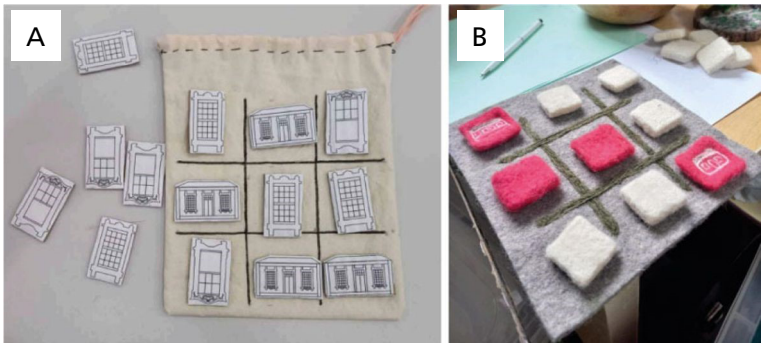


Figura 5. Alternativas para o jogo da velha como suvenir da Vila Belga.

Para facilitar a confecção das peças do jogo da velha na técnica da feltragem, foram desenvolvidos moldes em MDF de diferentes tamanhos no formato das janelas encontradas nas casas da Vila Belga (Figura 6). As artesãs, ao manipularem os

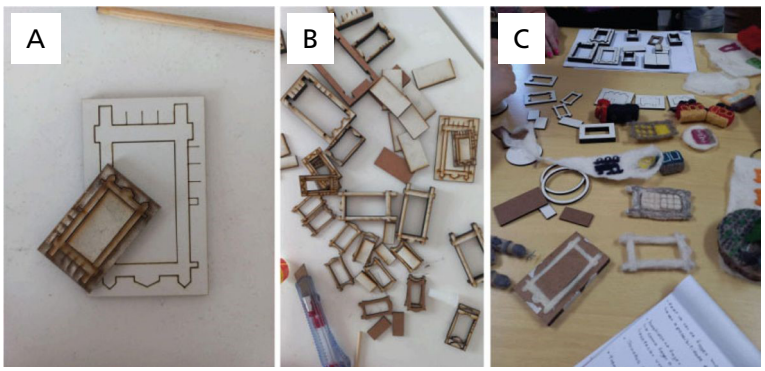


Figura 6. Moldes para artesanato em lã representando as janelas da Vila Belga.

moldes propostos, exploraram novas possibilidades de aplicação do material, dadas as particularidades de cada uma ao trabalhar com a mesma técnica. Enquanto algumas utilizaram os moldes para conferir estrutura à feltragem, outras encontraram maneiras inovadoras de usá-los como estênceis para estampar uma estrutura já feltrada. Com base na concepção do estêncil, surgiu a ideia de criar também um molde específico para reproduzir a locomotiva da Viação Férrea de Santa Maria, resultando em novas experimentações e possibilidades.

Nesse contexto, percebeu-se também o potencial dos moldes das janelas como miniteares. Ao aumentar ligeiramente a largura das bordas, foi possível criar pequenos orifícios em sua base para passar a linha de lã produzida pelas próprias artesãs. Alguns testes foram realizados para determinar o modelo de janela que se ajustaria melhor ao tear, bem como para encontrar os espaçamento e diâmetro ideais dos furos em relação à lã utilizada na técnica. Uma das principais vantagens do minitear foi proporcionar às artesãs a oportunidade de expressar sua criatividade na confecção do interior da moldura da janela, resultando em artefatos únicos e personalizados. Portanto, o molde das janelas em forma de minitear permitiu a padronização de tamanho dos artefatos, mas também a manutenção da individualidade de cada artesã (Figura 7).

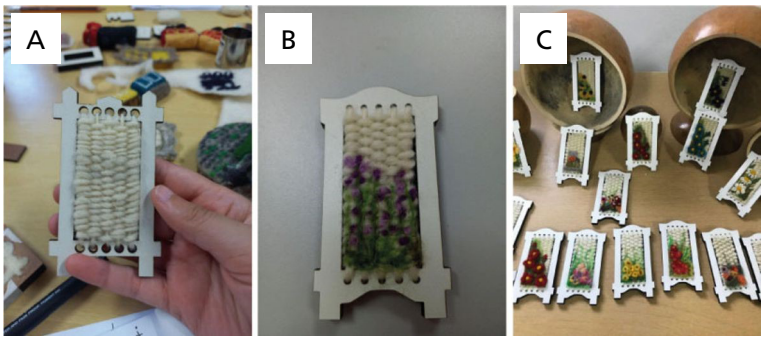


Figura 7. Miniteares confeccionados por meio dos moldes das janelas da Vila Belga.

Durante as interações, ficou clara a importância da participação ativa de todos os membros das equipes na criação dos artefatos. Foi por meio de debates e experimentações que novas ideias foram surgindo, com diversas possibilidades levantadas que poderão ser exploradas em futuras etapas do projeto. A colaboração entre os envolvidos também contribuiu para a descoberta de inovações e aplicações inesperadas dos materiais, evidenciando que um processo participativo, sem um caminho pré-configurado pelo *designer* e mediante as relações entre os pares, em vez da ideia prévia de um produto, pode proporcionar alternativas com grande potencial criativo.

Fase de ação: comunicar e proteger

> Os valores e qualidades locais, presentes nos produtos, precisam ser traduzidos e comunicados em linguagem acessível a consumidores que vivem em outros contextos. Investir na comunicação, portanto, pode reduzir a opacidade do produto aos olhos dos consumidores, tornando as relações mais transparentes (Krucken, 2009, p. 101).

Reconhecendo-se a relevância da comunicação visual para apoiar e promover os artefatos territoriais, foram desenvolvidos diversos materiais gráficos cujos elementos visuais tinham como objetivos informar e fortalecer a conexão dos artefatos em lã produzidos pelas artesãs do LabLã com o Distrito Criativo Centro-Gare. Para Krucker (2009), é possível comunicar a relação do produto com o seu território de origem por meio de vários elementos, tangíveis e intangíveis, como cor, aroma, embalagem, informações verbais e visuais. Assim, a paleta de cores escolhida utiliza tonalidades que remetem às edificações da Vila Belga (Figura 8), proporcionando associação visual com o distrito.

Fonte: adaptado de Ramos (2023).
Figura 8. Vila Belga, Santa Maria (RS) e a paleta de cores.

Quanto aos elementos visuais, optou-se pela inclusão de ilustrações representativas de alguns dos principais marcos arquitetônicos da cidade (Figura 9). Essa escolha baseou-se na compreensão de que os edifícios históricos que integram a paisagem urbana possuem a capacidade de evocar um sentimento de pertencimento na população.

Figura 9. Ilustrações dos pontos turísticos e arquitetônicos de Santa Maria (RS).

Sobre a tipografia, foram utilizadas duas famílias tipográficas. A primeira é a Playfair Display, uma fonte serifada para títulos desenvolvida por Claus Eggers Sørensen em 2011 que evoca elementos tipográficos presentes em alguns dos prédios da Avenida Rio Branco. A segunda é a Barlow, uma família de fontes grotescas, sem serifas e ligeiramente arredondadas criada por Jeremy Tribby em 2017. Ambas as fontes estão disponíveis na plataforma Google Fonts.

Com esses elementos, foram desenvolvidos cartazes, cartões e etiquetas para acompanhar e divulgar os produtos artesanais confeccionados e as oficinas promovidas pelos projetos. Os cartões de divulgação (Figura 10) foram criados para serem distribuídos com os artefatos, de modo a tornar reconhecível pelo consumidor os aspectos identitários aos quais eles se remetem e, com isso, agregar valor simbólico ao trabalho artesanal.

Figura 10. Exemplos dos cartões de divulgação desenvolvidos.

Além disso, buscando estimular e ressaltar a vinculação dos artefatos artesanais com o território, foi criado um selo de suvenir identitário para ser utilizado pelas artesãs participantes nos produtos por elas produzidos que tenham vinculação identitária com algum elemento do distrito criativo. Também, foram projetados materiais gráficos para serem postados nas redes sociais de divulgação do LabLã e do Distrito Criativo Centro-Gare e uma etiqueta para ser fixada no verso das janelas miniteares que apresenta textualmente a história por trás do produto (Figura 11).

Como ressaltado por Krucken (2009), uma imagem clara e coesa do território favorece a sua divulgação e dinamização, impulsionando o turismo local. Isso resulta na atração de visitantes e consumidores, contribuindo, consequentemente, para o fortalecimento de atividades comerciais e/ou industriais estabelecidas no território. Nesse sentido, espera-se que os materiais gráficos desenvolvidos auxiliem na consolidação da imagem do Distrito Criativo Centro-Gare, ajudando a ampliar a sua visibilidade.

Figura 11. Etiqueta Tecendo Santa Maria.

Fase de avaliação: promover e consolidar

> O desenvolvimento de redes é essencial para integrar competitivamente o território, pois pode facilitar o acesso ao produto para o consumidor (ou seja, o acesso aos mercados) e promover a conectividade e o domínio de novas tecnologias. [...] Para que as redes tenham sucesso, é necessário o desenvolvimento de relações mutuamente benéficas. Assim, os atores se motivarão a trabalhar de forma conjunta, produzindo valor e qualidade (e não apenas comercializando bens físicos) (Krucken, 2009, p. 106).

Para promover a valorização do artesanato em lã e incentivar a incorporação de elementos do Distrito Criativo Centro-Gare nas criações artesanais da cidade, uma oficina foi conduzida pelas artesãs do LabLã com o apoio da equipe de desenho industrial. O objetivo da ação foi ensinar técnicas artesanais em lã destacando as possibilidades de se estabelecer uma identidade distintiva no artesanato por meio da integração de elementos iconográficos locais. A divulgação ocorreu durante uma edição do Brique da Vila Belga, evento que reúne centenas de expositores da economia criativa de Santa Maria.

A iniciativa, que reuniu mulheres de diferentes faixas etárias, teve início com uma apresentação da equipe de desenho industrial sobre a relevância do artesanato identitário, especialmente no contexto dos distritos criativos, explorando e ilustrando as suas possibilidades com casos reais bem-sucedidos. Posteriormente, foram apresentados às artesãs participantes os processos de esquila, lavagem, secagem, cardagem e fiação em lã. Com a lã cardada, foram realizados a prática de confecção de tecido com feltragem molhada e acabamentos com feltragem com agulha. Aproveitou-se para também ensinar a confecção das janelas miniteares (Figura 12), de modo que cada participante pôde, além de aprender diferentes técnicas artesanais, levar os artefatos finalizados para casa.

Durante a oficina, foram distribuídos entre as participantes exemplares dos cartões e selos de suvenir identitário para serem utilizados por elas na comercialização

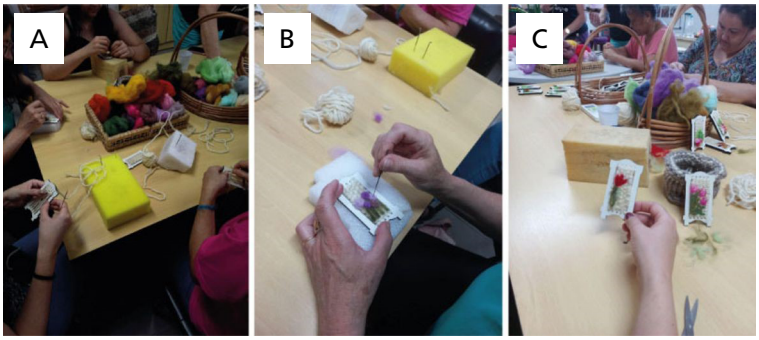


Figura 12. Oficina distrito criativo em lã.

dos seus produtos, colaborando para a vinculação do artesanato local com o Distrito Criativo Centro-Gare. A iniciativa buscou divulgar as possibilidades do uso da lã ovina no artesanato e estimular a produção artesanal atrelada a aspectos culturais e sustentáveis. O material gráfico distribuído, por sua vez, visou contribuir para aumentar a visibilidade das artesãs no cenário do turismo cultural, motivando a formação de redes de cooperação.

Outra ação realizada em parceria se deu em outubro de 2023 no Santa Summit, evento promovido pela prefeitura de Santa Maria com o objetivo de impulsionar o ecossistema de inovação da cidade. Ao longo de dois dias, mais de 50 palestrantes de diversas áreas do conhecimento compartilharam as suas perspectivas sobre temas como educação, inovação, empreendedorismo e sustentabilidade. Além das palestras, houve feira de negócios e expositores para um público rotativo de mais de mil pessoas (Rubin, 2023). Durante o evento, os artefatos relacionados ao Distrito Criativo Centro-Gare e desenvolvidos ao longo de 2023 no Ateliê de Tecelagem foram expostos aos participantes (Figura 13).

Figura 13. Exposição dos produtos no Santa Summit 2023.

Além da visibilidade e divulgação relacionadas às potencialidades do uso da lã ovina, foi possível constatar o caráter inovador dos produtos, tendo em vista a repercussão da curiosidade e o interesse do público. O processo de transformação da lã ovina em

cartões-postais do município carrega de significado as técnicas utilizadas, agregando valor e estabelecendo ligação emocional entre os consumidores e os artefatos. Durante a exposição, visitantes demonstraram interesse em visualizar representadas em lã outras edificações do território que, de algum modo, evocam memórias afetivas.

Com o intuito de divulgar as ações realizadas ao longo do ano pelos projetos Ateliê de Tecelagem e *Design*, Identidade e Território, janelas miniteares foram confeccionadas para serem entregues a alguns visitantes do evento. Esse artefato foi escolhido por incorporar contribuições de todos os participantes envolvidos na experiência relatada. As janelas, inspiradas nas casas da Vila Belga e cortadas a *laser* no MDF, representam o trabalho realizado pela equipe do curso de Desenho Industrial. O tear com fios de lã e o bordado das flores no interior das janelas são o trabalho artesanal do LabLã, além de refletirem as tramas desenvolvidas durante a realização das atividades. A inclusão das flores como elementos decorativos visou simbolizar o florescimento presenciado no Distrito Criativo Centro-Gare. Assim, o artefato figura como uma metáfora de janelas abertas para oportunidades, criatividade e imaginação.

"O encontro entre diferentes corpos de conhecimento envolve uma transformação ou tradução do conhecimento existente e uma fusão de horizontes — ou seja, a criação conjunta de conhecimento" (Long; Ploeg, 2011, p. 44). A colaboração entre diferentes saberes propiciada pela aproximação dos participantes dos projetos Ateliê de Tecelagem e *Design*, Identidade e Território resultou na concepção de um projeto mais abrangente e inovador, intitulado Tecendo Santa Maria: Experiência Criativa com o Uso da Lã Ovina. Neste, o objetivo será fortalecer as conexões estabelecidas ao longo de 2023, vinculando diferentes atores sociais para contribuir de forma ativa com o ecossistema criativo do Distrito Criativo Centro-Gare, impulsionando a economia criativa e promovendo experiências inovadoras com o uso da lã em diferentes espaços culturais da cidade.

Desse modo, o projeto pretende continuar impulsionando o desenvolvimento e a exposição do artesanato que remete a aspectos identitários da história e do patrimônio cultural dos territórios, buscando agregar valor, sentimento e afeto ao trabalho realizado com a lã. No futuro, pretende-se também expandir essa experiência criativa para outros municípios, replicando em outras localidades os resultados alcançados em Santa Maria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo propôs-se a realizar reflexões com base no relato da experiência estabelecida na aproximação entre os projetos de extensão Ateliê de Tecelagem e *Design*, Identidade e Território no âmbito do desenvolvimento de produtos identitários visando à valorização do território do Distrito Criativo Centro-Gare e da manufatura local e à exploração do potencial iconográfico do território. Por meio da cocriação de artefatos identitários em lã, buscou-se materializar diferentes perspectivas sobre o território, reproduzindo, de maneira criativa, representações significativas de patrimônios edificados da cidade de Santa Maria e localizados no Distrito Criativo Centro-Gare.

A convergência dos conhecimentos das artesãs acerca das técnicas artesanais e a sua profunda compreensão dos materiais, combinadas com uma abordagem de *design* respeitosa e inovadora, culminaram na criação de artefatos singulares e diferenciados que contam histórias e refletem a identidade da comunidade. Ao viabilizar as ideias das artesãs, abriu-se um leque de novas possibilidades a serem construídas em conjunto, aprimorando técnicas já trabalhadas, ultrapassando limitações e estimulando a criatividade. Houve cuidado ao propor alternativas para agilizar processos e estabelecer padrões para que estas não se sobrepusessem às particularidades das narrativas das artesãs sobre o território.

Frequentemente, a profissão do *design* centra-se no *designer* como solucionador de problemas ou como o responsável por conceber e delinear determinado produto, enfatizando a prática projetual. Essa definição pode ser proveitosa ao pensarmos em processos industriais e de larga escala. No entanto, em ações voltadas para a convergência entre *design* e artesanato como produção social, as experiências e vivências evidenciam que a postura dialógica, com os *designers* atuando como facilitadores em vez de projetistas, é a mais adequada. Essa abordagem dinamiza práticas e saberes, beneficiando tanto os *designers* quanto os artesãos e artesãs, que aprendem e trocam conhecimentos relacionados a processos de criação, construindo soluções em conjunto. Nesse contexto, cabe ressaltar que são essenciais o reconhecimento e a legitimação do trabalho manual como um processo intelectual profícuo e especialmente potencializador para o desenvolvimento da criatividade.

Acredita-se que as ações relatadas tenham estimulado as artesãs a explorarem novas possibilidades formais e as tenha encorajado a participar de feiras e eventos vinculados à economia criativa, nos quais elas têm a oportunidade de apresentar e comercializar os produtos desenvolvidos. Portanto, a colaboração entre os projetos não apenas estimulou de maneira criativa a valorização dos aspectos identitários culturais de Santa Maria e da ovinocultura laneira do estado, mas também fomentou o empreendedorismo e a geração de renda associada à economia criativa. Além disso, as peças produzidas pelas artesãs possuem fator de diferenciação em um contexto de mercado globalizado, pois propõem aos consumidores que se identifiquem com o território e se sintam pertencentes a ele, vinculando-se ao que é denominado por Canclini (2006) de "produto cultural", nos quais os valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e comerciais.

Como ressaltado por Krucken (2009), estabelecer redes de cooperação é essencial para evidenciar à comunidade a importância do produto local e fomentar um senso de pertencimento e consciência coletiva vinculados ao território e aos seus aspectos identitários. Nesse contexto, evidencia-se a importância de se estabelecer uma equipe multidisciplinar, na qual o *designer* aja como facilitador dos processos para o desenvolvimento do trabalho das artesãs. Portanto, pretende-se continuar trabalhando, em sintonia entre *design* e artesanato, para a consolidação de redes de cooperação entre os atores locais e agentes de inovações do território do Distrito Criativo Centro-Gare.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Anan; CAVALCANTI, Virgínia. **Laboratório o imaginário:** uma trajetória entre *design* e artesanato. Recife: Zoludesign, 2020.

BARRERA, Yaffa Nahir Ivette Gómez. La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia. **Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, n. 34, p. 109-209, dez. 2010.

BENBASAT, Izak; GOLDSTEIN, David K.; MEAD, Melissa. The case research strategy in studies of information systems. **MIS Quarterly**, v. 11, n. 3, p. 369-386, set. 1987. https://doi.org/10.2307/248684

BORGES, Adélia. ***Designer* não é personal trainer e outros escritos**. São Paulo: Rosari, 2003.

BORGES, Adélia. ***Design* + Artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2012.

BRANDÃO, Carlos. Territórios com classes sociais, conflitos, decisão e poder. In: ORTEGA, Antonio César; ALMEIDA FILHO, Niemeyers (org.). **Desenvolvimento territorial, segurança alimentar e economia solidária**. Campinas: Alínea, 2007. p. 39-61.

BURITY, Joanildo. Cultura & desenvolvimento. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (org.). **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 51-65.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANCLINI, Néstor García. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (org.). **El consumo cultural en América Latina**: construcción teórica y líneas de investigación. 2. ed. Bogotá: Convenio Andrés Belo, 2006. p. 72-95.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, Curitiba, v. 25, p. 1-8, abr.-jun. 2011.

DOUGLASS, Mike. Creative communities and the cultural economy — Insadong, chaebol urbanism and the local state in Seoul. **Cities**, v. 56, p. 148-155, jul. 2016. https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.09.007

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FROEHLICH, José Marcos; MELLO, Carolina Iuva de Mello (org.). **Artesanato e identidade territorial**: manifestações e estudos no Brasil meridional. Curitiba: Appris, 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KRUCKEN, Lia. ***Design* e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo (org.). **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília: Sebrae, 2004.

LEITE, Rogerio Proença. Modos de vida e produção artesanal: entre preservar e consumir. In: SAMPAIO, Helena (org.). **Olhares itinerantes**: reflexões sobre artesanato e consumo de tradição. São Paulo: Artesanato Solidário, 2005. p. 27-41.

LISBÔA FILHO, Flavi Ferreira; DÉCIMO, Rodrigo; HEY, Hélio; VIANNA, Vera Lucia Portinho; PERLIN, Ana Paula. **UFSM no Distrito Criativo**. Santa Maria: UFSM, Pró-Reitoria de Extensão, 2023.

LONG, Norman; PLOEG, Jan Douwe van der. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura. In: SCHNEIDER, Sergio; GAZOLLA, Marcio. (org.). **Os atores do desenvolvimento rural**: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. p. 21-48.

MELLO, Carolina Iuva de. **Território feito à mão**: artesanato e identidade territorial no Rio Grande do Sul. 2016. 233 f. Tese (Doutorado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

MELLO, Carolina Iuva de *et al*. Projeto *design* social: geração de renda e resgate cultural através do *design* associado ao artesanato. **Inclusão Social**, Brasília, v. 5, n. 1, jul.-dez. 2011.

MELLO, Carolina Iuva de; FROEHLICH, José Marcos. Território feito à mão: o artesanato como expressão identitária em comunidades remanescentes quilombolas. **Tessituras**, Pelotas, v. 10, n. 2, p. 73-96, jul.-dez. 2022. https://doi.org/10.15210/tessituras.v10i2.4885

NORONHA, Raquel Gomes; FARIAS, Luiza Gomes Duarte de; PORTELA, Raiama Lima. *Design*, artesanato e participação: reflexões para a autonomia produtiva de mulheres no Maranhão. **DAT Journal**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 124-143, 2022. https://doi.org/10.29147/datjournal.v7i4.642

PUFFTIQUE. Needle Felting Basics for Beginners. **YouTube**, 9 mar. 2013. 1 vídeo (4 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fU6tihDWHhQ. Acesso em: 10 fev. 2024.

RAMOS, Eduardo. **Vila Belga**. 2023. 1 fotografia. 1.024 x 628 pixels. Disponível em: https://diariosm.com.br/noticias/geral/mais_de_20_empreendimentos_locais_fazem_parte_do_cenario_da_vila_belga.501087. Acesso em: 14 fev. 2024.

REIS, Ana Carla Fonseca (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/economia-criativa-como-estrategia-de-desenvolvimento-uma-visao-dos-paises-em-desenvolvimento. Acesso em: 3 jan. 2023.

RUBIN, Diniana. **Santa Summit proporcionou dois dias de experiência imersiva nos eixos da inovação e educação empreendedora**. 2023. Santa Maria: Prefeitura de Santa Maria. 2023. Disponível em: https://www.santamaria.rs.gov.br/noticias/27604-santa-summit-proporcionou-dois-dias-de-experiencia-imersiva-nos-eixos-da-inovacao-e-educacao-empreendedora. Acesso em: 15 dez. 2023.

SANTOS, Evandro. **Retratos do meu jardim**. 2008. 1 fotografia. 1.080 x 577 pixels. Disponível em: https://santamariafoto.blogspot.com/2008/10/fotos-artigas-evandro-i-santos.html. Acesso em: 14 fev. 2024.

SANTOS, Fabiana Arcanja dos; ROCHA, José Cláudio. Economia criativa: Salvador na rota dos distritos criativos. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 11, p. 89181-89193, nov. 2020. https://doi.org/10.34117/bjdv6n11-367

TESTONI, Beatriz Maria Vicente. **O que são distritos criativos?** 2018. Disponível em: http://via.ufsc.br/o-que-sao-distritos-criativos. Acesso em: 15 dez. 2023.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

TRIBBY, Jeremy. **Barlow, a grotesk variable font superfamily by Jeremy Tribby**. São Francisco, 2017. Disponível em: https://tribby.com/fonts/barlow/. Acesso em: 14 fev. 2024.

Sobre as autoras

Carolina Iuva de Mello: doutora em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria.
Ana Gabriela de Freitas Saccol: doutora em Zootecnia pela Universidade Federal de Santa Maria.
Danielle Neugebauer Willie: doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria.
Paola Cargnelutti Bariquelo: graduanda em Desenho Industrial pela Universidade Federal de Santa Maria.
Stephanie Nunes Goulart: graduanda em Desenho Industrial pela Universidade Federal de Santa Maria.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Edital 034/2023 PRE/PROINOVA/UFSM.
Contribuições dos autores: Mello, C. I.: Conceituação, Obtenção de Financiamento, Curadoria de Dados, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Saccol, A. G. F.: Obtenção de Financiamento, Curadoria de Dados, Investigação, Validação, Escrita – Primeira Redação. Willie, D. N.: Análise Formal, Investigação, Validação, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Bariquelo, P. C.: Investigação, Metodologia, Software, Escrita – Primeira Redação. Goulart, S. N.: Investigação, Metodologia, Software, Escrita – Primeira Redação.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.92665-78

Gostos e valores no artesanato: relações imbricadas

Taste and values in handicraft: connected relationships

Miguel de Araujo Lopes[I], Claudia Mourthé[II], Raquel Ponte[III]

RESUMO

A presente pesquisa teve como finalidade compreender os vínculos existentes entre gosto, valor e suas relações com o artesanato produzido em cerâmica no norte do estado do Rio de Janeiro, mais especificamente na cidade de Campos dos Goytacazes, identificando as percepções latentes acerca do consumo desse produto por parte da população local. Como processo metodológico, a investigação foi orientada pela abordagem qualitativa, e, a fim de responder aos objetivos da pesquisa, o instrumento de coleta de dados consistiu na elaboração e aplicação de entrevistas. Ao fim da pesquisa, pudemos averiguar que o público pesquisado compreende os gostos e valores em relação ao artesanato levando em consideração as mais diferentes perspectivas, principalmente suas subjetividades. A diversidade das respostas possibilitou observar percepções e lacunas existentes na oferta e no consumo de produtos em cerâmica e apontou para futuras demandas de pesquisa.

Palavras-chave: Gosto. Artesanato. Região norte fluminense. Rio de Janeiro.

ABSTRACT

The present research aimed to understand the links between taste, value, and their relationships with ceramics craftsmanship produced in the Northern region of the state of Rio de Janeiro, specifically in the city of Campos dos Goytacazes, identifying the latent perceptions regarding the consumption of this product by the local population. As a methodological approach, the investigation was guided by a qualitative approach, and in order to address the research objectives, the data collection instrument consisted of the development and application of interviews. At the end of the research, we could comprehend that the surveyed audience understands tastes and values regarding craftsmanship taking into account various perspectives, especially their subjectivities. The diversity of responses enabled us to understand perceptions and gaps in the supply and consumption of ceramic products and pointed out future research demands.

Keywords: *Affection. Handicrafts. Northern Fluminense Region. Rio de Janeiro.*

[I]Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: gcmiguelaraujo@gmail.com; claudiamourthe@eba.ufrj.br; raquelponte@eba.ufrj.br
Recebido em: 19/01/2024 – **Aceito em:** 13/05/2024

INTRODUÇÃO

Ao tratar de produção artesanal e artesanato moderno, diferentes autores possuem noções e definições diversas sobre esse campo do ponto de vista contemporâneo. Para Lima (2005), o artesanato reúne uma multiplicidade de objetos, como panelas, pratos e utensílios para nossa manutenção da vida, "que são produtos do fazer" (Lima, 2005, p. 1-2). O autor defende que o universo artesanal pressupõe modos de fazer distintos derivados de estilos de vida, visões de mundo e estéticas divergentes e por isso não homogêneas.

Diante da grande variedade de matérias-primas usadas nas manifestações artesanais que acompanham a diversidade cultural de cada região do país, pode-se mencionar o uso de fios, madeira, couro, palha, barro e até mesmo argila, sendo este último material indispensável e histórico no que se refere à produção artesanal do município de Campos dos Goytacazes, localizado na região norte fluminense do estado do Rio de Janeiro.

O interesse pela escrita deste artigo nasceu no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro, mais especificamente na disciplina Gosto Estético e Diversidade. Nela, tivemos contato com os conceitos e autores aqui trazidos. Dessa forma, a escrita deste trabalho foi impulsionada pelo diálogo com esses debates.

A presente pesquisa buscou melhor compreender os vínculos existentes entre gosto, valor e suas relações com o artesanato produzido em cerâmica no município de Campos dos Goytacazes, identificando as percepções latentes acerca do consumo desse produto por parte da população local. O estudo caracterizou-se como uma pesquisa de cunho qualitativo, tendo como método de pesquisa a realização de uma série de entrevistas semiestruturadas individuais com residentes do município.

O diálogo teórico estabelecido entre *design* e os estudos do campo da estética foi centrado na pesquisa qualitativa produzida ao longo do estudo, alicerçada por autores como David Hume (1973) e Immanuel Kant (1995), ambos filósofos europeus do século XVIII, e Edgar Morin (1987), sociólogo e filósofo contemporâneo. O trabalho não se restringe aos conceitos dos autores supracitados nem pretende esgotá-los, mas propõe encontrar pontos de interseção e divergência que foram úteis para a realização da pesquisa. No primeiro momento é apresentada a fundamentação teórica, destacando o diálogo estabelecido entre o campo e a teoria estudada, iniciando pela concepção de complexidade própria de Edgar Morin (1987) e passando pelas noções de gosto e beleza discutidas por Kant (1995).

Posteriormente, tem-se o processo metodológico seguido pela pesquisa, os resultados das análises das entrevistas e as considerações finais. Como dito anteriormente, esta pesquisa não pretende de forma nenhuma esgotar temas referentes a valores estéticos, gosto e beleza, mas sim fazer o levantamento de como alguns agentes sociais entendem e consomem o artesanato local, uma vez que essas manifestações culturais estão tão presentes no dia a dia dessas pessoas.

Justifica-se uma pesquisa sobre a atividade artesanal, por ela movimentar receitas com altos valores anualmente, estar presente em 63,3% dos municípios

brasileiros, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2023), promover a economia dos artesãos, além de favorecer a valorização da produção da cultura desenvolvida na região. Isso permite, com base nesta pesquisa, fornecer alicerces para outras ações na produção artesanal que venham a ser pesquisadas futuramente, sobretudo em áreas turísticas, que são em sua maioria beneficiadas por esse tipo de manifestação cultural.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Alguns autores admitem ter certa dificuldade de conceituar o artesanato, dada a complexidade de características existentes quando buscamos conceituar esse trabalho. Oliveira (2019) compreende que ter uma ideia estanque sobre a produção artesanal pode fragilizar a abordagem, pois tende a ignorar certos aspectos que relativizam aqueles que foram privilegiados na análise. Borges (2011) também aponta para essa dificuldade como intrínseca ao tema, diante da diversidade de significados que autores, artigos e livros expõem para o artesanato — essa palavra que nos é tão familiar e ao mesmo tempo mal compreendida.

A preocupação com uma conceituação clara da atividade está presente logo em uma das primeiras iniciativas governamentais sistematizadas de apoio ao artesanato, corporificada no Decreto nº 80.098, de 8 de agosto de 1977. Hoje revogado, ele instituiu o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato, sob a supervisão do Ministério do Trabalho (Oliveira, 2019). Tendo como objetivo "coordenar as iniciativas que visem à promoção do artesão e a produção e comercialização do artesanato brasileiro", o decreto estabelece, em seu Artigo 8, a premência da necessidade dessa conceituação pela comissão então instituída como órgão consultivo para os trabalhos: "Para efeito do Programa caberá, prioritariamente, à Comissão conceituar adequadamente o artesanato de modo a preservar a sua identidade como atividade econômica peculiar e caracterizar profissionalmente o artesão" (Brasil, 1977).

Um pouco à frente, no Decreto nº 80.098, de 8 de agosto de 1977, a comissão então propôs uma definição:

> (a) A atividade predominantemente manual de produção de um bem que requeira criatividade e ou habilidade pessoal podendo ser utilizadas ferramentas e máquinas; b) O produto ou bem resultante da atividade acima referida; c) o resultado da montagem individual de componentes, mesmo anteriormente trabalhados e que resulta em um novo produto (Brasil, 1977).

Por causa de lacunas existentes na definição anterior e das modificações por que a atividade passou ao longo do tempo, novas definições oficiais foram surgindo, consolidadas em um documento que serve como referência para esta pesquisa. A nova definição de artesanato surgiu da Base Conceitual do Artesanato Brasileiro, um programa de artesanato brasileiro criado em 2012 pelo governo federal em que se instituiu a definição:

> Toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural

> (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios (Brasil, 2012, p. 14).

É válido destacar que o documento também traz em si vias que melhor definem o que *não* é artesanato, contribuindo para que não haja engano ou distorções do conceito:

> Trabalho realizado a partir de simples montagem, com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas; Lapidação de pedras preciosas; Fabricação de sabonetes, perfumarias e sais de banho, com exceção daqueles produzidos com essências extraídas de folhas, flores, raízes, frutos e flora nacional; Habilidades aprendidas através de revistas, livros, programas de TV, dentre outros, sem identidade cultural (Brasil, 2012, p. 14).

Com base nessas definições, podemos relacionar a dificuldade de conceituar o termo *artesanato* com a complexidade e transformações pelas quais essa atividade passou ao longo dos anos. Riul (2015) esclarece que a produção artesanal foi uma das principais formas de confecção de acessórios materiais para o mundo humano nos mais diversificados contextos, permitindo um legado que permeia toda a humanidade, seja como herança, na forma de técnicas, materiais, aprimoramento, seja em termos estéticos ou funcionais.

Compreendendo o artesanato como um campo complexo em que as relações envolvidas incluem diversos fatores, como processos de venda, relações com clientes e consumidores, publicidade e o próprio fazer artesanal, ele pode ser analisado sob o paradigma da complexidade de Edgar Morin (2000). O paradigma funda-se em uma razão aberta (opondo-se à ideia de sistemas lógicos e metodológicos engessados), que se caracteriza por ser evolutiva, dialógica, residual e complexa. Estrada (2009, p. 86) sintetiza essa concepção:

> É residual, porque acolhe o a-racional e o sobre-racional. É complexa, porque reconhece a complexidade da relação sujeito/objeto, ordem/desordem, reconhecendo, também em si própria, uma zona obscura, irracional e incerta, abrindo-se ao acaso, à álea, à desordem, ao anômico e ao estrutural. É dialógica, porque opera com macroconceitos recursivos, ou seja, grandes unidades teóricas de caráter complementar, concorrente e antagonista.

O autor acrescenta que a razão é um fator evolutivo, progredindo por mutações e reorganizações profundas. Morin (2000) considera, conforme a perspectiva de Piaget, que a razão não se caracteriza como uma invariante absoluta, mas aperfeiçoa-se por uma série de construções operatórias capazes de produzir novidades, as quais correspondem às mudanças paradigmáticas.

O paradigma da complexidade opõe-se ao da simplificação, visto que o primeiro encadeia um sistema complexo. Em outra obra, Morin (1987, p. 80) esclarece:

> O jogo polilógico ordem/desordem/organização não pode ser considerado como um jogo perpétuo. É um jogo cujos dados se transformam, e temos de considerar as duas orientações antagônicas seguidas pelas transformações; uma é o "progresso" da organização e da ordem, sempre comple-

> xas, e que, portanto, absorvem e englobam sempre mais desordem na sua esfera; a outra, indicada pela predição fatal do segundo princípio, é o triunfo da dispersão, a morte térmica do universo.

Porém, ele ressalva:

> A ordem e a organização são improváveis, isto é, são minoritárias, na grande diáspora cósmica. Mas esta noção de improbabilidade tem de ser consideravelmente abrandada e relativizada. Com efeito, se todo o nascimento de organização é improvável, a própria constituição da organização instaura uma transformação das condições locais onde ela se opera. [...] Por outras palavras, a organização e a ordem que lhe é aferente constituem um princípio de seleção que diminui as ocorrências possíveis de desordem, aumenta no espaço e no tempo as suas possibilidades de sobrevivência e/ou desenvolvimento, e permite edificar, num fundo de improbabilidade geral difusa e abstrata, uma probabilidade concentrada local temporária e concreta. Sobre a base duma tal probabilidade local e temporária pode edificar-se uma nova organização improvável, minoritária, que, beneficiando do apoio organizacional estável, poderá ela mesma constituir a sua própria probabilidade, e assim por diante (Morin, 1987, p. 80-81).

Com efeito, a ideia de complexidade está intimamente ligada a conceitos de ordem e desordem. Mas, para Morin (2000), ordem vai além da noção de estabilidade, repetição, rigidez e regularidade, aproximando-se do conceito de interação. Este, por sua vez, opõe-se ao conceito de desordem, que abarca dois pontos de vista completamente diferentes — um objetivo e outro subjetivo. O objetivo diz respeito ao campo das dispersões, agitações, instabilidades, irregularidades, ou, em outras palavras, ruídos e erros. Já o subjetivo é "o da Imprescindibilidade ou da relativa indeterminabilidade. A desordem, para o espírito, traduz-se pela incerteza" (Morin, 2000, p. 200). Comenta Estrada (2009, p. 87) que ela "traz consigo o acaso, ingrediente inevitável de tudo que nos surge como desordem".

A ideia de complexidade não pretende de forma nenhuma substituir conceitos de clareza, coerência, determinação e certeza por conceitos ambíguos de contradição. Em vez disso, o autor fundamenta tais princípios na necessidade de convivência, interação e trabalho entre eles.

Segundo Morin (2005), a complexidade é encarada como um instrumento qualitativo, dada a extrema qualidade de interações e interferências entre as unidades que compõem um sistema. Para o autor, a complexidade não deve ser confundida com a complicação, mas ele observa que o verdadeiro problema não é simplificar o complexo elaborando regras de bases simples, pois a própria complexidade é a base.

A modernização de sistemas complexos permite obter uma representação do contexto sobre o qual estamos dispostos a nos aprofundar, seguindo um olhar delimitado para responder a questões precisas. Esse processo sistêmico propicia igualmente considerar as variáveis presentes no ambiente com o qual o sistema interage e ampliar o escopo desta pesquisa para além das abordagens tradicionais, uma vez que não se propõe a enquadrar teorias ou métodos, extrapolando o conceito.

Pode-se evidenciar a complexidade tão bem compreendida por Morin (2000) relacionando-a com percepções individuais de atração e repulsa. Em um dos seus

trabalhos mais importantes, "Ensaios morais, políticos e literários", publicado originalmente em 1742, David Hume (1973) afirma que, tratando-se de arte, existe certo padrão do que é belo, feio, do que agrada ou não. Para isso, o autor encadeia alguns conceitos empiristas — escola filosófica da qual foi um dos formuladores mais radicais —, como, por exemplo, a relação de ideias e o conhecimento dos fatos.

Hume (1973) sinaliza que a opinião varia muito entre as pessoas porque estamos acostumados a perceber que somos diferentes naquilo que compreendemos do mundo. Complementando essa passagem, o filósofo empirista conceitua como "bárbaro" aquilo que não é do nosso gosto, ou seja, aquilo que não coincide com o que queremos ver, cultivar ou consumir. A essa altura já se percebe que não há horizontalidade na percepção do gosto, porque esta se relaciona com questões específicas de cada indivíduo.

Fazendo um complemento, na esfera da "ética da linguagem", poderíamos concordar que deveria haver uma palavra para descrever um sentimento. Hume (1973) diz que, quando analisada pelo viés da cultura ou determinados padrões de gosto, essa concordância talvez não faça tanto sentido, pois uma mesma palavra ou um padrão pode provocar interpretações diversas, a depender do contexto cultural no qual se insere. A ética também proporciona uma divergência no campo do particular quando existe concordância no campo do universal. Em outros termos, pode-se dizer que todas as culturas identificam necessidades que se convertem em conceitos, como de gosto, humanidade e justiça, mas cada povo, cada cultura, vai entender esses conceitos de forma diferente.

Assim, Hume (1973) identifica uma divergência de fundo na universalidade no que diz respeito ao entendimento sobre os gostos, dadas essas diferenças culturais — nas quais ele inclui a própria religião. Com base nessa breve abordagem, parece que o autor tem a intenção de nos convencer de que de fato "gosto não se discute", pois sempre haverá divergências no campo universal e também no particular.

A atração e a repulsa estão diretamente relacionadas à abordagem que o autor faz da arte. Para Hume (1973), a beleza pode ser percebida de maneiras diferentes fundamentada no julgamento ou sentimento, porém nós podemos percebê-la melhor ou pior de acordo com a disposição interna do nosso espírito.

> A beleza não é uma qualidade das próprias coisas, existe apenas no espírito que as contempla, e cada espírito percebe uma beleza diferente. É possível até uma pessoa encontrar deformidade onde uma outra vê apenas beleza, e todo indivíduo deve aquiescer a seu próprio sentimento, sem ter a pretensão de regular o dos outros. Procurar estabelecer uma beleza real, ou uma deformidade real, é uma investigação tão infrutífera como procurar determinar uma doçura real ou um amargor real (Hume, 1973, p. 316).

Então, a beleza não está no objeto; ela não depende de uma opinião, de um julgamento para que seja verdadeira. A beleza está propriamente em nós.

Tratando-se dos juízos, há sempre uma inverdade, porque, quando expressamos frases como "eu acredito que seja assim" ou "isto é assim...", o que de fato queremos dizer não está de acordo com o que é o objeto. Logo, quando nos colocamos diante de uma situação em juízo, utilizamos um conhecimento conforme o que vemos no

objeto. Ou seja, aquilo que acreditamos ou até mesmo a nossa opinião não vai ser a mesma de todas as pessoas, porque cada uma entende o objeto de forma diferente.

Apesar de Hume (1973) entender que a noção de gosto e beleza está relacionada à disposição interna do nosso espírito, Kant (1995) interpreta que a beleza está intimamente ligada ao objeto. Embora haja algumas divergências entre as correntes teóricas desses autores, percebemos que em determinado momento há similaridade entre alguns conceitos.

Quase 50 anos depois, Kant (1995) disse que o "belo" não se relaciona com um "conceito gerado interiormente", enquanto o "bom" é o que tem íntima relação com o espírito interno do indivíduo. O filósofo moderno salienta que, embora esteja implícita em nós a referência do bom como algo agradável, ele não se relaciona com as emoções. Em sua *Crítica da faculdade do juízo*, de 1790, observa:

> Antes de tudo, é preciso convencer-se inteiramente de que pelo juízo de gosto (sobre o belo) imputa-se a qualquer um a complacência no objeto, sem contudo se fundar sobre um conceito (pois então se trataria do bom); e que esta reivindicação de validade universal pertence tão essencialmente a um juízo pelo qual declaramos algo belo, que sem pensar essa universalidade ninguém teria ideia de usar essa expressão, mas tudo o que apraz sem conceito seria computado como agradável, com respeito ao qual deixa-se a cada um seguir sua própria cabeça e nenhum presume do outro a adesão a seu juízo de gosto, o que, entretanto, sempre ocorre no juízo de gosto sobre a beleza. Posso denominar o primeiro de gosto dos sentidos; o segundo, de gosto da reflexão: enquanto o primeiro profere meramente juízos privados, o segundo, por sua vez, profere pretensos juízos comumente válidos (públicos), de ambos os lados, porém, juízos estéticos (não práticos) sobre um objeto simplesmente com respeito à relação de sua representação com o sentimento de prazer e desprazer (Kant, 1995, p. 58).

Na passagem, Kant (1995) faz uma breve explanação sobre gosto dos sentidos e gosto da reflexão. O primeiro relaciona-se intimamente com a noção de sentimentos expressa por Hume (1973), fazendo um paralelo com os juízos privados (individuais) e com a percepção individual, quando acessamos e/ou interpretamos determinado objeto.

Kant (1995) também reconhece que a experiência do gosto é diferente em cada pessoa e que a ideia de universalidade não se aplica em muitos lugares. A universalidade não se baseia em conceitos de objetos (ainda que somente empíricos), não é absolutamente lógica, mas estética, ou seja, não contém nenhuma quantidade objetiva do juízo, mas somente subjetiva, para a qual também se utiliza a expressão "validade comum".

Percebemos até aqui que beleza, gosto e repulsa estão intimamente ligados a uma teia de valores que por vezes não é bem compreendida, evidenciando ainda mais a necessidade de revisitar esses temas. O paradigma de análise da complexidade, de Morin (2000), se apresenta como uma forte referência, auxiliando a fazer uma leitura mais ampla e sem amarras quanto à apreensão social da produção artesanal em Campo dos Goytacazes. Nesse enfoque, a experimentação em forma de entrevistas acerca das percepções de alguns residentes naquele município não só trouxe ótimos resultados sobre seus gostos, como também apresentou lacunas e demandas a serem estudadas.

MÉTODOS E TÉCNICAS

Este trabalho objetiva identificar as percepções latentes na população local de Campos dos Goytacazes acerca do consumo de artesanato, visto que a região se apresenta como uma potente produtora desses objetos, como destaca, por exemplo, Leitão (2013). Dessa forma, para dar seguimento ao processo investigativo, buscamos realizar entrevistas com todos os participantes da pesquisa.

A aplicação de entrevistas como método de coleta de informações foi fundamental. Com ela, tivemos maior compreensão sobre os interesses no consumo do artesanato local, além de ter sido possível perceber com maior precisão as subjetividades e curiosidades dos entrevistados acerca dos gostos e valores em mais amplo sentido. A seleção dos entrevistados deu-se por meio de indicações da atual coordenadora do projeto de extensão Caminhos de Barro, da Universidade Estadual do Norte Fluminense.

A pesquisa destacou temas gerais, como formas de consumo de objetos em cerâmica e clareza sobre o potencial produtivo do artesanato no norte fluminense. Em um segundo momento, foram apresentadas dez imagens com a finalidade de evidenciar a percepção dos entrevistados acerca de beleza, atração e repulsa. A fim de entender ainda mais o interesse dos entrevistados sobre tais objetos, também foi perguntado quais artefatos os entrevistados colocariam em suas casas e com quais eles presentearíam alguém e o porquê da escolha.

Este trabalho adota uma perspectiva qualitativa de caráter exploratório, tendo como método a entrevista semiestruturada. Por conta do tempo e da disponibilidade dos participantes, ao todo foram entrevistadas seis pessoas. Esse número reduzido não compromete os resultados tanto pelo caráter qualitativo do trabalho quanto principalmente porque não almejamos que seus resultados sejam representativos da população, mas sim uma forma de prospecção das percepções latentes a respeito dos temas tratados.

As entrevistas foram aplicadas em horário agendado pelos participantes, a fim de deixá-los mais à vontade e disponíveis para responder aos questionamentos. Em termos gerais, seguiu-se um roteiro estruturado para compreender algumas questões de acordo com a percepção do grupo. O Quadro 1 traz o perfil dos entrevistados escolhidos para responder às questões que nortearam os objetivos desta pesquisa.

Quadro 1. Perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Perfil
Entrevistado 1	Mulher, 20 a 30 anos, residente no município de Campos dos Goytacazes (RJ)
Entrevistado 2	Mulher, 30 a 40 anos, residente no município de Campos dos Goytacazes há 7 anos
Entrevistado 3	Mulher, 30 a 40 anos, residente no município de Campos dos Goytacazes
Entrevistado 4	Homem, 30 a 40 anos, residente no município de Campos dos Goytacazes
Entrevistado 5	Mulher, 20 a 30 anos, residente no município de Campos dos Goytacazes há três anos
Entrevistado 6	Homem, 40 a 50 anos, residente no município de Campos dos Goytacazes

Dadas as condições adversas provocadas pela pandemia da COVID-19, as entrevistas foram todas realizadas entre os meses de maio e junho de 2021 pela plataforma de videoconferência Microsoft Teams, ferramenta de fácil aprendizado e manejo, e cada uma não durou mais do que 25 minutos. Vale destacar que todas as entrevistas foram gravadas, além de terem sido realizadas anotações diretas. Os entrevistados foram previamente informados sobre os objetivos e as possíveis formas de publicação da pesquisa e concordaram expressamente em participar dela.

No início de cada uma das entrevistas foram repassados tais objetivos para os participantes, bem como informados o processo metodológico, a gravação da conversa e a subsequente transcrição. Foram feitas seis perguntas, todas em formato aberto, com contribuições quando necessário.

Um mesmo conjunto de dez imagens foi apresentado para cada um dos entrevistados, como é possível observar na Figura 1. Cinco dessas imagens são referentes ao artesanato produzido em Campos dos Goytacazes (1, 3, 4, 6 e 8), e as outras cinco são peças também produzidas em cerâmica, porém em larga escala, quase todas oriundas da China (2, 5, 7, 9, 10). A Figura 1 reproduz as imagens tais como apresentadas aos participantes da pesquisa. Vale ressaltar que as imagens estão embaralhadas quanto à sua origem, a fim de dificultar a percepção sobre quais delas são produzidas na região e quais não são.

Figura 1. Seleção de objetos para a entrevista.

A identificação da origem de cada peça não foi informada previamente aos entrevistados. Esse contraponto foi proposital na seleção das imagens, visto que se criou um fator inquietante sobre escolher ou não peças produzidas na região (mesmo não tendo ciência disso) ou escolher peças que estão mais presentes no cotidiano, com farta disponibilidade nas lojas de decoração do centro da cidade.

ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS

O primeiro momento da entrevista foi dedicado a identificar a compreensão dos entrevistados acerca da forma do consumo de objetos em cerâmica e também se eles acreditam que a região norte fluminense é uma potente produtora de artesanato.

Quanto à primeira questão abordada, houve quase consenso: a pouca aquisição de objetos em cerâmica foi atribuída à falta de oportunidade de compra. Um dado interessante informado nas respostas foi o afastamento do consumo desses objetos por conta da pandemia de COVID-19, que inviabilizou a prática de visitar feiras de artesanato. Outros motivos apresentados para a falta de hábito de comprar objetos em cerâmica foram a escassez de interesse e a preferência por objetos de plástico, assim como explicitado pelo entrevistado 4:

> *Eu não consumo; eu não tenho esse hábito. Geralmente, eu compro de plástico mesmo; não tenho esse costume. Talvez por conta da facilidade, porque quando a gente vai no* shopping *ou lojas maiores para comprar, você acaba encontrando de plástico; de cerâmica tem que ir num lugar mais específico pra comprar. Então, é por isso.*

Com relação à segunda questão abordada, ficou evidente nas falas dos entrevistados que a região possui um grande potencial de crescimento no ramo do artesanato, mas que por ora esse setor ainda está estagnado. Não houve um padrão quanto às explicações para isso: alguns interpretam que falta incentivo governamental ou até mesmo iniciativa dos próprios artesãos. Houve também relatos de valorização do artesanato por parte dos munícipes, entre os quais um entrevistado salienta que compra produtos de artesãos locais sempre que possível. Esse mesmo participante citou a modernização pela qual passaram alguns grupos de artesãos, migrando suas vendas para as redes sociais com o objetivo de incrementar seus negócios, sobretudo após a pandemia de COVID-19.

Quando perguntados sobre quais objetos eles achavam mais bonito, a grande maioria dos entrevistados escolheu a peça de número 8, objeto em cerâmica produzido na região. Outro entrevistado preferiu a de número 6, que também faz parte da produção artesanal local. É importante observar que ambas são as únicas, entre as dez, de clara expressão religiosa. As justificativas foram as mais variadas, destacando-se utilidade, beleza, riqueza nos detalhes e significado.

O objeto 7, que não integra o grupo do artesanato local, foi escolhido por um único entrevistado. A justificativa carrega uma série de significados:

> *Eu gosto muito desse número 7, desta mulher gorda, porque eu acho maravilhoso* [ter] *objetos que também transmitem uma mensagem político-ideológica, que eu acho que sempre transmite, na realidade, mas* [este] *é uma coisa... A mulher busca sempre esse processo de desconstrução, pressão. Na minha casa é cheia de objetos assim regulares que têm esse significado de desconstrução, que busque sempre trazer com uma mensagem* (Entrevistada 3).

A fala evidencia o que Hume (1997) comenta quando explicita a noção de gosto dos sentidos. Ou seja, relaciona-se aos sentimentos subjetivos expressos pelo

indivíduo. Ampliando essa discussão, a beleza no objeto identificado pela entrevistada se fundamenta no que Kant (1995, p. 82) traz como *conformidade aos fins*: "A beleza é a forma da conformidade a fins de um objeto, na medida em que ela é percebida nele sem representação de um fim". "Nenhuma outra coisa senão a conformidade a fins subjetiva [...] e pode constituir o prazer que julgamos como comunicável universalmente, sem conceito, por conseguinte, o fundamento determinante do juízo de gosto" (Hume, 1997, p.67).

Com relação às noções de atração e repulsa provocadas pelos objetos, os entrevistados disseram sentir-se atraídos por aqueles que eles entenderam como bonitos. O objeto que provocou repulsa em todos os entrevistados foi o de número 5, apontado como algo vazio de significado, de pouco entendimento e com grau elevado de abstração. A repulsa de uma das entrevistadas à figura de número 3 foi justificada por seu teor religioso, não compartilhado por ela, para quem o objeto "*não faz muito sentido*".

Podemos associar o ponto discutido com o conceito de desordem (Morin, 2000), sobretudo quando pensamos no seu lado objetivo, o qual diz respeito ao campo das dispersões, agitações, instabilidades, irregularidades, ou, como apresenta o autor, ruídos e erros.

A fim de complementar a discussão, também foi perguntado quais objetos eles colocariam em suas casas e com quais objetos eles presentearíam alguém. A maioria escolheu mais de um como aquele que colocariam em suas casas, apontando como razões funcionalidade, utilidade, beleza e significado relevante — motivos semelhantes aos citados quando perguntado sobre o mais bonito. Os mais escolhidos foram os objetos 1, 2 e 8. Entre esses três, dois foram produzidos na região e um em larga escala. A Tabela 1 apresenta a distribuição dessas preferências.

Tabela 1. Panorama entre os objetos dispostos na imagem e as escolhas feitas pelos entrevistados.

Número do objeto	Passível à presentificação e a escolhas individuais
1	5
2	3
3	0
4	1
5	0
6	2
7	1
8	4
9	1
10	0

É inevitável observar, em contraposição a esse dado — o de que, entre os três preferidos, é o único de origem exógena ao *locus* da pesquisa, por ser da China —, que o objeto 2 faz menção a uma imagem difundida internacionalmente, a dos *Três macacos sábios*. Sua conformação original, japonesa, sofreu incontáveis adaptações

e estilizações, mas, ainda que em maior ou menor grau, sempre preservando seu significado. Talvez essa inserção no repertório de uma cultura dada como global, de prévio e amplo conhecimento e, dessa forma, simbolicamente "próxima" aos entrevistados, possa explicar sua escolha, pela familiaridade e facilidade de entendimento e reconhecimento.

O interessante da segunda questão apresentada nessa parte final da entrevista, relativa a qual objeto escolheriam para presentear alguém, foi a total discordância quanto aos objetos escolhidos para essa situação e para a anterior: os objetos que colocariam em suas casas eram sempre diferentes dos que eles escolheriam para presentear. E tal foi justificado, em síntese, pela suposição de uma personalidade específica e sempre diferente da própria, daquela pessoa escolhida para ser presenteada.

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A entrevista semiestruturada, ainda que breve, possibilitou uma melhor compreensão acerca de percepções latentes sobre gosto, beleza e valores em Campos dos Goytacazes. Nas respostas dos entrevistados, é possível perceber uma convergência em relação a quais objetos atribuem o valor "bonito" e quais os atraem mais. A dimensão reduzida da amostra não aconselha tomar seu resultado como um indicador decisivo, mas não se deve ignorar a constatação de que os objetos que mais causaram atração foram os produzidos na região.

Embora a maioria dos participantes não possua o hábito de adquirir produtos do artesanato local, esse dado não pode ser interpretado como o significado de que esses objetos lhes provoca repulsa, uma vez que o "bárbaro", apresentado por David Hume (1973), entende aquilo que não queremos cultivar ou consumir. Os entrevistados demonstraram simplesmente não possuir oportunidades de compra, fazendo com que o consumo desses artefatos se torne distante do seu dia a dia.

A conclusão com base nessa justificativa foi levantada por dois entrevistados quando responderam se a região em que eles vivem é uma forte produtora de artesanato, evidenciando a necessidade de políticas de acesso e valorização desse tipo de manifestação cultural (e de implicações econômicas).

Tratando-se de gosto e beleza, foi notório que todas as peças de artesanato tidas como "bonitas" foram aquelas que de certa forma despertaram alguma emoção e/ou significado no entrevistado e/ou utilidade, deixando claro que a beleza está intimamente ligada ao espírito que a contempla, conforme a percepção interna do nosso espírito, como referenciado por David Hume (1973).

Outro ponto que podemos destacar é a individualidade que cada entrevistado observa na imagem da peça exposta. Nesse quesito, identificamos que as pessoas colocaram seus valores em jogo antes mesmo de fazer a leitura do belo no objeto. Esse aspecto evidencia ainda mais a percepção de juízos privados tão bem defendida por Hume (1973). Em acréscimo a essa análise, no ensaio "Do padrão do gosto" (1997), o supracitado autor observa que quando se discutem casos particulares surgem muitas divergências, enquanto aparece certa concordância quando se trata de

generalidades. Diante disso, parece-lhe "natural" a procura por um padrão de gosto que contemple as individualidades e subjetividades dos entrevistados.

Percebe-se nas respostas dos entrevistados que eles sempre buscam uma funcionalidade no objeto, mesmo que este seja completamente abstrato. Quando falta ou quando não há tempo necessário de compreensão a esse estímulo do gosto, o objeto é tido como pouco atraente, anódino, feio ou repulsivo. Podemos interpretar esse dado pela noção de juízo do gosto de Kant (1995) e sua categoria de complacência, ou seja, quando o objeto nos causa algum bem-estar sem, contudo, fundarmos um conceito sobre ele. Isso fica bem evidente no objeto 5, que causou maior repulsa entre os entrevistados, deixando ainda mais claro que para esse grupo de entrevistados o que vale mesmo é a utilidade, ainda que em seus discursos esse conceito pareça difuso.

A construção de um modelo sistêmico com base na complexidade, de acordo com Morin (2000), deixa evidente as diferentes formas de percepção do indivíduo diante de objetos diversos. A influência do contexto sociocultural, apresentando as possíveis variáveis de percepção do objeto, serve como referência a este estudo e fornece pistas e futuras abordagens sobre temas nesse mesmo enfoque.

A amostragem pôde apresentar um panorama sobre como alguns munícipes compreendem o artesanato local, sobretudo quando há farta oferta de objetos similares produzidos em larga escala. Também foi percebida a falta de acesso e de conhecimento dos entrevistados para consumir as peças artesanais produzidas na região, o que pode representar a escassez de investimento em meios de divulgação e políticas de inclusão de artesãos nos espaços de venda.

REFERÊNCIAS

BORGES, Adélia. ***Design* + artesanato:** o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BRASIL. **Decreto nº 80.098, de 8 de agosto de 1977**. Institui o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato e dá outras providências. Brasília, 1977.

BRASIL. **Programa do Artesanato Brasileiro**. Brasília, 2012.

ESTRADA, Adrian Alvarez. Os fundamentos da teoria da complexidade em Edgar Morin. **Akrópolis**, Umuarama, v. 17, n. 2, p. 85-90, abr./jun. 2009.

HUME, David. Do padrão do gosto. *In*: DUARTE, Rodrigo (org.). **O belo autônomo**. Belo Horizonte: UFMG, 1997. p. 43-44.

HUME, David. **Investigação acerca do entendimento humano**. São Paulo: Abril, 1973.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Perfil dos estados e dos municípios brasileiros**. Brasil: IBGE, 2023.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. 2. ed. São Paulo: Forense Universitária, 1995.

LEITÃO, Andreza Barreto. **"Farinha pouca, meu pirão primeiro": cultura, desenvolvimento e o setor criativo do artesanato na região norte fluminense**. 449f. Dissertação (Mestrado em Políticas Sociais) – Centro de Ciências do Homem, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2013. Disponível em: https://uenf.br/posgraduacao/politicas-sociais/wp-content/uploads/sites/11/2016/06/ANDREZA-BARRETO-LEIT%C3%83O.pdf. Acesso em: 21 mar. 2021.

LIMA, Ricardo. **Artesanato:** cinco pontos para discussão. Brasil: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2005. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Artesanato__Cinco_Pontos_para_Discussao.pdf. Acesso em: 22 mar. 2024.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MORIN, Edgar. **Método 1: a natureza da natureza**. Lisboa: Europa América, 1987.

OLIVEIRA, Mariana Santana de. **A identidade da atividade artesanal e sua relação com a produção em couro da cooperativa Arteza**. 135f. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2019.

RIUL, Marília. **Pegar e fazer: a dinâmica da produção e dos usos de artefatos artesanais na região da Barra do Rio Mamanguape - PB e reflexões sobre** design **e produção do mundo artificial**. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental) – Pós-Graduação em Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Sobre os autores

Miguel de Araujo Lopes: mestre em Design pela Escola de Belas-Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pós-graduado *latu sensu* em Literatura, Memória Cultural e Sociedade pelo Instituto Federal de Educação Tecnológica Fluminense e graduado em Design Gráfico pela mesma instituição.
Claudia Mourthé: doutora em Conception et Qualité des Produits et Processus pela Universitè de Technologie de Compiègne, mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo e graduada em Desenho Industrial pelo Centro Universitário da Cidade.
Raquel Ponte: mestre e doutora em Design pela Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ, graduada em Comunicação Social: Cinema pela Universidade Federal Fluminense, MBA em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, mestre em Design pela Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: LOPES, M. A.: Conceituação, Curadoria de Dados, Investigação, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. MOURTHÉ, C.: Investigação, Escrita – Revisão e Edição. PONTE, R.: Conceituação, Investigação, Escrita – Revisão e Edição.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.92679-99

Histórias sobre *design*, fotografia e arte na cultura visual contemporânea

Histories about design, photography, and art in contemporary visual culture

Rafael Frota[I], Jofre Silva[I]

RESUMO

Este artigo investiga as relações técnicas, estéticas e históricas entre o *design*, a fotografia e as artes visuais, propondo a compreensão dessas disciplinas não como campos autônomos do conhecimento, e sim expressões intrinsecamente conectadas, cujas influências mútuas contribuem para a compreensão de elementos da cultura visual. Ao adotar uma perspectiva fundamentada no pensamento de Michel Foucault, o texto destaca, também, como a dinâmica entre os saberes, os poderes e os processos de subjetivação permeiam a criação imagética e fomentam movimentos de resistência — que, para o autor, são forças propulsoras para a inovação e para a originalidade. A interseção entre esses campos, permeada pela interdisciplinaridade, revela um panorama complexo e dinâmico, em que os limites entre as práticas criativas se diluem e, com isso, abrem espaço para novas abordagens e interpretações que alimentam o tecido cultural contemporâneo.

Palavras-chave: *Design*. Fotografia. Artes visuais. Processos de subjetivação. Cultura visual.

ABSTRACT

This paper investigates the technical, aesthetic, and historical relationships between design*, photography, and the visual arts. It proposes an understanding of these disciplines not as autonomous fields of knowledge, but rather as intrinsically connected expressions, whose mutual influences contribute to a better understanding of visual culture elements. While adopting an approach based on Michel Foucault's work, the discussion also highlights how the dynamics between knowledge, powers, and subjectivation processes permeate image creation and encourage resistance movements — which, according to the author, are driving forces for both innovation and originality. The intersection between these fields, permeated by interdisciplinarity, reveals a complex and dynamic panorama, in which the limits between creative practices are blurred. This, as a result, opens space for new approaches and interpretations that feed the contemporary cultural fabric.*

Keywords: *Design. Photography. Visual arts. Subjectivation processes. Visual culture.*

[I]Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: rafaelfrota@gmail.com; jofre@eba.ufrj.br
Recebido em: 27/01/2024. **Aceito em:** 03/06/2024

DESIGN, ARTE E FOTOGRAFIA

O presente estudo resulta de uma metodologia qualitativa exploratória para compreender os processos de subjetivação nas diferentes dimensões da criação da imagem fotográfica. Comumente descrito como aspecto subjetivo do pensamento, tal experiência envolve dinâmicas que ainda não são muito investigadas. Por isso, apoia-se nos seminários de Michel Foucault sobre o sujeito em suas formas de subjetividade, como definido em suas *tecnologias do eu*, nos anos iniciais da década de 1980, e que mais tarde são sistematizadas e disseminadas por Gilles Deleuze, especialmente, na publicação intitulada *Foucault*, de 1986.

A discussão motivadora deste texto faz parte de uma investigação desenvolvida no âmbito do laboratório e grupo de pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) intitulado Photography: Art, Design & Communication (PHADEC), que há 11 anos integra a Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. O espaço possibilita atividades diversas sobre a tecnologia fotográfica em suas interfaces com a arte, o *design* e a comunicação. Nesse período, por exemplo, já passaram pelo laboratório mais de 230 estudantes, abrigando cerca de 190 portfólios de ensaios fotográficos.

Nos encontros entre as histórias da fotografia no *design* e na arte, por exemplo, o corpo responsável pela criação das imagens fotográficas apresentadas a seguir, em seus processos de subjetivação, especificamente na dimensão formal do *saber*, evita reunir uma visão dos campos plurais e complexos, derivados de distintas condições sociais e econômicas. Escolhe a provocação da missão impossível defendida por Cardoso (2022) ao tratar o *design* como uma atividade essencialmente híbrida e, desse modo, por demais complexa e multifacetada para caber em qualquer definição estreita. Assim, percebe a sua "capacidade de construir pontes e forjar relações num mundo cada vez mais esfacelado pela especialização e fragmentação de saberes" (Cardoso, 2022, p. 173), que evidencia a sua relevância em nossa época.

Seguindo tal pensamento, é possível observar em Flusser (2018) que etimologicamente as palavras "*design*", "arte" e "técnica" sempre estiveram fortemente conectadas, o que torna inviável que se pense em cada uma delas como representante de uma atividade essencialmente autônoma. O autor discorre sobre isso:

> O equivalente latino do termo grego *techné* é *ars*, que significa, na verdade, "manobra" (*Dreh*). O diminutivo de *ars* é *articulum* — pequena arte —, e indica algo que gira ao redor de algo (como por exemplo a articulação da mão). *Ars* quer dizer, portanto, algo como "articulabilidade" ou "agilidade", e *artifex* ("artista") quer dizer "impostor". O verdadeiro artista é um prestidigitador, o que se pode perceber por meio das palavras "artifício", "artificial" e até mesmo "artilharia". Em alemão, um artista é um *Könner*, ou seja, alguém que conhece algo e é capaz de fazê-lo, pois a palavra "arte" em alemão, *Kunst*, é um substantivo que deriva do verbo "poder", *können*, no sentido de ser capaz de fazer algo; mas também a palavra "artificial", *gekünstelt*, provém da mesma raiz (Flusser, 2018, p. 160).

O substantivo inglês "*design*", por sua vez, refere-se tanto à ideia de *plano, desígnio e intenção* quanto à *configuração, arranjo, estrutura* (Cardoso, 2000). Ele origina-se no verbo latino "*designo*", que pode significar tanto *designar, indicar*

quanto *marcar, traçar, representar*, ou ainda *ordenar, dispor, regular* (Faria, 2023). Com isso, é possível que se perceba que o termo já é ambíguo em sua própria formação, estabelecendo-se entre duas acepções: uma abstrata, da ordem do *conceber*, e outra concreta, da ordem do *fazer* (Cardoso, 2000).

Ante o exposto, Flusser (2018) acredita que o *design* acaba por se estabelecer como "aquele lugar em que arte e técnica caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura" (Flusser, 2018, p. 161). Enquanto para Bomfim (1997) até mesmo uma possível teoria do *design* seria *instável*, uma vez que ela precisaria combinar conhecimentos pertencentes a diversas áreas científicas e, portanto, não teria um campo de estudo fixo, seja ele disciplinar, seja ele interdisciplinar. Isso acontece porque as relações entre *design* e arte não são apenas de ordem etimológica, mas também histórica, estética e tecnológica.

Os processos de impressão que hoje são delegados ao domínio das artes plásticas, como a litografia (gravura em pedra), a xilogravura (gravura em madeira) e a calcogravura (gravura em metal), desempenharam papel central na história da comunicação visual ao darem origem a muitos dos fundamentos do *design* como disciplina formal (Meggs; Purvis, 2009). A primeira técnica de impressão desenvolvida pelo ser humano foi a gravura em relevo, cuja origem, apesar de indefinida, remonta, pelo menos, à China do século II d.C. (Meggs; Purvis, 2009). Seu princípio é o mesmo do carimbo: uma superfície maciça, em geral de madeira, que é escavada nas áreas que não vão ser reproduzidas, criando uma imagem em relevo. Uma fina camada de tinta viscosa é então aplicada nessa matriz, o que permite a transferência da imagem gravada para um suporte, como papel ou tecido, por meio de pressão. Esse princípio, além de ter permitido a produção das primeiras peças de *design* gráfico, como as cédulas de dinheiro e as cartas de baralho (Meggs; Purvis, 2009), também possibilitou ao gravador alemão Johannes Gutenberg, no século XV, criar a prensa de tipos móveis de metal e, com isso, dar origem à era da imprensa.

Nessa mesma época, foi criada a gravura em côncavo a partir de matrizes de metal. Sua origem, assim como a da gravura em relevo, é incerta: Vasari credita ao ourives florentino Maso Finiguerra (Hind, 1963); Hind (1963) e Meggs e Purvis (2009), a um artista alemão conhecido apenas como "Mestre do Baralho". O processo de produção de uma gravura em metal é oposto ao da gravura em madeira: o desenho é gravado na matriz por meio de sulcos que retêm a tinta. Na impressão, feita em uma prensa de cilindro, o papel macio penetra nas áreas gravadas e absorve a tinta retida, criando, desse modo, uma cópia aveludada e com relevo nas áreas de imagem.

A gravura em metal floresceu ao longo do século XVIII, e sua capacidade de produzir linhas finas e detalhes delicados tornaram-na muito apreciada na criação de etiquetas, cartões de visita, timbres, cabeçalhos e proclamações (Meggs; Purvis, 2009). Esse processo, chamado *encavográfico*, ainda hoje é amplamente utilizado pela indústria gráfica, seja de modo artesanal (talho-doce), seja na produção de cédulas, selos e documentos de segurança, ou em sua versão industrial, a *rotogravura*, criada por volta de 1784, mas que ainda domina o mercado das grandes tiragens, especialmente o de embalagens.

Em 1796, o ator e dramaturgo austro-alemão Alois Senefelder, ao buscar um meio de impressão econômico para seus textos e partituras, criou a litografia (Meggs; Purvis, 2009). Diferentemente das gravuras em relevo e em côncavo, a principal característica da litografia não é a incisão, mas um princípio químico. A imagem é desenhada com uma série de materiais gordurosos sobre uma pedra calcária altamente receptiva à água. A incompatibilidade entre água e gordura cria na superfície da matriz áreas de recepção e de repulsão à tinta litográfica, que, por ser oleosa, adere somente às áreas desenhadas. Essa tinta, aplicada na pedra desenhada por meio de um rolo especial, feito de couro ou de borracha, é então transferida para o papel por meio de uma prensa plana. Tais características, comparadas às outras tecnologias de impressão da época, possibilitaram que a litografia se estabelecesse como um processo mais fácil, rápido e barato, o que fez com que ela dominasse o mercado gráfico do século XIX. Assim:

> Pela primeira vez na história, tornava-se possível imprimir imagens em larga escala e a baixíssimo custo, e a difusão de gravuras e outros impressos ilustrados a preços populares foi considerada por alguns contemporâneos pelo menos tão revolucionária no seu impacto social, senão mais, do que a própria invenção da imprensa (Cardoso, 2000, p. 44).

Em 1881, a legislação francesa permitia livre afixação de anúncios publicitários em qualquer lugar, exceto igrejas, urnas eleitorais ou áreas reservadas para anúncios oficiais. Isso levou a litografia a ser protagonista de uma prolífica indústria: a de cartazes. Diante disso, vários foram os artistas da época que encontraram nesse meio uma nova forma de renda. Os trabalhos de artistas como Jules Chéret (Figura 1) e Henri de Toulouse-Lautrec (Figura 2), por exemplo, são frequentemente considerados como alguns dos precursores do *design* gráfico, uma vez que influenciaram toda uma geração a fazer publicidade de uma forma mais artística e visualmente impactante (Meggs; Purvis, 2009).

A litografia também proporcionou um avanço significativo no campo do *design* de letras, antes restrito ao domínio técnico dos gravadores tipógrafos:

> Impressores tipográficos e admiradores da boa tipografia e impressão ficaram espantados com o fato de o projeto ser feito na prancheta de desenho do artista em lugar da chapa de metal da prensa do gráfico. Sem tradição e carecendo das restrições da impressão tipográfica, os designers podiam inventar qualquer letra que satisfizesse sua imaginação e explorar uma paleta ilimitada de cores vivas e vibrantes, até então não disponíveis para a comunicação impressa (Meggs; Purvis, 2009, p. 200-201).

Desde então, a litografia foi se aperfeiçoando até dar origem ao atual processo conhecido como *offset lithography*, ou simplesmente *offset*, que tem o mesmo princípio de repulsão entre água e gordura, mas substitui a matriz de pedra por uma fina chapa de alumínio presa a um cilindro rotativo. Essa chapa, que não mais é desenhada, mas gravada fotoquimicamente a partir de um *fotolito*, não produz uma impressão direta sobre o papel, mas transfere a imagem para um outro cilindro, feito de polímero, que, por sua vez, imprime a imagem (daí o termo "*offset*", que significa *deslocado*).

Fonte: disponível em: https://www.yaneff.com/collections/jules-cheret/products/pastilles-poncelet. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 1. *Pastilles Poncelet*, 1896. Litografia por Jules Cheret.

Fonte: disponível em: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333990. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 2. *Moulin Rouge: La Goulue*, 1891. Litografia por Henri de Toulouse-Lautrec.

Em razão desses avanços, os processos artesanais de impressão foram se limitando apenas a propósitos artísticos e educacionais. Entretanto, atualmente, quando o *design* já atingiu sua *maturidade institucional* (Cardoso, 2000), as inúmeras possibilidades técnicas e estéticas que a gravura oferece têm despertado interesse naqueles profissionais que buscam agregar valor artístico a seus projetos. Tome-se como exemplo a crescente procura no Brasil por pequenas gráficas especializadas em processos alternativos de impressão, como a Lithos (litografia e serigrafia), a Risotrip (risografia), a Tipografia do Zé (tipografia), entre outras.

As séries de cartazes *Limpa, Linda, Muda* (Figuras 3A e 3B) e *O Futuro? Adeus Pertences* (Figura 3C), criadas pelo prestigiado *designer* Rico Lins e impressas na Gráfica Fidalga, especializada em lambe-lambes, evidenciam como essa busca pela materialidade artesanal agrega ao *design* certa "aura" de "autenticidade" e "unicidade" (Benjamin, 1985) perdida em meio à massificação industrial.

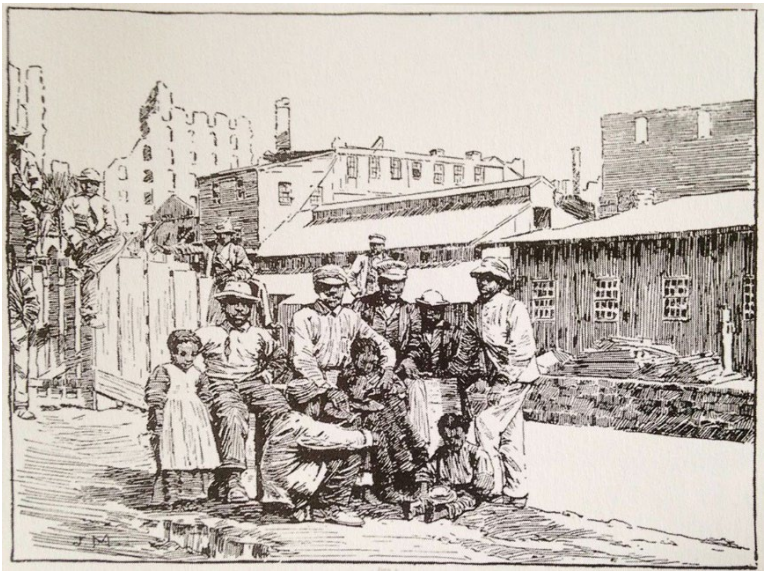
A B C

Fonte: disponível em: https://www.ricolins.com/portfolio/limpa-linda-muda. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 3. Cartazes lambe-lambe das séries *Limpa, Linda, Muda* e *O Futuro? Adeus Pertences*, 2017. *Design* por Rico Lins. Impressão por Gráfica Fidalga.

A fotografia, por sua vez, já nasce em uma relação simbiótica com o *design*, as artes plásticas e outros desdobramentos da cultura visual na modernidade. Sua invenção, em 1826, foi consequência da busca por parte, entre outros, do inventor francês Joseph Nicéphore Niépce pela criação de matrizes de gravura que não dependessem de sua pouca habilidade no desenho. Não por acaso, o processo foi batizado como *heliogravure*, que significa *gravação pelo sol* (Meggs; Purvis, 2009). Nesse ponto, a verdade é que embora os créditos sejam atribuídos a Niépce, o historiador Geoffrey Batchen (1997) publicou uma lista de 24 pessoas reivindicando o título de inventor da tecnologia fotográfica a partir do ano de 1839. Elas estavam não só na França ou na Inglaterra, mas também em outros países, como Alemanha, Noruega, Espanha, Estados Unidos e Brasil.

Após o surgimento da fotografia, as primeiras impressões fotomecânicas datam do início da década de 1870, mas o processo só passou a ser utilizado, de fato, a partir da década de 1880 (Cardoso, 2000). Até então, ela foi amplamente utilizada como suporte para o desenvolvimento de ilustrações feitas em xilogravura. Um exemplo é a fotografia *Group of freedmen, including children, gathered by a canal in Richmond, Virginia*, de Mathew Brady (Figura 4), que se transformou em xilogravura pelas mão de John MacDonald (Figura 5):

Fonte: disponível em: https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47e1-405e-a3d9-e040-e-00a18064a99. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 4. *Group of freedmen, including children, gathered by a canal in Richmond, Virginia*, 1865. Fotografia por Mathew Brady.



Fonte: disponível em: https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47e1-405e-a3d9-e040-e-00a18064a99. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 5. *Freedmen on the Canal Bank at Richmond*, c. 1876-1881. Xilogravura por John MacDonald.

> Chegando a Richmond, Virgínia, logo após a evacuação e o incêndio que destruiu a maior parte do distrito comercial no dia 2 de abril de 1865, quando as forças da União venceram as bases confederadas da cidade, Brady voltou sua câmera fotográfica para um grupo de antigos escravos que subitamente se viram libertos. Um momento no tempo foi preservado; um documento histórico que ajudaria as pessoas a entender sua história foi registrado com a imediatez atemporal da fotografia. Como ainda não se dispunha dos meios para reproduzir essa imagem, a revista *Scribner's* recorreu a um ilustrador para reinventar a imagem na linguagem da xilogravura para que ela pudesse ser reproduzida (Meggs; Purvis, 2009, p. 190-191).

Essa intrínseca ligação da fotografia com o *design* e as artes plásticas também pode ser evidenciada nos daguerreótipos e nos *carte de visite* (pequenos retratos fotográficos de 6 × 10 cm usados no século XIX como cartões de visita), que embora tenham sido incialmente tratados como arcaicas peças de *design*, hoje são apreciados como obras de arte. Os rótulos farmacêuticos produzidos em São Paulo pelo artista franco-brasileiro Hercule Florence (Figura 6), além de desfrutarem de prestígio semelhante, também são considerados os mais antigos registros fotográficos das Américas (Wanderley, 2015).

Fonte: disponível em: https://ihf19.org.br/pt-br/hercule-florence/inventos/fotografia. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 6. Fotografia de nove rótulos de farmácia, c. 1833. Cópia por contato em papel fotossensível por Hercule Florence.

Contudo, se, por um lado, a divergência histórica entre fotografia e arte encontra-se hoje superada (Gombrich, 1999), por outro lado, uma reflexão mais aprofundada a respeito de sua relação com o *design* parece ainda se fazer imperativa. Isso porque, "assim como a tipografia, a fotografia sempre viveu um matrimônio técnico, histórico e estético com o design gráfico. No entanto, ao contrário da tipografia, a fotografia é raramente vista como um dos principais recursos do design" (Lupton; Miller, 2011, p. 121). Os trabalhos de fotógrafos contemporâneos como David Hiscock (Figura 7), por exemplo, que circulam tanto em galerias de arte

Fonte: disponível em: https://www.1stdibs.com/furniture/wall-decorations/photography/david-hiscock-photographic-male-nude-composition-original-signed-work-1980s/id-f_28865132. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 7. *Photographic Male Nude Composition*, c. 1980. Fotografia por David Hiscock.

quanto em peças de publicidade, evidenciam a complexidade do panorama descrito anteriormente. Naturalmente, isso não se torna um pressuposto para a ideia de que todo bom *designer* é um bom fotógrafo ou artista plástico (e vice-versa), mas demonstra que esses profissionais desde sempre compartilham das mesmas problemáticas e dos mesmos processos de criação.

Essa visão holística do *design* foi amplamente defendida e praticada por László Moholy-Nagy (1947), professor da Bauhaus que introduziu a ideia de que o *design* não é uma profissão, mas uma atitude. Paralelamente à docência, ele desenvolvia, com o mesmo empenho, filmes experimentais, peças de teatro, fotografia (Figura 8), tipografia, pintura e escultura, o que dava respaldo à sua ideia de não haver hierarquia entre as artes. Para Moholy-Nagy (1947), as características internas e externas de um prato, de uma cadeira, de uma mesa, de uma máquina, de uma pintura ou de uma escultura não deveriam ser separadas:

> Há design na organização das experiências emocionais, na vida familiar, nas relações de trabalho, no planejamento urbano, em trabalharmos juntos enquanto seres humanos civilizados. Em resumo, todos os problemas de design convergem para um grande problema: "design para a vida". Em uma sociedade saudável, esse design para a vida incentivará todas as profissões e vocações a desempenhar seu papel, uma vez que o grau de interconexão em todo trabalho confere qualidade a qualquer civilização. Isso implica que é desejável que cada um resolva sua tarefa especial com a ampla perspectiva de um verdadeiro "designer", com o novo impulso para relações integrados. Além disso, isso implica que não existe uma hie-

Fonte: disponível em: https://moholy-nagy.org/art-database-detail/172. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 8. *Photogram*, 1926. Fotograma por László Moholy-Nagy.

> rarquia das artes, seja pintura, fotografia, música, poesia, escultura, arquitetura ou qualquer outro campo, como o design industrial. Todos são pontos de partida igualmente válidos em direção à união da função e do conteúdo no "design" (Moholy-Nagy, 1947, p. 42, tradução nossa).

Diante disso, tomando como base ontológica os pensamentos de Moholy-Nagy (1947), Lupton e Miller (2011), Bomfim (2017), Flusser (2018) e Cardoso (2022), bem como a trajetória etimológica, técnica e histórica que interconecta a arte, o *design* e a fotografia — todos apresentados anteriormente —, os processos de subjetivação do autor das imagens fotográficas a seguir tratam a inviabilidade da separação dessas disciplinas em campos distintos de conhecimento. Assim como o *design* é uma arte (*ars*, *techné*) visual, a fotografia não só faz parte do *design*: ela também pode ser tratada como *design*. É no visor, no modo como ele emoldura o tema, que o fotógrafo encontra pela primeira vez o *design* em seus aspectos mais essenciais: forma, iluminação, cor, repetição, ritmo, contraste, profundidade, escala, movimento, fluxo, ênfase, emoção, entre outros (Webb, 2014). Além disso, a reação emocional que essas escolhas implicam é determinante para o sucesso de um projeto, pois a imagem fotográfica, quando bem utilizada, suscita sentimentos que permitem ao público assimilar com mais profundidade a mensagem pretendida. Quando mal utilizada, pode até mesmo contradizer essa mensagem (Ambrose; Harris, 2009).

A partir dos processos de subjetivação dos autores deste artigo, não se trata apenas de pensar em campos, mas de evidenciar que o termo "*design*" atingiu, na contemporaneidade, uma acepção que ultrapassa a atividade laboral e a estetização funcional. Por isso, como defende Peixoto (2018), é importante que o *design* contemporâneo articule pensamentos de outras áreas do conhecimento para que

ele possa mais que estetizar e funcionalizar o mundo, que ele possa agir revolucionariamente dentro dele. Para mais:

> O condicionamento estrito da forma à função retira do usuário a experiência estética do objeto, a possibilidade de empatia e, por isso mesmo, inibe a sua capacidade de produção de sentido.
> [...]
> A inesgotável repetição dos modelos de pensamento que demoram em libertar-se do funcionalismo modernista, provocando uma falta de criatividade generalizada, se deve justamente à falta de poesia.
> [...]
> Os objetos e peças gráficas mais triviais poderão surpreender ultrapassando sua mera serventia, revelando um novo significado. Nesse sentido é que podemos qualificar como poético um objeto do design sempre que o seu uso seja transcendente à sua previsível funcionalidade.
> [...]
> O diferencial nos projetos de design que assumem uma função imprecisa, podendo se desdobrar em diversas funções indefinidas, inclusive a de se tornar um objeto contemplativo para deleite estético, se estabelece na exibição simultânea de seu potencial de ser e não ser um objeto funcional (Peixoto, 2018, p. 152).

Torna-se importante aqui esclarecer que, ao abordar e defender essa visão *expandida* (Krauss, 2008) do *design*, os processos de subjetivação dos autores deste artigo não intencionam propor uma discussão epistemológica dos campos. Em vez disso, apresentam um entendimento que é compartilhado por autores mais próximos da proposta conceitual dos ensaios fotográficos que compõem este estudo exploratório. Tal abordagem procura fortalecer os processos de criação desses ensaios em seus apelos técnicos, estéticos e poéticos, bem como contribuir com mais uma entre tantas outras visões possíveis a respeito do etos do *design*.

FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL: SABER, PODER E SUBJETIVAÇÃO

Para Martins (2012), esse tipo de miscigenação artístico-imagética é uma forma poderosa de descrever *cultura visual*: um campo emergente de investigação que atravessa disciplinas e métodos para explorar não só o valor estético das imagens, mas também o impacto delas na cultura. Desloca-se, assim, o foco das categorias artísticas tradicionais e das disciplinas acadêmicas para que se explore as relações entre a arte e vida, refletindo, assim, nossa diversidade e complexidade. Freedman (2006), por sua vez, sintetiza cultura visual como "tudo o que os humanos formam e sentem através da visão ou da visualização, e que dá forma ao modo como vivemos nossas vidas" (Freedman, 2006, p. 11).

Para que possamos entender o alcance do apelo emocional da imagem na articulação de subjetividades por meio de expressões como *drama*, *sentimentos*, *afetos*, *vida*, *complexidade* etc., o pensamento de Michel Foucault oferece uma poderosa ferramenta, já que defende uma compreensão mais ampla das conexões entre *poder*, *saber* e *subjetivação*. A maneira como nos relacionamos com nosso próprio corpo, com os outros e com a sociedade e suas instituições é fundamental para a construção de uma vida mais verdadeira tanto no plano pessoal quanto no

social. Portanto, ao tratarmos o corpo como parte dos processos de criação da imagem, também formamos valores éticos que moldam nossa conduta em relação a nós mesmos e ao mundo.

A dinâmica entre o sujeito e a sua subjetividade foi o tema central da terceira e última fase do pensamento foucaultiano. Em uma abordagem crítica às correntes filosóficas tradicionais, que pregavam uma natureza autônoma e imutável do ser humano, o autor propõe que o indivíduo, na verdade, é constituído por meio de *processos de subjetivação* (Foucault, 2006) — relações de saberes e poderes que constantemente moldam e transformam o indivíduo, tornando-o, assim, um *sujeito subjetivo*. Em outras palavras: somos todos construídos pelas experiências histórico-sociais que passamos.

Essas relações de poderes e de saberes às quais nossos corpos estão submetidos a todo tempo influenciam nosso comportamento, e a subjetivação determina nossa postura ética em relação a elas (Silva, 2018). Portanto, se tudo que é produzido pelo indivíduo é materialização de sua própria subjetividade (sofrendo influência do contexto em que ele está inserido), nenhum olhar sobre a produção social é estável, pois o sujeito e o objeto, o espectador e o modelo, invertem seu papel ao infinito (Foucault, 1999). Esse é um argumento que se torna indispensável no *design* para ajudar na desconstrução da ideia de *autonomia* e de *neutralidade* nos processos de criação.

Corpo, saber e poder estão intrinsecamente interligados: o poder não apenas governa os corpos, mas também produz conhecimento sobre eles, assim como o conhecimento também produz o poder de governá-los. Essa complexa rede de afecções se reflete em todas as esferas da vida, inclusive no modo como percebemos o mundo, a cultura e, especialmente, a imagem. O *design* então pode ser tratado como um espelho, um reflexo da interconexão entre poder, conhecimento e experiência humana. Assim, para evidenciarmos como essa dinâmica dos processos de subjetivação atuam especificamente no *design*, a pesquisa exploratória que dá origem a este artigo toma a liberdade de lançar mão da fotografia não só como suporte expressivo, mas como paradigma do *design* como um todo. Essa escolha já é, em si, uma evidência da atuação dos processos de subjetivação do autor das imagens que serão mostradas adiante.

Por se tratar de uma ferramenta importante, a fotografia exerce influência significativa sobre a sociedade. Isso se torna evidente se pensarmos que o fotógrafo, por ser detentor dos saberes a respeito de como transformar em imagem determinado assunto, pode deliberadamente manipular o modo como esse assunto é assimilado. Um exemplo disso é a discrepância entre as imagens de O. J. Simpson (ator e ex-jogador de futebol americano acusado de assassinato de sua ex-mulher) publicadas nas capas das revistas *Newsweek* (Figura 9A) e *Time* (Figura 9B). Os diferentes tratamentos dados à mesma imagem não apenas refletiram as visões editoriais de cada publicação, mas também influenciaram a percepção pública sobre o caso. É assim, por exemplo, que os saberes criam poderes.

Por outro lado, instituições, governos ou grupos influentes, como a mídia, a publicidade e a moda, também podem usar a fotografia para manipular a percepção

A B

Fonte: disponível em: https://www.artdoc.photo/articles/truth-in-photography-perception-myth-and-reality-in-the-postmodern-world. Acesso em: 26 abr. 2024.

Figura 9. Capas da revista *Newsweek* e *Time* sobre o caso O. J. Simpson, 1994.

pública, mas por meio do poder. Em contextos políticos ou autoritários, esse poder pode ser usado para controlar a disseminação de certas imagens consideradas subversivas, o que pode afetar a percepção a respeito de eventos e questões importantes. Já a publicidade e a moda têm o poder de usar a fotografia para criar e reforçar estereótipos, ideais de beleza e desejos de consumo. Isso, por sua vez, influencia a forma como as pessoas veem a si mesmas e o mundo ao seu redor.

O fotógrafo alemão Erwin Blumenfeld, por exemplo, alcançou notoriedade mundial com suas imagens para as revistas *Vogue* e *Haper's Bazaar* entre os anos 1950-1960. Blumenfeld redimensionou o conceito de beleza da mulher na fotografia de moda, ignorando o evidente e prontamente reconhecível em busca de um lado mais profundo, nobre, misterioso e protegido no interior da pessoa (Figura 10). Atento ao caráter pessoal e comercial de sua produção,

> o fotógrafo investigava a beleza de modelos, manequins, bustos, esculturas, espelhos e véus. Rostos e corpos eram esticados, espremidos, multiplicados, fragmentados e suavizados. No laboratório, experimentava o efeito do negativo reticulado. Uma textura conseguida congelando o filme enquanto ainda molhado. Porém, tinha sempre muito cuidado para não deixar a manipulação técnica roubar a atenção do tema. Sua intenção era liberar o objeto de suas limitações físicas e espaciais, substituindo o sentimento de distância pela separação subjetiva, instável e imprecisa (Silva, 2017, p. 60).

Outro caso também muito relevante a esse respeito foi a polêmica em torno da campanha *The Perfect Body*, da Victoria's Secret, que gerou um intenso debate sobre os padrões de beleza promovidos pela moda e pela publicidade. A campanha,

Fonte: disponível em: https://www.artnet.com/artists/erwin-blumenfeld/nude-in-broken-mirror--new-york-d3LpWGO9L3CXabCTFXQzrA2. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 10. *Nude in broken mirr*or, 1944. Fotografia por Erwin Blumenfeld.

lançada em 2014, foi amplamente criticada por apresentar modelos magras como único ideal de corpo perfeito (Figura 11). A controvérsia destacou o poder que esses grupos têm de influenciar a autoestima e a percepção da beleza, normalizando padrões muitas vezes inatingíveis. Esse caso ressaltou a necessidade de uma mudança

Fonte: disponível em: https://exame.com/marketing/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita--mulheres. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 11. Fotografia para a campanha *The Perfect Body*, da Victoria's Secret.

no discurso e na representação da beleza nas indústrias da moda e da publicidade, levando várias marcas, inclusive a própria Victoria's Secret, a promoverem uma representação mais realista e inclusiva da beleza (Fonseca, 2014).

O espaço também oferece dinâmicas de vida e de trabalho que impactam as relações do poder, do saber e da subjetividade. O lugar da vida das pessoas, bem como o modo de ocupação e de circulação por territórios, orienta uma discussão de Michel Foucault (2013) quando define *heterotopia* como um lugar que se opõe e neutraliza todos os outros. Em meio à pandemia de Covid-19, o ciberespaço (ambiente virtual criado pela internet) tornou-se uma espécie de *heterotopia digital* na qual várias formas de resistência ao isolamento, como festas de aniversário, reuniões, ensaios musicais e peças de teatro, puderam se desenvolver, mesmo que virtualmente.

Da mesma forma, diante da necessidade de se manter viva, a fotografia, atividade presencial por natureza, também ampliou sua presença no ambiente virtual: a fotografia *on-line*, produzida a partir de captura de sessões de videochamada, é mais um exemplo de como um poder — a imposição do isolamento social — criou espaços de resistência para o desenvolvimento de saberes no âmbito da criação imagética. Para Foucault (1998, p. 241):

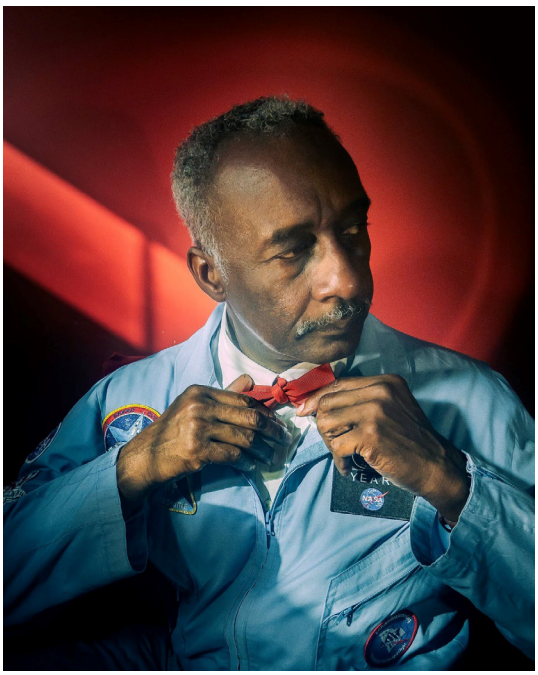
> A resistência se dá, necessariamente, onde há poder, porque ela é inseparável das relações de poder; assim, tanto a resistência funda as relações de poder, quanto ela é, às vezes, o resultado dessas relações; na medida em que as relações de poder estão em todo lugar, a resistência é a possibilidade de criar espaços de lutas e de agenciar possibilidades de transformação em toda parte.

A fotografia *on-line*, mesmo após o período de isolamento, guarda um grande trunfo: permite ao fotógrafo criar ensaios com pessoas de todas as partes do planeta, o que é uma vantagem considerável não só no âmbito da fotografia em si, mas também no do *design*. Em 2023, por exemplo, a fotógrafa ucraniana sediada em Nova Iorque Dina Litovsky conduziu um ensaio fotográfico a distância da ativista Olena Shevchenko (Figura 12), que vive na Ucrânia. Usando apenas um aplicativo, a fotógrafa, que considera esse processo como "um dos futuros da fotografia" (Ewing, 2023), pôde se conectar ao celular de Olena e produzir as imagens que foram veiculadas em uma edição especial da *Time Magazine*.

Litovsky também colaborou para a *New York Times Magazine*, na matéria *Their Final Wish? A Burial in Space* (Figura 13), em que fotografou a distância sete pessoas, de vários lugares do mundo, que se inscreveram para incluir um frasco com seus futuros restos mortais em um foguete a ser lançado no espaço:

> A ideia era criar uma coleção de retratos desses indivíduos ligados ao espaço. [...] Mas a Sra. Litovsky estava indo para o Japão em outubro e não poderia viajar pelo mundo para fotografar os sujeitos em suas casas em lugares como a Ilha da Reunião, no Oceano Índico, e Topeka, Kansas.
> "Eu disse 'adoraria, mas não posso fazer isso'", lembrou a Sra. Litovsky em uma entrevista. Mas depois de ponderar sobre a ideia, ela enviou um e-mail [...] com uma pergunta: E se fizermos isso remotamente? (Ewing, 2023, tradução nossa)

Fonte: disponível em: https://time.com/6257849/olena-shevchenko-2. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 12. Retrato de Olena Shevchenko, 2023. Fotografia *on-line* por Dina Litovsky.



Fonte: disponível em: https://www.nytimes.com/2023/11/11/insider/remote-photo-shoot.html. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 13. Retrato de Lemuel Patterson, 2023. Fotografia *on-line* por Dina Litovsky.

Os trabalhos de Dina Litovsky apresentados anteriormente ilustram de maneira notável o pensamento de Michel Foucault a respeito de como os poderes criam saberes. Ao explorar as potencialidades da fotografia *on-line*, a fotógrafa transcende fronteiras geográficas e, com isso, evidencia a importância dos movimentos de resistência diante dos poderes que cerceiam os processos de criação imagética.

Resistir — explorar novas técnicas, estilos, materiais, temas e abordagens — é uma forma de estimular a inovação e a originalidade; isso incentiva a criação de trabalhos que surpreendem, provocam, desafiam o pensamento e expandem os limites do que é considerado convencional.

Esse entendimento amplia a experiência prática no ensaio fotográfico virtual intitulado *Metamatéria: Anima*, com base nas heterotopias discutidas por Michel Foucault na década de 1960. As imagens que compõem o referido projeto, produzidas por Rafael Frota sob orientação do Prof. Dr. Jofre Silva, foram realizadas durante o ano de 2023 como parte da pesquisa de mestrado *Design e fotografia na mediação do corpo como experiência estética*, em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Metamatéria: Anima aborda os movimentos de resistência do corpo e do espaço a partir das possibilidades técnicas, estéticas, poéticas e conceituais da fotografia *on-line*, bem como sua capacidade de atuar como um contraespaço de resistência aos poderes que nos são exercidos. A partir do pensamento de Foucault (2011), os processos de subjetivação e a ascese oferecem oportunidades de delinear uma "estética da existência" em direção ao projeto e *design* de uma "vida outra, mundo outro".

As imagens foram realizadas pelo processo de *refotografia* de tela de monitor (Figura 14) a partir de ensaio feito por aplicativo de videochamada e trabalhadas de modo a buscar nas limitações de recursos do meio sua possível identidade estética, tais como: baixa definição, moiré, aberrações cromáticas e alta granulação. Os resultados apresentados a seguir (Figuras 15 e 16), bem como outros trabalhos que integram o projeto, podem ser vistos no site do laboratório: https://phadec.eba.ufrj.br/project-view/metamateria-anima/.

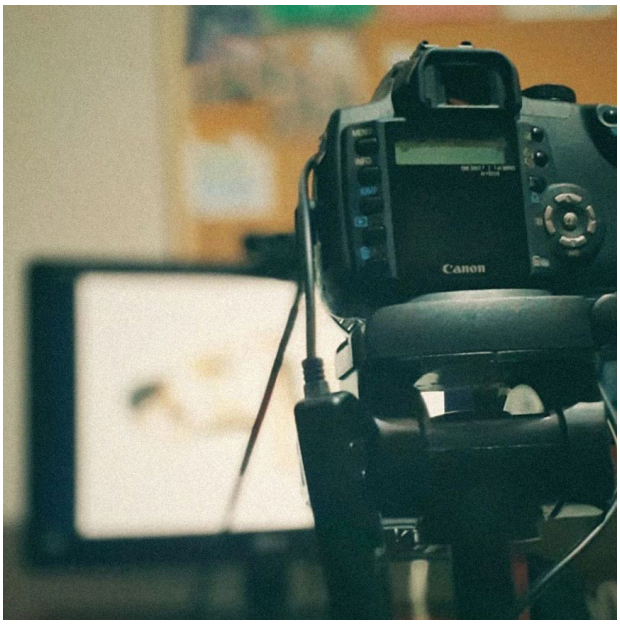


Figura 14. Captura de sessão de videochamada com câmera digital (refotografia).

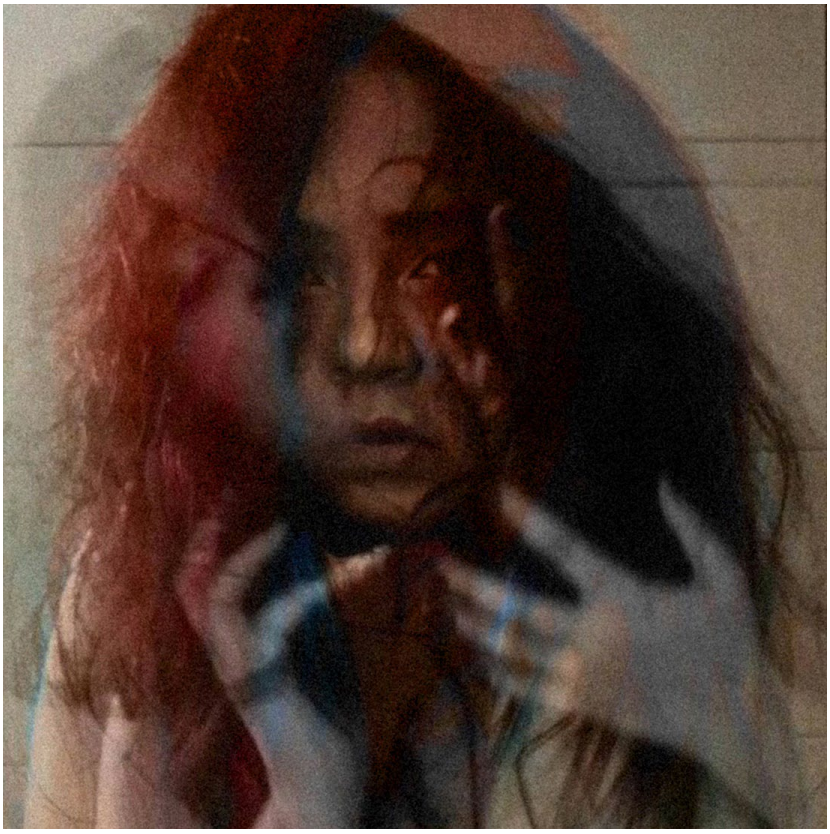


Figura 15. Estudo para o ensaio *Metamatéria: Anima*.

Figura 16. Estudo para o ensaio *Metamatéria: Anima*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tratou-se aqui a respeito de como o *design*, a fotografia e as artes plásticas são disciplinas ontologicamente indissociáveis — abordagem que se contrapõe às ideias tradicionais de autonomia e neutralidade dos processos de criação no *design*. Assim, este texto apresentou como essas três disciplinas não só se influenciam mutuamente, mas também são moldadas pelos discursos, práticas e valores de seu tempo. Esse debate ainda é de extrema relevância, pois desafia conceitos preestabelecidos e permite uma exploração mais profunda sobre a imagem como veículo de entendimento do mundo e da realidade.

Com essa finalidade, buscou-se evidenciar que o *design* pode ser considerado como uma atividade intrinsecamente híbrida e entrelaçada com as artes plásticas. Essa conexão remonta não apenas à sua etimologia, mas também à história da arte, que nos conta o modo como os processos de gravura, mais notadamente a litografia, a xilogravura e a calcogravura, foram os precursores da indústria gráfica contemporânea. A gravura, por sinal, vem se tornando cada vez mais alvo do interesse dos *designers*; isso revela uma crescente valorização do artesanal e da expressão artística como diferenciais em um projeto, o que aproxima ainda mais os campos do *design* e da arte.

Embora tenha surgido já em simbiose com o *design* e as artes plásticas, a tecnologia fotográfica nem sempre foi reconhecida como parte intrínseca desses dois campos do conhecimento. Contudo, a prática contemporânea revela uma interseção cada vez maior entre eles, ilustrada no texto pelos trabalhos de fotógrafos como David Hiscock e Erwin Blumenfeld, cujas obras circulam entre galerias de arte e peças publicitárias. Para mais, a partir do pensamento de Michel Foucault, é abordado o papel da fotografia na construção de subjetividades e sua influência sobre a percepção pública.

Por fim, a fotografia *on-line*, modalidade realizada pela internet que teve sua ascensão durante a pandemia por Covid-19, demonstra como a resistência e a inovação são inseparáveis dessas relações entre saberes e poderes delineadas por Foucault. Portanto, ao desafiar os limites convencionais e estimular a criatividade, essa nova prática fotográfica representa não apenas uma resposta às restrições impostas pelo poder, mas também uma oportunidade para que se expandam os horizontes da criação imagética.

Diante das considerações reunidas aqui, a intenção maior é provocar uma reflexão mais ampla e aprofundada sobre o *design*, incentivando o leitor a compreendê-lo de maneira holística. A partir dessa perspectiva, torna-se possível promover um diálogo acerca do papel da imagem na cultura visual contemporânea, o que enriquece a formação educacional e incentiva a busca por soluções transformadoras impactantes e culturalmente relevantes. Em última análise, a compreensão do *design* como um todo dinâmico e interconectado pode catalisar uma apreciação mais consciente e crítica das expressões visuais que moldam as práticas profissionais cotidianas. Indiscutivelmente, torna-se até possível observar um caminho para um tipo de existência rumo a uma *vida outra, mundo outro*, mesmo quando aparentemente impossível e um tanto utópico.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Imagem**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BATCHEN, Geoffrey. **Burning with desire:** the conception of photography. Cambridge: MIT Press, 1997.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 165-196.

BOMFIM, Gustavo A. Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 27-41, 1997. Disponível em: https://pdfcoffee.com/gustavo-bomfim-teoria-transdiciplinar-4-pdf-free.html. Acesso em: 28 ago. 2023.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do *design***. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

CARDOSO, Rafael. ***Design* para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

EWING, Vivian. Portraits From a Photo Shoot Far, Far Away. **The New York Times**, 2023. Disponível em: https://www.nytimes.com/2023/11/11/insider/remote-photo-shoot.html. Acesso em: 23 jan. 2024.

FARIA, Ernesto. **Dicionário Latino-Português**, 2023. Disponível em: https://dicionariolatino.com/. Acesso em: 4 ago. 2023.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do *design* e da comunicação. São Paulo: Ubu, 2018.

FONSECA, Mariana. Victoria's Secret celebra "corpo perfeito" e irrita mulheres. **Exame**, 2014. Disponível em: https://exame.com/marketing/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita-mulheres/. Acesso em: 23 jan. 2024.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas:** uma arqueologia das ciências humanas. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito:** curso dado no Collège de France (1981-1982). 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A coragem da verdade**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico, as heterotopias**. 2. ed. São Paulo: n-1, 2013.

FREEDMAN, Kerry. **Enseñar la cultura visual:** curriculum, estética y la vida social del arte. Barcelona: Octaedro, 2006.

GOMBRICH, Ernst H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

HIND, Arthur M. **A history of engraving & etching from the 15th century to the year 1914:** being the 3d and fully rev. ed. of A short history of engraving and etching. New York: Dover, 1963. Disponível em: https://archive.org/details/historyofengravi0000hind. Acesso em: 10 jun. 2023.

KRAUSS, Rosalind. A escultura no campo ampliado. **Arte e Ensaios**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 17, p. 128-137, 2008. https://doi.org/10.60001/ae.n17.p128%20-%20137

LUPTON, Ellen; MILLER, Abbot. ***Design*, escrita, pesquisa:** a escrita no *design* gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, Raimundo. Porque e como falamos da cultura visual? **Visualidades**, Goiás, v. 4, n. 1-2, 2012. https://doi.org/10.5216/vis.v4i1ei2.17999

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

MOHOLY-NAGY, László. **Vision in motion**. Chicago: Paul Theobald, 1947.

PEIXOTO, Irene de M. O *design* além da estetização funcional. IN: ENCONTRO INTERNACIONAL DE ARTE E TECNOLOGIA, 2018, Brasília. **Anais** [...]. Brasília: UnFB, 2018. Disponível em: https://artedesignvida.eba.ufrj.br/pdfs/O_design_alem_da_estetizacao_funcional-17ART.pdf. Acesso em: 24 abr. 2024.

SILVA, Jofre. **Fotografia:** arte, *design* & comunicação. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2017.

SILVA, Jofre. Paisagem, corpo, visibilidade, tempo e luz. **Paisagens Híbridas**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 222–237, 2018. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/ph/article/view/20618. Acesso em: 16 jun. 2023.

WANDERLEY, Andrea. Florence, autor do mais antigo registro fotográfico existente nas Américas. **Brasiliana Fotográfica**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://brasilianafotografica.bn.gov.br/?p=1243. Acesso em: 28 ago. 2023.

WEBB, Jeremy. **O *design* da fotografia**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2014.

Sobre os autores

Rafael Frota: mestrando em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Belas Artes/Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Jofre Silva: PhD em Fotografia – Arte e Design, pelo Central Saint Martins, Universidade das Artes de Londres.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Processo: 88887.965833/2024-00).
Contribuições dos autores: Frota, R: Escrita – Revisão e Edição. Silva, J.: Escrita – Revisão e Edição.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.926100-115

A construção de um *ethos* moderno no Rio de Janeiro: revistas ilustradas e objetos publicizados

The construction of a modern ethos in Rio de Janeiro: illustrated magazines and published objects

Melba Porter[I], Tatiana Siciliano[II]

RESUMO

Por meio da análise de objetos e aparatos tecnológicos publicizados em propagandas da *Kósmos*, revista ilustrada e importante suporte documental dos primeiros anos do século XX, este artigo buscou alcançar entendimento sobre como a sociedade carioca assimilou a modernização da Capital Federal, que efeitos produziu a interação com carros, com bondes elétricos, máquinas pesadas e outros modernismos que iam além das de ordem urbana, representados na imprensa da época. Para o estudo, foram analisadas todas as edições dos seis anos de publicação do impresso periódico. Como demonstrado no estudo, a hipótese é que, como "janelas" para o entendimento da cultura moderna, os aparatos tecnológicos e outros objetos publicizados nas páginas da imprensa trouxeram mais que revelações de como se deu a reconfiguração do espaço público, das novas formas de ver e ser na relação com a modernidade. Com simbologias próprias, auxiliaram na aspiração e na construção de um novo valor moral, seu caráter e um novo estilo de vida para os cariocas.

Palavras-chave: Revistas ilustradas. Modernidade. Rio de Janeiro. Publicidade. Objetos.

ABSTRACT

Through the analysis of objects and technological devices published in advertisements in Kósmos, an illustrated magazine and important documentary support from the first years of the 20th century, this article sought to understand how Rio society assimilated the modernization of the Federal Capital, what effects it produced interaction with cars, electric trams, heavy machines, and other modernisms that went beyond those of an urban order, represented in the press of the time. For the study, all editions of the six years of the magazine Kósmos were analyzed, sometimes making use of intertextual comparisons with the narrative of other publications, such as Revista da Semana. As demonstrated in the study, the hypothesis is that, as "windows" for the understanding of modern culture, the technological devices and other objects published on the pages of the press brought more than revelations of how the reconfiguration of public space took place, of new ways of seeing and being in relation to modernity. With their own symbols, they helped in the aspiration and construction of a new moral value, character and a new lifestyle for the people of Rio.

Keywords: *Illustrated magazines. Modernity. Rio de Janeiro. Advertising. Objects.*

[I]Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: melbaporter@hotmail.com
[II]Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: tatiana.sicilianopuc@gmail.com
Recebido em: 19/02/2024. **Aceito em:** 03/06/2024.

REVISTAS ILUSTRADAS E O IMAGINÁRIO DOS TEMPOS EUFÓRICOS DO RIO DE JANEIRO

No início do século XX, as revistas ilustradas encenavam a modernidade, ao trazerem uma "estética do espetáculo" (Martins, 2008) por meio de fotografias, propagandas, charges e dos artigos dos cronistas que apoiavam as transformações urbanas e das mentalidades. Para isso, era preciso educar as sensibilidades para a configuração de um *Homo urbanu*s, adaptado ao modo de vida nas metrópoles. Asgrandes cidades — como ensinou Georg Simmel (2005) — afetaram seus habitantes em relação à organização de seus padrões mentais, devido ao ritmo acelerado das interações, às relações impessoais mediadas pela previsibilidade monetária e à preponderância do cálculo racional. Contudo, a vida urbana também fez emergir uma cultura de espetáculos e uma cultura visual, nas quais se inserem as revistas ilustradas, que aguçavam os sentidos e ajudaram os públicos, espectadores e leitores a construírem seus quadros cognitivos sobre a experiência urbana.

Esse novo estatuto do olhar, segundo Jonathan Crary (2012), é produto de uma construção histórica, que se radicaliza no início do século XIX, quando aparatos ópticos, saberes científicos e instituições se amalgamaram e se reorganizaram, rompendo o paradigma visual renascentista e propiciando o surgimento de um novo tipo de observador no Ocidente, no final do século XIX e no século XX, "um observador subjetivo", totalmente distinto dos séculos anteriores. A reorganização do olhar desse sujeito observador ocorre antes do surgimento da fotografia e do cinematógrafo, por estar relacionada a um novo ordenamento do conhecimento, do discurso e das práticas sociais que viriam a modelar as formas da indústria do entretenimento visual e do espetáculo no século XX.

Ressalta-se ainda a importância da revista ilustrada na disseminação de práticas de consumo, nessa fase do capitalismo industrial. O novo precisava ser anunciado e consumido, e logo se tornava obsoleto, fornecendo temas inéditos para as páginas dos periódicos ilustrados. Tais publicações forneceram uma cartilha do que era ser moderno, de como ficar adaptado e adequado aos polos irradiadores da "civilização", como Paris e Londres. Informações relevantes para os habitantes da Capital Federal do Brasil, Rio de Janeiro, recém-remodelada na gestão de Rodrigues Alves (1902-1906) pelas mãos do Prefeito Pereira Passos. Vale ressaltar que, na Primeira República, a cidade exercia o papel de vitrine do progresso (Neves, 1991), ao menos de ideia de progresso aspiracional. Desse modo, por meio de uma estética visual e fragmentada, semelhante a um painel, emergiam, justapostos em suas páginas, ilustrações, charges, instantâneos, crônicas, poemas e propagandas. Tudo isso associado a um tratamento gráfico mais sofisticado e a uma melhor qualidade de papel e de impressão do que dos jornais. A visualidade permitia aos heterogêneos leitores, nem sempre tão alfabetizados, "ler" e folhear as novidades, além de fornecer um mapa para os moradores do Rio de Janeiro localizarem-se espacial e temporalmente.

Assim, as páginas das revistas ilustradas forneciam simbolicamente a materialidade ao sonho da elite brasileira, a partir de sua Capital, de poder se comparar aos países civilizados. "Rio Civiliza-se": eis o bordão que impelia os homens públicos, a

elite e os formadores de opinião, escritores e cronistas da época a criticarem os antigos hábitos e defenderem as reformas físicas e morais (Siciliano, 2014). Se, na cidade, a visualidade dos novos tempos foi moldada pelas picaretas das reformas urbanas, a construção do gosto como prática de distinção entre seus habitantes (Bourdieu, 2007) foi configurada pela mídia impressa, especialmente as revistas ilustradas, pelo vestuário e pelos objetos. Objetos esses que expandem sua característica de utilidade, para tornarem-se "objetos de desejo" (Forty, 2013).

A fim de compreender como as revistas ilustradas contribuíram para o desenvolvimento das matrizes de sensibilidades de um estilo de vida moderno, pesquisa que parte dela é apresentada neste artigo, optou-se por utilizar o material textual e imagético presente nos anúncios da revista *Kósmos*. E por que a *Kósmos*? A *Kósmos* foi publicada de janeiro de 1904 a abril de 1909, acompanhando grande parte do tempo histórico do processo de modernização da capital federal. Com direção editorial de Mário Behring e, posteriormente, de Jorge Schmidt, representava a visão da elite burguesa da época e, por trazer em suas páginas novidades tecnológicas, muitas delas inspiradas em publicações estrangeiras — em seu editorial de inauguração, autointitulou-se revista nos modelos das europeias e das norte-americanas —, tornou-se símbolo da imprensa moderna. Seus exemplares, disponíveis no acervo digital da Biblioteca Nacional, faziam menção à política administrativa do período, ao mesmo tempo em que narravam os modos de ser, de ver e se portar no Rio de Janeiro. Sobretudo, *Kósmos* era a concretude de uma cultura visual e material de um projeto modernizador de um Brasil, que se apresentava como dois países distintos. Dois Brasis: o do interior, do coronelismo, a quem não interessava inscrever a nação entre as grandes do mundo e de onde, de fato, vinha a sustentação política; e a capital federal, espaço da descontinuidade, muitas vezes usada como metáfora do país, embora longe disso. Ambos inscritos no mesmo círculo da República.

Assim como a *Revista da Semana*, *Fon Fon*, *O Malho*, entre outras publicações do início do século XX, *Kósmos* ajudou a construir o imaginário dos "tempos eufóricos" da Capital Federal e a transformar a Avenida, aqui materializada pela Rio Branco recém-aberta e inaugurada, em um lugar de ver e ser visto. A *Kósmos* foi a principal porta voz desse imaginário de progresso, em quatro anos e meio, consolidando uma "nova mitologia urbana" (Dimas, 1983).

De linguagem rebuscada, com média de 50 páginas por edição e de tamanho superior às demais revistas (32 cm × 26 cm), *Kósmos* era impressa mensalmente e seus exemplares eram vendidos ao valor de dois mil réis. Além disso, apresentava uma extensa relação de colaboradores, entre eles: Afonso Arinos, Alberto de Oliveira, Artur Azevedo, Capistrano de Abreu, Coelho Neto, Euclides da Cunha, Felix Pacheco, Francisco Braga, Gonzaga Duque, João Ribeiro, João do Rio, José Veríssimo, Lauro Muller, Lima Campos, Manuel Bonfim, Medeiros e Albuquerque, Olavo Bilac, Oliveira Lima, Raul Pederneiras e Vieira Fazenda.

O presente trabalho toma as propagandas da revista *Kósmos* como importante suporte documental na alvorada do século XX e, por meio desses rastros, reflete sobre como foi construído um novo *ethos* e uma nova visão de mundo na então

Capital Federal do Brasil. Os conceitos de *ethos* e visão de mundo, aqui compreendidos a partir de Geertz (1989, p. 143-144), *ethos* como o estilo moral e estético de um grupo ou sociedade, e visão de mundo como "o quadro que elabora as coisas como elas são", "que contém suas ideias mais abrangentes sobre a ordem".

Inicialmente, foram analisados anúncios de uma série de 24 edições da revista, veiculadas em 1904 e 1905, primeiros anos de publicação do impresso e anos em que também aconteciam as obras do projeto de modernização da capital federal. Esse primeiro recorte teve como objetivo elaborar o modelo de análise descritiva e interpretativa de evidências na fase de observação da empiria. Como critério metodológico inicial, foram selecionados aqueles que traziam no texto ou na imagem alguma referência ao moderno e/ou à modernidade, de forma a identificar quais termos e associações eram usados. Buscou-se os anúncios que servissem de "janelas" para o entendimento do *ethos* moderno do início do século XX, com frequência associado à materialidade das conquistas científico-tecnológicas. Desse modo, defrontamos-nos com muitos objetos, seu *design* e toda sua simbologia da experiência urbano-moderna europeizada.

Dos 29 anúncios destacados, somente três traziam figuras de homem, mulher ou criança. Em todos os demais, as imagens em evidência eram das suntuosas e pesadas máquinas das indústrias tipográfica, fotográfica, de caldeiras, de fogões a gás, de luminárias, gramofones. Estava ali materializado, nos aparatos tecnológicos publicizados, o almejado progresso. No Rio de Janeiro da virada do século XIX para o século XX, era preciso aspirar e experimentar novos valores morais e estilo de vida. Viver o belo, o limpo.

Tais aparatos tecnológicos não só refletiam a modernidade, como também auxiliavam na assimilação de uma cultura urbana. Forty (2013), em seus estudos sobre a história do *design*, defende que objetos são veículos de interação e troca social e narra como as mercadorias e suas formas de uso foram sendo modificadas quando começaram a circular no mundo. Também compreendendo os objetos na ótica social, Grant McCracken (2015) afirma que eles são meios dos mais importantes, pelos quais as categorias culturais se materializam. Para o autor, os objetos podem e devem ser vistos como uma oportunidade de exprimir, organizar e categorizar toda uma cultura. Os bens constituem chance de dar concretude à cultura. Como qualquer outro elemento de cultura material, eles permitem que os indivíduos discriminem visualmente e distingam categorias culturalmente especificadas. Afinal, os bens e seus usos ajudam a dar substância à ordem da cultura, classificam e definem espaços.

É possível fazer uma analogia entre os conceitos do antropólogo estadunidense Grant McCracken (2003; 2015) e o seu colega britânico David Miller (2013) em relação ao poder dos objetos, não como acessórios, mas como definidores do próprio sujeito. Nas palavras de Miller (2013, p. 140-141), "Pensamos que [...] somos agentes livres que podemos fazer isto ou aquilo com a cultura material que possuímos. Mas não podemos".

Na esteira das ideias de Grant McCracken (2003; 2015), Adrian Forty (2013), e David Miller (2013), iniciaram-se as análises de propagandas da época com o objetivo

principal de responder quais objetos aparecem nos anúncios do período de modernização da capital federal. Algumas delas, escolhidas pelos autores para serem mostradas neste artigo, também respondem o que esses objetos nos mostram sobre as transformações e os novos estilos de vida que surgiam. Refletindo então sobre os tais aparatos, a maneira como são evidências simbólicas e qual sua influência na sociedade, foram destacadas questões secundárias a serem respondidas na pesquisa: Que objetos eram considerados modernos na sociedade fluminense no raiar do século XX?

PROPAGANDAS DA *KÓSMOS* E A MATERIALIZAÇÃO DA MODERNIDADE DO RIO DE JANEIRO

Mas que Rio de Janeiro era esse, que a revista ilustrada *Kósmos* expunha como palco de um processo civilizador em curso? Na então capital federal, aconteciam mudanças em muitos sentidos, influenciadas pelo modelo europeu de transformar outras capitais, como Paris, Londres, em locais propícios para abrigar o que Walter Benjamin (2009, p. 43) chamou de "fantasmagoria da cultura capitalista". Na historiografia, o período era de relativa paz política e de crescimento econômico na Europa e nos Estados Unidos — provocados pelo equilíbrio entre a expansão e o consumo, um dos frutos do crescimento urbano e industrial e do desenvolvimento tecnológico. Esse período ganhou a expressão "*Belle Époque*"[1], pensada e situada em um tempo em que países como o Brasil também viviam estabilidade política e econômica, que lhes permitiam pegar carona no imaginário moderno europeu. Esse era o momento de materializar os planos e as ideias de engenheiros e sanitaristas que, desde o Segundo Reinado Brasileiro, buscavam levar à "capital do Império" as luzes do progresso e retirar da "cidade capital" a aura de atraso. "Era o momento da feia cidade-lagarta se metamorfosear em aprazível cidade-borboleta e tornar-se metonímia do Brasil Moderno" (Siciliano, 2011, p. 11).

Reformas urbanas não seriam suficientes para apagar tudo que pudesse ser associado ao passado colonial, de atraso, feio e sujo. Mobilidade e ordenamento eram vistos como condições fundamentais para o avanço da atividade comercial, o crescimento e o progresso. Era preciso redefinir a cidade, também em termos de comportamentos, estilos de vida, influenciados pelo *habitu*[2]como na concepção de Bourdieu (2007). O autor postula que, mais do que a condição econômica, são os gostos, as preferências e os estilos de vida que posicionam o sujeito no espaço social. Como descreve Tatiana Siciliano (2011), para se equiparar ao modelo europeu, eram necessários mecanismos mais formais de transformação dos costumes que

1 Por *Belle Époque* entende-se o período da História, sobretudo no mundo ocidental, que abrange o período de 1871, quando teve fim a Guerra Franco-Prussiana, a junho de 1914, quando começou a Primeira Guerra Mundial. Esse foi um período marcado pela euforia provocada pelo progresso tecnocientífico da segunda metade do século XIX.

2 Conceito concebido por Pierre Bourdieu (1983) como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano.

sufocassem aqueles vistos como oriundos de um espírito luso-africano, transformando-os em hábitos "civilizados".

Pereira Passos desempenhou importante papel de "agente do progresso", imprimindo a ordem urbana também em bases de controle disciplinar e da incorporação de novos códigos de civilidade que entraram em vigor, apesar dos acalorados debates na esfera pública por grupos que não viam com bons olhos o rolo compressor da civilização. Por meio de decretos-lei e proibições da circulação de ambulantes e repressão de práticas como a mendicância, o cuspir e urinar na rua, o que se pretendia era educar a população. Tornar os habitantes da capital federal adaptados a um novo estilo de vida, principalmente como portadores dos elegantes ares europeus.

Eram novos valores, que se defrontavam com a contradição entre o antigo e o moderno, novas atitudes sem deixar de lado a continuidade de tradições. O segredo era "parecer moderno". Para isso, era preciso decifrar os signos e os códigos dos hábitos e objetos classificados como modernos e deles se apropriar. As mercadorias e toda manifestação de adesão aos condicionamentos modernos viravam sinal de distinção social. E os que queriam pertencer a um determinado círculo da elite precisavam compartilhar certo modo de vida, certo universo de diferenciação simbólica. Também era importante compreender e incorporar a etiqueta dos novos tempos.

Esse era o movimento das famílias da elite (ou que emulavam tal *status*). Desse modo, reivindicavam sua superioridade em relação aos demais "estamentos" sociais legitimando seu discurso menos por posse ou capital econômico, mas, principalmente, pela forma de pensar, seus ideais, seu estilo de vida e "capitais" cultural e social. Dessa forma, revistas e jornais tinham um papel pedagógico que auxiliavam a disseminar ideias novas, códigos sociais "que ajudavam a forjar o padrão anímico do *Homo Urbanus*" (Siciliano, 2016, p. 10).

Os objetos apresentados ao público nas vitrines impressas das revistas ilustradas também empreendiam importante papel pedagógico. Objetos e seus *designs* são carregados de significados. Tão difícil quanto definir de forma sucinta o que são objetos é permitir-se interagir e olhá-los como materialidades e não representações. Objetos podem ser peças, artigos, mercadorias, paisagens, obras urbanas. Objetos existem muito antes da linguagem, porém a dificuldade em perceber o objeto sem a camada do significado é imensa e fruto do que se entende como cultura. No âmbito da cultura, nada pode não ser texto, signo. Qualquer forma de cultura, quando acontece, já é significação.

A *Kósmos*, desse modo, em suas páginas, buscava tanto construir como representar o pensamento dessa elite de pertencimento ao mundo dos civilizados. Daí seus anúncios trazerem objetos que propagavam a higiene e a elegância. A revista anunciava sistemas de filtragem de água, como os filtros *Mallié* (Figura 1), cirurgiões-dentistas, perfumes, xaropes, elixires, drogarias, purgantes, enxaguantes bucais. Embora estejamos falando de um período em que a criação publicitária ainda não tinha se profissionalizado, o uso da sensibilidade no processo de criação desses anúncios era fundamental, pois muitas vezes o apelo emocional mais sutil convence o consumidor de forma inconsciente, encobrindo o propósito comercial.

Fonte: Filtros Mallié (1904, p. 52).
Figura 1. Anúncio de ¼ de página dos filtros *Mallié*.

Como reforça Tatiana Siciliano (2016), propagandas acionam equivalentes funcionais do "mito", projeções ou identificações transformadas em bens a serem consumidos.

Everardo Rocha (1995) nos lembra mais uma vez que a publicidade, enquanto um sistema de ideias posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento, para a identificação e, claro, por meio dos termos, símbolos, de adaptação a comportamentos e uma nova expressão ideológica dessa sociedade. Era necessário garantir que nada mais impediria o Brasil de entrar na agenda do progresso.

O anúncio dos filtros de água *Mallié* (Figura 1) já aparece nas primeiras edições da revista *Kósmos* (fevereiro de 1904). O texto frisa que o objeto é de origem francesa e proporciona "esterilização absoluta". Os termos em destaque na imagem são de "facilidade para installação e limpeza", além da "simplicidade e elegancia" do

objeto, que conformam a mesma distinção a quem compra. Afinal, tudo o que vinha da Europa, especialmente França e Inglaterra, era superior e modelo a ser copiado no Brasil. Seguindo os preceitos higienistas da época, asseio era palavra de ordem nas casas, nas ruas, na *héxis* corporal (Bourdieu, 1983)[3] dos sujeitos aspirantes ao *ethos* urbano moderno.

Sapatos são itens importantes na distinção dos habitantes da Capital Federal. Classificavam a posição social do indivíduo e "moralmente" apagavam a mancha da escravidão. O Brasil havia abolido a escravidão há menos de duas décadas. E um dos interditos aos escravizados era usar calçados. Assim, no início do século XX, os ditos libertos não eram mais denominados "escravos", mas não haviam sido incorporados ao mundo do trabalho livre e nem acolhidos por políticas públicas. Viviam precariamente de subempregos e bicos. Circulavam pelas ruas da cidade sem sapatos, seja por hábito, seja por falta de recursos. Desse modo, o calçado era um símbolo importante para seu portador, tanto no quesito de incluir o usuário ao grupo dos civilizados, quanto no de operador de distinção. Por meio do consumo é possível selecionar, classificar e dar sentido ao conjunto de relações que nos rodeia. Um bom sapato tornava o sujeito adaptado aos ares europeus. Afinal, "um paletó e uma gravata qualquer homem pode vestir, mas é no andar que o passado se revela" (Sevcenko, 1998, p. 556). O que torna significativo o calçado Condor, anunciado na edição 24, de dezembro de 1905, da *Kósmos* (Figura 2). No texto, destacava-se que

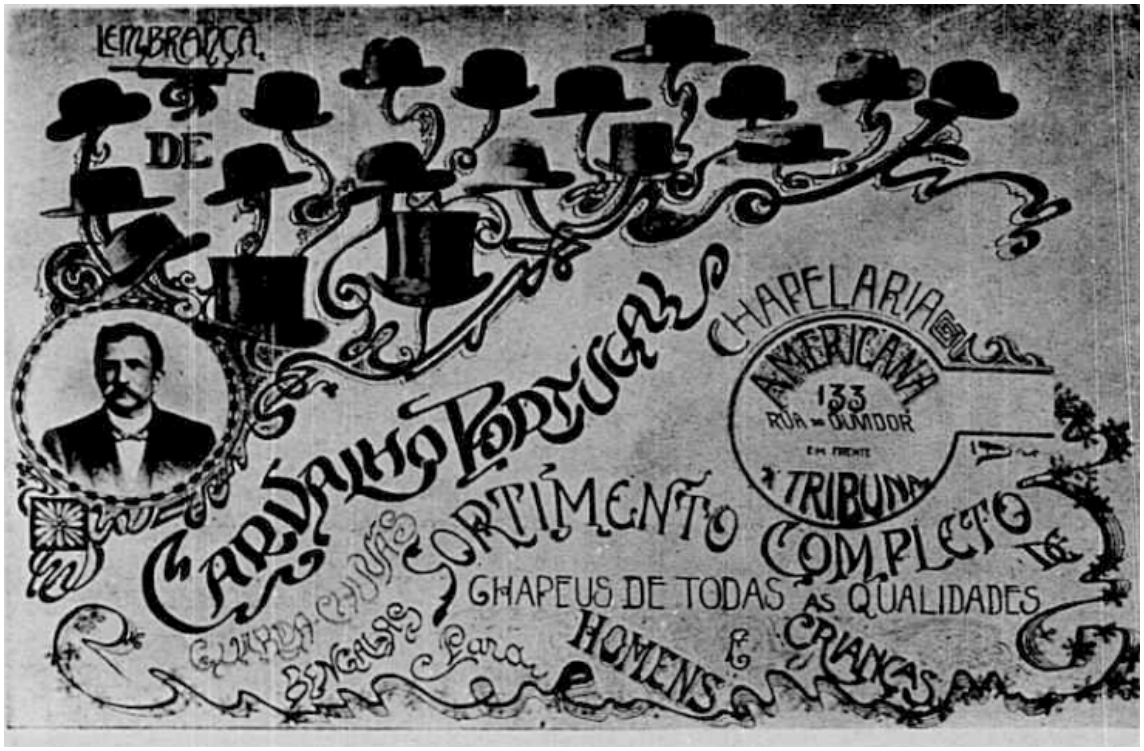
Fonte: Calçado Condor (1905, p. 88).
Figura 2. Anúncio de ½ página do calçado Condor.

3 Pierre Bourdieu (1983, p. 83-84), no artigo *Gostos de classe e estilos de vida*, afirma ser o estilo de vida "um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados".

esse calçado era feito pelo "mais aperfeiçoado systema norte-americano", e que era "elegante, solido, duravel e impermeavel".

Outro exemplo de reclame de calçados, era o do sapato Clark, anunciado na *Kósmos*, edição 21, de setembro de 1905. O homem moderno dos primeiros anos da República do Brasil tinha que saber caminhar no estilo inglês, dominar o estilo de andar inglês chamado "*catwalk*", preferencialmente usando sapatos Clark, "unico superior no Brazil", "impermeável, commodo, elegante e solido", como diz o anúncio (Figura 3). A moda masculina caracterizava-se pela sobriedade, típica do homem de negócios da virada do século, sem, no entanto, dispensar o luxo e o requinte. Mesmo no calor frequente da capital federal, era comum o uso de camisas com colarinhos e punhos, de tricoline, lã, linho ou pura seda. Acima das camisas, usavam-se sobretudos que podiam ser alternados com fraques ou casacas, dependendo da ocasião, da idade e, principalmente, da posição social. As calças eram geralmente confeccionadas em lã, linho ou tricoline. As gravatas, meias normalmente em fio escocês, suspensórios, chapéus (Figura 4) e bengalas completavam a indumentária.

Fonte: Calçado Clark (1905, p. 3).
Figura 3. Anúncio de ¼ de página do calçado Clark.



Fonte: Chapelaria Carvalho Portugal (1905, p. 51).
Figura 4. Anúncio de ½ página da Chapelaria Carvalho Portugal.

Além de trajar como alguém moderno, fazer o andar chamado "*footing*" na Avenida, a moradia deveria incorporar objetos que traduzissem os novos tempos. "Dos inventos fundamentais aos mais surpreendentes, das grandes estruturas aos pequenos detalhes, uma cartografia de novidades cobria os olhos desses homens, estupefatos com suas máquinas maravilhosas", nos lembram Costa e Schwarcz (2000, p. 10). E vemos, nos anúncios de instalações fabris, máquinas para fundição e lampiões, a materialidade do progresso. A sensação era de que o Rio de Janeiro correspondia ao que ocorria em outras partes do mundo, em uma atmosfera de harmonia com o progresso e a civilização mundiais.

Máquinas pesadas, construções metálicas, aço, equipamentos com novas tecnologias, como luminárias elétricas (Figuras 5 e 6), encarnam e sustentam essa modernidade. Curioso e simbólico, o anúncio de *O Pyrilampo* (besouro com capacidade de emitir luz, devido à função luminescente de seus órgãos) traz imagens e lista de tecnologias recém-criadas para iluminar as casas, dando destaque ao próprio nome *Pyrilampo*, o que nos remete a imagens poéticas bucólicas (mata, silêncio noturno, natureza). É a tentativa de dar familiaridade ao consumo de luminárias.

Como é possível perceber em propagandas da época, o destaque é para as imagens de máquinas, de luminárias, de equipamentos e materiais. Próximo a elas, nos textos, nenhum apelo direto ao consumo. Como de costume nos anúncios daquele contexto, percebe-se a forte presença de palavras elogiosas e as que davam credibilidade à procedência dos objetos, como "grande fábrica", "completa". Além disso, observam-se nos textos ênfase na variedade de tipos, sua função e utilidade, e, principalmente, a origem de fabricação.

Fonte: O Pyrilampo (1905b, p. 56).
Figura 5. Anúncio de página inteira de *O Pyrilampo*.

Nos anúncios da *Guinle & Co* (Figura 7), por exemplo, texto e imagem dão destaque às conquistas tecnológicas daquele tempo, como turbinas, máquinas e bombas a vapor, ferramentas de ar comprimido, máquinas de escrever, gramofones *Odeon* (Figura 8), equipamentos movidos à energia elétrica e os que a refletia, como lustres, pendentes, abajures, arandelas, lanternas. A energia elétrica revolucionou a cidade, não somente do ponto de vista infraestrutural, mas, principalmente, do

Fonte: O Pyrilampo (1905a, p. 49).
Figura 6. Anúncio de página inteira de *O Pyrilampo*.

ponto de vista dos costumes. A vida noturna, hábito ainda mais incentivado com as reformas urbanas, foi estendida graças à energia, primeiro a gás depois elétrica, pois permitiu um tempo de permanência maior nas ruas. Porém, a mesma luz elétrica que movia os bondes e tirava as cidades da escuridão, assustava. Eram as ambiguidades do progresso, sendo percebidas também de formas distintas daqueles que estavam envolvidos diretamente e dos que ficavam à margem.

Fonte: Guinle & Co. (1904, p. 51).
Figura 7. Anúncio de página inteira de *Guinle & Co*.

Como expressam os textos dos anúncios, "exigir", "saber usar", "ter" e dominar os códigos sociais era não só utilizar-se de mecanismos de diferenciação, base da vida social, como experienciar a modernidade. Por meio desses objetos, indivíduos se constituíam como parte de um processo civilizador nem sempre fácil de se adaptar.

Fonte: Gramophone Odeon (1905, p. 91).
Figura 8. Anúncio de ½ página de *Gramophone Odeon*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revista ilustrada *Kósmos*, por meio de suas crônicas, fotografias e anúncios, reforçava a pedagogia da moral civilizatória. Propagandas eram utilizadas para prevenir e controlar doenças, embelezar e perfumar os corpos, que, para serem saudáveis, precisavam parecer saudáveis. Ter pele sem queimaduras de Sol e corpos perfumados significava se distanciar da imagem de país escravagista. Assim, revistas ilustradas orientavam como se vestir e se portar, forneciam a cartilha dos novos códigos e sugeriam a aquisição dos objetos que os materializariam.

Desse modo, os anúncios de revistas ilustradas como a *Kósmos* nos permitiram comprender como os objetos considerados "modernos" construíram uma nova visão mundo e um *ethos*. Afinal, a publicidade, por meio de "construtos simbólicos", vende estilos de vida e identidades desejáveis, com os quais o público é chamado a se identificar (Kellner, 2001). E estudar objetos possibilita o entendimento dessa transformação que ocorria em diversos aspectos da vida social. Como diz Grosz (2009), não podemos deixar de perceber o mundo em termos de objetos. Encontramos os objetos como recurso para agir, viver e deixar rastro nas coisas. E, no contexto dos primeiros anos da República no Brasil, os objetos mediaram a relação dos indivíduos com aquele "novo mundo", de forma a entendê-lo, aspirá-lo e assimilá-lo.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu:** sociologia. Tradução de Montero e Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CALÇADO CLARK. **Revista Kósmos**, n. 21, p. 3, set. 1905. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

CALÇADO CONDOR. **Revista Kósmos**, n. 24, p. 88, dez. 1905. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

CHAPELARIA CARVALHO PORTUGAL. **Revista Kósmos**, n. 18, p. 51, jun. 1905. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

COSTA, Angela Marques da; SCHWARCZ, Lilia Moritz. **1890-1914:** no tempo das certezas. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador:** visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DIMAS, Antonio. **Tempos eufóricos:** análise da revista Kosmos: 1904-1909. São Paulo: Ática, 1983.

FILTROS MALLIÉ. **Revista Kósmos**, n. 2, p. 52, fev. 1904. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

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

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GRAMOPHONE ODEON. **Revista Kósmos**, n. 12, p. 91, dez. 1905. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

GROSZ, Elizabeth. The thing. In: CANDLIN, Fiona; GUINS, Raiford (org.). **The object reader**. Londres: Routledge, 2009.

GUINLE & CO. **Revista Kósmos**, n. 5, p. 51, maio 1904. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

KELLNER, Douglas. Guerras entre teorias e estudos culturais. In: KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001. p. 25-74.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista:** imprensa e práticas culturais em tempos de república, São Paulo (1890-1922). São Paulo: EdUSP, 2008.

MCCRACKEN, Grant. A produção do consumo moderno. In: MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 21-52.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas:** estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NEVES, Margarida de Souza. **Brasil, acertai vossos ponteiros**. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins, 1991.

O PYRILAMPO. **Revista Kósmos**, n. 6, p. 49, jun. 1905a. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

O PYRILAMPO. **Revista Kósmos**, n. 6, p. 56, jun. 1905b. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnicas, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando A.; SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada no Brasil:** república: da *belle époque* à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. xx-xx.

SICILIANO, Tatiana Oliveira. **O "rio que passa" por Arthur Azevedo:** cotidiano e vida urbana na capital federal da alvorada do século XX. Rio de Janeiro: UFRJ/MN/PPGAS, 2011.

SICILIANO, Tatiana Oliveira. **O Rio de Janeiro de Artur Azevedo:** cenas de um teatro urbano. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

SICILIANO, Tatiana Oliveira. A cultura das mídias e a experiência urbana na belle époque carioca. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais** [...]. Goiânia: Universidade Federal de Goiânia, 2016.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, out. 2005. https://doi.org/10.1590/S0104-93132005000200010

Sobre as autoras

Melba Porter: Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
Tatiana Siciliano: Doutora em Antropologia Social pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: Porter, M.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Primeira Redação Escrita, Revisão e Edição. Siciliano, T.: Primeira Redação Escrita, Revisão e Edição.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.926116-130

Antagonismos no discurso sobre o *design* da experiência do usuário em empresas plataforma

Antagonisms in the discourse on user experience design in platform companies

Ana Carolina Ribeiro Ferreira da Costa[I], Leandro Velloso[I]

RESUMO

Este artigo investiga a complexa atuação do *design* no desenvolvimento de interfaces digitais dentro de empresas plataformas, considerando as influências do capitalismo tardio e dos discursos associados à prática do *UX Design*. A partir de entrevistas em profundidade com 18 *designers* profissionais que atuam em empresas plataformas, identificou-se como resultados duas atitudes predominantes na prática profissional: a Atitude Idealista, focada no bem-estar dos usuários, e a Atitude Pragmática, alinhada ao sistema capitalista. A discussão enfatiza as várias contradições entre o discurso pró-usuário e as práticas que visam atender às necessidades comerciais das empresas. Observaram-se os impactos do *design* sob duas perspectivas: o discurso do impacto positivo na vida dos usuários e a validação pelos resultados comerciais. Destaca-se também uma tensão existente entre os propósitos proclamados pelos *designers* e a realidade dos ganhos para os usuários, revelando a ideia de "propósito" como uma estratégia retórica das empresas para gerenciar tanto sua reputação quanto o trabalho de seus contratados. Por fim, aponta-se para a incoerência intrínseca à prática do *design* nas empresas plataformas, e questiona-se a posição do *design* como agente de transformação social diante das dualidades de objetivos aos quais tenta responder.

Palavras-chave: *Design* de experiência do usuário. Prática profissional. Empresas plataformas. Plataformas digitais.

ABSTRACT

This article investigates the complex role of design in the development of digital interfaces within platform companies, considering the influences of late capitalism and discourses associated with UX Design practices. Through interviews with 18 designers working in platform companies, we identified two predominant attitudes in professional practice: the Idealistic Attitude, focused on user well-being, and the Pragmatic Attitude, aligned with the capitalist system. The discussion emphasizes the various contradictions between the pro-user discourse and practices that aim to meet the commercial needs of companies. We observed the impacts of design from two perspectives: the discourse of positive impact on users' lives and validation through commercial results. There is also a notable tension between the proclaimed purposes of designers and the reality of gains for users, revealing the concept of "purpose" as a rhetorical strategy for companies to manage both their reputation and the work of their contractors. Finally, attention is drawn to the intrinsic incoherence in the practice of design within platform companies, and questions are raised about the position of design as an agent of social transformation in the face of the dualities of objectives it attempts to address.

Keywords: *User experience design. Professional practice. Platform companies. Digital platform.*

[I]Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismos e Design – São Paulo (SP), Brasil.
E-mails: ana.ferreira.costa@alumni.usp.br; leandrovelloso@usp.br
Recebido em: 16/02/2024. **Aceito em:** 16/04/2024

INTRODUÇÃO

A partir do pressuposto de que o *design* é fruto de uma relação dialética com o meio ao qual está inserido — ao mesmo tempo que produz discursos e materializa cultura sob a forma de artefatos, também constitui seu imaginário a partir das áreas com as quais está em contato e realiza trocas —, o presente artigo teve como objetivo investigar e discutir os discursos de *designers* profissionais dentro do contexto da produção de interfaces digitais para empresas plataformas.

Como ponto de partida, observamos que, em tal contexto, o *design* está submetido a duas influências principais: o modo de produção associado ao capitalismo tardio empregado por empresas plataformas, manifestado não apenas na mecanização da produção, mas também na circulação de mercadorias a partir da introdução de dispositivos eletrônicos (Mendel, 1979 *apud* Valente, 2019), o qual examinamos a partir do território brasileiro; e os discursos éticos ligados à prática profissional do *design*, principalmente aqueles ligados à prática de mercado conhecida como *UX Design* (*User Experience Design*, em português "Design de Experiência do Usuário"). Enquanto o primeiro diz respeito a uma lógica de trabalho dinâmica e intensa, que tem como marcadores princípios de inovação e eficiência tecnológica, o segundo se pauta em ideias humanistas que pregam a importância de a prática profissional estar comprometida com o bem-estar social e humano.

O resultado de tais influências cria duas atitudes distintas dentro da prática profissional, mas que se sobrepõem de maneira conflituosa, produzindo um cenário dissonante e até incoerente.

A lógica produtiva das empresas plataformas

Empresas plataformas são organizações privadas que desenvolvem, gerenciam e operam plataformas digitais, disponibilizando serviços e produtos por meio de interfaces físicas e digitais, utilizando tecnologias avançadas como algoritmos e inteligências artificiais para estruturarem suas atividades. Tais empresas estão cada vez mais presentes na vida das pessoas; como exemplos, é possível citar as empresas Uber e Airbnb, consideradas pioneiras na área (Srnicek, 2017). A lógica principal de funcionamento se dá por meio de suas infraestruturas digitais, que oferecem serviços de transporte e acomodação sem, no entanto, terem um único veículo ou imóvel entre aqueles que disponibilizam em seus serviços. Srnicek (2017), analisando economicamente o surgimento das empresas plataformas, diz que tais tipos de negócios têm origem a partir de três momentos históricos importantes:

- A queda nos lucros das empresas estadunidenses na década de 1970, o que faz com que as organizações, baseando-se em métodos de gestão tayloristas, busquem a otimização de processos e a redução de custos por meio de ações como demissões em massa nos setores não essenciais de seus negócios e terceirização de trabalhadores;
- O surgimento das empresas "ponto-com" nos anos 1990, que incentiva o desenvolvimento e a popularização de tecnologias associadas à internet, consolidando uma infraestrutura básica para uma economia baseada em tecnologias digitais;

- A crise financeira de 2008 que, a partir das respostas dadas pelos governos da época, gerou um ambiente econômico favorável à acumulação financeira e a aplicações de risco. Isso tornou aceitável, por exemplo, o investimento em organizações desenvolvedoras de tecnologias digitais ainda não consolidadas que surgiram à época.

A extração, a análise e o gerenciamento de dados são considerados os diferenciais de negócio de tais empreendimentos (Srnicek, 2017). Hoje, compreende-se que o poder computacional das plataformas é convertido em ferramenta econômica lucrativa por meio dos algoritmos que se utilizam de dados para realizar as suas operações (Kenney; Zysman, 2016). Segundo explica Zuboff (2020), todos os dados coletados são utilizados de duas maneiras principais: na primeira, utiliza-se o material coletado para aperfeiçoamento da própria plataforma a fim de aprimorar suas interfaces, com o objetivo último de fidelizar os usuários de tal plataforma. Na segunda maneira, aplicam-se inteligências artificiais a fim de extrair predições comportamentais, usadas, em última instância, para influenciar o comportamento de usuários. Todos esses serviços e dados vinculados à operação são vendidos e compartilhados com outras organizações que se beneficiam de tais predições. Essa seria, então, a maior fonte de receita e lucro das empresas plataforma (Zuboff, 2020).

Sendo assim, as ações desempenhadas pelos usuários[1] dentro das interfaces das plataformas digitais passam a ser uma preocupação estratégica na cadeia de funcionamento das plataformas. O projeto de interface é, então, minuciosamente pensado de modo que influencie na captação e retenção de clientes. Nesse sentido, os usuários passam a utilizar por mais tempo as plataformas, produzindo mais dados. Estes, por sua vez, serão utilizados para predições comportamentais em massa que, após serem vendidos, uma infinidade de outros negócios poderão se apropriar de tais informações para seus próprios fins. Esse é, portanto, um modelo cíclico e que se retroalimenta.

Dentro desse contexto, o *design* será a disciplina que o mercado reconhece como responsável por pensar tais projetos de interface que trazem resultados mais lucrativos para as empresas, como declara a consultoria global McKinsey em sua investigação sobre a relação entre investimento em *design* e retornos financeiros (Sheppard *et al.*, 2018). Portanto, nessa realidade, os comportamentos humanos online — a "experiência do usuário" — são transformados em mercadorias das grandes corporações (Zuboff, 2020).

Sob a perspectiva da realidade de países do sul global vemos duas faces que se desdobram a partir dos serviços prestados por empresas plataformas. Por um lado, as classes médias passam a ter acesso a alguns privilégios antes restritos aos muito ricos, por exemplo, o motorista particular[2]. O novo serviço disponibilizado alivia problemas relacionados ao transporte público para uma parcela da população. O fenômeno pode até ser interpretado como uma estratégia de preenchimento dos vazios

1 Tais ações são nomeadas pela própria autora como "experiência do usuário" (Zuboff, 2020, p. 87).

2 Aqui nos referimos especialmente ao exemplo da empresa Uber. Apesar de hoje ela ser comparada aos serviços de táxi, a empresa surge com a ideia de proporcionar o serviço de um motorista particular, não de um taxista. Isso pode ser identificado tanto pelo próprio nome da plataforma — "*über*", em alemão, significa "superior" — quanto pelo primeiro slogan utilizado pela empresa — "o motorista privado de todo mundo" (Slee, 2019).

deixados por instituições estatais e políticas (Basukie; Wang; Li, 2020), porém nada é de fato resolvido ou alterado. Na outra face, encontramos um exército de trabalhadores desempregados que sobrevivem por meio de subempregos revestidos da ideia emancipadora de empoderamento ou empreendedorismo, nomeados como "neo lumpesinato digital" (Beiguelman, 2020, p. 6). Apesar de nos interessar especialmente como o cenário brasileiro é afetado por essa lógica, reconhecemos que os impactos sociais produzidos pelas empresas plataformas não são restritos a países do sul global.

Desse modo, a discussão proposta pelo filósofo alemão Haug (1997), ainda que ancorada em outro momento histórico, faz-se atual:

> No ambiente capitalista cabe ao design uma função que se pode comparar à função da Cruz Vermelha durante a guerra. Ele cuida de algumas poucas — jamais as piores — feridas causadas pelo capitalismo. Ele trata do rosto e, embelezando alguns pontos e mantendo o moral elevado, prolonga o capitalismo, tal como a Cruz Vermelha fez com a guerra. O design mantém assim a organização geral, por meio de uma configuração especial (Haug, 1997, p. 194).

O imaginário do *UX Design*

O escopo de trabalho definido para a prática reconhecida como *UX Design* (*User Experience Design*) pode ser caracterizado como: "*UX Designers* trabalham para construir produtos que sejam fáceis de usar, reduzindo a fricção e permitindo que os usuários completem a tarefa desejada em menos tempo, com menos ruído e obstáculos" (Teixeira, 2014, p. 4).

No entanto, tal definição trazida por Teixeira (2014) se assemelha com aquilo que pesquisadores do campo da Interação Humano-Máquina (em inglês *Human-Computer Interaction*, HCI) caracterizam como usabilidade: "*usability is generally regarded as ensuring that interactive products are easy to learn, effective to use, and enjoyable from the user's perspective*" (Sharp, Preece; Rogers, 2019, p. 14). Observamos, dessa maneira, que a abordagem do *UX Design* parte de outras já existentes, especialmente dos campos das Ciências da Informação e Ciências da Computação (True *et al*., 2017; Kou; Gray, 2018; Dedema; Zhang, 2019; Lasmar *et al*., 2019; Showkat; Choudhury, 2019).

A origem do termo "*User Experience*" (*UX*) remonta à prática de observar o comportamento de pessoas interagindo com máquinas de tecnologia avançadas, de modo a garantir projetos mais eficientes para as segundas (Karlin, 1957); no entanto, na década de 1950, a *UX* ainda não era tratada como objeto projeto. Em 1986, Brenda Laurel conceitua "*User Experience*" pela primeira vez com o intuito de designar um tipo de pensamento projetual para artefatos computacionais. A autora argumenta que o projeto de interfaces de computadores deveria considerar não apenas aspectos relacionados às máquinas, mas também aqueles relacionados aos seres humanos. Essa não é uma ideia exatamente original para o *design*, afinal, muitas das teorias, ferramentas e técnicas mobilizadas dentro do *UX Design* estão documentadas e discutidas sob a nomenclatura "Design Centrado no Usuário" (DCU), ou outros correlatos, como "Design Centrado no Humano" (DCH) ou "Design Centrado no Indivíduo" (DCI) (Dantas, 2005). Até mesmo em 1949 Will Burtin já anunciava que o "homem é tanto

medida quanto medidor [...] Ele é parte integrante de tudo o que podemos imaginar e fazer. Ele é a parte mais importante de um design" (Burtin, 1949, p. 101). No entanto, Laurel é responsável por lançar a ideia (que mais tarde seria popularizada por Donald Norman[3]) de que a experiência humana deveria ser levada em consideração para projetos na área da Computação, especialmente para aqueles que envolvessem interfaces humano-computadores (fossem elas físicas, digitais ou de serviços).

Laurel (1986) inicia seu texto contextualizando que, já naquela década, os computadores eram utilizados para uma ampla variedade de atividades, fossem elas recreativas ou funcionais, e sugere que para atender a todas essas possibilidades, as interfaces deveriam adquirir características adequadas para viabilizar tais ações. Dessa maneira, para a autora, o projeto de interface deveria se preocupar em propor uma experiência *ideal* de uso dado determinado contexto de atividades.

Para tal, a autora articula um ponto central em sua proposta: o princípio da mimetização. Para a autora, os computadores não gerariam nada mais do que uma representação do *mundo real*, tal qual uma peça teatral. Inclusive é essa mesma a analogia apresentada pelo texto da autora. Essa metáfora deixa transparecer a ideia de que existe uma cisão entre o mundo criado pelos computadores, o mundo digital, e aquele que *realmente* existe, o mundo físico. Ainda que outras discussões sobre interfaces tenham sido lançadas (Bonsiepe, 1997; Manovich, 2003), é curioso notar como essa ideia de dois mundos é ainda uma das bases dos pensamentos que até hoje fundamentam as discussões sobre a internet e o uso de computadores e, por consequência, sobre o *UX Design*.

Como aponta Morozov (2018), as questões levantadas em torno da internet parecem tratá-la como uma entidade à parte de todas as estruturas sociais e geopolíticas já existentes. Segundo essa lógica, os projetos tecnológicos estariam em patamares indiscutíveis e puramente técnicos, dissociados da vida política, econômica e social. Esse não é um discurso exclusivo do *UX Design*, ao contrário, está associado a todo um ideário que trata sobre tecnologia. Como argumenta Álvaro Vieira Pinto (2005), o conceito de "era tecnológica" é utilizado como uma maneira de atribuir valor positivo aos tempos atuais, sustentando uma narrativa moralista de que o hoje (e as tecnologias vigentes) é infinitamente melhor do que foram quaisquer outras eras passadas. Segundo essa narrativa, o valor moral é dado a partir da compreensão de que o progresso é um movimento inevitável e natural, obtido em um processo acumulativo, que culmina no aqui e agora. No entanto, segundo o autor, essa é uma retórica que omite e dissimula relações de dominação e dependência, separando as ideias de desenvolvimento tecnológico das lógicas de produção econômica, política e social.

Assim, a proposta originária do *UX Design*, de que o real serviria aos projetistas de interfaces como um *ideal* a ser alcançado, leva-nos ao problema de que as interfaces computacionais, mimetizando a estrutura existente, acabam por reproduzir também as desigualdades e os problemas sociais existentes. Portanto, pensar

3 Em 1993, o psicólogo e pesquisador Donald Norman denomina seu grupo de trabalho dentro da Apple como "User Experience Architect's Office" (Norman, 2015), com o objetivo de demonstrar que as ações do grupo não estariam restritas apenas às telas dos computadores (Norman, 1996). Seu trabalho ganha tanta projeção que hoje muitos o consideram o "pai do *UX Design*".

que uma experiência *ideal* de uso de computadores seria apenas uma *reprodução* da experiência real induz a um pensamento acrítico sobre o projeto de interfaces, insinuando que reproduzir o que já existe já seria suficiente, *ideal*.

Essa ideia originária de que seria possível propor projetos de "Experiências Ideais" não apenas permanece hoje em dia, como também evolui. Atualmente, muitos *designers* declaram ter por objetivo produzir não apenas experiências ideais, mas *felizes* (Costa, 2023). Segundo Hassenzahl (2013), um dos autores mais citados da área, o *UX Design* está preocupado em garantir que usuários de todo tipo de artefato tenham experiências positivas, com poucas fricções e livres de "dores". Esse poderia ser aquilo que elabora o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2021): um traço de nossa contemporaneidade viciada no prazer que busca a qualquer custo transformar experiências dolorosas em situações agradáveis.

Em um sentido similar, outro traço importante associado ao imaginário do *UX Design* é a ideia de "defesa do usuário". Como argumenta Monteiro (2020) — designer português que atua como consultor em empresas de tecnologia do Vale do Silício — em seu código de ética para *designers*, esses profissionais deveriam atuar tal qual "*gatekeepers*" (Monteiro, 2020, p. 30). Ao citar as ideias de Papanek (2017), Monteiro (2020) articula que *designers* têm a responsabilidade e a capacidade de impedir que projetos com impactos negativos para as pessoas avancem e sejam materializados no mundo.

Em consonância com tal ideia, também podemos lembrar de várias teorias que articulam sobre como o *design* é peça-chave para a construção de um mundo melhor (Papanek, 2017; Manzini, 2023; Norman, 2023). No entanto, tais teorias costumam ignorar que em "sociedades capitalistas, o principal objetivo da produção de artefatos, um processo do qual o design faz parte, é dar lucro ao fabricante" (Forty, 2007, p. 13). Isso talvez nos indique que tal questão possivelmente não está apenas nas práticas associadas ao *UX Design*.

Observamos, portanto, que o ideário do *UX Design* está intimamente ligado a uma prática profissional que tenta desempenhar um papel heroico e, ao mesmo tempo, míope. Enquanto busca salvar as pessoas de suas dores e criar um mundo melhor, o próprio arcabouço teórico que delimita o *UX Design* dificulta pensar as pessoas como seres humanos mais complexos e partes de corpos sociais, econômicos e políticos, limitando as pessoas para quem projeta ao papel de usuárias de um dispositivo ou clientes de um serviço.

MÉTODO

Os resultados apresentados são desdobramentos de entrevistas[4] com *designers* profissionais contratados por empresas plataformas. Em tais entrevistas foram abordados os seguintes tópicos:

1. Abordagens com usuário;
2. Percepção sobre impacto do trabalho de *design*;
3. Atividades do dia a dia e organização da equipe;
4. Características da empresa onde trabalha ou trabalhou.

4 O conjunto de dados utilizados para o presente artigo e seus resultados decorrentes se constituem como desdobramento da dissertação de Mestrado da autora.

Nas primeiras entrevistas surgiram espontaneamente os tópicos sobre a formação em *UX Design* e Design estratégico, que foram incorporados às entrevistas subsequentes.

Foram realizadas entrevistas com 20 *designers* entre julho de 2021 e janeiro de 2022, das quais duas foram descartadas pois verificou-se que os entrevistados não contemplavam nossos seguintes critérios de seleção. Foram selecionados *designers* brasileiros que trabalhassem em empresas gerenciadoras de plataformas digitais, com suas operações estabelecidas em território nacional brasileiro e de grande relevância e popularidade no país.

As entrevistas foram transcritas de forma literal e, então, aplicou-se o método do diagrama de afinidades (Holtzblatt; Beyer, 2017). Nele, as entrevistas são separadas em pequenos trechos que reflitam uma única ideia; o trecho passa então por uma codificação e simplificação para que o número de palavras caiba e seja legível em uma única nota adesiva. A partir de então, por meio de um método indutivo, os trechos simplificados são colocados lado a lado e agrupados por semelhança, de modo que se formam categorias conceituais. Cada grupo tem no mínimo quatro e no máximo seis notas. As cores das notas representavam cada um dos entrevistados, o que permitia observar o quanto cada grupo conceitual formado representava uma ideia mais e menos consolidada entre os *designers*. O processo foi repetido com cada nível de categorias conceituais, de modo que, ao final, obteve-se uma árvore taxonômica para cada grupo de entrevistados, que sintetizam as ideias observadas a partir das entrevistas.

A fim de assegurar o anonimato dos entrevistados, seus nomes foram substituídos por códigos, tais como "Entrevistada 1" ou "Entrevistado 2". Aqui também não foram nomeadas as empresas nas quais os *designers* entrevistados trabalhavam. No entanto, é possível declarar que as empresas selecionadas para a presente pesquisa, além de se enquadrarem no conceito de empresas plataformas, atuavam em atividades como logística, transporte privado urbano, entrega de alimentos e bebidas, serviços imobiliários e comércio *online*.

RESULTADOS

A partir do contexto apresentado e das entrevistas com praticantes do *UX Design*, observamos um cenário de práticas de *design* dentro de empresas plataformas que nos permitiu delinear duas atitudes principais de atuação profissional. A primeira chamamos de "Atitude Idealista". Tal conduta se baseia em um discurso propositivo pautado na crença de que a atividade de *design* está diretamente relacionada à melhoria do bem-estar dos usuários e consumidores dos produtos digitais das empresas plataformas. Já a segunda forma de atuação, nomeada "Atitude Pragmática", acomoda-se com as demandas do sistema capitalista do qual faz parte e pauta o valor e a prática do *design* nas necessidades e nos resultados de negócios.

Os Quadros 1 e 2 sintetizam as condutas observadas em cada categoria de atuação profissional e trazem citações das falas dos entrevistados que exemplificam cada uma das condutas características de tais atitudes.

Quadro 1. Atitude Idealista.

Condutas	Exemplos de narrativas
Ser a voz e a representação dos usuários em projetos das empresas plataformas	"e eu acho que o papel do design é trazer essas pessoas pra mesa de discussão, porque elas não vão estar lá." (Entrevistado 9)
A validação do trabalho de *design* é reconhecida por meio de histórias dos usuários	"a gente acompanha [nosso impacto] através de histórias [...] histórias de pessoas que, às vezes, a gente conversa com ela e elas falam 'ah o [nome da empresa] mudou minha vida!'." (Entrevistado 4)
Crença no impacto positivo no bem-estar das pessoas como resultado de projeto	"trabalhar com design de produto é trabalhar construindo pontes para que as pessoas consigam ter as suas necessidades ou suas dores resolvidas com menor atrito possível." (Entrevistada 18)
Objetivo final é beneficiar o usuário	"a gente olha todas essas óticas sociais antes de tomar uma decisão, [...] talvez seja o grande diferencial que a gente vem praticando, essa conexão mais humana." (Entrevistado 3)

Quadro 2. Atitude Pragmática.

Condutas	Exemplos de narrativas
As possibilidades de interação com usuários é guiada pelas necessidades das empresa	"no geral, conversar com o usuário vai depender muito do tempo que eu tenho para executar a tarefa, da profundidade de informação que eu preciso e do quanto eu estou disposto a arriscar" (Entrevistado 14)
Validação do trabalho de *design* é reconhecida por meio de métricas de negócio	"de métricas de negócio, especificamente, existe muito, muito acompanhamento. Então existe sempre acompanhamentos, às vezes até semanais, relatórios sobre coisas que estão no ar" (Entrevistada 12)
Criação de boas experiências como estratégia de aquisição e manutenção da base de clientes	"ter uma experiência muito mais adequada à necessidade dele [usuário], muito mais adequada ao seu contexto.[...] No fim, é gerar valor pra todo mundo. Não só para o usuário final, mas para a empresa também, porque você vai ter um produto muito mais adequado ao seu usuário. E aí você vai ter isso convertido tanto em métrica de conversão quanto NPS, retenção e tudo, né" (Entrevistado 1)
Objetivo final é beneficiar a empresa	"O objetivo final não necessariamente é melhorar a vida das pessoas. O objetivo final é ter crescimento econômico para essas plataformas através da resolução de problemas." (Entrevistado 13)

É importante notar, no entanto, que tais categorias não servem para determinar como grupos de pessoas atuam profissionalmente como *designers*, ao contrário, elas ajudam a compreender como a prática do *design*, enquanto disciplina, se estabelece dentro das empresas plataformas. É interessante observar, ainda, como tais condutas coexistem e geram uma sensação de dissonância sobre os discursos e narrativas associados ao *UX Design*. Como podemos observar no trecho a seguir, em uma mesma frase, a profissional revela tanto uma atitude idealista quanto uma pragmática: "*Tem produtos que fazem já (sic) toda essa jornada ser mais amigável, diminuir a ansiedade das pessoas, né (sic)? O potencial do design é o de facilitar a vida das pessoas e apoiar o crescimento das empresas*" (Entrevistada 5).

Na fala, observamos tanto uma preocupação idealista de "facilitar a vida das pessoas" quanto "apoiar o crescimento das empresas", respondendo às necessidades

das empresas plataformas em uma atitude pragmática da profissão. Inclusive, essas preocupações podem ser vistas como correlacionadas: "*No fim, é gerar valor pra todo mundo. Não só para o usuário final, mas para a empresa também, porque você vai ter um produto muito mais adequado ao seu usuário. E aí você vai ter isso convertido tanto em métrica de conversão quanto NPS, retenção e tudo, né*" (Entrevistado 1)".

Ou seja, como indica a fala, o trabalho de *design* que culmina na criação de "boas experiências" poderia estar diretamente relacionado com ganhos comerciais.

DISCUSSÃO

Design como representação

A ideia de ser um agente de representação para os usuários se revela como um ideal presente na literatura que trata sobre o *UX Design* e também está muito presente nas falas dos *designers*. Tal conduta se apresenta quase como unanimidade para tais profissionais. Essa forma de prática profissional condiz com a teoria do *design* elaborada por Kaizer (2022), que vê na atuação de *design* uma atividade política de discussão e negociação sobre os futuros de um bem comum.

Segundo a teoria proposta por Kaizer (2022), compreende-se que a atuação do *designer* se dá como uma disputa dramática, no sentido de que cada agente desempenha um papel representativo de uma personagem em um cenário definido. A partir de tal proposta, e observando o contexto das empresas plataformas, podemos sugerir que, considerando o imaginário do *UX Design*, *designers* atuam como "advogados do usuário" dentro de um ambiente delimitado, "cênico", exemplificado nesta pesquisa como as empresas plataformas que desenvolvem e gerenciam as interfaces de produtos e serviços digitais.

No entanto, à medida que o discurso sobre o *UX Design* é enfático sobre a "defesa do usuário", são estabelecidos parâmetros de negócio para definir como e se ocorrerá a interação com as pessoas para as quais se projeta. Declara-se que a realização de pesquisas com usuário tem por objetivo garantir o sucesso ou minimizar os possíveis erros e riscos associados ao lançamento de novos produtos ou serviços.

Ainda que as interações com os usuários tivessem o papel essencial de determinar a direção do trabalho de *design*, fornecendo uma compreensão mais profunda das expectativas e desafios enfrentados pelos usuários e permitindo que *designers* tomem decisões melhor informadas sobre os comportamentos dos usuários, não são as "dores" e as necessidades dos usuários que guiam a existência ou não de tal interação. A decisão a respeito de realizar ou não uma abordagem com usuário leva em consideração fatores essenciais para a empresa, como tempo reservado para o projeto, orçamento disponível e riscos envolvidos no lançamento de um produto ou serviço (por exemplo, perdas financeiras, posicionamento de marca, entre outros riscos).

Além disso, quando desempenhadas, as abordagens de *design* com usuários realizadas durante o processo de desenvolvimento de produtos restringem-se a pesquisas sobre os usuários, também conhecidas como pesquisas de experiência (*UX Research*). Tais pesquisas acabam por considerar as pessoas apenas como fonte de dados, podendo

não ter real influência sobre o processo criativo como teriam no caso de abordagens de co-design[5], em que os pesquisados têm a possibilidade de propor soluções de projeto.

Portanto, a pesquisa com usuários é utilizada como instrumento de redução dos riscos envolvidos no lançamento de um novo produto, serviço ou funcionalidade, ou seja, como um instrumento comercial. Tais práticas e preocupações não são novas e estão diretamente alinhadas aos modelos de funcionamento de grandes indústrias que se utilizam de tecnologias de ponta, como é o caso de empresas plataformas. Como descreve Galbraith (1977), economista estadunidense, é próprio de processos produtivos que se utilizam de tecnologias avançadas serem mais longos, se considerarmos desde a concepção de um produto até a entrega das mercadorias ao comprador. Ou seja, o momento em que o produto é criado está muito distante temporalmente do momento em que ele será disponibilizado para o mercado de consumo. Essa lógica de produção culmina em uma escalada de incertezas sobre se os desejos e necessidades dos usuários utilizados para a concepção do produto ainda serão os mesmos no futuro, quando o produto estará disponível para ser vendido. E, nesse sentido, Galbraith (1977) argumenta como pesquisas com consumidores já era — há quase 50 anos — uma prática que visava à redução de incertezas: "Muita coisa pode ser conhecida sobre a futura conduta do mercado de consumidores através de pesquisas e provas de mercado. (Pesquisa sobre o que o consumidor quer e quererá funde-se na pesquisa sobre qual a maneira pela qual se poderá convencê-lo melhor)" (Galbraith, 1977, p. 25)

Além disso, na lógica de divisão do trabalho empregada pelas empresas plataformas, nem sempre quem projeta é quem tem acesso às pessoas pesquisadas. Não é raro que as abordagens com usuários sejam executadas por equipes especializadas em pesquisa ou por consultorias externas. Dessa forma, aqueles *designers* que são diretamente responsáveis pelos desenhos de interfaces das plataformas digitais acabam por ter um contato indireto com os usuários, observando apenas os resultados de pesquisa executados por terceiros. Ou seja, a pessoa que usa determinado produto é vista apenas como uma fonte de dados, os quais poderão ser considerados ou não durante o desenvolvimento do projeto, enquanto o *designer* projeta alijado do envolvimento real com o usuário.

Assim, notamos que a prática do *UX Design* potencializa aquilo que Gonzatto e Amstel (2022) argumentam sobre os procedimentos e teorias da área do conhecimento denominada "HCI", da qual o *UX Design* faz parte. Para os autores, tais procedimentos acabam por caracterizar os usuários apenas como mentes que interagem com computadores, sem considerarem seus aspectos concretos e humanos, por exemplo, a sua corporeidade. Assim, de um modo acentuado, o que observamos na prática do *UX Design* em plataformas digitais é uma abstração ainda maior da ideia do que são os usuários. As pessoas que interagem com as plataformas digitais são reduzidas aos seus dados comportamentais coletados a partir da própria plataforma digital, como explica Zuboff (2020), ou reduzidas a dados de pesquisa.

Portanto, a qualidade de representação desses usuários fornecida pelos *designers* se dá de maneira conflitante. Ainda que *designers* digam se preocupar com ideais

5 Co-design pode ser definido, em um sentido amplo, como uma prática criativa de *designers* e pessoas que não passaram por algum treinamento específico em *design* trabalhando em conjunto em um processo de *design* (Sanders; Stappers, 2008).

de bem-estar para as pessoas para quem projetam, o processo de trabalho acaba por tornar o contato entre *designers* e usuários indireto e superficial, o que incentiva a descaracterização dessas pessoas como seres humanos, reduzindo-as a números.

Impactos e validação do trabalho de *design*

Dentro do contexto das empresas plataformas, os impactos do *design* podem ser classificados de duas maneiras. Por um lado, observamos o discurso de que a disciplina do *UX Design* seria a responsável por garantir que os produtos finais das companhias gerem benefícios aos seus usuários; e, ao mesmo tempo, por outro lado, o valor do *design* estaria em sua capacidade de melhorar os retornos financeiros das empresas.

No primeiro caso, *designers* costumam se orgulhar do trabalho que desempenham por provocar um impacto positivo na vida de seus usuários, principalmente para aqueles que poderiam ser chamados de "trabalhadores de plataforma". Observamos, nesse caso, tanto um discurso mais aspiracional de incentivo ao empreendedorismo no país quanto outro mais objetivo, compreendendo como a plataforma digital garante de forma eficiente o ganho e a manutenção de renda para tais trabalhadores. Em ambos os casos, *designers* costumam identificar essa preocupação como uma espécie de missão deles próprios e das empresas, também chamada "propósitos".

É interessante notar como a confirmação sobre tais impactos pode se dar a partir da apreciação de histórias de clientes das empresas plataformas. Tais histórias são acompanhadas de maneira não sistemática por alguns grupos de *designers* por meio de postagens espontâneas nas redes sociais, entrevistas com usuários ou ações de marketing da própria empresa. É curioso observar como essas histórias de livreiros, vendedores e outros clientes das empresas plataforma são colecionadas e contadas com carinho por *designers*, como uma forma de exemplificar o valor do seu próprio trabalho.

No entanto, considerando a lógica de funcionamento das empresas plataformas, que exercem uma atuação não neutra, satisfazendo em primeiro lugar os desejos e as necessidades do negócio (Grabher; Tuijl, 2020; Valente, 2020), sabemos que os ganhos obtidos dentro dessa lógica de trabalho não são reais, como apontam tantas pesquisas que investigam o trabalho em plataformas digitais (MacDonald; Giazitzoglu, 2019; Wu *et al*., 2019; Dutra; Sepúlveda, 2020; Abílio; Amorim; Grohmann, 2021).

Assim, identificamos que o imaginário do impacto positivo do *design* também é utilizado para um fim que é mais interessante para as próprias empresas. Aquilo que *designers* identificam como impactos positivos de seu trabalho são estratégias retóricas de gerenciamento da reputação das próprias empresas plataformas (Costa, 2023). Estratégias das quais os próprios *designers* são alvo. A conexão do trabalho de *designers* com "propósitos" pode ser lida como uma técnica de gestão empresarial que tem por objetivo motivar os trabalhadores que projetam e constroem plataformas digitais. Essa prática poderia ser vista como uma estratégia derivada da gerência científica de Taylor (Braverman, 1978) bastante sofisticada e adequada para um campo como o *design*, que usualmente se destaca de suas relações materiais de produção e consumo e foca a narrativa de sua história "de forma independente das circunstâncias sociais em que foram produzidas" (Forty, 2007, p. 14).

Por outro lado, na segunda perspectiva observada sobre a compreensão sobre os impactos do trabalho de *design*, observamos como o campo é validado a partir dos resultados comerciais que é capaz de agregar à companhia. São atribuídos como resultados de *design* tanto resultados associados ao ganho de clientes e aumento das vendas, quanto à redução de gastos por meio de otimização de processos. Tais resultados são acompanhados por meio de números das empresas, tais como taxas de retorno do investimento, custo de aquisição de clientes, tempo de produção, entre outros assuntos corporativos que se tornam preocupações constantes para os trabalhadores das áreas do *design*.

Assim, observamos que existe uma grande preocupação em solucionar os problemas do negócio. Essa é também uma maneira de garantir a relevância do próprio *design* dentro da corporação e torná-lo mais relevante na hierarquia empresarial. Essa relevância é percebida a partir do momento em que *designers* passam a participar das tomadas de decisão sobre o futuro da empresa, aquilo que muitos chamam de "Design Estratégico".

Em síntese, observamos que dentro do contexto das empresas plataformas, declara-se que o *design* busca dois objetivos distintos: das empresas, que almejam lucros constantes e exponenciais; e das pessoas, que buscam a resolução de seus problemas, desejos e necessidades. Apesar de eventualmente correlacionar benefício social e lucro, o *design* parece desempenhar um papel de conciliação inglório: ao tentar atender objetivos tão diferentes e, por vezes, antagônicos, seu discurso e sua produção parecem incoerentes, pois ao mesmo tempo que diz desempenhar um papel preocupado com questões de bem-estar social e políticas, também age na contramão de seus discursos.

CONCLUSÃO

O presente artigo explorou a complexidade do *design* no contexto da produção de interfaces digitais para empresas plataformas, destacando as influências divergentes do modo de produção associado ao capitalismo tardio e dos discursos ligados ao *UX Design*. Os resultados revelaram duas atitudes predominantes entre os *designers* profissionais: a Atitude Idealista, fundamentada na busca pelo bem-estar dos usuários, e a Atitude Pragmática, alinhada às demandas do sistema capitalista.

Na discussão sobre o *design* como representação, a pesquisa destacou a dicotomia entre o discurso pró-usuário e as práticas efetivas nas empresas plataformas. A abstração do usuário para dados comportamentais e a falta de participação direta dos *designers* nas abordagens com usuários foram identificadas como fatores que comprometem a representação autêntica e humanizada dos usuários.

Os impactos do *design* também foram analisados sob as duas perspectivas: o discurso do impacto positivo na vida dos usuários, principalmente trabalhadores de plataforma, e a validação do *design* pelos resultados comerciais. No confronto entre as duas perspectivas, observamos uma desconexão entre os propósitos proclamados pelos *designers* e a realidade dos ganhos para os usuários. Ao final, aquilo que *designers* chamam de "propósito" nada mais é do que estratégias de construção de imagem das empresas plataformas que também se desdobram em estratégias de gestão do trabalho, das quais os próprios *designers* são alvo.

Apontamos, por fim, para a incoerência inerente à prática do *design*, observando especialmente a atuação profissional em empresas plataformas, nas quais a busca por lucro e resultados comerciais muitas vezes se sobrepõe às aspirações sociais e políticas declaradas. Reconhecemos que a dualidade de objetivos entre atender às demandas das empresas e resolver as necessidades dos usuários cria um cenário dissonante que não é exclusivo ao *UX Design*. No entanto, essa área está particularmente exposta a discursos superficiais e retóricos sobre empoderamento e empreendedorismo, o que nos leva ao questionamento sobre a eficácia da atividade do *UX Design* enquanto agente de transformação social.

Por fim, torna-se imperativo repensar o exercício e o discurso do *design*, visando a uma abordagem mais íntegra que reconcilie tais divergências presentes em sua atuação. Para tanto, existem alguns caminhos possíveis em alternativa à lógica predatória de certas plataformas digitais, como é o caso das cooperativas de plataforma, ideia articulada por Trebor Scholz (2016). Entre as diretrizes propostas pelo autor para esse tipo de plataforma, chamamos a atenção para uma em especial: "Trabalho codeterminado: plataformas de trabalho deveriam envolver trabalhadores desde o momento da programação da plataforma e durante seu uso" (Scholz, 2016, p. 79-80). Dentro do próprio campo do *design* essa já é uma prática conhecida e amplamente estudada, sob diferentes perspectivas, como o Co-Design (Sanders; Stappers, 2008) e o Design Participativo (Iversen; Alskov; Leong, 2012), que propõem que usuários e outros agentes interessados no desenvolvimento de um projeto (*stakeholders*) não sejam apenas consultados, mas se envolvam diretamente no processo criativo e decisório. Resta, portanto, estudar como tais alternativas poderiam somar-se às lógicas existentes hoje dentro das empresas, de modo que tais ações se concretizem em ganhos reais também aos envolvidos na utilização das plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila C.; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 23, n. 57, p. 26-56, 20 set. 2021. https://doi.org/10.1590/15174522-116484

BASUKIE, Jessica; WANG, Yichuan; LI, Shuyang. Big data governance and algorithmic management in sharing economy platforms: A case of ridesharing in emerging markets. **Technological Forecasting and social Change**, v. 161, p. 120310, 2020. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120310

BEIGUELMAN, Giselle. **Coronavida:** pandemia, cidade e cultura urbana. São Paulo: ECidade, 2020.

BONSIEPE, Gui. **Do material ao digital**. São Paulo: Blucher, 1997.

BRAVERMAN, Harry. Gerência Científica. In: BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e Capital Monopolista:** A Degradação do Trabalho no Século XX. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 82-111.

BURTIN, Will. Integração, a nova disciplina do *design*. In: BIERUT, Michael et al. (org.). **Textos clássicos do design gráfico**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 1949. p. 101-103.

BYUNG-CHUL, Han. **La società senza dolore:** Perché abbiamo bandito la sofferenza dalle nostre vite. Einaudi: Torino, 2021.

COSTA, Ana Carolina R. F. **A realidade incoerente do design em plataformas digitais:** uma análise crítica sobre a percepção de *designers* sobre sua atuação profissional. 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

DANTAS, Denise. **Design orientado para o futuro, centrado no indivíduo e na análise de tendências**. 2005. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

DEDEMA; ZHANG, Pengyi. "Happy Rides Are All Alike; Every Unhappy Ride Is Unhappy in Its Own Way": Passengers' Emotional Experiences While Using a Mobile Application for Ride-Sharing. **Lecture Notes in Computer Science**, v. 11420, p. 706-717, 31 mar. 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15742-5_67

DUTRA, Renata Q.; SEPÚLVEDA, Gabriela. O trabalho nos aplicativos de entrega de mercadorias: a desconstrução do sujeito de direitos trabalhistas. **Revista Estudos Institucionais**, v. 6, n. 3, p. 1230-1252, 30 dez. 2020. https://doi.org/10.21783/rei.v6i3.494

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

GALBRAITH, John K. **O novo Estado Industrial**. São Paulo: Novos Umbrais, 1977.

GONZATTO, Rodrigo F.; AMSTEL, Frederick van. User oppression in human-computer interaction: a dialectical-existential perspective. **Aslib Journal of Information Management**, v. 74, n. 5, p. 758-781, 2022. https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0233

GRABHER, Gernot; TUIJL, Erwin van. Uber-production: From global networks to digital platforms. **Environment and Planning A**, v. 52, n. 5, p. 1005-1016, 2020. https://doi.org/10.1177/0308518X20916507

HASSENZAHL, Marc *et al*. Designing Moments of Meaning and Pleasure: Experience Design and Happiness. **IJ Design**, v. 7, n. 3, p. 21-31, 2013.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

HOLTZBLATT, Karen; BEYER, Hugh. The Affinity Diagram. In: HOLTZBLATT, Karen; BEYER, Hugh. **Contextual Design**. [s.l.]: Elsevier, 2017. p. 127-146.

IVERSEN, Ole S.; HALSKOV, Kim; LEONG, Tuck W. Values-led participatory design. **CoDesign**, v. 8, n. 2-3, p. 87-103, 2012. https://doi.org/10.1080/15710882.2012.672575

KAIZER, Felipe. **O drama do projeto:** uma teoria do *design*. São Paulo: Sabiá, 2022.

KARLIN, J. E. Consideration of the user in telephone research. **Ergonomics**, v. 1, n. 1, p. 77-83, nov. 1957. https://doi.org/10.1080/00140135708964573

KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. The Rise of the Platform Economy. **Issues in Science and Technology**, v. 33, n. 3, p. 61-69, 2016.

KOU, Yubo; GRAY, Colin M. Towards professionalization in an online community of emerging occupation: Discourses among UX practitioners. **Proceedings of the International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work**, p. 322-334, jan. 2018. https://doi.org/10.1145/3148330.3148352

LASMAR, Eduardo *et al*. RsRS: Ridesharing Recommendation System Based on Social Networks to Improve the User's QoE. **IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems**, v. 20, n. 12, p. 4728-4740, dez. 2019. https://doi.org/10.1109/TITS.2019.2945793

LAUREL, Brenda K. Interface as a mimesis. In: NORMAN, Donald A.; DRAPER, Stephen W. (org.). *New Perspectives on Human-Computer Interaction*. San Diego: CRC Press, 1986. p. 67 85.

MACDONALD, Robert; GIAZITZOGLU, Andreas. Youth, enterprise and precarity: or, what is, and what is wrong with, the "gig economy"? **Journal of Sociology**, v. 55, n. 4, p. 724-740, dez. 2019. https://doi.org/10.1177/1440783319837604

MANOVICH, Lev. Avant-garde as Software. Artnodes. **Journal on Art, Science and Technology**, n. 2, 2003. https://doi.org/10.7238/a.v0i2.681

MANZINI, E. **Políticas do cotidiano**. São Paulo: Blucher, 2023.

MONTEIRO, Mike. **Ruined by Design**. São Francisco: Blurb, Incorporated, 2020.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech:** a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NORMAN, Don. Design as Practiced. In: WINOGRAD, T. (org.). **Bringing Design to Software**. São Diego: Stanford University and Interval Research Corporation, 1996. p. 233-247.

NORMAN, Don. **Why are Apple's products so confusing?** They ignore design principles. 2015. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/why-apples-products-so-confusing-ignore-design-don-norman/. Acesso em: 21 nov. 2022.

NORMAN, Don. **Design for a better world:** meaningful, sustainable, humanity centered. Cambridge: MIT Press, 2023.

PAPANEK, Victor. **Arquitectura e Design:** Ecologia e ética. [s.l.]: Edições 70, 2017.

SANDERS, Elizabeth B.-N.; STAPPERS, Pieter J. Co-creation and the new landscapes of design. **CoDesign**, v. 4, p. 5-18, 2008. https://doi.org/10.1080/15710880701875068

SCHOLZ, T. **Cooperativismo de plataforma:** contestando a economia do compartilhamento corporativa. São Paulo: Elefante, 2016.

SHARP, Helen; PREECE, Jeniffer; ROGERS, Yvonne. **Interaction Design:** Beyond Human-Computer Interaction. Nova York: John Wiley & Sons, 2019.

SHEPPARD, Benedict *et al*. The business value of design. **The McKinsey Quarterly**, 2018. Disponível em: https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design. Acesso em: 10 jul. 2023.

SHOWKAT, Dilruba; CHOUDHURY, Najeefa N. Pathao Ride-sharing App Design: What Do The Users Have To Say? **Computer Supported Cooperative Work and Social Computing Companion Publication (CSCW'19 Companion)**, p. 372-376, 2019. https://doi.org/10.1145/3311957.3359467

SLEE, Tom. **Uberização:** a nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Elefante, 2019.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2014.

VALENTE, Jonas. **Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais**. 399 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

VALENTE, Jonas Chagas. Apresentação do dossiê temático "Plataformas digitais, economia e poder". **Revista EPTIC**, v. 22, n. 1, p. 78-96, 2020.

VIEIRA PINTO, Álvaro. A "era tecnológica" como ideologia. In: VIEIRA PINTO, Álvaro. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro, Brasil: Contraponto, 2005. p. 60-68.

TRUE, Nicholas *et al*. Bifurcating the user. **Lecture Notes in Computer Science**, v. 10290, p. 313-329, 2017. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58640-3_22

WU, Qingjun *et al*. Labor control in the gig economy: Evidence from Uber in China. **Indian Journal of Industrial Relations**, v. 61, n. 4, p. 574-596, set. 2019.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Sobre os autores

Ana Carolina Ribeiro Ferreira da Costa: mestre em Design pela Universidade de São Paulo.
Leandro Velloso: doutor em Arquitetura e Design pela Universidade de São Paulo.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.
Contribuições dos autores: Costa, A. C. R. F.: Conceituação, Investigação, Escrita – Primeira Redação. Velloso, L.: Supervisão, Validação, Escrita – Revisão e Edição.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.926131-144

Confinamento digital: sobre a opressão oculta nas interfaces digitais

Digital confinement: on the hidden oppression in digital interfaces

Mario Furtado Fontanive[I]

RESUMO

Este ensaio pretende mostrar um caminho que vai da escravidão, à qual foram sujeitos muitos trabalhadores desde antes da Revolução Industrial, passando pela Revolução Industrial, quando a violência a que eram submetidos os escravizados foi transferida para uma forma alienada do trabalho, até chegar às tecnologias digitais atuais. Propõe que os dispositivos tecnológicos digitais incorporaram estruturas alienantes advindas das antigas formas de submissão do trabalhador. O texto inicia falando sobre como as sofisticadas tecnologias atuais são desenvolvidas para resolver demandas que não têm ligação com as reais necessidades de grande parte da população e finaliza discorrendo sobre como uma nova forma de atenção para com populações marginalizadas pode incitar práticas emancipadoras.

Palavras-chave: Tecnologia. *Big tech*. Escravidão. *Design* social.

ABSTRACT

This essay aims to show a path that starts with slavery, to which many workers were subjected before the Industrial Revolution, goes through the Industrial Revolution, showing how the violence to which enslaved people were subjected is transferred to an alienated form of work, and reaches current digital technologies. It proposes that digital technological devices have incorporated alienating structures arising from old forms of worker submission. The text begins by proposing that current sophisticated technologies are developed to solve demands that have no connection with the real needs of a large part of the population, and is concluded with the discussion about how a new form of attention towards marginalized populations can encourage emancipatory practices.

Keywords: *Technology. Big tech. Slavery. Social design.*

[I]Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre (RS), Brasil. E-mail: mariofff@gmail.com
Recebido em: 15/02/2024. **Aceito em:** 05/06/2024

A SOCIEDADE DE CONTROLE

Em Porto Alegre, ao entrar em um território onde vivem pessoas de baixa renda, cumprimento um dos homens que controla o acesso de estranhos. Esse lugar tem somente um ponto de acesso — essa condição é uma vantagem para a defesa contra a invasão por algum grupo de outro lugar. A mão do homem que cumprimento na chegada é calosa, de gente que tem uma vida no trabalho pesado. Muito provavelmente ele é discriminado; por ser pobre e preto deve ser comumente tratado como um traficante ou assaltante, e a maioria das pessoas — eu inclusive — não tem ideia das dificuldades pelas quais ele passa. A comunidade da qual ele faz parte pertence a um conglomerado de muitas vilas no meio de Porto Alegre. Esse grupo de vilas tem uma população de quase 200 mil habitantes.

Em outra ocasião, ao visitar o mesmo local, converso com a Bia e a Paula; faz um inverno rigoroso e elas tentam desenvolver uma maneira de produzir cobertores para aquecer a população da comunidade. Acompanho a conversa das duas. Após algum tempo elas chegam à definição do material que vai preencher os cobertores: palha. Olho espantado para as duas e pergunto se elas não conseguem pensar em nada melhor, não tem galinheiros na Vila? O enchimento não pode ser de penas? As duas caem na gargalhada. O sentimento que tenho é de que o saber que o *design* me proporciona não dá conta das necessidades e dos problemas que decorrem das circunstâncias a que está submetida grande parte da população brasileira.

Lugares como a Vila Cruzeiro são considerados por muitos como ocupações irregulares e não estão integrados no que podemos nomear como uma cidadania. A maioria dos que vivem aí tem condições de trabalho precárias e, além disso, é precariamente atendida pelo estado, quando não é simplesmente negligenciada.

Outro recorte que podemos fazer com relação a esse lugar é que a maioria dos seus habitantes é preta. Então, a ocupação irregular e a precariedade têm ligação com uma condição histórica de discriminação da raça. Neste breve texto, tentarei mostrar que a servidão e seus muitos disfarces ainda subjazem ao progresso técnico do mundo contemporâneo. Para Marcuse (1973, p. 155):

> A dinâmica incessante do progresso técnico se tornou permeada de conteúdo político e o *Logos* da técnica foi transformado em *Logos* da servidão contínua. A força libertadora da tecnologia — a instrumentalização das coisas — se torna o grilhão da libertação: a instrumentalização do homem.

É lícito pensar que a emancipação dos sujeitos se dá pela ação livre que materializa sua própria subjetividade por meio do trabalho. Um sujeito escravizado não tem acesso a essa possibilidade; um escravo seria aquele que não tem o controle das suas próprias ações.

Apesar da precarização e da não integração como cidadã, situação que constrange essa população periférica, essa mesma população é integrada a um outro regime — exógeno — de estruturação social, o que se dá por intermédio de aparelhos de comunicação portáteis e com alto desenvolvimento tecnológico. Aparelhos celulares integram esse grupo por meio de redes sociais que recolhem dados que podem monitorar informações de cada pessoa, tais como: os deslocamentos diários; a rede

de amigos; os tipos de relacionamento; a forma de consumo; e muitos outros aspectos comportamentais. Com a posse de tais dados, grandes empresas proprietárias de redes sociais podem induzir o comportamento de cada indivíduo mediante a influência subliminar da própria rede social que o circunda.

Já foi tornado público um experimento realizado pela plataforma Facebook, que manipulou o estado de espírito de uma comunidade de 700 mil pessoas. Viu-se que os usuários utilizaram palavras positivas ou negativas que variavam conforme mudava o conteúdo ao qual foram expostos na rede social. Tal experimento comprovou que "estados emocionais podem ser transferidos para os outros por meio do contágio emocional, levando as pessoas a experimentarem as mesmas emoções de modo inconsciente" (France Presse, 2014).

Deleuze (1992) falou sobre essa nova forma de controle. Ele estabeleceu uma distinção em relação à sociedade disciplinar definida por Foucault, sociedade na qual o olho onipresente do poder estabelecia a ordem. Na sociedade disciplinar ou do confinamento, o *panopticon* é o sistema arquitetônico no qual Foucault materializa o conceito. Tal prédio se constitui da arquitetura de uma prisão onde o centro irradia uma série de corredores, e isso possibilita observar todo o complexo de celas simultaneamente. Deleuze (1992, p. 219) resumiu: "Foucault analisou muito bem o projeto ideal dos meios de confinamento, visível especialmente na fábrica: concentrar; distribuir no espaço; ordenar no tempo; compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior à soma das forças elementares".

O *panopticon* foi concebido pelo filósofo e teórico social inglês Jeremy Bentham no século XVIII (Foucault, 1987). É interessante a correspondência feita entre fábrica e prisão. Com base nisso, é possível estabelecer uma relação originária ligada com a servidão do trabalhador.

Em 1990, antes da disseminação da internet, no texto denominado de "*Post-Scriptum* sobre a sociedade de controle", Gilles Deleuze (1992) já observava que a sociedade do confinamento estava dando lugar a um outro tipo de dominação que ele denominava sociedade de controle. Ele escreveu:

> Não há necessidade de ficção científica para se conceber um mecanismo de controle que dê, a cada instante, a posição de um elemento em espaço aberto, animal numa reserva, homem numa empresa (coleira eletrônica). [...] o que conta não é a barreira, mas o computador que detecta a posição de cada um, lícita ou ilícita, e opera uma modulação universal (Deleuze, 1992, p. 226).

A forma de domínio da sociedade que opera atualmente tem base em conceitos e técnicas que estruturam as ações sem a necessidade de determinar um lugar fixo. Os desejos — se é que o que a tecnologia incute pode ser chamado de desejo — são monitorados e têm pouca ligação com os lugares em que estão localizados. Evgeny Morozov (2018, p. 41) entende que "criamos aplicativos para resolver problemas que os aplicativos conseguem resolver — em vez de enfrentar os problemas que de fato precisam ser resolvidos".

A tecnologia é um projeto histórico-social e traz embutidas estruturas arcaicas que se perpetuam e interferem insidiosamente em todas as esferas da cultura.

Marshall Mcluhan (1974) já profetizava isto em 1964: "Todas as extensões tecnológicas de nós mesmos são subliminares, entorpecem; de outra forma, não suportaríamos a ação que tal extensão exerce sobre nós" (Mcluhan, 1974, p. 339).

Atualmente, a maioria das informações sobre a cultura, a política e a economia é acessada por meio de plataformas de mídias sociais. O mundo da ultraestabilidade desses meios de interação almeja que nada perturbe o sistema. Ao mesmo tempo que facilita e torna mais confortáveis as ações, controla e determina as leituras, estas se tornam restritas a padrões determinados e regulados para cada um, em uma espécie de confinamento informacional.

TÉCNICA E SERVIDÃO

Uma maneira de definir a escravidão é a da desumanização dos sujeitos, em que as pessoas se tornam uma mercadoria que pode ser vendida ou descartada. Até o séc. XIV havia resquícios de escravidão entre os europeus. Na medida em que é desumanizado, todo escravo sofre muita violência. Thomas Piketty (2020) cita um relato do monge Guillaume de Jumièges. Este monge fala sobre uma revolta que houve na Normandia no século XI:

> Sem esperar pelas ordens, o conde Raoul prendeu imediatamente todos os camponeses, mandou decepar suas mãos e pés e os devolveu, impotentes, aos seus familiares... Os camponeses, instruídos pela experiência e esquecendo-se de suas assembleias, voltaram depressa aos seus arados (Piketty, 2020, p. 76).

É de imaginar que a ilustração e o aprofundamento da reflexão iluminista deveriam inibir a violência e se contrapor a qualquer forma de escravidão. Um pouco antes da Revolução Industrial, John Locke declarou: "A escravidão é uma condição humana tão vil e deplorável, tão diretamente oposta ao temperamento generoso e à coragem de nossa Nação, que é difícil conceber que um *inglês*, muito menos um fidalgo, tomasse a sua defesa" (Locke, 1998 *apud* Buck-Morss, 2017, p. 44).

Contudo, Locke era acionista de Companhia Real Africana, "envolvida na política colonial americana na Província de Carolina, Locke certamente considerou a escravidão do negro uma instituição justificável" (Buck-Morss, 2017, p. 45). No livro denominado *Políticas da inimizade*, Achille Mbembe (2020) estabelece uma diferença entre a escravidão infligida pelos países dominantes no capitalismo ocidental e a escravidão autóctone na África anterior à colonização. Ele afirma que a mais-valia extraída dos escravizados nos países ocidentais era incomparavelmente maior do que nos países africanos.

No livro *Hegel e o Haiti*, Susan Buck-Morss (2017) mostra que os filósofos iluministas não se aprofundaram na questão da escravidão mesmo quando a escravatura se tornou central no desenvolvimento econômico da Europa. Ela escreveu:

> Seria de se esperar, obviamente, que qualquer pensador racional e "esclarecido" pudesse percebê-la. Contudo, não foi o que aconteceu. A exploração de milhões de trabalhadores escravos coloniais era aceita com naturalidade pelos próprios pensadores que proclamavam a liberdade como o estado natural do homem e seu direito inalienável (Buck-Morss, 2017, p. 33).

Podemos perceber semelhanças de tratamento nas formas violentas de controle a que é submetida uma massa de trabalhadores mesmo quando o regime de trabalho não é denominado de escravidão. Virginia Woolf (2013), num texto de 1930 chamado "Memórias de uma união de trabalhadoras", relatou:

> Mrs. Burrow, por exemplo, tinha trabalhado nos pântanos de Lincolnshire aos oito anos de idade, com mais quarenta ou cinquenta crianças, e um velho acompanhava o grupo com um chicote comprido na mão, 'que não esquecia de usar'[...] Tinham visto mulheres quase mortas de fome esperando nas filas para receber pelas caixas de fósforo enquanto sentiam cheiro de carne assando para o jantar do patrão que vinha lá de dentro (Woolf, 2013, p. 83).

A situação descrita por Virginia Woolf (2013) passa-se entre o final do séc. XIX e o início do séc. XX. Por essa época, a condição de servidão descrita no texto começou a ser substituída pela cientifização ou racionalização do trabalho. O que muda com essa racionalização? Herbert Marcuse (1973, p. 45) considera que:

> Ora, a mecanização cada vez mais completa do trabalho no capitalismo desenvolvido, conquanto mantendo a exploração, modifica a atitude e a condição do explorado. No seio do conjunto tecnológico, o trabalho mecanizado no qual reações automáticas e semiautomáticas preenchem a maior parte (se não o todo) do tempo de trabalho continua sendo, como uma ocupação para toda a vida, uma escravidão exaustiva, entorpecedora, desumana — ainda mais exaustiva por causa do aumento na velocidade do trabalho, controle dos operadores de máquinas (em vez do produto) e isolamento dos trabalhadores uns dos outros [...] "a tecnologia substituiu a fadiga muscular pela tensão e(ou) esforço mental".

Para entender como era a condição do trabalhador na França, Simone Weil (1996) trabalhou um ano — entre 1934 e 1935 — numa fábrica da Renault. No livro *A condição operária e outros estudos sobre a opressão*, ela escreve sobre uma condição que considera muito similar à da servidão:

> No final das contas, este sistema contém o essencial daquilo que hoje se chama de racionalização. Os contramestres egípcios tinham chicotes para levarem os operários a produzirem; Taylor substituiu o chicote pelos escritórios e pelos laboratórios, com a cobertura da ciência. [...] a racionalização de Ford consiste, não em trabalhar melhor, mas em fazer trabalhar mais. Em suma, o patronato descobriu que há uma maneira melhor de explorar a força operária do que prolongando a jornada de trabalho (Weil, 1996, p. 145).

No livro *Trabalho em Migalhas*, George Friedmann (1972) escreveu sobre o que almejava Taylor: "O que peço a ele, observava Taylor, 'não é que produza mais por sua própria *iniciativa*, mas que execute as *ordens dadas* (os grifos são de Taylor) nos mínimos detalhes'" (Friedmann, 1972, p. 134). Para Taylor, o trabalhador deveria se comportar como uma peça da engrenagem.

Já no início da industrialização, uma das principais mudanças é a da relação do trabalhador com a máquina. Antes, o artesão tinha liberdade para adequar o modo de uso dos instrumentos de acordo com o que encontrava no objeto para a produção. Então, poderia haver um controle na forma como Foucault (1987) se

referia à Sociedade Disciplinar, mas este era um controle externo. Com a Revolução Industrial, quem trabalhava se tornou um anexo da máquina, mesmo quando nem havia máquina, como no caso do abate de reses em Chicago — no séc. XIX — em que eram utilizados apenas facões e outros instrumentos simples. A extrema divisão do trabalho determinou uma série de gestos precisos que cada trabalhador deveria executar; os gestos eram introjetados pelo trabalhador. Com a Revolução Industrial, quem trabalhava teve muito diminuída a ingerência sobre suas ações. É plausível pensar nisso como uma servidão controlada cientificamente. No livro chamado *La mecanización toma el mando*, Siegfried Giedion (1978), falando sobre o trabalho após a Revolução Industrial, considera que:

> Nunca a humanidade possuiu tantos instrumentos para abolir a escravatura, mas as promessas de uma vida melhor não foram cumpridas. O que podemos mostrar até hoje é uma incapacidade muito perturbadora de organizar o mundo, e até mesmo de nos organizarmos. As gerações futuras poderão chamar este período de uma era de barbárie mecanizada, que é a mais repulsiva de todas as barbáries[1] (Giedion, 1978, p. 714).

Uma técnica que pode exemplificar bem a noção do progressivo controle é a do desenho e a história da mudança de sua representação desde a Idade Média. A evolução da precisão nos desenhos técnicos ocorreu de maneira gradual. Inicialmente, esses desenhos apenas expressavam as intenções fundamentais do autor, proporcionando aos leitores ampla margem para interpretação e participação ativa na autoria. No Renascimento, Brunelleschi introduz uma inovação ao antecipar suas obras por meio da visualização na perspectiva, ampliando, assim, a capacidade de controle sobre o processo.

Ao longo do século XVIII, observa-se a gradativa adoção de escalas nos desenhos técnicos e, no século XIX, as representações se padronizam, possibilitando uma interpretação uniforme por todos os que possuem conhecimento dos códigos estandardizados. A partir desse ponto, a inserção de subjetividade na interpretação do desenho torna-se praticamente impossível. Os desenhos passam a ser registros de ordens rigorosas, transformando-se em diretrizes a serem estritamente seguidas.

É importante ressaltar que o propósito de utilizar desenhos técnicos não se vincula necessariamente à qualidade do produto, uma vez que as condutas das corporações eram rigorosas e detalhadas. O que impacta a trajetória do desenho é a desigual divisão do trabalho que separa quem cria de quem produz. Esse desenvolvimento conduz a uma exatidão nos desenhos que não tolera modos inesperados de interpretação. As incertezas são eliminadas e a presença do acaso, característica marcante na arquitetura medieval, desaparece.

A esta altura é interessante abordar a dimensão utópica que este texto está tomando. Soa irreal criticar técnicas e estruturas de ação tão estabelecidas, como o

1 No original: "Nunca ha poseído la humanidad tantos instrumentos para abolir la esclavitud, pero las promesas de una vida mejor no han sido mantenidas. Cuanto podemos mostrar hasta hoy es una incapacidad muy inquietante en cuanto organizar el mundo, e incluso como organizar a nosotros mismos. Es posible que las generaciones futuras designen a este período como una época de barbarie mecanizada, que es la más repulsiva de todas las barbaries."

desenho técnico, por exemplo. O que critico está baseado em práticas muito consolidadas e isto leva a considerá-las realistas. O argumento que posso apresentar em defesa do que estou propondo é que o pensamento que trabalha somente pautado pelo que é imediato e normatizado será sempre positivo, não será capaz de lidar com contradições. Entretanto, agindo assim, ele se fecha e não se deixa perturbar, deixa de ser prático. Aqui podemos recorrer a Marcuse (1973, p. 173):

> Mas essa aceitação radical do empírico viola o empírico, porque nele fala o indivíduo mutilado, "abstrato", que só experimenta (e expressa) aquilo que lhe é *dado* (dado em sentido literal), que dispõe apenas dos fatos e não dos fatores, cujo comportamento é unidimensional e manipulado. Em virtude da repressão real, o mundo experimentado é o resultado de uma experiência restrita, e a limpeza positivista da mente põe esta em consonância com a experiência restrita.

Tornamo-nos sujeitos pelo reconhecimento de um outro. Todavia, se escravizamos o outro, se o rebaixamos à condição de coisa, perdemos igualmente a condição de sujeito em função do apagamento do olhar e do reconhecimento do outro.

Esta estrutura que se fecha sobre si mesma e não é afetada pelo que lhe é externo reduz tudo à sua própria unidimensionalidade e aliena-se do real. A violência é subsumida pela estrutura técnica. Segundo Theodor Adorno e Horkheimer (1985, p. 36-37):

> Quanto mais o processo de autoconservação é assegurado pela divisão burguesa do trabalho, tanto mais ele força a autoalienação dos indivíduos, que têm que se formar no corpo e na alma segundo a aparelhagem técnica. [...] O processo técnico, no qual o sujeito se coisificou após a eliminação da consciência, está livre da plurivocidade do pensamento mítico bem como de toda significação em geral, porque a própria razão se tornou um mero adminículo da aparelhagem econômica que a tudo engloba.

O MUNDO OPACO

No livro chamado *Trabalho e poder de agir*, o psicólogo Yves Clot (2010) cita Espinoza, para quem: "O esforço para desenvolver o poder de agir é inseparável de um esforço para elevar, ao grau mais elevado, o poder de ser afetado" (Clot, 2010, p. 31). Clot também considera que um trabalho saudável é aquele no qual o sujeito pode ter "experiências de contradição" e, no encontro com estas, ter liberdade para agir. Quando encontra algo inesperado, o sujeito precisa dissolver a estrutura habitual das ações e rearranjá-las de uma forma nova, talvez mais complexa.

Yves Clot (2010) fala do caráter "modular" e "hierárquico" da habilidade. Segundo ele, as habilidades são elaboradas por incorporação de unidades de ação previamente adquiridas em uma unidade mais ampla que, por sua vez, torna-se também, ulteriormente, uma parte de outra unidade superior. Uma perspectiva mais ampla, com um objetivo mais abrangente, assume o controle dos atos que formam o novo módulo. Com uma perspectiva mais ampla é plausível pensar que aumenta o poder de irradiação possível da atividade.

Alguns hábitos apresentam a possibilidade de expressão de uma subjetividade. Para Darcy Ribeiro (2012, p. 10), um ameríndio que produzia um cesto numa aldeia era, ao mesmo tempo, produtor e consumidor. Assim, punha muito esmero

na feitura do objeto com o intuito de ser reconhecido pela comunidade onde estava inserido. Em um prefácio para um livro de Gui Bonsiepe (2012), ele escreveu: "Aquela cesteira põe tanto empenho no fazimento do seu cesto porque sabe que se retrata inteiramente nele" (Ribeiro, 2012, p. 10).

É bom lembrar que consideramos uma característica da escravidão o fato de que o sujeito não tem controle sobre as próprias ações. Quem está na condição de escravizado não consegue ter o reconhecimento da subjetividade por meio do trabalho. Como se daria o reconhecimento social na sociedade de controle atual?

Segundo Donald Norman (2010), o que se espera de um bom *design* é que: "os sinais naturais informem sem perturbar, proporcionando uma conscientização contínua natural, não intrusiva, não irritante, do que acontece à nossa volta" (Norman, 2010, p. 56). Norman (2010) espera que não tenhamos que pensar no trato com os aparelhos. Espera que as mudanças que as novas tecnologias trazem sejam assimiladas e se tornem um hábito sem que haja nenhuma perturbação, sem as contradições sobre as quais Yves Clot (2010) fala.

Na maioria das vezes, a influência da técnica altera nossa consciência de forma subliminar, sem nos darmos conta. Temos poucas defesas contra as alterações que a técnica impõe à nossa percepção. O neurocientista Eric Kandel (2009, p. 152) afirma que:

> Embora as experiências modifiquem nossas habilidades perceptuais e motoras, elas são virtualmente inacessíveis à recordação consciente. Por exemplo, uma vez que a pessoa aprenda a andar de bicicleta, ela simplesmente o faz... Na verdade, a repetição constante pode transformar a memória explícita em memória implícita. Aprender a andar de bicicleta, de início, envolve nossa atenção consciente em relação ao nosso corpo e à bicicleta, mas acaba por tornar-se uma atividade motora e inconsciente. [...] As lembranças inconscientes são em geral inacessíveis à consciência, mas, ainda assim, exercem efeitos poderosos no comportamento.

Apoiados na proposição de Norman (2010) e na observação de Kandel (2009), podemos deduzir que os aparelhos técnicos podem interferir em nosso comportamento sem que tenhamos a possibilidade de refletir sobre a própria mudança. Uma mudança técnica é uma mudança externa que é incorporada e se torna uma mudança interna. Após certo tempo de convívio com uma técnica nova, alteramos a forma como reagimos a certos eventos. Por exemplo: o meio de locomoção que uma pessoa tem habitualmente à disposição torna-se uma espécie de capacidade que define uma forma de reagir a determinadas situações. Na medida em que eu me torno o possuidor de um carro, a possibilidade de circulação que se abre com essa condição é incorporada à minha forma de pensar. Eu passo a estruturar as minhas ações e o meu pensamento de acordo com as possibilidades que o carro oferece. Entretanto, dessa condição de introjeção da ordem técnica, também é possível deduzir que o pensamento se restrinja a mecanismos limitados ao que o hábito ligado a tais aparelhos possibilita.

António Damásio (2018) argumenta que a subjetividade se manifesta de maneira mais pronunciada quando interagimos com um meio plástico, capaz de permitir abordagens diversas na interpretação de eventos. Ele explora a influência do tempo de trabalho do meio, destacando essa dinâmica ao comparar cinema e literatura. Damásio (2018) sugere que, na interação com a literatura, nossa subjetividade

se amplifica, pois temos a capacidade de impor ritmo à aquisição e à tradução mental dos acontecimentos. Em suas palavras, "podemos dar o ritmo que quisermos à aquisição e à tradução mental" (Damásio, 2018, p. 172). Ele conclui enfaticamente: "Se deseja verdadeira liberdade, escolha a literatura" (Damásio, 2018, p. 172). Esse posicionamento de Damásio (2018) aparenta referir-se à construção da consciência e à liberdade necessárias para estabelecer uma interação enriquecedora com o que poderíamos denominar de mundo externo.

No livro *Filosofia das formas simbólicas: a linguagem*, Ernst Cassirer (2001) expõe a intrínseca conexão entre gestos, mãos, palavras e intelecto. Para Cassirer (2001), o papel fundamental do movimento e da ação na estrutura da consciência é evidente, salientando que "toda a realidade psíquica consiste em processos e transformações, enquanto a fixação em estados de consciência representa um subsequente trabalho de abstração e análise" (Cassirer, 2001, p. 176). O conhecimento, portanto, demanda ancoragem e estruturação por meio dos códigos dos signos, mas tais códigos também devem possuir a flexibilidade para ser influenciados pelo não codificado. As memórias de ações têm o potencial de se tornar elementos na combinação de ideias, contribuindo para a instituição e expansão dos conceitos. Assim como ocorre na formação da subjetividade, a construção do significado, do objeto da linguagem, dá-se na dinâmica, nas relações de troca com o real. Para Jean Piaget e Inhelder (1975, p. 15):

> ...não basta tais esquemas operantes corresponderem a ligações antecipadamente inscritas na linguagem ambiente para garantir a assimilação imediata das últimas; a sua compreensão e o seu emprego supõem, pelo contrário, uma estruturação e até uma série de reestruturações decorrentes dos mecanismos lógicos que não se transmitem sem mais nem menos, mas, de fato, apoiam-se necessariamente nas atividades do sujeito.

Entretanto, na fábrica, qualquer manifestação não previamente estabelecida, ou seja, aquelas que podem causar perturbações, é segregada dos processos. Quem está envolvido no trabalho tem poucas oportunidades de vivenciar uma experiência na forma como a produção está estruturada.

O tear de Vaucanson[2] exigia apenas que alguém girasse uma manivela. A própria pessoa que o fabricava se tornava um apêndice da produção, comportando-se como um mecanismo. Segundo Vaucanson (Doyon; Liaigre, 1966 *apud* Jacomy, 2004, p. 48), o tear "é uma máquina com a qual um cavalo, um boi, um asno produzem tecidos muito mais belos e perfeitos do que os artesãos mais habilidosos da seda".

É lícito afirmar que a busca embutida na organização do trabalho desde a Revolução Industrial foi a da erradicação de experiências de contradição, foi o controle das ações. Uma das técnicas que está mudando significativamente a sociedade atual é a da acumulação de dados comportamentais. Grandes empresas tais como Google ou Meta têm acesso a muitos dados por meio dos *smartphones*. A ideia é que, com a análise comportamental baseada na acumulação massiva de dados, seja possível ter mais certeza nas decisões que são tomadas com relação a determinada sociedade e a determinados comportamentos.

2 Jacques Vaucanson: mecânico francês, criou em 1745 o primeiro tear totalmente automático.

Vários tipos de aplicativos estão sendo criados de modo a definir o que seria o ótimo para determinados comportamentos. Existe, por exemplo, o BillGuard, que avisa quando ultrapassamos um limite de gasto razoável. Evgeny Morozov (2018) fala também sobre outro aplicativo, o Glow:

> Max Levchin, um dos fundadores da *PayPal*, espera recorrer à aprendizagem automática e à mineração de dados para solucionar problemas da saúde. 'A área da saúde é um grande problema informacional que vai se beneficiar da análise de dados e dos sensores portáteis', disse ele ao anunciar o *Glow*, um aplicativo para ajudar mulheres a engravidar. O *Glow* rastreia a atividade sexual da mulher (incluindo posições) e os ciclos menstruais e envia vários alertas ("Início do período fértil!" ou "Uau! Você está ovulando!") (Morozov, 2018, p. 110).

Morozov (2018) está descrevendo uma condição de abdicação da necessidade de reflexão. Para ele, o caminho da ação já está subsumido na estrutura operatória das interfaces digitais.

Hannah Arendt (2008) já presumia essa condição. Num artigo de 1954, ela aborda o empobrecimento de nossa capacidade de compreensão, referindo-se à "perda da busca de significado e da necessidade de compreensão" (Arendt, 2008, p. 340). Ela observa: "O grau em que os clichês permearam nossa linguagem e discussões diárias revela o quanto nos privamos da faculdade discursiva" (Arendt, 2008, p. 331). O termo "clichê", originado das técnicas de impressão como uma matriz para imprimir imagens e textos, passou a representar aquilo que é repetido até tornar-se previsível e compulsório. Parece que a industrialização transbordou, invadindo e padronizando nossos diálogos, comprometendo a autenticidade da comunicação e a profundidade da compreensão.

Dizer que os clichês permearam a linguagem não é uma afirmação retórica, a gestualidade do manuscrito foi substituída inicialmente pelos clichês da máquina de escrever. Perdeu-se assim a ligação com uma corporalidade, a gestualidade de cada sujeito que escrevia foi apagada. Mesmo a assinatura, que representava uma incorporação da linguagem, única em cada pessoa, está sendo substituída pelas senhas ou por leituras biométricas.

Em 1964, Herbert Marcuse (1973) publicou o livro *A ideologia da sociedade industrial*. Em um de seus capítulos, intitulado "O Fechamento do Universo da Locução", ele destaca a influência da racionalidade da sociedade industrial sobre a linguagem. Ao abordar a funcionalização da linguagem, Marcuse (1973) argumenta que, nessa forma administrada, os conceitos tornam-se sinônimos de um conjunto específico de operações, limitando-se a induzir a comportamentos previsíveis e padronizados, evidenciando um raciocínio tecnológico que propende a categorizar objetos e suas funções.

Para Marcuse (1973), esse tipo de raciocínio não apenas indica a funcionalidade das coisas, mas também as define, restringindo seu significado e excluindo outras possibilidades de funcionamento. Assim, o conceito ritualizado resultaria na imunidade contra contradições. Ele ressalta que a linguagem funcional é radicalmente anti-histórica, pois a rememoração do passado pode desencadear introspecções perigosas, algo que a sociedade estabelecida aparenta temer, dados os conteúdos subversivos da memória.

Essa redução dos conceitos a conjuntos restritos de operações leva ao empobrecimento da linguagem e abre caminho para o pensamento maquinal. A Inteligência Artificial também se fundamenta em uma apreensão massiva de dados. Para desenvolver os textos, a IA baseia-se na observação das relações entre palavras amparada por uma quantidade imensa de textos. O modelo é exposto a grandes quantidades de dados textuais e aprende a prever o próximo vocábulo em uma sequência de palavras. Isso ajuda o sistema a simular uma compreensão sobre a estrutura e as relações entre palavras em diferentes contextos.

Hannah Arendt (2008) escreveu sobre o empobrecimento da linguagem ligada à racionalidade da produção:

> Aqui a verdade se torna aquilo que alguns lógicos dizem ser, ou seja, simples coerência, com a ressalva de que essa identificação implica, na realidade, a negação da existência da verdade, na medida em que sempre se supõe que a verdade revela alguma coisa, ao passo que a coerência é apenas um modo de encadear as asserções e, como tal, não tem força de revelação (Arendt, 2008, p. 340).

Mesmo na produção da IA a exploração do trabalho está presente. Uma reportagem do jornal inglês *The Guardian* afirma que em Nairobi, no Quênia, são empregadas pessoas para ler textos com prováveis conteúdos violentos (Rowe, 2023). Elas alimentam uma espécie de consciência ética da IA. Essas pessoas relatam que precisam ler cerca de 700 textos por dia, são mal pagas e vivem na expectativa de ser demitidas a qualquer hora. Muitas estão sofrendo de problemas psicológicos derivados da exposição contínua a conteúdos violentos.

É viável derivar daí que a estrutura de servidão materializada nas máquinas da Revolução Industrial foi subsumida nas tecnologias ligadas à sociedade de controle definida por Deleuze (1992). Um pensamento positivista alimentado por quantidades massivas de dados induz a comportamentos estandardizados e determinados como ideais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No livro chamado de *O Inominável*, Samuel Beckett (1989) escreve sobre uma consciência que apenas se relaciona com ela mesma e se autodevora. Ele descreve como a autorreferência, a individualidade e a falta do outro, é empobrecedora. As palavras nascem da ação, e agir demanda a análise de encontros que abarcam diversas qualidades, complexidades e distinções entre diferentes afecções. Mesmo as ações consideradas conscientes são permeadas por reações não explicitadas, entrelaçando-se com uma linguagem interior, reações somáticas, ruídos e até mesmo traumas. As palavras são como receptáculos que envolvem as ações e as atenções. A passagem para as linguagens dá-se como consequência desse envolvimento em um mundo de respostas simultaneamente habituais e potencialmente ricas por estarem envolvidas em diversas formas de ação. As percepções estruturam-se com base em aprendizados, em histórias. Essas histórias estão integradas aos meios onde cada um vive. A geografia, a cultura, o tempo e o acaso interferem no desenvolvimento das leituras que fazemos do mundo.

Atualmente, as inteligências artificiais estão apresentando traduções de tal modo que duas pessoas que falam línguas diferentes possam conversar em tempo

real. A produção massiva de dados leva-nos a uma espécie de metalinguagem que paira absoluta sobre todas as outras linguagens, apagando as diferenças, as conotações e as histórias. Heidegger (2003) fala sobre isso no livro *A Caminho da Linguagem*:

> Atualmente, o alvo cada vez mais mirado pela investigação científica e filosófica das línguas é a produção do que se chama de 'metalinguagem'. Tomando como ponto de partida a produção dessa supra linguagem, a filosofia científica compreende-se consequentemente como metalinguística. Isso soa como metafísica. Na verdade, não apenas soa como é metafísica. Metalinguística é a metafísica da contínua tecnicização de todas as línguas, com vistas a torná-las um mero instrumento de informação capaz de funcionar interplanetariamente, ou seja, globalmente (Heidegger, 2003, p. 122).

Heidegger (2003) diz que tomamos consciência da linguagem "lá onde não encontramos a palavra certa para dizer o que nos concerne, o que nos provoca, oprime ou entusiasma" (Heidegger, 2003, p. 123). É possível dizer que os meios técnicos dominam tanto as nossas ações e o modo como nos comunicamos que não deixam mais margem para termos essa experiência de falta da palavra. Para as atuais tecnologias da informação, sempre haverá uma palavra exata para cada situação.

Como sair dessa "jaula de ferro"?

Para Achille Mbembe (2020, p. 211), "precisaremos de uma linguagem que incessantemente penetre, perfure e escave como uma broca, capaz de se fazer projétil, uma espécie de sólido absoluto, de uma vontade que perscruta sem cessar o real".

Em uma conversa no *podcast* Sentipensante (2021), a professora da Universidade da Carolina do Norte, Lesley-Ann Noel, disse que visitou uma série de lugares que não são normalmente atendidos por *designers*. Lugares comparáveis à Vila Cruzeiro, citado no início do artigo como um lugar periférico ao sistema de reconhecimento da cidadania. Durante essas visitas, ela chegou à conclusão de que não existe um método que dê conta, *a priori*, de como deve ser uma aproximação do *designer* com qualquer comunidade. A noção de um sujeito neutro, capaz de um distanciamento absoluto em relação ao objeto, é ideológica. Para sair disso, nos diálogos é necessária a "comunicação do diferenciado". Para Theodor Adorno (2009, p. 126-127):

> A dialética não é nenhum método: pois a coisa reconciliada, à qual falta exatamente essa identidade que é substituída pelo pensamento, é plena de contradições e se opõe a toda tentativa de interpretá-la de maneira unívoca. É a coisa, e não o impulso à organização próprio ao pensamento, que provoca a dialética.

Um exemplo do que estou falando é o da arquiteta alemã Anna Heringer (2021), que trabalha com comunidades pobres e tem como filosofia usar os recursos existentes nos lugares onde vai executar a obra. Ela utiliza muito o barro — um material abundante que não agride o meio ambiente. Ela pondera que, se o prédio for desmanchado, será possível plantar com as sobras. Além disso, busca usar mão de obra local para fazer com que os recursos permaneçam na própria comunidade.

A partir desse exemplo, podemos voltar ao início do texto e constatar que trabalhar com palha, perceber os modos com que o material pode ser elaborado, olhar para o que temos à mão pode ser uma maneira muito rica de promover a integração

entre o *design* e as comunidades normalmente não assistidas por disciplinas muito presas a soluções prontas.

Se o campo do *Design* deseja manter uma relação com o novo ele necessariamente vai ter que tratar com diferenças entre os diversos campos de saber com os quais dialoga. Só alcança o novo o que percebe as contradições que os diversos campos do pensamento impõem ao objeto. Para isso é necessária uma posição externa a essas disciplinas constituídas. Aquela ordem que o sujeito impôs ao objeto é algo externo a ele. Para reparar essa violência, por mais contraditório que possa parecer, a crítica também deve ser feita de fora, num lugar externo aos diversos saberes, onde podemos perceber o particular, o único, aquilo que não é redutível a uma regra. Para Simone Weil (1996, p. 113):

> ...o que conta em uma vida humana não são os acontecimentos que nela dominam o curso dos anos — ou mesmo o dos meses — ou mesmo o dos dias. É a maneira pela qual se encadeia um minuto ao seguinte, e o que custa a cada um, em seu corpo, em seu coração, em sua alma — e, acima de tudo, no exercício de sua faculdade de atenção — para efetuar minuto a minuto esse encadeamento.

Weil (1996) fala sobre modos de ação que não sejam totalmente determinados — afirma até que: "uma mesma máquina deve ter usos múltiplos, muito variados, se possível, e até, numa certa medida, indeterminados" (Weil, 1996, p. 424). Essa indeterminação, a falta da ultraestabilidade, pode ampliar a nossa capacidade de atenção. Penso que pelo fato de o *design* ser um campo de encontro de vários saberes que estão ali para a criação de um objeto novo, nele o limite de cada disciplina pode ser explicitado. Quando me refiro ao novo, não é à novidade que procedimentos de mercado impõem cotidianamente. Novo pressupõe diferença, algo que não está determinado por processos que visam à pura repetição de fenômenos controlados. Esse é um campo em que o *design* precisa trabalhar. Em que a perspectiva de cada ciência se mostra parcial e em que devemos estabelecer metodologias efêmeras num lugar de conflito que sempre escapa à definição.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento:** fragmentos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. **Dialética Negativa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

ANNA HERINGER: Architecture is a Tool to Improve Lives. Fundación Culturas Constructivas Tradicionales. **YouTube**, 2021. Disponível em: https://youtu.be/l7JKKFdyZtM?si=D9SJBlyy0IqK3lrd. Acesso em: 20 jan. 2024.

ARENDT, Hannah. **Compreender:** formação, exílio e totalitarismo (ensaios) 1930-54. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BECKETT, Samuel. **O Inominável**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

BUCK-MORSS, Susan. **Hegel e o Haiti**. São Paulo: n-1, 2017.

CASSIRER, Ernst. **A filosofia das formas simbólicas:** a linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CLOT, Yves. **Trabalho e poder de agir**. Tradução de João de Freitas Teixeira e Marlene Machado Zica Vianna. Belo Horizonte: Fabrefactum, 2010.

DAMÁSIO, António. **A estranha ordem das coisas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

DELEUZE, Gilles. ***Post-Scriptum* sobre as sociedades de controle, conversações:** 1972-1990. Rio de Janeiro: 34, 1992.

GIEDION, Siegfried. **La mecanización toma el mando**. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRANCE PRESSE. Em experimento secreto, Facebook manipula emoções dos usuários. **G1**, 29 jun. 2014. Disponível em: https://glo.bo/1qoiwkJ. Acesso em: 29 dez. 2023.

FRIEDMANN, Georges. **Trabalho em migalhas**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

HEIDEGGER, Martin. **A caminho da linguagem**. Petrópolis: Vozes, 2003.

JACOMY, Bruno. **A era do controle remoto:** crônicas da inovação técnica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

KANDEL, Eric R. **Em busca da memória:** o nascimento de uma nova ciência da mente. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial:** O homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MBEMBE, Achille. **Políticas da inimizade**. São Paulo: N-1, 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MOROZOV, Evgeny. ***Big Tech*:** A ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NORMAN, Donald A. **O *design* do futuro**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

PIAGET, Jean; INHELDER, Barbel. **Gênese das estruturas lógico elementares**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

PIKETTY, Thomas. **Capital e ideologia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

RIBEIRO, Darcy. Apresentação. *In*: BONSIEPE, Gui. ***Design* como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012. p. 10-13.

ROWE, N. 'It's destroyed me completely': Kenyan moderators decry toll of training of AI models. **The Guardian**, 2 ago. 2023. Disponível em: https://www.theguardian.com/technology/2023/aug/02/ai-chatbot-training-human-toll-content-moderator-meta-openai. Acesso em: 19 jan. 2024.

SENTIPENSANTE: Repensando Design Thinking com Lesly-Ann Noel. Entrevistadora: Cristina Ibarra. Recife: Departamento de Design da UPE, 2021. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/0P30nUAYmBDHXvwic3RpWW?si=254f8e5456ec4745. Acesso em: 13 jan. 2024.

WEIL, Simone. **A condição operária e outros estudos sobre a opressão**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

WOOLF, Virginia. **Profissões para mulheres e outros artigos feministas**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2013.

Sobre o autor

Mário Furtado Fontanive: doutor em Teoria, História e Crítica da Arte pelo Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.926145-161

As Casas Comunais do Alto do Rio Negro: uma contribuição de IA por meio de Stable Diffusion para a preservação do patrimônio cultural brasileiro

Communal Houses of Alto do Rio Negro: an AI Contribution through Stable Diffusion for the Preservation of Brazilian Cultural Heritage

Silvio Lasmar dos Santos[I], Marcos Paulo Cereto[I], Lúcio Tiago Maurilo Torres[I]

RESUMO

Este estudo explora a aplicação de inteligência artificial (IA) generativa na reimaginação e preservação digital de casas comunais indígenas do Noroeste Amazônico. Ao discutir o potencial transformador das tecnologias de IA para interpretar e salvaguardar esse patrimônio cultural material insubstituível, a pesquisa destaca o papel intrínseco dessas construções como núcleos de vida comunitária, social e espiritual nos povos indígenas. Por meio da análise de um acervo fotográfico, a pesquisa visa à conservação digital e à investigação de novas formas arquitetônicas, com a busca de uma ponte entre tradição e inovação. Este estudo, ao empregar a IA generativa, abre novos horizontes para a compreensão e reinterpretação da arquitetura e cultura indígenas, demonstrando o potencial dessa tecnologia como possível ferramenta para a preservação e celebração do patrimônio arquitetônico mundial. As imagens resultantes evidenciam a capacidade da IA de gerar representações visuais que capturam a essência formal das malocas, com percepções para futuras pesquisas e aplicações práticas em patrimônio cultural material.

Palavras-chave: Arquitetura indígena. Patrimônio cultural material. Inteligência artificial.

ABSTRACT

This study explored the application of Generative Artificial Intelligence (AI) in the reimagining and digital preservation of indigenous communal houses in the Northwestern Amazon. By discussing the transformative potential of AI technologies in interpreting and safeguarding this irreplaceable cultural heritage, the research highlights the intrinsic role of these structures as hubs of community, social, and spiritual life among indigenous peoples. Through the analysis of a photographic collection, the research aimed at digital conservation and the investigation of new architectural forms in the pursuit of bridging tradition and innovation. This study, by employing Generative AI, opens new horizons for the understanding and reinterpretation of indigenous architecture and culture, demonstrating the potential of this technology as a possible tool for the preservation and celebration of global architectural heritage. The results underscore the AI's ability to generate visual representations that capture the formal essence of the communal houses, providing insights for future research and practical applications in material cultural heritage.

Keywords: *Indigenous architecture. Material cultural heritage. Artificial intelligence.*

[I]Universidade Federal do Amazonas – Manaus (AM), Brasil. E-mails: silviolasmar96@gmail.com; mcereto@ufam.edu.br; lucio.torres@ufam.edu.br
Recebido em: 19/02/2024. **Aceito em:** 06/06/2024.

INTRODUÇÃO

Segundo Hazucha (2022), a confluência da inteligência artificial (IA) generativa com o patrimônio arquitetônico apresenta um campo de pesquisa emergente, repleto de inovações e oportunidades. Este artigo dedica-se à utilização da IA generativa para a recriação visual das malocas, estruturas emblemáticas e historicamente ricas dos povos do Noroeste Amazônico. Essas construções, mais do que meras edificações, são simbólicas e cenários de atividades comunitárias, cerimônias e práticas ritualísticas, refletindo a riqueza e a tradição das sociedades que as edificam.

A IA generativa é uma tecnologia que utiliza algoritmos de aprendizado de máquina para criar conteúdo novo e original, baseado em grandes conjuntos de dados. Esse tipo de IA é capaz de gerar obras de arte, textos, música e outros tipos de conteúdo digital que podem ir além do que foi explicitamente programado (Delsignore, 2022).

A IA generativa funciona com base em modelos que aprendem padrões e características dos dados com os quais são treinados. Por exemplo, no contexto das artes visuais, ferramentas como ChatGPT e Stable Diffusion podem analisar milhares de obras de arte e aprender a estética, estilos e técnicas presentes nessas obras. Depois de treinados, esses modelos podem então gerar novas imagens que refletem os padrões aprendidos, mas de maneiras novas e únicas (Hutson; Harper-Nichols, 2023).

Neste contexto, a IA generativa emerge como uma ferramenta para capturar e reinterpretar a essência dessas estruturas. Esta pesquisa busca não apenas preservar a imagem dessas construções, mas também explorar novas formas de expressão arquitetônica e cultural.

A metodologia adotada neste estudo envolveu a preparação de um banco de imagens com 73 registros de malocas, utilizando fotos do Instituto Socioambiental para capturar a essência arquitetônica e cultural dessas estruturas. Os critérios de avaliação das imagens selecionadas para o treinamento do modelo de IA generativa focaram em garantir que as imagens fossem de alta qualidade visual e culturalmente significativas. Primeiramente, as imagens precisavam ter resolução suficiente para um detalhamento claro, serem livres de obstruções visuais e bem iluminadas para facilitar a eficácia do treinamento, incluindo diferentes perspectivas, ângulos e iluminação. Além disso, era essencial que as imagens representassem de maneira autêntica a arquitetura e os elementos culturais das malocas, como as iconografias presentes em suas paredes e texturas do material utilizado em sua construção. As imagens redimensionadas para proporção 1:1 e 512 px foram usadas para treinar modelos de IA. Os modelos foram treinados para aprender e assimilar o estilo e as características das malocas.

O objetivo deste estudo é explorar o uso da IA generativa para a preservação digital de malocas indígenas, com o intuito de avaliar sua eficácia na reprodução digital de um aspecto crucial da herança indígena. Além disso, o estudo visa investigar como essa tecnologia pode facilitar a emergência de novas perspectivas e representações, bem como examinar de que maneira essas representações podem contribuir para enriquecer a compreensão global sobre as comunidades indígenas e suas tradições.

Este estudo também pretende demonstrar a importância de implementar abordagens tecnológicas sensíveis e respeitosas nos contextos de patrimônio cultural.

MALOCAS E CASAS COMUNAIS

Um epicentro de cultura e arquitetura indígena

Hans Staden, um aventureiro e mercenário alemão nascido por volta de 1525 em Homberg, na região de Hesse, Alemanha, viajou para o Brasil em duas ocasiões, na primeira como soldado e na segunda como artilheiro em uma fortaleza portuguesa. Durante sua segunda viagem, foi capturado por uma tribo Tupinambá na costa do atual estado de São Paulo, permanecendo em cativeiro por aproximadamente nove meses.

Sua obra é uma das mais antigas descrições dos povos indígenas do Brasil, suas práticas culturais, rituais e a vida cotidiana, além de fornecer informações valiosas sobre a flora e fauna da região. O relato de Staden (2014) é considerado um documento importante para o estudo dos primeiros contatos entre europeus e os povos indígenas brasileiros, ainda que suas descrições sejam filtradas pelas percepções e preconceitos de um europeu do século XVI.

Em seu livro *Viagem ao Brasil*, Staden (2014) descreve com detalhes as habitações dos tupinambás, mostrando apreciação pela funcionalidade e adaptação ao ambiente. Ele observa que as cabanas são construídas coletivamente, destacando o aspecto comunal da sociedade indígena. As malocas, grandes e de formato abobadado, são cobertas com palmeiras para evitar a entrada de chuva, e não há divisões internas, o que proporciona um espaço compartilhado para as famílias. As portas são baixas e exigem que se curve para entrar ou sair, e cada casal possui seu espaço delimitado dentro da cabana. Staden (2014) menciona a importância da proximidade de recursos como água, lenha, caça e peixe para a escolha do local das cabanas, refletindo a conexão profunda com o ambiente natural. A descrição sugere um reconhecimento da organização social e da eficácia na construção das habitações, apesar do contexto de cativeiro e das diferenças culturais.

Cristina Sá e Corrêa (1979), em seu trabalho sobre a habitação indígena no Alto Xingu (MT), detalha a importância cultural e a funcionalidade dessa casa tradicional. A autora destaca sua construção coletiva e simbolismo intrínseco. A casa, além de abrigo, reflete a organização social e a relação com o ambiente, que incorpora elementos naturais em sua estrutura e disposição. Sua construção é um processo comunitário que celebra a coesão social, envolve etapas detalhadas que vão desde a escolha dos materiais até a divisão do espaço para diferentes funções sociais e familiares, além de evidenciar a profunda conexão entre moradia, cultura e sustentabilidade ambiental.

Hoje as malocas, apesar de serem raramente usadas como habitação, se mantêm como centros de encontros e festas, locais-chave da vida social das comunidades. A sede da Federação das Organizações indígenas do Rio Negro (FOIRN) em São Gabriel da Cachoeira (AM), por exemplo, possui uma maloca onde são realizadas assembleias

e comemorações. Em seu livro *Viagens pelo Amazonas e Rio Negro*, Alfred Russel Wallace (1979) descreveu uma maloca que visitou em 1851 no rio Uaupés (em Açaí-Paraná) como uma grande casa, uma prova da relevância histórica dessas estruturas.

No passado, esses alojamentos eram o epicentro de cerimônias importantes e da vida cotidiana. Hugh-Jones (1979), em seu estudo sobre os Tukano, destaca o papel das malocas nos rituais do Jurupari, que marcavam as diferenças e correspondências com modelos antropológicos de descendência e consanguinidade.

> Jurupari havia dito "Vocês farão tudo isso em minha memória". Em memória daquele que havia subido, eles fizeram as máscaras e as danças. Ele é o chefe dos dançarinos e lidera a dança. Aqueles que não querem dançar são chicoteados. Ele também é o chefe dos instrumentos. As mulheres não devem ver os instrumentos. Desde que Jurupari teve que manter o segredo daquela música, as mulheres nunca viram os instrumentos. Os homens as matam se elas o fizerem. Eles não queriam viver onde Jurupari havia morrido; eles se dispersaram e construíram suas casas nas margens dos rios (Hugh-Jones, 1979, p. 307).

Além de serem locais para cerimônias religiosas e rituais, as malocas funcionavam como espaços para atividades diárias, trabalho, armazenamento de alimentos e encontros sociais. A organização interna das malocas refletia uma hierarquia e uma distribuição de espaços que valorizavam tanto o uso quanto a tradição e história de origem. Os objetos encontrados nessas estruturas, como redes de dormir, bancos e utensílios para o preparo de alimentos indicam a rica vida cotidiana que se desenrolava dentro delas. Na parte mais profunda da maloca, encontrava-se o chefe, enquanto as áreas anteriores estavam reservadas para visitantes, o que demonstra uma clara divisão e valorização do espaço (Figura 1).

Fonte: Acervo Instituto Socioambiental (2019).
Figura 1. Maloca Tukano, comunidade Caruru, rio Tiquié, Terra Indígena Alto Rio Negro, Amazonas.

> Os dançarinos que antes dançavam a dança oko wewo agora saem para dançar hia basa, que começa e termina fora da casa na praça. A dança continua durante a noite e até o dia seguinte. Ao meio-dia, é realizada a sessão de canto para despejar a cerveja. Os anfitriões e convidados seniores caminham até a extremidade feminina da casa. O cantor carrega uma longa lança-chocalho (murucu besuu). Esta lança é decorada em uma extremidade com desenhos gravados, penugem branca e penachos de penas. Na outra extremidade, há um inchaço preenchido com pequenos seixos de quartzo. Ficando entre os dois xamãs, o cantor segura a lança em uma mão e a bate com a outra, fazendo-a chocalhar com um ritmo rapidamente crescente (Hugh-Jones, 1979, p. 98).

Com o crescimento populacional dos povos Tukano e a multiplicação das malocas, houve uma evolução nos materiais e na confecção de instrumentos cerimoniais. Antigamente, itens como bancos eram cravejados com pequenas pedras (quartzo), assim como outros instrumentos cerimoniais, mas ao longo do tempo eles passaram a ser confeccionados somente em madeira, com tamanhos variados dependendo da posição do usuário na comunidade, como quatro palmos para um *baya* (mestre da dança) e três palmos para seus acompanhantes. Esses bancos, além de seu uso cerimonial, também eram usados em moradias para uso cotidiano.

> É possível que existam mais de trinta subdivisões entre os Tukano, cada qual com um nome e idealmente compondo um conjunto hierarquizado. Atualmente, com todas as dispersões ocorridas nos últimos séculos, as posições hierárquicas são razão de polêmicas e versões variadas. Os Tukano são fabricantes tradicionais do banco ritual feito de madeira (sorva) e pintado na parte do assento com motivos geométricos semelhantes àqueles dos trançados. É um objeto muito valorizado, obrigatório nas cerimônias e rituais onde se sentam (Cabalzar; Ricardo, 2006, p. 42) (Figura 2).

Fonte: Acervo Instituto Socioambiental (2019).
Figura 2. Maloca de Itacoatiara Mirim, região periurbana de São Gabriel da Cachoeira.

O contato com colonizadores e missionários trouxe uma desestruturação das malocas ao substituí-las por aldeamentos e comunidades ao longo dos rios. Esse processo aumentou a densidade populacional e alterou a organização territorial. Ainda assim, houve resistência e a tradição das malocas foi mantida, adaptada aos novos contextos sociais, tornando-se símbolo de preservação cultural ao longo dos séculos.

"Viam-se ali uma grande maloca e várias casas pequenas. Os índios dessa aldeia que já têm feito viagens com comerciantes do rio Negro procuram imitar-lhes os costumes e assim já se vão acostumando a morar em casas separadas" (Wallace, 1979).

Aloisio Cabalzar (2006), com Carlos Alberto Ricardo, em sua obra Povos indígenas do Rio Negro: uma introdução à socioambiental do noroeste da Amazônia Brasileira, destaca a diversidade e complexidade das culturas indígenas na região do Rio Negro (AM), ressaltando a importância das malocas como elementos centrais dessas civilizações. Em outra obra, "O Templo Profano: missionários salesianos e a transformação da maloca tuyuka", Cabalzar (1999) analisa como a chegada dos missionários salesianos e a consequente conversão religiosa impactaram a estrutura e o significado das malocas para os povos indígenas, sublinhando o embate entre costumes internos e influências externas.

Essas obras ressaltam como as malocas, ao longo do tempo, têm sido impactadas por aspectos exteriores, como a colonização e a conversão religiosa, e como povos indígenas têm resistido e adequado as tradições para manter vivas suas identidades. A maloca, portanto, vai além de apenas uma estrutura física; ela é um símbolo da resiliência cultural dos povos indígenas diante das transformações históricas e sociais.

"Os salesianos também insistiram muito e acabaram tendo êxito em convencer os índios a abandonarem suas malocas e a se estabelecerem em povoados compostos de casas separadas para cada família sob os falsos pretextos de promiscuidade sexual" (Cabalzar; Ricardo, 2006).

Para Almir de Oliveira (2014), as casas indígenas denotam complexidade e diversidade ao contrariarem o senso comum de que todas são iguais. Oliveira (2014) enfatiza a relação entre a arquitetura dessas moradias e a visão de mundo das diferentes culturas, em que a construção reflete propriedades materiais e espirituais, a organização social e as relações de parentesco. O autor também menciona o impacto negativo da colonização, que buscou destruir as malocas e mudar hábitos, rompendo com tradições e separando famílias. Contudo, há um movimento de resgate e recuperação desses costumes pela reconstrução de malocas como espaços de memória, ritual e educação. Uma contínua busca pela preservação da cultura indígena perante os desafios contemporâneos.

A organização social, cultural e política da maloca, com sua nova configuração espacial, continua a fortalecer a identidade dos povos originários, seus conhecimentos e epistemologias, que foram frequentemente desvalorizados pelo ocidente. A microrregião do alto Rio Negro, rica em herança civilizacional e imemorial, exemplifica essa importância.

É importante salientar a contemporaneidade das construções indígenas na Amazônia. A desconstrução da ideia colonialista do primitivismo, presa a um passado pré-colombiano é materializada pela modernidade das soluções biodegradáveis e sustentáveis adaptadas aos novos tempos, aos meios e materiais disponíveis ao longo dos séculos. A retomada formal pela IA dessas casas comunais possibilita uma nova perspectiva aos alunos dos povos originários presentes nas universidades públicas desde 2012 com a implementação das cotas (Lei 12.711de 2012) e abre um cenário positivo de visibilidade cultural.

Malocas e casas comunais enquanto construções

A arquitetura das malocas é tanto funcional quanto simbólica. Cada grupo familiar, conforme descrito por Rezende (2006), organiza sua própria habitação, que serve como o centro do convívio e da aprendizagem dos valores culturais. Essas estruturas são fundamentais para a organização do modo de vida indígena, e sua desestruturação impactou profundamente esses costumes.

Wallace (1979), em sua visita a Jauarité, região do rio Uaupés (AM), descreveu uma maloca como uma casa grande, medindo cerca de 150 pés (aprox. 46 m) de comprimento, 75 pés (22,86 m) de largura e 3 pés (0,91 m) de altura, capaz de abrigar aproximadamente uma dúzia de famílias ou cerca de cem pessoas. As estruturas seguem um plano arquitetônico peculiar, geralmente em formato de paralelogramo com extremidades semicirculares, indicando um *design* que é ao mesmo tempo, funcional e esteticamente significativo.

> As suas casas são o domicílio comum de numerosas famílias, algumas vezes de toda uma tribo. Em plano a casa é um paralelogramo com um semicírculo em uma das extremidades. As dimensões de uma que vi em Jauarité eram de 150 pés de comprimento por 75 de largura e cerca de 3 de altura. Esta casa comportava cerca de doze famílias, aproximadamente uns cem indivíduos. Nos tempos de festas e de danças pode ela abrigar de 300 a 400 pessoas (Wallace, 1979, p. 589).

A construção obedece a uma hierarquia de pajés e chefes, com cada povo construindo sua maloca de acordo com sua origem e grau de hierarquia. Por exemplo, os tukanos construíam estruturas para representar o corpo do pai criador, o Deus Lua Yepá Õakhë, e as completavam com símbolos de animais e outros elementos.

A cobertura das malocas era tipicamente feita de duas águas, com grande inclinação. Era utilizada principalmente a palha da caraná, que oferece proteção contra as chuvas e tem longa durabilidade. Outros materiais como o buçu trançado ou costurado também eram bastante empregados. Já as paredes eram frequentemente feitas de palma trançada, com comprimentos variando de 2 a 3 m (Figura 3).

As paredes principais das malocas são feitas de casca de árvores até certa altura e complementadas até o telhado com palma de açaí. Em outros locais, utilizam-se troncos de paxiúba. Essas estruturas não eram apenas residências, mas locais onde conhecimentos, rituais e tradições eram passados e fortalecidos.

Fonte: Acervo Instituto Socioambiental (2019).
Figura 3. Maloca da comunidade de São Pedro, na Terra Indígena (TI) Alto Rio Negro (AM).

Além disso, as pinturas nessas paredes, muitas vezes apenas traços de carvão, e os esteios (pilares de sustentação) tinham significados especiais. Beksta (1988) destaca que os esteios recebiam nomes de ancestrais desanas, com cada lado da maloca representando diferentes hierarquias na comunidade.

Sá e Corrêa (1979) afirma que a construção e utilização de uma casa tradicional no Alto Xingu (MT) é apresentada como um processo que incorpora conhecimentos técnicos específicos e uma profunda integração com o meio ambiente. Esse processo começa com a seleção criteriosa de materiais, que devem ser coletados de forma sustentável, respeitando a sazonalidade e a regeneração natural dos recursos. A organização do espaço interno da casa segue padrões que refletem a estrutura social e as funções rituais da comunidade, demonstrando como a arquitetura indígena está intrinsecamente ligada aos aspectos culturais e espirituais dos povos do Alto Xingu. A execução da construção é coletiva, envolve mão de obra e a transmissão de saberes entre gerações, reforçando laços comunitários e a identidade cultural.

Esses detalhes arquitetônicos das malocas demonstram a complexidade e a riqueza das tradições e práticas indígenas, uma profunda conexão entre o espaço físico, espiritual, social e individual.

INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS GENERATIVAS E A ECONOMIA CRIATIVA

O surgimento da ferramenta de IA generativa Stable Diffusion, inteligência artificial geradora de imagens utilizada por diferentes aplicativos, como MidJourney e DALL-E, em 2022, provocou uma disrupção nas práticas estabelecidas do mundo da arte, levando a debates sobre a validade da "Arte AI" e o surgimento de um novo mercado para *tokens* não fungíveis —NFT (Hutson; Harper-Nichols, 2023).

Tais ferramentas generativas utilizam algoritmos de aprendizado de máquina e redes neurais para criar obras complexas e intrincadas. Para isso, essas IA passam por sessões de treinamento, que consistem em fomentar com imagens associadas a linhas de texto para o reconhecimento de contexto, texturas, formas e cores (Hutson; Harper-Nichols, 2023).

Uma característica distintiva da arte gerada por IA é sua capacidade de trabalhar com grandes conjuntos de dados, permitindo que artistas elaborem obras altamente diversas e expressivas baseadas em uma extensa variedade de elementos visuais.

Essa possibilidade de geração de imagem via linhas de texto, ou *prompts*, torna o acesso a produções artísticas mais democrático, não exigindo que o criador necessariamente saiba como executar suas obras. Entretanto, levanta o questionamento entre o que é de fato arte e o que é somente uma reprodução de píxeis feitos por uma máquina.

Opções *open-source*[1], ou código aberto, como Stable Diffusion, ilustram a crescente presença da AI na arte atual, apesar da rejeição inicial por artistas tradicionalmente treinados devida a preocupações com direitos autorais (Delsignore, 2022; Hazucha, 2022).

A IA generativa tem transformado a economia criativa, introduzindo novos métodos de produção e disseminação de conteúdo cultural. Conforme destaca Davenport e Bean (2023), a indústria do entretenimento, especialmente em Hollywood, tem experimentado mudanças significativas por conta da capacidade desses sistemas de automatizar a criação de *scripts*, *storyboards* e imagens, potencializando a eficiência e reduzindo custos. Esse impacto é amplificado pelo potencial dessa tecnologia de adaptar conteúdos existentes a novos contextos, o que reforça sua utilidade em áreas que demandam constante renovação de material criativo (Davenport; Bean, 2023).

A discussão sobre a IA no setor criativo não se limita apenas a melhorias operacionais, mas estende-se às implicações éticas e culturais dessas tecnologias. A implementação de algoritmos inteligentes desafia as normas tradicionais de autoria e originalidade, levantando questões sobre a autenticidade do conteúdo gerado. A produção de conteúdo que depende intensamente de dados históricos e preexistentes pode levar à criação de obras que carecem de inovação, perpetuando estereótipos e formulários preconcebidos ao invés de promover a criatividade (Davenport; Bean, 2023).

Além disso, a integração dessa ferramenta nas práticas criativas e produtivas também reflete mudanças nas relações de trabalho em indústrias culturais e criativas. A automação de tarefas tradicionalmente humanas tem levado a um redesenho dos papéis profissionais, como observado na greve do Writers Guild of America, que ressaltou a preocupação com a segurança no emprego e as condições de trabalho em face das inovações tecnológicas (Davenport; Bean, 2023).

1 Refere-se a *software* cujo código-fonte é disponibilizado publicamente para ser usado, modificado e compartilhado por qualquer pessoa. Esses códigos são desenvolvidos de maneira colaborativa e distribuídos sob licenças que permitem a sua utilização, modificação e redistribuição, geralmente sem custo para os usuários.

Apesar dos desafios, existem perspectivas positivas para a IA na economia criativa. Segundo Trevisan e Braga (2022), essas tecnologias oferecem oportunidades sem precedentes para a experimentação e o desenvolvimento de novas formas de expressão artística. Estudiosos argumentam que a IA pode servir como uma ferramenta para explorar novos territórios artísticos e expandir as fronteiras da criatividade humana, facilitando colaborações inovadoras entre humanos e máquinas.

A evolução desses algoritmos no mercado criativo sugere que as futuras gerações de criadores precisarão se adaptar a um ambiente em que a tecnologia desempenha um papel central. A capacidade de integrar eficazmente a IA em práticas criativas será crucial para definir o sucesso na próxima era da produção cultural e artística. A adaptação a essas ferramentas refletirá as competências técnicas dos envolvidos e sua capacidade de moldar e influenciar a trajetória cultural de suas obras (Heaven, 2023).

METODOLOGIA: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NA RECONSTRUÇÃO DE MALOCAS

Adotando a metodologia de Hutson e Harper-Nichols (2023) em seu trabalho *Generative AI and Algorithmic Art: Disrupting the Framing of Meaning and Rethinking the Subject-Object Dilemma*, este estudo inicia com a preparação de um banco de imagens de malocas, utilizando um acervo de fotos do Instituto Socioambiental como fonte primária.

Inicialmente, foram extraídos 73 registros de malocas, submetidas a análises com critérios estritos de qualidade de imagem, exigindo que todas as fotos tenham uma resolução mínima de 300 dpi para capturar detalhes finos de maneira clara.

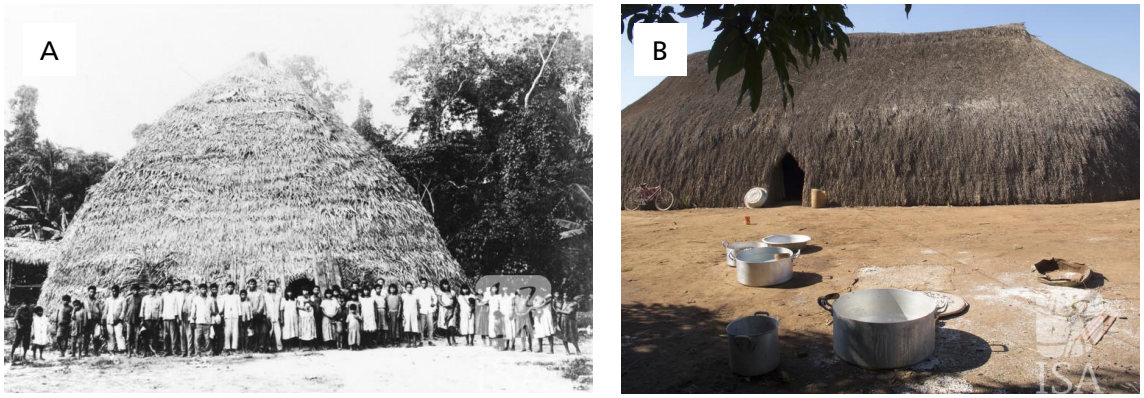
As imagens precisam conter ângulos frontais, laterais e aéreos, para fornecer uma visão completa e tridimensional das estruturas. O cenário precisa ser limpo, sem obstáculos visuais em frente ou próximo às estruturas, pois há o risco de distorção nas imagens geradas. Variações na distância focal também são exploradas, como *close-ups* detalhados de elementos decorativos, texturais e vistas gerais que mostram a integração das malocas no ambiente.

Além dos aspectos técnicos, é crucial que as imagens retratem de maneira autêntica a arquitetura e os elementos culturais das malocas. Há especial atenção às características distintas como o formato, os materiais de construção utilizados, a tinta, a palha e a madeira.

Após a seleção realizada, 33 fotografias foram descartadas, restando 40 imagens adequadas aos requisitos necessários para o treinamento da IA (Figuras 4 e 5).

Subsequentemente, instalou-se a interface "Automatic1111 / Stable Diffusion web UI"[2] em um computador Ryzen 7 5700x, com 32 gigabytes de memória ram e processador gráfico dedicado RTX 3070, no GitHub, executando-a localmente via Python. Isso permite o treinamento de modelos generativos desconectados da internet. O próximo passo envolveu o carregamento das imagens na plataforma Astria.ai. Essas imagens foram redimensionadas para a proporção 1:1 em 512 px para padronização.

2 Interface de usuário para ferramentas de IA generativa como Stable Diffusion.



Fonte: Acervo Instituto Socioambiental (2019).
Figura 4. Amostras de imagens descartadas na seleção.

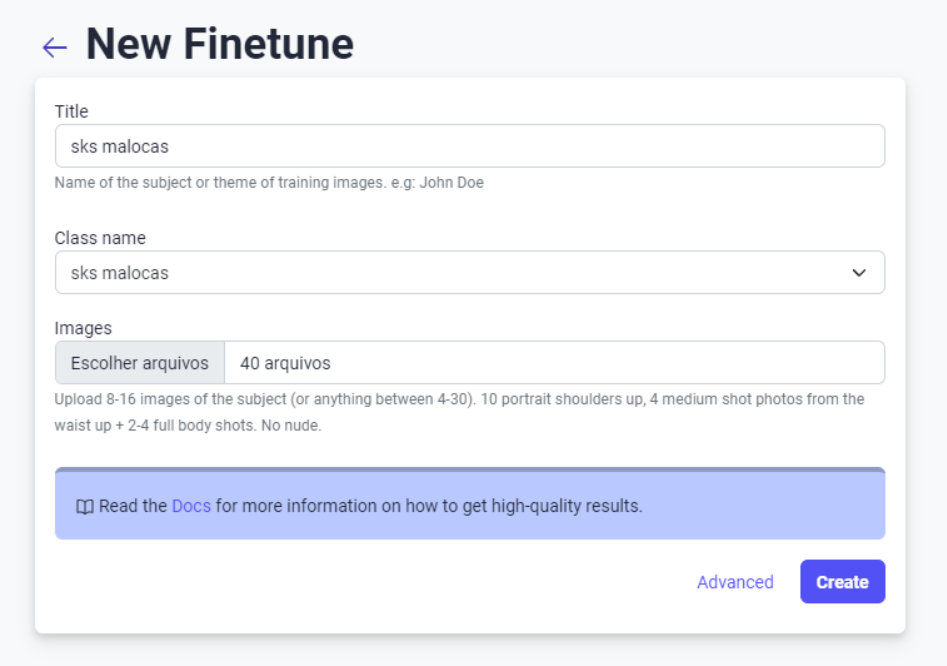
Fonte: Acervo Instituto Socioambiental (2019).
Figura 5. Amostras de imagens qualificadas para treinamento.

Astria.ai é uma ferramenta no campo da arte generativa, na qual se tem a oportunidade de carregar imagens para treinar modelos de IA, que aprendem e assimilam o estilo e as características dessas obras. Após um processo de treinamento, esses modelos podem ser utilizados para criar novas peças de arte. Isso resulta em imagens que refletem o estilo proposto e incorporam elementos únicos gerados pela IA. Ademais, a ferramenta oferece a possibilidade de exportar esses modelos treinados como arquivos *checkpoint*, que podem ser usados em outras plataformas como Automatic 1111.

Os arquivos *checkpoint*, conhecidos como .CKPT, funcionam como pontos de salvamento para modelos de IA, armazenando o estado de um modelo de treinamento em determinado momento. Isso inclui os pesos e parâmetros do modelo, além de configurações essenciais e sua arquitetura. A utilidade desses arquivos destaca-se especialmente quando há interrupções no treinamento, permitindo a continuidade do processo sem perda de progresso.

Após carregar as imagens no Astria.ai, foi necessário aguardar 32 minutos para que fosse gerado um modelo. Esse modelo foi então convertido em um *checkpoint* (.CKPT) para uso no Stable Diffusion. Os modelos são chamados de *finetunes*, e pode-se dar a cada modelo seu próprio nome. Um exemplo de *token* seria "sks malocas" (Figura 6).

Um *token* pode ser entendido como um identificador que representa um modelo específico ou um conjunto de parâmetros que são utilizados para gerar novas imagens. Por exemplo, ao treinar um modelo para gerar imagens específicas,



Fonte: De autoria própria (2023).
Figura 6. Usando o Astria.ai para criar o modelo.

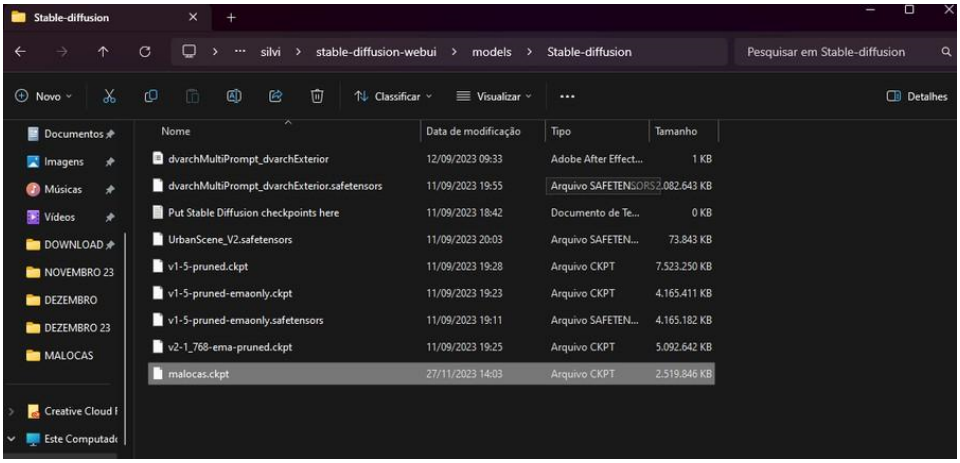
um *token* pode ser atribuído a esse modelo treinado. Este pode então ser usado para gerar novas obras usando o modelo treinado como base, garantindo que as criações sejam consistentes com o estilo ou os critérios definidos durante o treinamento.

Cada *token*, imagem de referência gerada pela IA, representa um ponto de salvamento específico durante o processo de treinamento, como um marcador de progresso e um ponto de referência para a geração de imagens. Esses *tokens* são necessários para ajustar a precisão e a qualidade das imagens geradas, que permitem aos usuários explorar diferentes estados do modelo para alcançar os melhores resultados possíveis. Ao utilizar esses arquivos, o Automatic1111 pôde gerar imagens baseadas nas fotos originais fornecidas, transformando-as em novas interpretações visuais que mantêm a essência e a riqueza cultural das malocas indígenas.

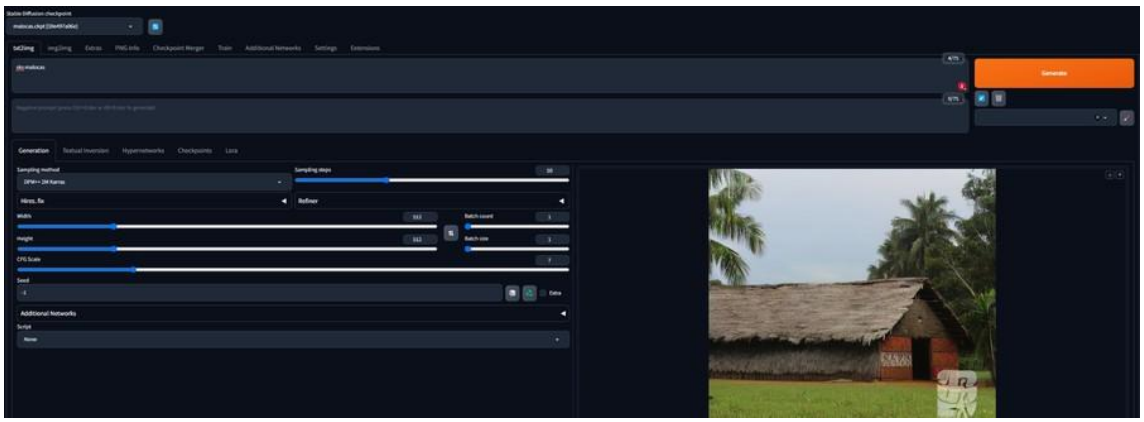
Após a conclusão do treinamento do modelo de IA generativa, a próxima etapa foi a exportação e integração do arquivo de *checkpoint* (CKPT) no ambiente de produção para a geração de imagens.

A integração do modelo no Automatic1111 exigiu, primeiramente, que o arquivo fosse colocado na pasta de modelos dentro do diretório correspondente na interface. Esse processo de integração é essencial para permitir que o *software* reconheça e utilize o modelo personalizado para a geração de imagens (Figura 7).

Com a infraestrutura devidamente configurada e o modelo integrado na pasta "Modelos" do Automatic1111, deu-se início à fase de geração de imagens. Esse processo começa com a execução de linhas de texto correspondentes ao *token* escolhido. Cada imagem gerada é um teste, uma experimentação que permite observar e analisar a habilidade do modelo em interpretar e visualizar os conceitos e características arquitetônicas das malocas indígenas com fidelidade e criatividade (Figura 8).



Fonte: De autoria própria (2023).
Figura 7. Inserção do modelo dentro da interface Automatic1111.



Fonte: De autoria própria (2023).
Figura 8. Geração de imagens por meio do modelo personalizado.

A representação gerada por IA da maloca exibe fidelidade nos aspectos arquitetônicos e estéticos, destacando-se pela reprodução das texturas da palha do telhado e pela precisão dos padrões geométricos nas paredes, que são essenciais para a autenticidade cultural do artefato. As cores são aplicadas com um contraste forte, que realça efetivamente os elementos decorativos, respeitando as práticas culturais associadas a essas estruturas.

Ajustes na iluminação para melhor representar a interação de luz e sombra poderiam contribuir significativamente para a percepção tridimensional da maloca. Tais refinamentos são fundamentais para se avançar na aplicação de tecnologias de IA em reconstruções digitais de patrimônio cultural, assegurando não apenas a precisão técnica, mas também a profundidade contextual e cultural necessárias para tais empreendimentos científicos e educacionais (Figura 9).

Contudo, observa-se que a textura das paredes, embora bem representada, poderia beneficiar-se de uma maior variação para refletir mais fielmente o uso de materiais naturais e as técnicas de construção manual. A paleta de cores, enquanto funcional e esteticamente agradável, poderia ser ajustada para refletir mais acuradamente as condições de iluminação natural encontradas no ambiente típico dessas construções, o que acentuaria a integração da maloca em seu contexto cultural e geográfico.

Fonte: De autoria própria (2023).
Figura 9. Amostra de imagens geradas por inteligência artificial.

Ao término do projeto, foram geradas 30 representações digitais de malocas. Cada imagem gerada é o resultado de uma combinação de tecnologia de IA com a compreensão do significado cultural dessas grandes casas e com a metodologia que guiou o processo desde a seleção de dados até a geração final de imagens.

As reconstruções digitais produzidas refletem com fidelidade o acervo original, demonstram a capacidade técnica do modelo de IA e sua eficácia em capturar e expressar a riqueza cultural e a diversidade arquitetônica das malocas. Este resultado é significativo, pois valida a abordagem metodológica adotada e confirma que a utilização de imagens originais como base de dados para treinar o modelo de IA é uma estratégia eficaz para alcançar representações visuais precisas e culturalmente respeitosas.

Por acréscimo, o processo destacado nas etapas anteriores oferece um guia prático e abrangente para pesquisadores e criativos interessados em explorar o potencial da IA generativa na preservação digital e na interpretação do patrimônio cultural. Os passos detalhados, desde a preparação do banco de imagens, passando pela integração e utilização de modelos em ferramentas de IA, até a geração e avaliação de imagens, constituem uma metodologia replicável que pode ser adaptada para outros contextos.

Este projeto não apenas alcançou seu objetivo de criar representações visuais de malocas, mas também abriu caminho para futuras investigações e aplicações da IA generativa no campo do patrimônio cultural. As imagens geradas, ao serem fiéis ao acervo original, fornecem uma nova perspectiva sobre a arquitetura indígena, promovem uma apreciação mais profunda de sua complexidade e beleza e destacam a importância da tecnologia na preservação e celebração de riquezas culturais (Figura 10).

Fonte: De autoria própria (2023).
Figura 10. Amostras de imagens geradas por inteligência artificial.

Ao adotar uma abordagem passo a passo, arquitetos e *designers* podem utilizar ferramentas como Astria.ai e Stable Diffusion para gerar representações que respeitam o legado histórico das malocas. Embora essas ferramentas de IA generativa possam extrair dados de plataformas de mídia social como o Instagram, o verdadeiro potencial dessa tecnologia está em sair do atual *framework* de mídia social e buscar inspiração no próprio meio e em acervos históricos. O processo pode ser comparado à "pincelada característica" de um artista, e os arquitetos podem continuar a refinar suas técnicas e fluxos de trabalho para criar conteúdo gerativo cada vez mais sofisticado e personalizado. À medida que o campo das imagens gerativas continua a evoluir, este guia visa equipar profissionais com o conhecimento e as habilidades para expandir os limites do que é possível, liberando o potencial completo desta abordagem empolgante e com potencial inovador.

Ao avaliar as imagens geradas, é notável o detalhamento na representação dos materiais utilizados nessas construções, com destaque para a textura e a disposição da palha, elemento-chave na arquitetura indígena. O tratamento minucioso dos detalhes da palha — desde a sua cor natural até como é entrelaçada — revela um entendimento das técnicas tradicionais de construção.

Ademais, a tentativa de incorporar representações iconográficas e ilustrações às paredes das malocas indica um esforço consciente para capturar a arte intrínseca a esses espaços. Embora as imagens não consigam reproduzir com precisão absoluta todos os detalhes das pinturas e adornos tradicionais, elas oferecem uma interpretação visual que ressoa com a simbologia e os temas frequentemente presentes nessas estruturas. As variações nos padrões e cores utilizadas nas ilustrações, por exemplo, salientam o entendimento das narrativas e simbolismos fundamentais na cultura que constrói e utiliza as malocas.

Por outro lado, a dificuldade em reproduzir com precisão total essas ilustrações complexas aponta para as limitações atuais das ferramentas de IA na captura da nuance e da profundidade que caracterizam a arte manual. Isso sugere uma área de desenvolvimento futuro para a tecnologia de geração de imagens, em que um maior foco na precisão dos detalhes artísticos e culturais poderia ser alcançado.

Em suma, enquanto as imagens geradas apresentam um nível visual satisfatório na representação das estruturas físicas das malocas, há margem para aprimoramento na captura e reprodução dos aspectos mais sutis e simbólicos da arte e da decoração que adornam esses espaços. Esse equilíbrio entre precisão técnica e expressão cultural é essencial para uma representação autêntica e respeitosa das malocas em todas as suas dimensões.

Este experimento demonstrou o potencial da IA na criação de arte e também enfatizou a capacidade de inovação e personalização na geração de imagens digitais. A exploração continuada dessas técnicas promete expandir ainda mais os horizontes da arte digital e do *design*.

CONCLUSÕES

A emergência de ferramentas de IA generativa revolucionou o campo da arte e do *design*, oferecendo aos profissionais inovadores formas de expressar sua criatividade. A capacidade dessas ferramentas de criar representações complexas e detalhadas de malocas, apoiadas por extensos bancos de dados de imagens, inaugurou uma era de experimentação e exploração sem precedentes. O processo detalhado neste artigo, que aborda a criação de imagens gerativas de casas comunais indígenas com base num banco de dados de arte original, fornece um roteiro abrangente para aqueles que buscam explorar integralmente o potencial destas ferramentas de vanguarda.

Contudo, à medida que estas tecnologias avançam, tornam-se essenciais mais pesquisa e desenvolvimento para estabelecer um processo padrão para a criação de imagens gerativas de malocas. Isso pode exigir uma mudança no currículo de arte e *design*, movendo-se da construção técnica convencional para um foco maior no quadro conceitual da criatividade.

Adicionalmente, a exploração e o ensino adequados do uso de *prompts* de texto para arte gerada por IA são cruciais para entender e antecipar resultados de diferentes processos criativos. Conforme as fronteiras entre arte e ciência se tornam cada vez mais tênues, os artistas devem assumir um papel de liderança no desenvolvimento dos algoritmos e tecnologias que suportam essas ferramentas de IA generativa para alcançarem plenamente seu potencial criativo.

Estas representações oferecem uma nova janela para a compreensão dessas estruturas arquitetônicas, enfatizando seu significado como patrimônio cultural. Este trabalho prova a eficácia da abordagem adotada, assegurando que o conteúdo gerado seja original e alinhado com a visão artística dos criadores, em vez de simplesmente replicar conteúdos já divulgados nas redes sociais.

Em resumo, a pesquisa realça o potencial transformador da IA generativa como instrumento para a preservação e interpretação da herança arquitetônica dos povos originários. Ela expande o conhecimento sobre o papel cultural das malocas no contexto indígena e pavimenta o caminho para futuras pesquisas sobre a aplicação dessa tecnologia em outras formas de preservação digital. Estes resultados representam um marco na intersecção entre tecnologia, arte e preservação, abrindo possibilidades empolgantes para a exploração criativa e a salvaguarda da identidade indígena.

REFERÊNCIAS

ACERVO INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. **Portal**. Acervo Instituto Socioambiental, 2019. Disponível em: https://acervo.socioambiental.org. Acesso em: 11 nov. 2023.

BEKSTA, Casimiro. **A maloca TuKano:** Dessana e seu simbolismo. Seduc, 1988.

CABALZAR, Aloisio. O Templo Profano: missionários salesianos e a transformação da maloca tuyuka. *In*: WRIGHT, Robin M. (org.). **Transformando os Deuses:** os múltiplos sentidos da conversão entre os povos indígenas no Brasil. Campinas: Editora da Unicamp, 1999. p. 363-398.

CABALZAR, Aloisio; RICARDO, Carlos Alberto. **Povos indígenas do Rio Negro:** uma introdução à socioambiental do noroeste da Amazônia Brasileira. 3. ed. São Paulo: Instituto Socioambiental; São Gabriel da Cachoeira: Federação das Organizações indígenas do Rio Negro, 2006.

DAVENPORT, Thomas; BEAN, Randy. The impact of Generative AI on Hollywood and entertainment. **MIT Sloan Management Review,** 2023.

DELSIGNORE, P. **The new age of creative AI began in 2022.** 2022. Disponível em: https://medium.com/predict/the-new-age-of-creative-ai-began-in-2022-ece07bb93350. Acesso em: 12 nov. 2023.

HAZUCHA, Branislav. **Artificial Intelligence and Cultural Production:** Possible Impacts on Creativity and Copyright Law. 2022. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfmHUGH-JONES, Stephen. **The palm and the plêiades:** initiation and cosmology in Northwest Amazônia. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

HEAVEN, Will. Welcome to the new surreal. How AI-generated video is changing film. **MIT Technology Review,** 2023. Disponível em: https://www.technologyreview.com/2023/06/01/1073858/surreal-ai-generative-video-changing-film/. Acesso em: 30 abr. 2024.

HUTSON, James; HARPER-NICHOLS, Morgan. Generative AI and Algorithmic Art: Disrupting the Framing of Meaning and Rethinking the Subject-Object Dilemma. **Faculty Scholarship**, v. 23, n. 1, p. 55-61, 2023.

OLIVEIRA, Almir. Maloca. **YouTube**, 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HrPT4t7Kjag&t=3s. Acesso em: 30 nov. 2023.

REZENDE, Justino Sarmento. **Identidade Cultural.** 2006. Disponível em: http://www.neai.ufam.edu.br/index.php/secoes/espaco-amerindio-neai/109-identidade-cultural. Acesso em: nov. 2023.

SÁ, Cristina; CORRÊA, Eduardo. Habitação indígena no Alto Xingu. **Encontros como a Civilização Brasileira**, n. 12, p. 129-142, 1979.

STADEN, Hans. **Viagem ao Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Darcy Ribeiro, 2014.

TREVISAN, Daniel; BRAGA, Alexandre. Inteligência artificial nos *games*. **TECCOGS-Revista Digital de Tecnologias Cognitivas,** n. 26, p. 89-101, jul./dez. 2022. https://doi.org/10.23925/1984-3585.2022i26p90-104

WALLACE, Alfred R. **Viagens pelos rios amazonas e Negro.** São Paulo: Senado Federal, 1979. v. 17.

Sobre os autores

Silvio Lasmar dos Santos: mestrando em Design pela Universidade Federal do Amazonas.
Marcos Paulo Cereto: doutor em Teoria, História e Crítica da Arquitetura pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Lúcio Tiago Maurilo Torres: mestrando em Design pela Universidade Federal do Amazonas.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas, projeto POSGRAD do PPGD-UFAM 2022-2023, Processo FAPEAM N. 01.02.016301.03143/2022-20, Edital: Resolução nº 005/2022 – POSGRAD 2022/2023, PPGD/UFAM.
Contribuições dos autores: Santos, S.L.: Curadoria de Dados, Metodologia, Recursos, Software, Visualização, Escrita — Primeira Redação. Cereto, M.P.: Conceituação, Administração do Projeto, Supervisão, Validação. Torres, L.T.M.: Análise Formal, Escrita — Revisão e Edição.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.926162-189

Impressão 3D para Inovação Social: análise de estudos de caso sob a ótica do *Design* para a definição de diretrizes

3D Printing for Social Innovation: analysis of case studies from a Design perspective to define guidelines

José Victor dos Santos Araújo[I], Pablo Marcel de Arruda Torres[I]

RESUMO

O presente trabalho é derivado de uma pesquisa que estabelece a relação entre Manufatura Aditiva (AM) e Inovação Social, sob a perspectiva do *Design*, e objetivou propor diretrizes para inserir a impressão 3D em projetos/negócios socialmente benéficos, especialmente em comunidades interioranas. É caracterizada como de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, exploratória quanto aos objetivos e bibliográfica. Seus procedimentos incluem estudos de caso, sendo estes múltiplos, selecionados por gerarem produtos impressos em 3D e causarem impacto social em determinado contexto, que são apresentados e analisados, bem como pesquisa documental. Como resultados preliminares, verificou-se o avanço da indústria AM, a crescente de protótipos impressos em 3D, o aumento de demandas referentes ao *codesign*, a presença do *Design* nos casos analisados e a ênfase em contextos desfavorecidos.

Palavras-chave: *Design*. Inovação social. Impressão 3D. Manufatura aditiva.

ABSTRACT

This work is derived from research that establishes the relationship between Additive Manufacturing (AM) and Social Innovation, from Design *perspective, and aims to propose guidelines for inserting 3D Printing in socially beneficial projects/businesses, especially in interior communities. It is characterized as applied in nature, with a qualitative approach, exploratory in objectives terms and bibliographical. Its procedures include case studies, these being multiple, selected for generating 3D printed products and causing social impact in a given context, which are presented and analyzed, and research documentary. As preliminary results, the advancement of AM Industry was verified, the increase in 3D printed prototypes, the increase in demands regarding co-design,* Design *presence in the cases analyzed and the emphasis on disadvantaged contexts.*

Keywords: *Design. Social Innovation. 3D Printing. Additive manufacturing.*

[I]Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande (PB), Brasil. E-mails: victoraraujoreal@gmail.com; pablo@design.ufcg.edu.br
Recebido em: 20/02/2024. **Aceito em:** 06/06/2024

INTRODUÇÃO

O mundo tem sido marcado de problemas sociais como fome, violência, desigualdade, moradias precárias, escassez de água, falta de saneamento básico, entre outros, que mesmo sendo amplamente noticiados nem sempre recebam a devida atenção. Nesse cenário, torna-se necessário promover práticas que visem ao bem comunitário, unindo conhecimentos e habilidades.

A Organização das Nações Unidas (ONU) estimou, considerando o primeiro semestre de 2023, que 360 milhões de pessoas ao redor do mundo precisavam de ajuda humanitária — 30% a mais do que o mesmo período do ano anterior —, o que equivale a um em cada 22 habitantes do planeta, e também ressaltou que os motivos se referem a conflitos não resolvidos, problemas econômicos globais intensificados pela COVID-19 e o impacto causado pela invasão russa na Ucrânia (ONU, 2023).

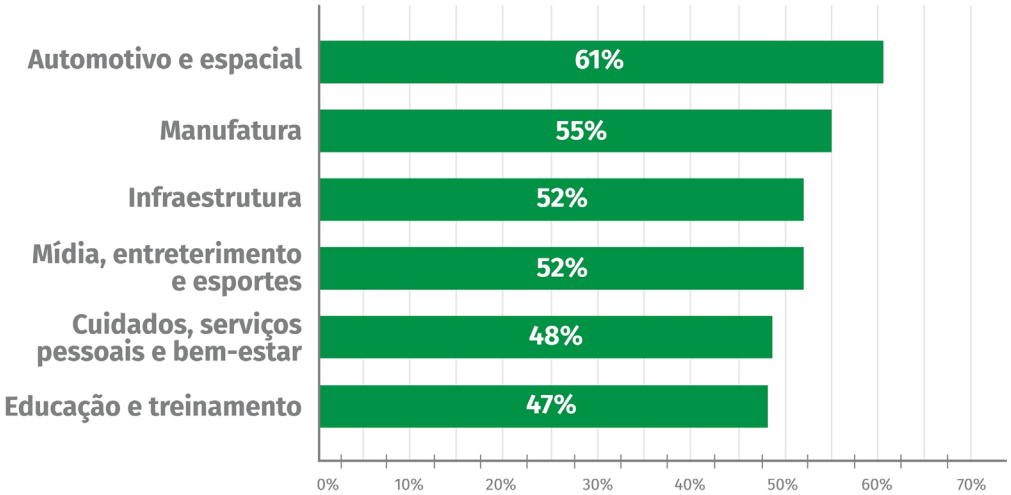
Nesse sentido, a Inovação Social surge para gerar novas ideias (produtos, serviços e modelos) desenvolvidas e implementadas para satisfazer às necessidades sociais e criar novas relações ou colaborações, atendendo às demandas urgentes da sociedade, uma vez que isso interfere na dinâmica de interações coletivas. Sendo assim, destina-se a melhorar o bem-estar humano (Hahn; Andor, 2013).

Sob essa perspectiva, o *designer* e educador Victor Papanek (1971) é conhecido como pioneiro da linha de pensamento defensora da responsabilidade ambiental e social, afirmando que o *designer* deve tornar suas habilidades acessíveis para o mundo, atuando para resolver problemas da comunidade. Em tempos contemporâneos, Manzini (2017) relaciona a Inovação Social à Inovação Tecnológica, que colabora na identificação de novas soluções para problemas específicos, união esta que tem modificado sistemas de infraestrutura, produção e consumo.

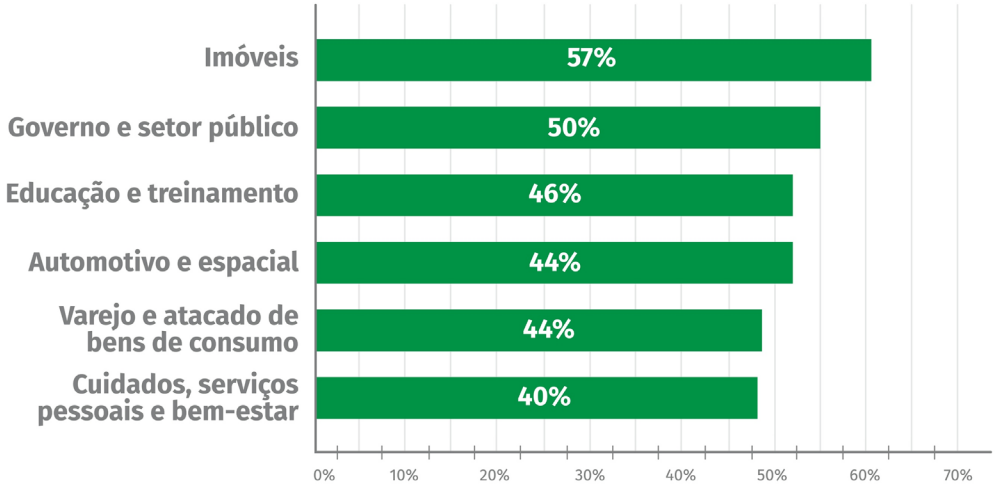
Posto isto, uma das tecnologias que vem ganhando notoriedade é a impressão 3D, um processo de produção operacionalizado por computador, cujo material é adicionado em camadas e que faz parte das novas tecnologias capazes de causar transformações em nível mundial. É emergente e revolucionária, podendo alterar os últimos dois séculos de abordagens de Design e manufatura com consequências econômicas, geopolíticas, demográficas, sociais, ambientais e de segurança (Campbell *et al*., 2011).

Segundo o *The Future of Jobs Report* (Relatório do Futuro dos Empregos) realizado pelo World Economic Forum (Fórum Econômico Mundial) em 2020, 51% das companhias do mundo todo podem utilizar impressão 3D até o ano de 2025. Já a edição de 2023 afirma que os setores que mais adotarão a impressão 3D até 2027 são: automotivo e aeroespacial (61%), manufatura (55%), infraestrutura (52%), mídia, entretenimento e esportes (52%), cuidados, serviços pessoais e bem-estar (48%) e educação e treinamento (47%) (Figura 1).

E os mais impactados nos empregos serão: imóveis (57%), governo e setor público (50%), educação e treinamento (46%), automotivo e aeroespacial (44%), varejo e atacado de bens de consumo (44%) e cuidados, serviços pessoais e bem-estar (40%) (World Economic Forum, 2023) (Figura 2).



Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2023).
Figura 1. Setores com maior adoção de Impressão 3D [2023–2027].

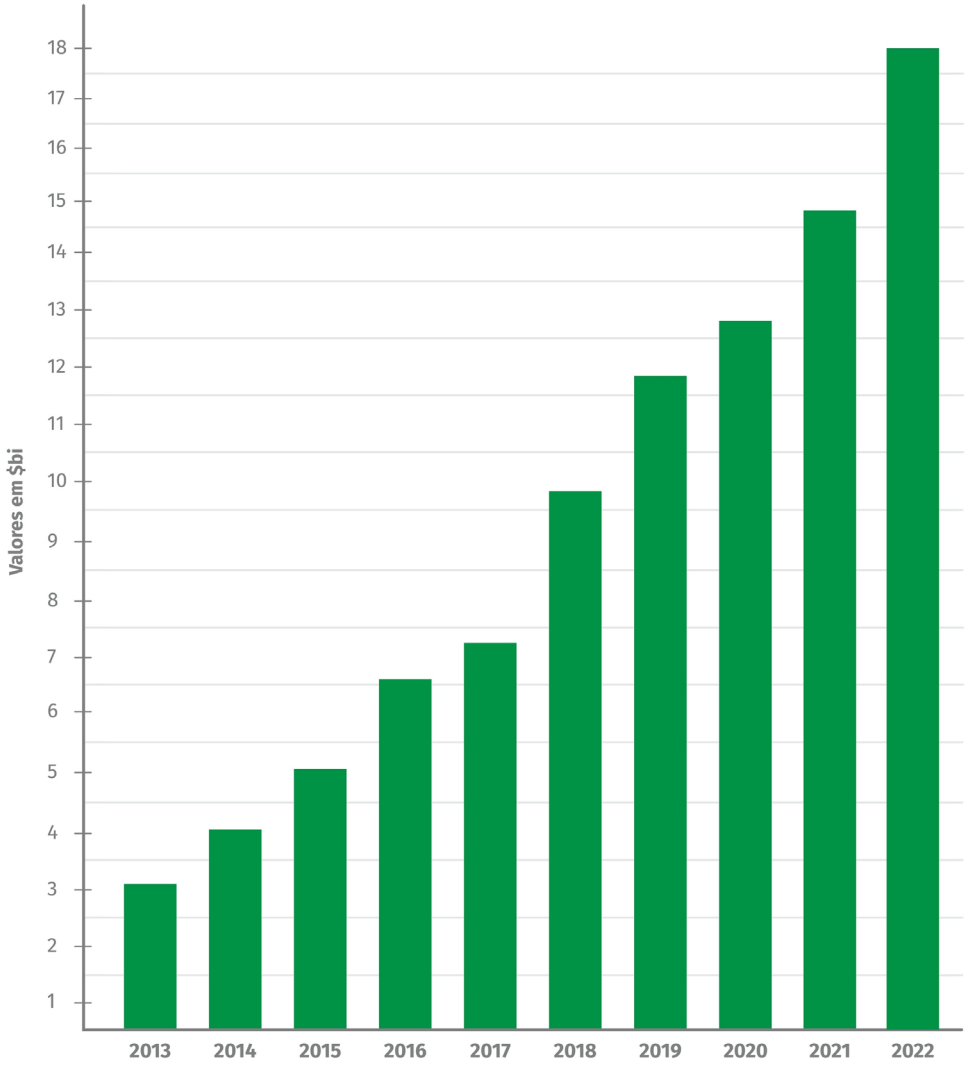


Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2023).
Figura 2. Setores mais impactados por impressão 3D nos empregos [2023–2027].

O valor de mercado de Manufatura Aditiva (*Additive Manufacturing* — AM) saltou de 3,1 bilhões para aproximadamente 18 bilhões entre os anos de 2013 e 2022 (Figura 3). É o que aponta o relatório da Wohlers Associates de 2023, com participação de mais de 400 organizações de dez setores da indústria, que consequentemente impactam diversos grupos de pessoas e respondem às mais variadas necessidades.

Trazendo para a área do Design, a impressão 3D tem revolucionado esse campo e atua eficazmente na prototipagem, fase destinada a representar a solução selecionada, verificando pontos de controle e questões fundamentais. Os modelos físicos resultantes desse tipo de confecção podem se aproximar da versão final do produto em nível de detalhes, encaixes e acabamento (Prado; Sogabe, 2022). Contudo, atualmente, também é capaz de produzir objetos finalizados e acabados.

Perante o panorama apresentado, a impressão 3D pode ser um importante vetor tecnológico para a Inovação Social, sendo empregada para alcançar comunidades desfavorecidas por determinadas problemáticas, atendendo assim suas demandas eminentes.



Fonte: adaptado de Wohlers Associates (2023).
Figura 3. Valor de mercado da Indústria de Manufatura Aditiva.

Assim, esta pesquisa é caracterizada como de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, exploratória quanto aos objetivos e bibliográfica. Seus procedimentos incluem estudos de caso, sendo múltiplos os casos apresentados e analisados, selecionados por gerarem produtos impressos em 3D e causarem impacto social em determinado contexto, além de pesquisa documental.

INOVAÇÃO SOCIAL

Inovação Social é um termo que foi usado pela primeira vez no início dos anos 1970, em uma publicação acadêmica de Taylor (1970) acerca da aprendizagem com pessoas em condições de risco. Ainda no mesmo ano, foi publicado um estudo de Gabor (1970) que abordava as inovações sociais direcionadas ao desenvolvimento territorial, dando ênfase a como o advento dessas iniciativas possui natureza local.

Ainda nessa perspectiva, o conceito de Inovação Social está relacionado com mudanças na maneira com que os indivíduos ou comunidades atuam para a resolução de seus próprios problemas ou criação de oportunidades (Manzini, 2008).

A Inovação Social pode ser dividida em estágios, sendo seis ao total, que abrangem desde a formação das ideias até o impacto causado por elas. Eles não seguem necessariamente uma sequência, já que determinadas inovações se voltam diretamente para a "prática" ou "escalonamento", e existem ciclos de *feedbacks* no decorrer dos estágios. São eles: solicitações, inspirações e diagnósticos; propostas e ideias; prototipagem e pilotos; sustentabilidade; dimensionamento e difusão; mudança sistêmica (Murray; Caulier-Grice; Mulgan, 2010).

Pensando no contexto local, Bacon, Mulgan e Woodcraft (2008) propõem um modelo para a inserção da inovação em comunidades, com três eixos: autoridade, capacidade organizacional e valor (Figura 4).

Fonte: Adaptado de Bacon, Mulgan e Woodcraft (2008).
Figura 4. Modelo estratégico para a Inovação Social local.

MANUFATURA ADITIVA/IMPRESSÃO TRIDIMENSIONAL

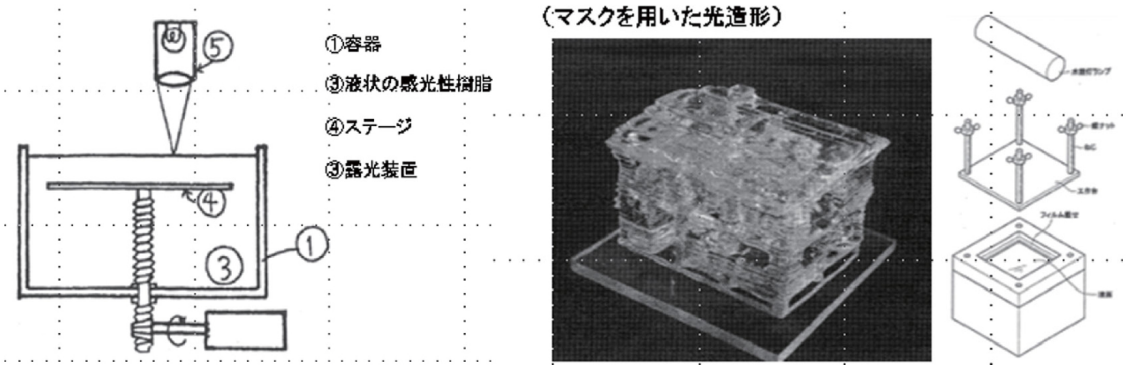
O princípio de fabricação por adição de material surgiu no fim da década de 1980, nomeado de AM, ou também chamado de impressão 3D (tridimensional). A adição gradativa de material, no formato de camadas, recebe dados de um modelo geométrico 3D computacional do objeto (Carvalho; Volpato, 2017).

A solicitação de patente de um sistema de prototipagem rápida do médico japonês Hideo Kodama, do Instituto Municipal de Pesquisa Industrial de Nagoya, em maio de 1980, marca o início de equipamentos relacionados à AM. A tecnologia foi descrita como uma "cuba de material fotopolímero (tipo de resina), exposta à luz UV, que torna a peça rígida e produz modelos de camada em camada" (Figura 5), no entanto o registro não foi bem-sucedido (Lonjon, 2017).

Na atualidade, as etapas desse meio produtivo, descritas por Carvalho e Volpato (2017), são:

- modelagem tridimensional;
- conversão do modelo geométrico 3D para um formato apropriado para a AM;
- planejamento do processo para a produção por camada: fatiamento e delimitação de estruturas de apoio e técnicas de deposição de material;
- fabricação do objeto no equipamento de AM (impressora 3D);
- pós-tratamento.

A Figura 6 ilustra cada uma das etapas.



Fonte: Institute of Electronics, Information and Communication Engineers (2014).
Figura 5. Cuba de material fotopolímero com exposição de luz ultravioleta.

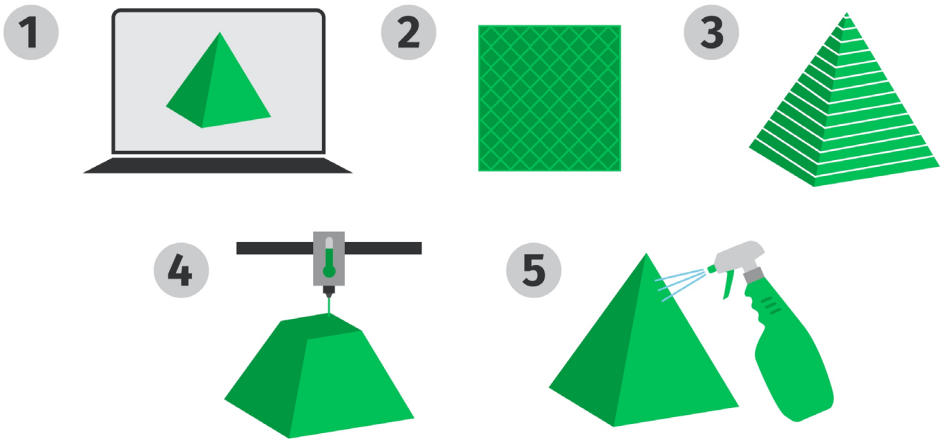


Figura 6. Etapas da Impressão 3D.

DESIGN PARA A INOVAÇÃO SOCIAL E TECNOLÓGICA

O Design voltado para a Inovação Social não é uma disciplina nova. Ele destina habilidades e capacidades, com combinações variadas, para a promoção e o apoio de ações socialmente positivas, fazendo com que se ativem, sustentem e orientem caminhos de mudança social direcionados à sustentabilidade (Manzini, 2017).

Nesse campo do Design, o objetivo é o desenvolvimento de produtos, serviços, processos e políticas que resultam no atendimento mais eficaz das necessidades de grupos sociais, com soluções que tendem a impulsionar recursos que já existem, mas são pouco

utilizados (Niemeyer, 2017). Vale destacar a abrangência e relevância do Design para além de produtos e serviços, podendo favorecer novos processos e na esfera política.

Em termos de abordagem, o *codesign* geralmente é adotado para direcionar projetos socialmente inovativos, com os *designers* atuando como facilitadores e integrantes de equipes multidisciplinares, além da participação de várias pessoas interessadas, também nomeadas *stakeholders*, como destinatários, investidores, sejam de origem pública ou privada, comunidades, produtos, entre outras (Niemeyer, 2017).

Vale ainda salientar que as inovações são reflexo e provenientes de diversas atividades e capacidades tecnológicas, abarcando experimentações, modelos criativos e soluções fundamentadas na Engenharia, Design, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). À vista disso, a Inovação Tecnológica, definida como inovação de processos e produtos, ou seja, novidades implementadas por setores de produção — o que é possível graças a pesquisas ou investimentos — traz mais eficiência ao sistema produtivo (Leal; Figueiredo, 2021), podendo ser relacionada ao Design.

Nesse sentido, o *design* é tido como uma atividade inclusa na vasta área de Inovação Tecnológica, pois se envolve nas etapas de desenvolvimento de produtos, que inclui pontos como uso, utilidade, função, produção e qualidade formal/estética (Hsuan-An, 2017). Ele auxilia no aperfeiçoamento de técnicas, na redução de recursos e em novas possibilidades para desenvolver produtos e serviços, entre outros aspectos positivos.

Ao estabelecer uma relação entre os dois tipos de inovação, menciona-se que a Inovação Social tem na tecnologia um de seus principais vetores, e a Inovação Tecnológica causa impacto social por atingir diversos segmentos. Dessa forma, elas podem atuar juntas para repensar sistemas e dispositivos, desvinculando-se da lógica mercadológica e voltando-se ao beneficiamento da sociedade.

Estudos de caso

Na pretensão de investigar e demonstrar a utilização de AM em projetos promovedores de Inovação Social, recorreu-se a estudos de caso. Trata-se de um tipo de pesquisa baseado na coleta e análise de informações sobre indivíduos, famílias, grupos ou comunidades, que estuda as diversas esferas da vida, tendo a severidade, a objetivação, a originalidade e a coerência como requisitos básicos (Prodanov; Freitas, 2013).

A seleção considerou alguns critérios preestabelecidos, quais sejam: gerar impacto social, resultar em produtos tangíveis produzidos por impressão 3D, atuar em qualquer lugar do mundo, independentemente da área, e ter começado suas atividades há no mínimo três anos. Sobre a busca, atentou-se apenas às fontes confiáveis, ou seja, páginas oficiais dos projetos na internet e artigos científicos, encontrados em repositórios institucionais ou periódicos. Os termos de pesquisa usados foram: "Impressão 3D e Inovação Social" e "*3D Printing and Social Innovation*".

Cinco casos foram selecionados, priorizando-se a diversidade de contextos geográficos, sociais e culturais, já que cada um deles é de um país e segmento diferente. Além disso, os casos são focados em demandas urgentes das comunidades do interior envolvidas, o que se relaciona com o objetivo futuro da pesquisa.

Os casos foram estruturados nos tópicos a seguir (Torres, 2016):

- Contexto: definição do estado em que a comunidade foi encontrada na etapa inicial de atuação da equipe do projeto, que posteriormente aponta estratégias para solucionar problemas percebidos;
- Atores (*stakeholders*): identificação dos agentes envolvidos no processo inovador;
- Descrição do desenvolvimento: detalhamento das etapas do processo adotado, englobando a abordagem de *codesign*, métodos e ferramentas utilizados;
- Resultados: apresentação dos resultados do projeto, os quais foram entregues e implementados em prol da comunidade;
- Impacto: averiguação e mensuração, quando possível, do impacto causado ao implementar os resultados, comprovando a transformação na realidade local. Esse conhecimento dos benefícios ocasionados pelo Design de Impacto Social contribui para sua valorização pela população.

Caso 1: Filtro AcuaLab

Contexto

O filtro AcuaLab é um projeto do FabLab Nariño, laboratório de fabricação digital na comunidade costeira de Nariño, na Colômbia, com cerca de 1,6 milhão de habitantes, segundo o Censo 2018 (Gobernación de Nariño, 2020). Destina-se a tratar água em fontes de difícil acesso, auxiliando na busca de água adequada para o consumo na região do Pacífico, promovendo a cocriação e participação coletiva no desenvolvimento de protótipos e a fabricação personalizada ao contexto ou necessidade (Sec.Tic, 2018).

Atores

O FabLab Nariño foi fundado pela Secretaria da Tecnologia da Informação, Comunicações, Inovação e Governo Aberto (Sec.Tic), do Governo de Nariño. É um espaço aberto que oferece serviços sem custos, assim como acompanhamento e assessoria referentes à fabricação digital, dando suporte a projetos, empreendimentos e necessidades sociais (Sec.Tic, 2018) (Figura 7).

O laboratório permite o acesso a tecnologias emergentes à sociedade, de forma sustentável, mediante treinamentos, colaboração e desenvolvimento de projetos de AM, operando ainda de modo itinerante para maior abrangência e participação de regiões da localidade (Sec.Tic, 2018).

Descrição do desenvolvimento

Projetado para ser fabricado para o próprio usuário, o filtro pessoal AcuaLab visa incentivar o empoderamento de comunidades por meio de tendências *maker* e *Do It Yourself* (Faça Você Mesmo), ambas referentes a confecções, reparos ou alterações de objetos realizados pelo próprios usuários, aplicando técnicas e ferramentas específicas para cada caso. Foi desenvolvido com o método *Feeling*, definido como uma tecnologia social de código aberto originária da América Latina, que se divide em cinco fases: "Prepare a Viagem", "Decolar", "Voar", "Explorar" e "Pousar" (Feeling, 2023).

A descrição de cada uma delas é apresentada na Figura 8.

Fonte: Centro de Innovación Social (2019).
Figura 7. *Workshop* de fabricação do filtro AcuaLab.

Fonte: Feeling (2023).
Figura 8. Etapas do método *Feeling*.

Resultados

O produto desenvolvido é dividido em algumas em peças (FabLab Nariño, 2019) (Figura 9):

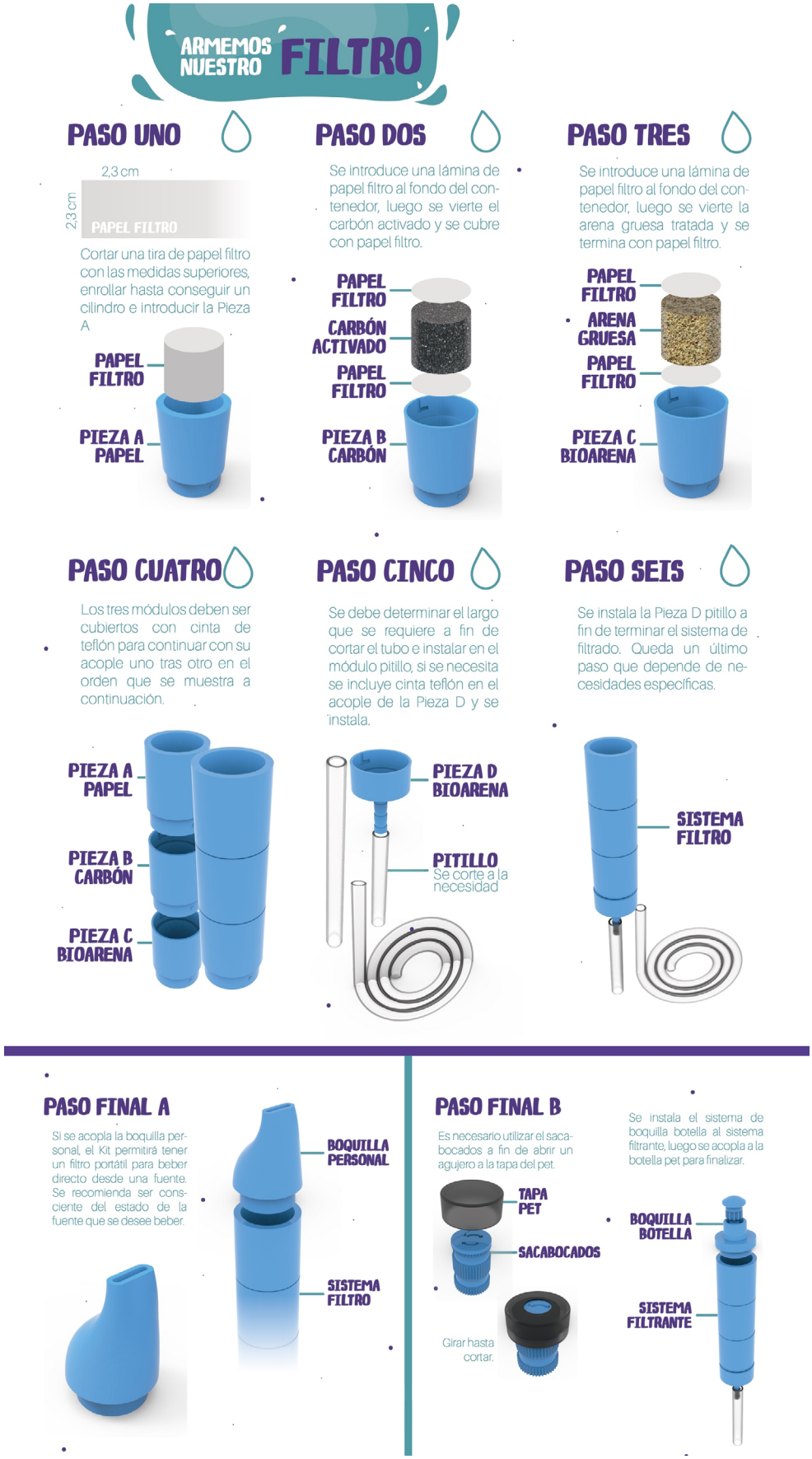
- Bico: possibilita que se utilize o filtro em recipientes de polietileno tereftalato — PET, dando uma nova utilidade ao plástico que seria descartado, e fornece um recipiente pessoal com água;
- Peça A: montada com um filtro de papel para que as impurezas e partículas sejam retidas, sendo a peça cilíndrica a que se diferencia das demais;
- Peça B: contém o filtro de carvão ativado, material particulado que é encapsulado no recipiente e que deve ser acompanhado de dois filtros de papel, um acima e outro abaixo;

Fonte: FabLab Nariño (2019).
Figura 9. Peças do filtro AcuaLab.

- Peça C: contém o filtro de areia tratada que é encapsulada e deve ser acompanhado de dois filtros de papel, um acima e outro abaixo;
- Peça D: é um canudo, ponta do filtro para que seja conectada a um tipo de mangueira, facilitando o acesso do produto à fonte de água.

E, para que o filtro seja utilizado, é necessário seguir os passos abaixo (FabLab Nariño, 2019) (Figura 10):

- Passo 1: cortar tira de papel filtro na medida adequada (2,3 x 2,3cm), enrolar até se formar um cilindro e introduzir na Peça A;
- Passo 2: colocar uma folha de papel filtro no fundo do recipiente, despejar o carvão ativado e adicionar mais uma folha acima dele;
- Passo 3: colocar uma folha de papel filtro no fundo do recipiente, despejar areia grossa tratada e adicionar mais uma folha acima dela;
- Passo 4: recobrir as peças A, B e C com fita Teflon e encaixá-las seguindo a ordem alfabética;
- Passo 5: determinar o comprimento necessário para cortar o tubo e instalar na Peça D, e, caso seja preciso, utilizar fita Teflon;
- Passo 6: encaixar a Peça D para que o sistema de filtração fique completo;



Fonte: FabLab Nariño (2019).
Figura 10. Passos de montagem do filtro AcuaLab.

- Passo final A: se o bico pessoal for acoplado, beba a água diretamente de uma fonte, estando atento ao estado dela;
- Passo final B: utilizar o furador para fazer uma abertura na tampa do recipiente PET, girando até cortar, unir o bico a outras peças do filtro e introduzir na garrafa para finalizar.

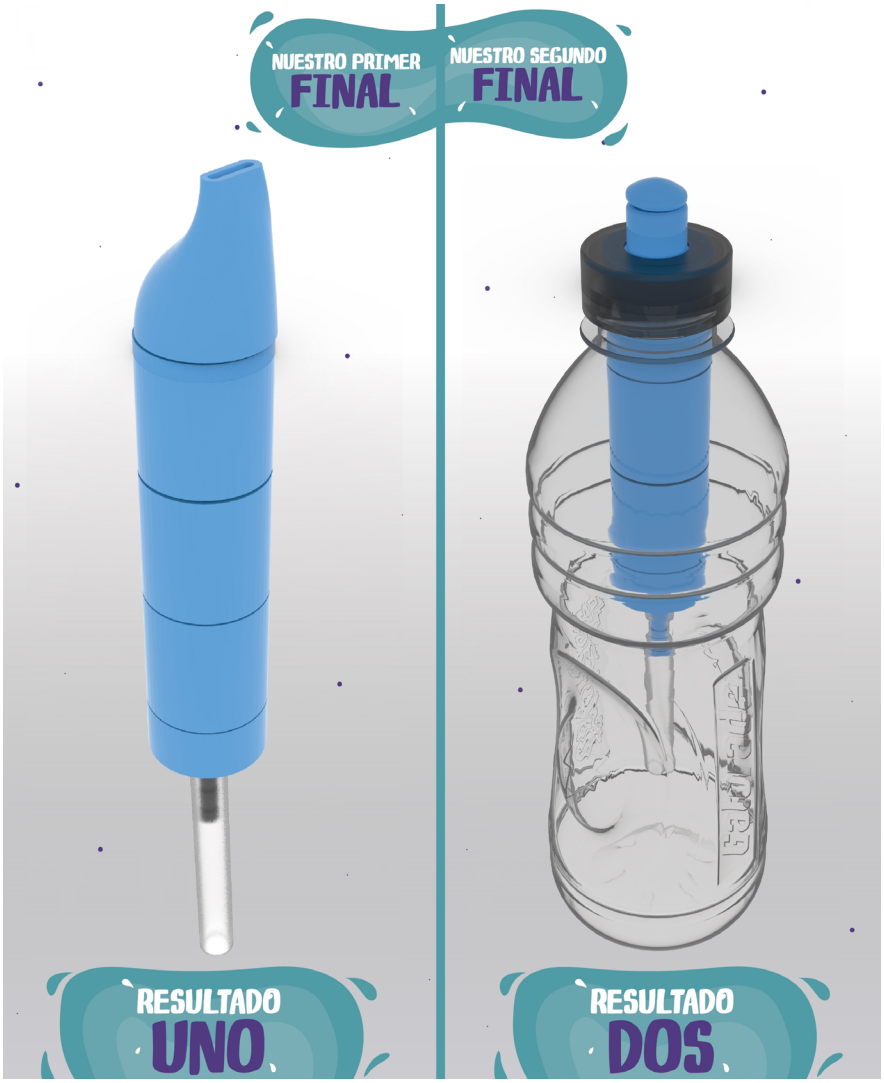
O filtro pode ser resultar em dois formatos, observados na Figura 11.

O filtro montado e suas peças podem ser observados na Figura 12.

A forma de utilização consiste em segurar o filtro com as mãos e sugar a água de um recipiente ou fonte, como se nota na Figura 13.

Impacto

Proporcionando água limpa em contexto insalubres e dando autonomia à comunidade para a fabricação, o filtro AcuaLab já viabilizou os resultados abaixo (Cátedra Futuro, 2019):



Fonte: FabLab Nariño (2019).
Figura 11. Opções de resultado do filtro AcuaLab.

Fonte: Centro de Innovación Social (2019).
Figura 12. Detalhes do filtro AcuaLab.

Fonte: Centro de Innovación Social (2019).
Figura 13. Utilização do filtro AcuaLab.

- 7 municípios visitados: Roberto Payán, La Tola, Guachucal, Guaitarilla, Sandoná, Buesaco e Obonuco (Pasto);
- 12 oficinas *maker* de capacitação;
- 210 pessoas beneficiadas;
- Mais de 300 filtros montados pelas comunidades.

Caso 2: Field Ready

Contexto

Field Ready é um grupo de organizações sem vínculos governamentais e fins lucrativos, que dispõe de parceiros no mundo todo. Entre as regiões estão Síria, Pacífico Sul, Turquia e Filipinas (Field Ready, 2023).

A Síria enfrenta uma enorme catástrofe humanitária relacionada a conflitos armados que já deixaram mais de 570 mil mortos, 16 milhões necessitados de assistência, mais de 7 milhões se deslocando pelo país e quase 6 milhões de refugiados, por isso muitos sírios carecem de alimentos básicos, abrigo e roupas (Field Ready, 2023).

O Pacífico Sul, por ser uma região de nações insulares, está suscetível a tempestades violentas, vulcões, tsunamis e terremotos. Embora haja forte preparação e resposta local, o impacto e as consequências em longo prazo podem chegar a um nível grave (Field Ready, 2023).

A Turquia segue lidando com toda a devastação do terremoto mortal do início de 2023, além dos conflitos no território. Já as Filipinas, com os desastres climáticos — ciclones, inundações, deslizamentos de terra e secas — destruindo casas, colocando a saúde de pessoas em risco, potencializando as dificuldades econômicas e o crescimento da pobreza; suas complexidades geográficas fazem que as ações de emergência sejam desafiadoras e de custos altos (Field Ready, 2023).

Atores

A equipe da organização é integrada por trabalhadores humanitários e tecnólogos especialistas em suas áreas, com qualificações e experiências (Field Ready, 2023).

Descrição do desenvolvimento

A forma de trabalho do Field Ready é organizada em cinco etapas (Field Ready, 2023):

1. Avaliar (*Assess*): veja, escute e entenda — compreensão da situação e pessoas envolvidas, com imensa empatia, em um trabalho conjunto que objetiva soluções práticas e sustentáveis;
2. Projetar (*Design*): idealize e desenvolva conceitos — foco na tecnologia e nos benefícios de uso adequado, utilizando um processo com interações;
3. Fazer (*Make*): fabrique coisas úteis — inserção rápida de pessoas com experiências e tecnologia apropriada para o atendimento de necessidades em variados setores e desafios, partindo do exclusivo para o abrangente;
4. Compartilhar (*Share*): teste, distribua e treine outros — compartilhamento de itens consertados ou fabricados e de conhecimento provindo de uma longa experiência, por meio de formação e outras formas de capacitação;
5. Liderar (*Lead*): replique onde houver necessidade — exemplo a ser seguido por outros, tendo em conta o pioneiro nesse tipo de abordagem.

A Figura 14 ilustra o processo completo.

Resultados

Em meio ao vasto catálogo de produtos desenvolvidos, podem-se destacar alguns fabricados por impressão 3D (Field Ready, 2020):

- Atena Duoband Yagi (Figura 15): peça personalizada para estrutura da antena, que capta ondas de rádio, radares ou Wi-Fi, facilitando sua montagem;

Fonte: Field Ready (2023).
Figura 14. Etapas de trabalho do Field Ready.

Fonte: Field Ready (2020).
Figura 15. Atena Duoband Yagi.

- Estaca de Fixação (Figura 16): é cravada no solo para tendas, cabanas e barracas no chão;
- Gancho de Bolsa IV (Figura 17): destinado a pendurar bolsas intravenosas;
- Otoscópio (Figura 18): equipamento para exame de canal externo e membrana timpânica do ouvido;
- Peça de Aderência (Figura 19): designada para apertar bocais rosqueados em uma mangueira de entrada de água para um compressor.

Impacto

Ao viabilizar a produção de itens no contexto local e o ensino de métodos a grupos, os efeitos positivos incluem (Field Ready, 2023):

- redução em 90% do preço de alguns suprimentos humanitários fundamentais para salvar vidas;

Fonte: Field Ready (2020).
Figura 16. Estaca de fixação.

Fonte: Field Ready (2020).
Figura 17. Gancho de bolsa IV.

Fonte: Field Ready (2020).
Figura 18. Otoscópio.

Fonte: Field Ready (2020).
Figura 19. Peça de aderência.

- agilidade na entrega, reduzindo o tempo para horas em vez de semanas ou meses, como geralmente acontece ao se usar a logística de ajuda tradicional;
- aumento da resiliência e preparação da comunidade, por permitir a produção local e outros meios de recuperação;
- treinamento de grande número de pessoas e compartilhamento aberto e amplo de projetos, conhecimento e abordagem.

Caso 3: Proximity Designs

Contexto

Considerado um país com alto índice de pobreza, Mianmar tem cerca de 6 milhões de habitantes, grande parte dos quais trabalham na agricultura, sendo a produção de arroz responsável por 60% das áreas agrícolas (Proximity Designs, 2023).

Em razão da escassez de recursos e avanços tecnológicos, os equipamentos agrícolas são de difícil aquisição nesse país do sudeste asiático. Diante desse cenário, a Proximity Designs implementou a impressão 3D especificamente para confeccionar protótipos de projetos de engenharia (Proximity Designs, 2023).

Atores

A Proximity Designs foi fundada por Jim Taylor e Debbie Aung Din em 2004, objetivando a criação de um negócio social voltado para famílias carentes da zona rural de Mianmar, ao perceberem grandes necessidades dos agricultores, que não recebiam assistência de setores governamentais e privados (Proximity Designs, 2023).

Atualmente, a empresa social tem quatro núcleos, cada um sob a responsabilidade de uma equipe (Proximity Designs, 2023):

- tecnologia agrícola: aproximadamente 130 pessoas;
- serviços agronômicos: 225 membros, abrangendo agrônomos, cientistas do solo, agricultores e tecnólogos;
- finanças agrícolas: mais de 450 integrantes;
- *design* (*Labs*): 10 designers.

Descrição do desenvolvimento

Para enfrentar os desafios de Mianmar é empregado o método *Design Thinking*, com enfoque na criatividade e empatia. A equipe de *designers*, engenheiros e pesquisadores atua localmente para ouvir as pessoas, criar protótipos e obter *feedback* direto (Proximity Designs, 2023) (Figura 20).

Os produtos são concebidos de maneira personalizada, com projetos em *softwares*, testes rigorosos por meios protótipos, para simular o uso em terrenos acidentados, que posteriormente são enviados aos usuários para avaliação (Proximity Designs, 2023).

Após a verificação de viabilidade, as equipes responsáveis pela fabricação e montagem realizam a produção, com tecnologia de alto nível, *softwares* de desenho assistido por computador (*computer-aided design* — CAD) e impressoras 3D, prezando fatores importantes como acessibilidade, usabilidade e durabilidade (Proximity Designs, 2023).

Resultados

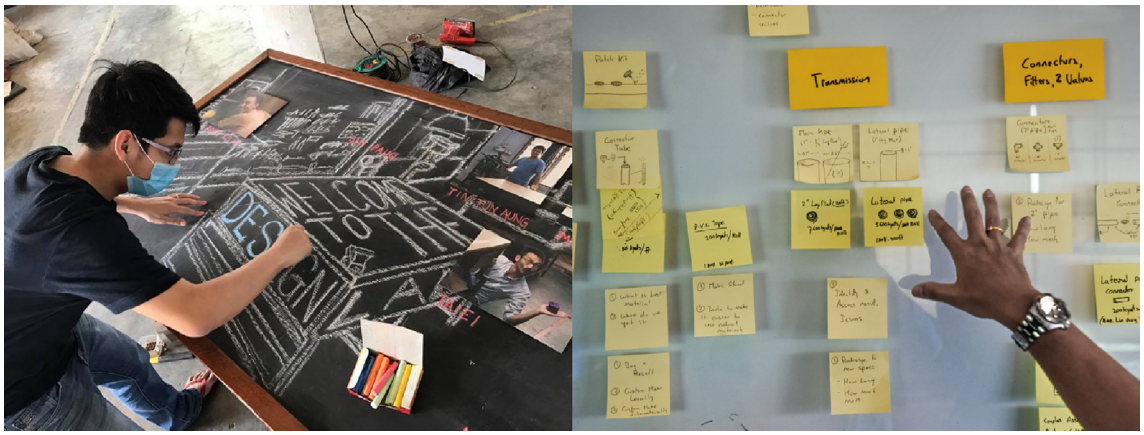
Ao introduzir a impressão 3D na fase de prototipagem, houve redução na produção de peças específicas para uso em máquinas, de semanas ou meses para apenas dias. Os itens impressos ajudam a testar a montagem, aperfeiçoar projetos, evitar pedidos de peças de alumínio vindas do exterior, diminuindo assim custos (Clarke, 2017).

Algumas das peças impressas são (Harimoto, 2016):

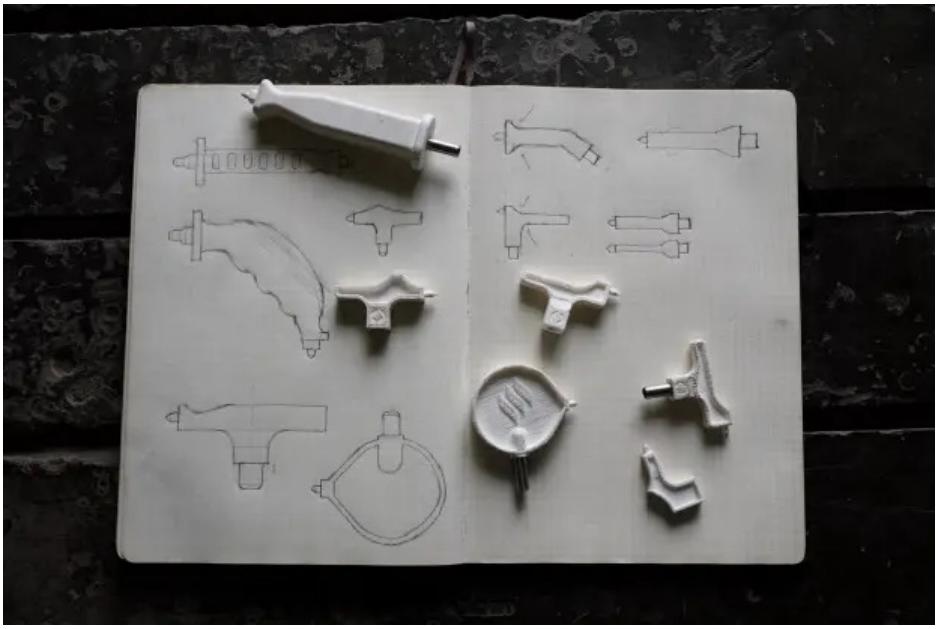
- componentes de aspersor (Figura 21);
- componentes de bomba de água (Figura 21);
- anéis espaçadores (Figura 22).

Impacto

O escopo e escala do impacto da Proximity Designs podem ser demonstrados pelos números abaixo (Proximity Designs, 2023):



Fonte: Proximity Designs (2023).
Figura 20. Ferramentas projetuais da Proximity Designs.



Fonte: Harimoto (2016).
Figura 21. Protótipos impressos em 3D para a Proximity Designs.

Fonte: Harimoto (2016).
Figura 22. Anéis espaçadores impressos em 3D para a Proximity Designs.

- Escala: mais de 250.000 clientes agrícolas beneficiados por ano, aproximadamente mais de 1.300.000 de famílias;
- Alcance: 17.000 aldeias, 227 municípios, cerca de 75% da população agrícola;
- Média: ganho líquido de $275 anuais por renda do agricultor;
- Eficiência: seis vezes (ganho de lucro líquido/custo de entrega);
- Impacto cumulativo: $725.000.000 nos últimos 19 anos;
- Sustentabilidade: 20% do orçamento resultante de receitas ganhas e taxa de reembolso de 98% em empréstimos agrícolas.

Caso 4: 3D Africa

Contexto

Por conta da falta de um setor industrial estabelecido, no continente africano a maioria dos habitantes depende da importação, que implica altos custos, de itens como peças de máquinas, consumíveis, bens domésticos, ferramentas e materiais de construção (3D Africa, 2023).

A impressão 3D surge como possibilidade para a fabricação de produtos no mercado interno, sem a necessidade de fábricas, com pouco maquinário, mão de obra reduzida e baixo capital. As economias diretas e indiretas podem permitir aos envolvidos sair da pobreza (3D Africa, 2023).

Atores

O 3D Africa é um programa de educação e treinamento da fundação Youth for Technology Foundation (YTF) voltado à impressão 3D, que integra a venda dos produtos e a criação de negócios/carreira. Os líderes de seus segmentos são de vários lugares do mundo, com experiência nos âmbitos acadêmico e filantrópico e nos setores público e privado, incluindo engenheiros, médico, modeladora CAD e administrador (3D Africa, 2023).

O programa também dispõe de empresas/instituições parceiras, que oferecem apoio com funcionários voluntários, estágios estudantis, financiamento, mentores, recursos financeiros, palestrantes e participação *on-line* (3D Africa, 2023).

Descrição do desenvolvimento

O sistema de ensino do 3D Africa é destinado a estudantes do nível médio e universitários, candidatos a emprego, mulheres e jovens empresários. Todos os programas combinam currículo *on-line* (Curso Online Aberto e Massivo, do inglês *Massive Open On-line Course* — MOOC) e formação presencial (3D Africa, 2023).

Os conteúdos abrangem aspectos técnicos e comerciais da impressão 3D, organizados assim (3D Africa, 2023):

- *software* de aprendizagem, *hardware* e programas de modelagem digital;
- trabalho em laboratório em equipe, com foco no planejamento, invenção, inovação, apresentação e revisão de modelos de impressão 3D destinados a soluções para o mundo real;
- mentorias para o desenvolvimento de oportunidades de empreendedorismo *on-line* com produtos impressos em 3D;
- trabalho em espaço *maker* para projetos individuais ou criação de negócios empreendedores.

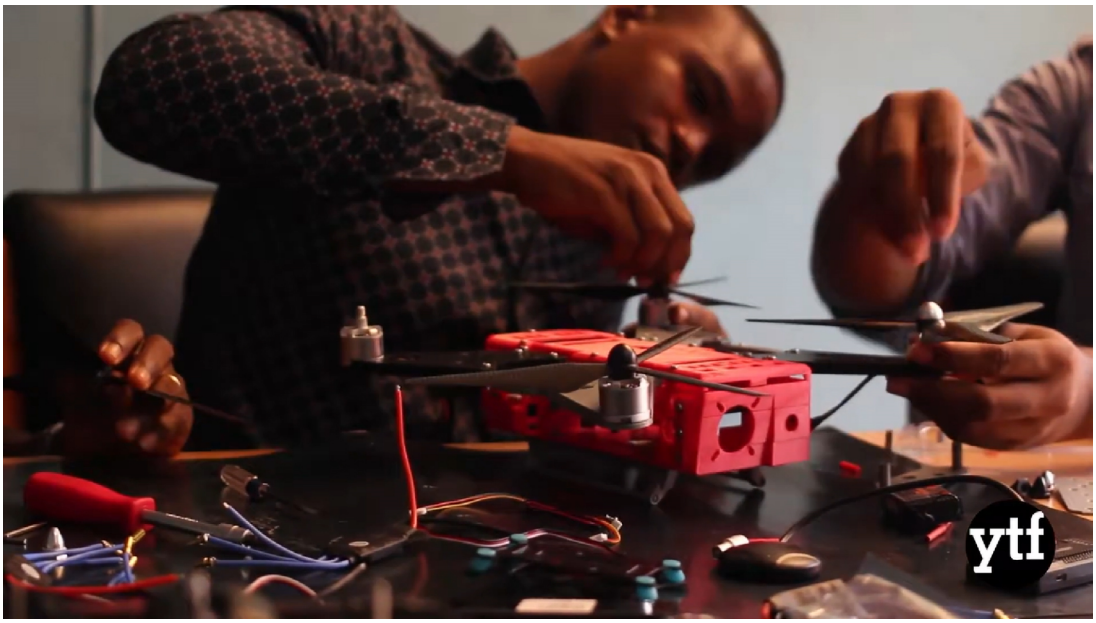
Resultados

O programa já coleciona vários casos bem-sucedidos, entre eles (3D Africa, 2023):

- Afrocentric Afrique (Akwa Ibom, Nigéria): tem como proprietária Maureen, e oferece a confecção de móveis, miçangas, bolsas, decoração de interiores e tecidos com estampas alusivas à cultura africana. Adicionou joias impressas em 3D no seu catálogo, projetadas e impressas de maneira personalizada a cada cliente, que vão desde pessoas físicas a hotéis, restaurantes e empresas de construção (Figura 23);
- Centro de Impressão 3D (Lagos, Nigéria): voltado para empreendedores, fundado e coordenado por Tochukwu, idealizadora de um estande para atrair estudantes nigerianos à leitura, que a fez concorrer ao Prêmio de Inovação Social da Sociedade Americana de Engenheiros Mecânicos (ASME), na capital do Quênia (Figura 24);
- Drone (Nigéria): desenvolvido por Emmanuel, engenheiro que conheceu o programa em sua escola e, após ter concluído o treinamento, enxergou novas alternativas com a aplicação da impressão 3D (Figura 25).

Fonte: 3D Africa (2023).
Figura 23. Proprietária e produtos da Afrocentric Afrique.

Fonte: 3D Africa (2023).
Figura 24. Centro de Impressão 3D na Nigéria.



Fonte: Youth for Technology Foundation (2016).
Figura 25. *Drone* impresso em 3D.

Impacto

Segundo dados da Youth for Technology Foundation (YTF, 2015), o programa educacional já alcançou 500 jovens, garotas e mulheres empresárias na Nigéria, Quênia e Estados Unidos, indicando outras opções de renda e possibilidades de emprego.

Sendo assim, os jovens marginalizados e em situação de vulnerabilidade têm acesso a aprendizagem e trabalho na atual era digital, pela ligação de novas e antigas tecnologias a meios sustentáveis de sobrevivência, fluxos de receitas iniciais e crescimento empresarial expressivo (YTF, 2015).

Caso 5: Face Shields (HU - UEL)

Contexto

A pandemia de COVID-19 trouxe diversas dificuldades para hospitais públicos ao redor do mundo, entre elas as relacionadas à proteção dos profissionais de saúde e

à escassez de equipamentos indispensáveis, como ventiladores, sondas de aspiração, filtro bacterianos, *swab* (cotonete nasal) etc. (Corsini; Dammicco; Moultrie, 2021).

Neste caso, o projeto foi realizado no Hospital Universitário de Londrina (HU), da Universidade Estadual de Londrina (UEL), no Paraná, Brasil, vinculado de forma administrativa à Reitoria e de forma acadêmica ao Centro de Ciências de Saúde, reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC) e Ministério da Saúde (MS) (Portaria Interministerial MEC/MS nº 1.213 de 30/05/2014). É o segundo maior hospital público do estado, apontado como centro de referência em média e alta complexidade, integrante do Sistema Único de Saúde (SUS). Dispõe de 307 leitos e atende por volta de 250 municípios do Paraná e mais de cem cidades de estados vizinhos, além de ser um hospital-escola e campo de pesquisa *Stricto sensu* e *Lato sensu* (Sampaio; Luiz, 2021).

Buscando minimizar os problemas de obtenção de Equipamentos de Proteção Individual (EPI), como a sua importação, o custo mais elevado por fornecedores nacionais em consequência da insuficiência de insumos para atender a alta demanda, e a falta de adequação e flexibilidade das soluções ao dado contexto, a iniciativa utiliza-se da fabricação digital, mais especificamente da impressão 3D, para fabricar um desses equipamentos (protetores faciais — *face shields*). Isso também tem sido feito em vários lugares do mundo (Sampaio; Luiz, 2021).

Atores

Para produzir os equipamentos de proteção *face shields* para o HU da UEL, foi formado um grupo colaborativo de aproximadamente 40 pessoas e algumas empresas do município de Londrina, Paraná (Sampaio; Luiz, 2021) (Figura 26).

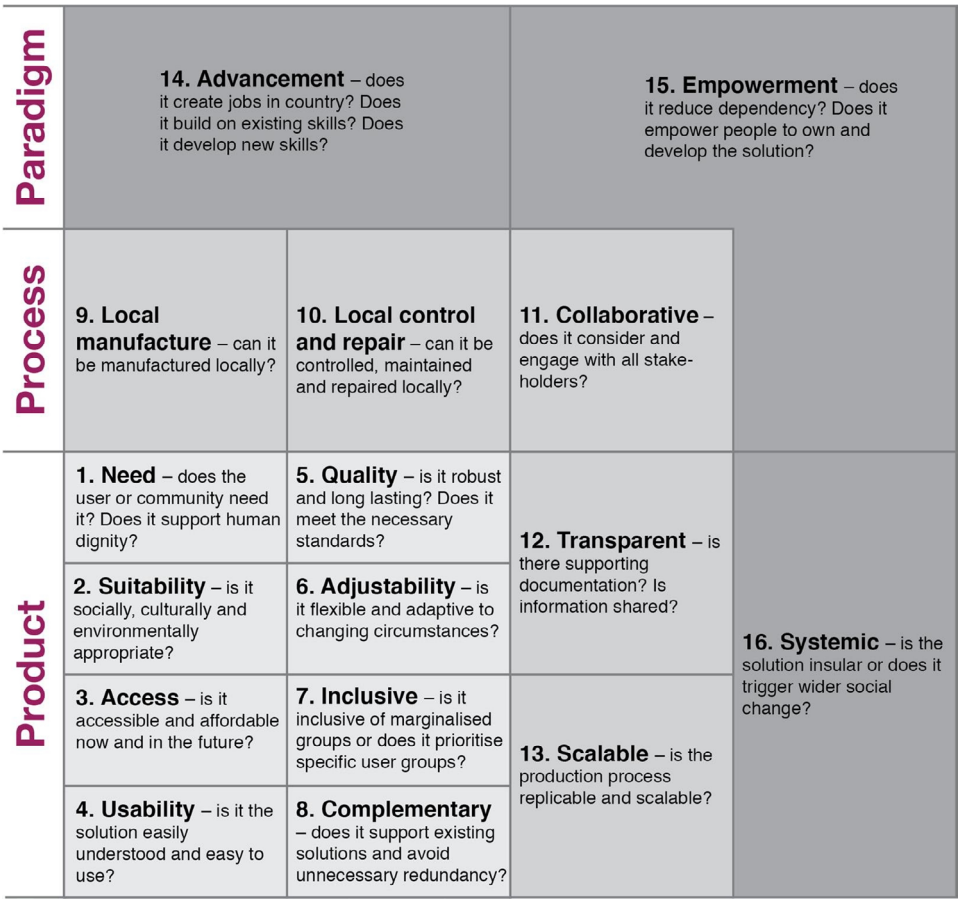
Fonte: Sampaio e Luiz (2021).
Figura 26. Equipe de colaboradores do projeto de produção de *face shields*.

Descrição do desenvolvimento

As etapas foram embasadas no método *Design for Social Sustainability* (DfSS), proposto por Corsini e Moultrie (2019) para dar apoio a projetos humanitários e de desenvolvimento que fazem uso de fabricação digital, com vistas ao aperfeiçoamento das decisões iniciais tomadas e à realização de uma avaliação final da sustentabilidade dos produtos.

O *framework* (Figura 27) é composto de três níveis de avaliação, cada um com seus aspectos: produto (1. necessidade, 2. adequação, 3. acesso, 4. usabilidade, 5. qualidade, 6. ajustabilidade, 7. inclusividade, 8. complementaridade, 12.

transparência, 13. escalabilidade e 16. sistemicidade); processo (9. produção local, 10. controle e reparo local e 11. Colaboração); e paradigma (14. avanço e 15. empoderamento) (Corsini; Moultrie, 2019).



Fonte: Corsini e Moultrie (2019).
Figura 27. *Framework* do *Design for Social Sustainability* (DfSS).

No nível de produto, os *face shields* contemplaram quatro aspectos satisfatoriamente (1, 3, 6 e 7), cinco parcialmente (2, 4, 12 e 13) e apenas um insatisfatoriamente (16). No nível de processo, contemplaram todos os aspectos de maneira satisfatória. No nível de paradigma, um foi contemplado de modo parcial (15) e o outro insatisfatório (14) (Sampaio; Luiz, 2021).

Resultados

O equipamento é constituído de um suporte impresso em 3D, para que se fixe uma lâmina transparente e flexível de plástico PET, funcionando de modo semelhante a uma barreira microbiológica que protege profissionais de saúde de contaminações no atendimento de infectados (Figura 28). A produção aconteceu entre os meses de abril e maio de 2020, e aproximadamente 2 mil máscaras foram disponibilizadas para o HU/UEL (Sampaio; Luiz, 2021).

Como fruto dessa iniciativa, houve a criação e implementação de um núcleo de fabricação digital e inovação, o Fab.i HU, no Hospital Universitário de Londrina, Paraná. Trata-se de um ambiente interdisciplinar para pesquisa, desenvolvimento,

produção e fornecimento de soluções e equipamentos hospitalares personalizados destinados aos profissionais e diversos setores do hospital, atentando à quantidade e agilidade, para que os serviços oferecidos sejam mais eficazes e eficientes, ao mesmo tempo que diminuem a dependência de fornecimento externo (Sampaio; Luiz, 2021).

Fonte: Sampaio e Luiz (2021).
Figura 28. Impressora 3D utilizada e suporte dos *face shields*.

Impacto

Entre os benefícios da inserção da impressão 3D está a redução expressiva do custo do equipamento fabricado no contexto local, chegando próximo de 35% do preço de venda do mesmo produto importado, o que demonstra a viabilidade econômica e técnica em ambientes públicos de saúde (Sampaio; Luiz, 2021).

ANÁLISE CRUZADA DE CASOS

Após a descrição dos casos selecionados, examinando aspectos de cada um deles, é feita esta análise comparativa para a identificação de semelhanças e padrões, assim como as diferenças, para a validação e o aprimoramento de pontos encontrados na revisão da literatura.

Ao analisar os estudos de casos, verifica-se como as ferramentas de *design* são aplicadas para que os projetos sejam desenvolvidos e como as histórias e experiências são contadas por eles.

Seguindo a proposta de Torres (2016), a análise seguiu os tópicos abaixo:

- Fases: 1) imersão/análise, 2) oportunidades e desafios, 3) geração de ideias + laboratório criativo, 4) protótipo e teste + avaliação e *feedback*, 5) entrega e implementação + plano de ação, 6) impacto/crescimento e dimensionamento;
- Estilo de gestão: participativo, preza a participação efetiva de todos os envolvidos no projeto; experimental, com foco nas etapas de prototipagem e testes; e centrado, conta com a colaboração direta e centralizada de órgãos governamentais, empresas, instituições etc.;
- Perfil de resultados: sistema/transformação centrado no produto, produto-serviço e sistema de solução sociotécnico;

- Abordagem: local-global, implementação em realidade local com potencial de aumentar o impacto ao chegar em outros lugares do mundo; sistêmica, os elementos do sistema têm mesmo peso e importância ao prestar determinado serviço; artesanal, abarca técnicas de fabricação manual; e adaptação funcional, adequação de solução que já existe para implementá-la em um novo contexto.

O AcuaLab contempla todas as fases, desde a imersão até o impacto/crescimento, mesmo que ainda se mantenha localmente. Já o estilo de gestão é participativo, com a atuação da comunidade em diversos momentos, e centrado, com participação direta do Governo de Nariño. O resultado é uma transformação centrada no produto, um filtro que viabiliza água limpa em ambientes insalubres, e de abordagem local-global.

A Field Ready considera todas as fases, é de gestão participativa, com agentes de variadas áreas, resulta em produto-serviço, com o cerne em ajuda humanitária, e sua abordagem é local-global.

A Proximity Designs também contempla as fases de maneira completa, é de gestão experimental, voltada a protótipos e testes no âmbito da agricultura, tem como resultado um sistema centrado no produto e de modo sistêmico.

O 3D Africa engloba cinco fases: imersão/análise, oportunidades e desafios, geração de ideias + laboratório criativo, protótipo e teste + avaliação e *feedback*, entrega e implementação + plano de ação. É participativo, incluindo principalmente estudantes e empreendedores, e centrado, tendo produto-serviço como solução, pois os produtos são consequência do sistema de ensino, e acontece de maneira sistêmica.

E o caso dos Face Shields (HU/UEL) atende a quatro fases: imersão/análise, oportunidades e desafios, entrega e implementação + plano de ação, impacto/crescimento e dimensionamento. É centrado, pelo envolvimento de empresas, universidade e hospital, com a transformação centrada no produto, respondendo a uma crise sanitária de grande proporção, e uma adaptação funcional, ajustando a fabricação de um produto existente para facilitar o acesso e reduzir custos.

Toda a análise está resumida na Figura 29.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os dados levantados, foi possível traçar um panorama para entender, e ao mesmo tempo demonstrar, como a impressão 3D pode ser utilizada para promover inovação social, mesmo com limitações de recursos, sobretudo financeiros. Verificou-se ainda o potencial dessa tecnologia e suas contribuições na área do Design e a importância do levamento e análise dos casos para reforçar conceitos e conceber *insights* para etapas futuras.

Os estudos realizados levaram a algumas constatações: o avanço exponencial da indústria de AM; a crescente inclusão da impressão 3D em etapas de prototipagem nos projetos de Design; o aumento de demandas relacionadas ao *codesign*; presença do *design* nas etapas desenvolvimento dos casos analisados; ênfase em contextos desfavorecidos nos projetos apresentados.

	FASES	ESTILO DE GESTÃO	PERFIL DE RESULTADOS	ABORDAGEM
ACUALAB	Todas	Participativo/ Centrado	Transformação centrada no produto	Local-global
	Apenas 4	Centrado	Transformação centrada no produto	Adaptação funcional
FIELD READY	Todas	Participativo	Produto-serviço	Local-global
proximity	Todas	Experimental	Sistema centrado no produto	Sistêmica
3DAfrica	Apenas 5	Participativo/ Centrado	Produto-serviço	Sistêmica

Figura 29. Classificação resultante da análise dos estudos de caso.

Para a continuidade da pesquisa, serão seguidas as etapas, com algumas das ferramentas, do método Design Centrado no Ser Humano (*Human-Centered Design* —HCD) ––, processo projetual para gerar novas soluções numa esfera global, que abrange produtos, serviços, ambientes, organizações e modos de interação. É segmentado em três lentes: Desejo, Praticabilidade e Viabilidade, e em três fases: Ouvir (*Hear*), Criar (*Create*) e Implementar (*Deliver*) (IDEO, 2015).

Sobre os resultados esperados, objetiva-se traçar diretrizes referentes às capacidades necessárias para a implementação, incluindo fatores técnicos e sociais, destinadas a projetos/negócios socialmente benéficos, especialmente em regiões interioranas. Além disso, tem-se por intuito verificá-las na prática, desenvolvendo um produto impresso em 3D e avaliando o impacto social gerado em determinada comunidade do interior da Paraíba, Brasil.

REFERÊNCIAS

3D AFRICA. **About 3D Africa**. 2023. Disponível em: https://3dafrica.org/. Acesso em: 1º abr. 2024.

BACON, Nicola; MULGAN, Geoff; WOODCRAFT, Saffron. **Transformers:** How local areas innovate to address changing social needs. Londres: NESTA, 2008.

CAMPBELL, Thomas; WILLIAMS, Christopher; IVANOVA, Olga; GARRETT, Banning. Could 3D Printing Change the World?: Technologies, Potential, and Implications of Additive Manufacturing. Washington. **Strategic Foresight Initiative Report**, p. 1-15, out. 2011.

CARVALHO, Jonas de; VOLPATO, Neri. Introdução à manufatura aditiva ou impressão 3D. *In*: CARVALHO, Jonas de; VOLPATO, Neri. **Manufatura aditiva:** tecnologias e aplicações da impressão 3D. São Paulo: Blucher, 2017. p. 15-30.

CÁTEDRA FUTURO. !Nariño salva el agua! **Facebook**, 2019. Disponível em: https://www.facebook.com/catedrafuturo/posts/2551143621836523/. Acesso em: 1º abr. 2024.

CLARKE, Corey. **Farmers in Myanmar are Using 3D Printing to Improve Farming Production**. 3D Printing Industry, 2017. Disponível em: https://3dprintingindustry.com/news/farmers-myanmar-using-3d-printing-improve-farming-production-104637/. Acesso em: 1º abr. 2024.

CENTRO DE INNOVACIÓN SOCIAL (CISNA). **AcuaLab**. CISNA, 2019. Disponível em: https://innovacionsocial.xn--nario-rta.gov.co/index.php/proyectos/aqualab. Acesso em: 1º abr. 2024.

CORSINI, Lucia; DAMMICCO, Valeria; MOULTRIE, James. Frugal innovation in a crisis: the digital fabrication maker response to COVID-19. **R&D Management,** Cambridge, v. 51, n. 2, p. 195-210, 2021. https://doi.org/10.1111/radm.12446

CORSINI, Lucia; MOULTRIE, James. Design for social sustainability: Using digital fabrication in the humanitarian and development sector. **Sustainability**, Suíça, v. 11, n. 13, p. 3562, 2019. https://doi.org/10.3390/su11133562

FABLAB NARIÑO. **Filter AcuaLab**. 2019. Disponível em: https://www.thingiverse.com/thing:3425279. Acesso em: 1º abr. 2024.

FEELING. **Explora La Metodología**. 2023. Disponível em: https://feeling.com.co/metodologia-2-sentir-latinoamerica/. Acesso em: 1º abr. 2024.

FIELD READY. **Parts Catalog**. Field Ready, 2020. Disponível em: https://www.fieldready.org/_files/ugd/84d105_3f8437799357404d9a660cf00d6cc99f.pdf. Acesso em: 1º abr. 2024.

FIELD READY. **About Us / Our Approach**. Field Ready, 2023. Disponível em: https://www.fieldready.org/. Acesso em: 1º abr. 2024.

GABOR, Dennis. **Innovations:** scientific, technological and social. Nova York: Oxford University Press, 1970.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. **Informe de Gestión**. Nariño: Secretaria de Gobierno, 2020.

HAHN, Johannes; ANDOR, Laszlo. European Commission. **Guide to Social Innovation**. Bruxelas: DG Regional and Urban Policy and DG Employment, Social Affairs and Inclusion, 2013.

HARIMOTO, Taiei. **Myanmar's Farmers are 3D Printing Their Own Tools**. Makezine, 2016. Disponível em: https://makezine.com/article/digital-fabrication/3d-printing-workshop/myanmars-farmers-are-3d-printing-their-own-tools/. Acesso em: 1º abr. 2024.

HSUAN-AN, Tai. **Design:** conceitos e métodos. São Paulo: Blucher, 2017.

IDEO. **HCD – Human-Centered Design:** *kit* de ferramentas. 2. ed. Estados Unidos: IDEO, 2015.

INSTITUTE OF ELECTRONICS, INFORMATION AND COMMUNICATION ENGINEERS (IEICE). **Pioneering research on three-dimensional printing**. IEICE, 2014. Disponível em: https://www.ieice.org/eng/about_ieice/new_honorary_members_award_winners/2014/gyouseki_06e.html. Acesso em: 1º abr. 2024.

LEAL, Carlos Ivan Simonsen; FIGUEIREDO, Paulo N. Inovação tecnológica no Brasil: desafios e insumos para políticas públicas. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 55, n. 3, p. 512-537, maio 2021. https://doi.org/10.1590/0034-761220200583

LONJON, Capucine. **The history of 3d printer:** from rapid prototyping to additive fabrication. Sculpteo, 1º mar. 2017. Disponível em: https://bit.ly/2XdHhER. Acesso em: 1º abr. 2024.

MANZINI, Enzio. **Design para a inovação social e sustentabilidade:** comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Caderno do Grupo de Altos Estudos. Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2008. v. 1.

MANZINI, Ezio. **Design:** quando todos fazem *design*: uma introdução ao *design* para a inovação social. Tradução de Luzia Araújo. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

MURRAY, Robin; CAULIER-GRICE; Julie; MULGAN, Geoff. **The open book of social innovation**. Reino Unido: The Young Foundation, 2010.

NIEMEYER, Lucy. Design da esperança: design para inovação social, caminhos a seguir. *In*: ARRUDA, Amilton J. V. (org.). **Design e inovação social**. São Paulo: Blucher, 2017. p. 73-85.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Com 360 milhões, mundo tem novo recorde de pessoas precisando de ajuda humanitária**. ONU, 2023. Disponível em: https://news.un.org/pt/story/2023/06/1816392. Acesso em: 1º abr. 2024.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world:** human ecology and social change. Nova York: Pantheon Book, 1971.

PRADO, Vanderlei Marcos do; SOGABE, Milton Terumitsu. Impressão 3D no desenvolvimento de produtos de tecnologia assistiva: contribuições do *design*. **Projética**, Londrina, v. 13, n. 1, p. 15-35, 2022. https://doi.org/10.5433/2236-2207.2022v13n1p15

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROXIMITY DESIGNS. **Who We Are / Labs**. Proximity Designs, 2023. Disponível em: https://proximitydesigns.org/. Acesso em: 1º abr. 2024.

SAMPAIO, Claudio Pereira de; LUIZ, Sônia Maria Fabris. *Design* e Impressão 3D na Pandemia: uma análise de possibilidades a partir do modelo teórico DFSS. **Mix Sustentável**, Florianópolis, v. 7, n. 4, p. 149-160, set. 2021. https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2021.v7.n4.149-160

SEC.TIC. **AcuaLab**. 2018. Disponível em: https://2020-2023.narino.gov.co/secretaria-tic/. Acesso em: 1º abr. 2024.

TAYLOR, James B. Introducing Social Innovation. **Journal of Applied Behavioral Science**, v. 6, n. 1, p. 69-77, 1970. https://doi.org/10.1177/002188637000600104

TORRES, Pablo Marcel de Arruda. **Co-Design for Social Impact:** methods and tools for socio-technical innovation. 2016. 265 f. Tese (Doutorado em Design e Inovação) – University of Campania Luigi Vanvitelli, Nápoles, 2016.

WOHLERS ASSOCIATES. **Wohlers Report**. Wohlers Associates, 2023. Disponível em: https://wohlersassociates.com/product/wr2023/. Acesso em: 1º abr. 2024.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Future of Jobs Report**. World Economic Forum, 2020. Disponível em: https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020. Acesso em: 1º abr. 2024.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Future of Jobs Report**. World Economic Forum, 2023. Disponível em: https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/. Acesso em: 1º abr. 2024.

YOUTH FOR TECHNOLOGY FOUNDATION (YTF). **3D Africa – Impact Report**. YTF, 2015. Disponível em: https://www.youthfortechnology.org/impact-reports/2015-annual-report/impact/3d-africa/. Acesso em: 1º abr. 2024.

YOUTH FOR TECHNOLOGY FOUNDATION (YTF). Emmanuel Drone. **YouTube**, 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FX4qrTSmGc4. Acesso em: 1º abr. 2024.

Sobre os autores

José Victor dos Santos Araújo: mestre em Design pela Universidade Federal de Campina Grande.
Pablo Marcel de Arruda Torres: doutor em Design e Inovação pela Università degli Studi dela Campania.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: Araújo, J.V.S.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Visualização, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Torres, P.M.A.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita – Revisão e Edição.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.9263-5

Editorial Dossiê *Design* como produção social

Editorial Dossier Design as a Social Production

Joana Martins Contino[1], Fabiana Oliveira Heinrich[2]

Ao partirmos do entendimento do Design como produção social, postulamos criticamente que investigações sobre o que o campo produz devem ocorrer baseadas na sua relação dialética com a sociedade. Isto é, que o campo do Design é definido por valores sociais de determinado tempo e espaço históricos — contemporaneamente, o capitalismo tardio — e que também os define. Essa noção crítica, cunhada por Alberto Cipiniuk (2014) em livro intitulado *Design — o livro dos porquês: o Campo do Design compreendido como produção social*, pressupõe, portanto, que o meio social interfere na produção, circulação e legitimação de bens produzidos pelo campo do Design, o que ajuda a desvelar o *modus operandi* das práticas e crenças que o sustentam. Com efeito, a noção de Design como produção social entende que uma análise interpretativa da realidade deve estar baseada não na parte, mas sim no todo, ou seja, no meio social a que o campo pertence, nos movimentos ideológicos coletivos que o precedem, que o formam e que lutam politicamente entre si em busca de legitimação.

Assim, este dossiê tem como propósito incentivar a reflexão crítica sobre os diversos aspectos das instâncias de produção, circulação e legitimação do campo do Design como produção social e sua inserção na economia criativa. Nos dez artigos selecionados para o número 26 da *Revista Diálogo* com a economia criativa, emergiram diversos temas e abordagens relacionados a essa forma de enxergar e trabalhar com o que o campo produz, como identidade, território, moda, artesanato, história, cultura visual, tecnologia e inovação social.

O artigo "Estéticas capilares negras do Rio de Janeiro: por uma abordagem política das estéticas corporais periféricas", de autoria de Cristiany dos Santos, Daniela Novelli, Lucas da Rosa e Icléia Silveira, tem como objetivo identificar a construção política em torno das estéticas capilares do loiro pivete e do reflexo alinhado enquanto tendências de estilo masculina com base nas visualidades negras contemporâneas das periferias do Rio de Janeiro. O trabalho destaca a relevância simbólica e sociocultural dessas visualidades no processo histórico contemporâneo de legitimação das comunidades cariocas pelo viés da Moda.

O segundo artigo desta edição também aborda a relação entre Design de Moda e identidade. "O Design Thinking como ferramenta para interpretar o imaginário da identidade estética da moda gaúcha", escrito por Milena Cherutti e Cristiano Max Pereira Pinheiro, propõe a realização de um estudo acerca do imaginário da identidade estética gaúcha urbana e contemporânea, sob a perspectiva da indústria criativa, com base na proposta de um *workshop* de cocriação abalizado nos processos de Design Thinking.

[1]Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: joana.contino@espm.br
[2]Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: fabianaheinrich@eba.ufrj.br
Recebido em: 02/08/2024 – **Aceito em:** 02/08/2024

Ainda tratando de identidade e território, o trabalho "Distrito Criativo em Lã: relato de experiência aproximando Design e artesanato" enfatiza a importância de iniciativas que promovam a interação e ambientes de cocriação entre diferentes atores da economia criativa, especialmente designers e artesãos. Os autores Carolina Iuva de Mello, Ana Gabriela de Freitas Saccol, Danielle Neugebauer Willie, Paola Cargnelutti Bariquelo e Stephanie Nunes Goulart reconhecem a criatividade como fator estratégico para o desenvolvimento dos territórios e compreendem que o Design e o artesanato desempenham um papel de destaque na consolidação e dinamização dos Distritos Criativos.

Já Miguel de Araujo Lopes, Claudia Mourthé e Raquel Ponte, autores de "Gostos e valores no artesanato: relações imbricadas", apresentam o artesanato como um campo complexo e norteado por variáveis igualmente complexas. O seu trabalho objetiva compreender os vínculos existentes entre gosto, valor e suas relações com o artesanato produzido em cerâmica no norte do estado do Rio de Janeiro, mais especificamente na cidade de Campos dos Goytacazes, identificando as percepções latentes acerca do consumo desse produto por parte da população local.

Em "Histórias sobre Design, Fotografia e Arte na cultura visual contemporânea", de Rafael Frota e Jofre Silva, são investigadas as relações técnicas, estéticas e históricas entre o Design, a Fotografia e as Artes Visuais. Os autores propõem a compreensão dessas disciplinas não como campos autônomos do conhecimento, mas sim como expressões intrinsecamente conectadas, cujas influências mútuas contribuem para a compreensão de elementos da cultura visual. O texto destaca como a dinâmica entre os saberes, os poderes e os processos de subjetivação permeia a criação imagética e fomenta movimentos de resistência.

No artigo "A construção de um *ethos* moderno no Rio de Janeiro: revistas ilustradas e objetos publicizados", Melba Santos Porter de Souza e Tatiana Siciliano analisam objetos e aparatos tecnológicos publicizados em propagandas da *Kósmos*, revista ilustrada e importante suporte documental dos primeiros anos do século XX. O trabalho busca alcançar entendimento sobre como a sociedade carioca assimilou a modernização da capital federal, que efeitos produziu a interação com carros, com bondes elétricos, máquinas pesadas e outros modernismos que iam além dos de ordem urbana, representados na imprensa da época.

Abordando a tecnologia no contexto contemporâneo, no artigo "Antagonismos no discurso sobre o Design da experiência do usuário em empresas plataforma", Ana Carolina Ribeiro Ferreira da Costa e Leandro Velloso investigam a complexa atuação dos designers no desenvolvimento de interfaces digitais em empresas de plataformas, considerando as influências do capitalismo tardio na lógica organizacional dessas empresas e analisando os discursos associados à prática do UX Design no contexto do trabalho precarizado atualmente.

Já Mário Fontanive, em seu ensaio "Confinamento digital: sobre a opressão oculta nas interfaces digitais", propõe que os sofisticados dispositivos tecnológicos digitais contemporâneos incorporaram estruturas alienantes advindas de antigas formas de submissão do trabalhador, traçando um caminho que vai da escravidão,

passa pela Revolução Industrial e chega até o trabalho de Design com as tecnologias atuais. O autor relaciona tal configuração com a falsa noção de "resolução de necessidades" e finaliza discorrendo sobre como uma nova forma de atenção para com populações marginalizadas pode incitar práticas emancipadoras.

O estudo "As Casas Comunais do Alto-Javari: uma contribuição de IA por meio de Stable Diffusion para a preservação do patrimônio cultural brasileiro", de Silvio Lasmar Santos, Marcos Paulo Cereto e Lúcio Tiago Maurilo Torres, explora a aplicação de Inteligência Artificial (IA) generativa na reimaginação e preservação digital de casas comunais indígenas do Noroeste Amazônico.

E, finalmente, o artigo "Impressão 3D para Inovação Social: análise de estudos de caso sob a ótica do Design para a definição de diretrizes", de autoria e José Victor dos Santos Araújo e Pablo Marcel de Arruda Torres, estabelece a relação entre Manufatura Aditiva (AM) e Inovação Social, sob a perspectiva do Design, e objetiva propor diretrizes para inserir a impressão 3D em projetos/negócios socialmente benéficos, especialmente em comunidades interioranas.

Convidamos as leitoras e leitores ao exercício crítico de entendimento do campo do Design como produção social por meio da leitura dos textos aqui presentes e esperamos que a ressonância dessa leitura reverbere em novas formas de produção, circulação e legitimação no campo.

Boa leitura!

REFERÊNCIA

CIPINIUK, Alberto. ***Design:*** o livro dos porquês: o campo do *design* compreendido como produção social. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014.

Sobre os autores

Joana Martins Contino: Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação Estratégia e Inovação (PPGECEI) na ESPM Rio.
Fabiana Oliveira Heinrich: Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, com doutorado sanduíche na Brown University e na Rhode Island School of Design. Professora, pesquisadora e atual coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA-UFRJ) e professora do curso de Comunicação Visual Design também da EBA-UFRJ. Coordenadora do Laboratório de Produções Críticas em Design.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.9266-8

Sobre a Capa #26
About Cover #26

Isabella Perrotta[1], Carolina Aranha Guimarães Oliveira[1]

> Se o ímpeto existir entre os designers, certamente será possível reinventar o design. Se não, os designers simplesmente se tornarão parte do problema cuja solução outras profissões precisarão inventar[1] (Margolin, 2002, p. 102, tradução nossa).

Em artigo recente, a ser apresentado no P&D Design 2024, nos debruçamos sobre os contornos fluidos do Design e suas diversas definições. Perante um cenário brasileiro de não regulamentação da prática profissional e diante da percepção de um campo em expansão — tanto com relação às suas disciplinas quanto à sua complexidade —, no referido trabalho buscamos visitar as definições propostas pelo próprio campo por críticos, teóricos e, principalmente, por suas associações legitimadoras. Foi revisitando tanto essas definições — nas quais não faltaram menções sobre o impacto e a responsabilidade social da prática profissional, tampouco sobre a orientação do campo em resolver os problemas complexos da sociedade — quanto a historiografia definidora da orientação de cunho social da profissão que esta capa[2] foi pensada.

Nos conceitos propostos pelas associações internacionais, como World Design Organization[3] (WDO, 2024), Design Council UK (2024) e International Council of Design[4] (ICoD, 2024), a análise holística do contexto social como fator constitutivo do campo esteve amplamente presente. Entre as definições e resultados obtidos, destaca-se a proposta pelo ICoD (2024).

A associação, que reconhece a crescente ampliação das disciplinas e profissões do campo, afirma que o Design é uma disciplina prática e de estudo, centrada no ser humano e que considera aspectos funcionais, culturais, estéticos, contextuais e sociais. O ponto que sobressai, todavia, é a identificação de noções centrais e fundamentais para o campo que são comuns e unificam todas as suas manifestações práticas. Entre elas, encontra-se a análise holística dos problemas — que pressupõe uma compreensão de seus aspectos superficiais, mas também do sistema produtivo, cultural, social e ambiental no qual está inserido — e das necessidades e capacidades humanas como constitutivas do cerne de todas as manifestações da profissão (ICoD, 2024). Desse conceito unificador do Design derivou o conceito por trás da criação desta capa, que busca uma representação metafórica

1 No original: *If the will exists among designers, it will surely be possible to reinvent design. If it doesn't, designers will simply remain part of the problem whose solution other professions will need to invent.*

2 Projeto gráfico de Carolina Aranha.

3 Antigo International Council of Societies of Industrial Design (Icsid).

4 Antigo International Council of Graphic Design Associations (Icograda).

[1]ESPM Rio – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: iperrotta@espm.br, carolina.aranha99@gmail.com
Recebido em: 02/08/2024 – **Aceito em:** 02/08/2024

do cenário social e de suas forças institucionais, formais e informais, como partes essenciais e constitutivas do campo do Design.

A análise do papel, da responsabilidade e do impacto social do Design não é, entretanto, um debate que emergiu recentemente. Nas súplicas de movimentos ativistas como o First Things First — desde a sua primeira edição de 1964, como em todas as outras até a mais recente, de 2020 — e nas teorias de acadêmicos do campo, como Papanek (1985) e Bonsiepe (2013), a urgência de uma reorientação do campo para que se atenda às necessidades sociais e ambientais ganhou protagonismo (Papanek, 1985; Bonsiepe, 2013; Poynor, 2021). A própria institucionalização e constituição do Design está atrelada ao seu papel social. Para Walter Gropius, a Bauhaus pretendia priorizar a promoção de novas estruturas sociais ao estabelecimento de uma gramática formal (Argan, 2005). Por sua vez, a Escola da Forma de Ulm (HfG Ulm), sua sucessora, é produto resultante da busca por reestruturar uma sociedade destruída, e apresentava em sua grade curricular disciplinas de política, cultura e debates sobre questões socioambientais e da responsabilidade do Design (HfG Archiv Ulm, 2024).

Levando em conta a atribuição histórica do papel social do Design, e partindo do entendimento do repertório como parte fundamental da criação, e também da disseminação, dos produtos de Design, esta capa foi concebida como releitura estética de Vkhutemas (escola soviética de artes, ofícios e tecnologia). A escola detém relevância e influência históricas às quais seu reconhecimento (na verdade, apagamento) não faz jus. Suas origens precedem a escola alemã Bauhaus — mundialmente conhecida —, mas seus propósitos, produções e história até há pouco eram quase desconhecidos. O objetivo de ampliar o conhecimento sobre esse período e sobre essa escola fez parte da sua escolha como referência visual para a capa, em detrimento de outros movimentos mais disseminados. Diante de uma sociedade majoritariamente analfabeta, o abstracionismo e as metáforas visuais tornaram-se um recurso de artistas engajados com a revolução russa (professores de Vkhutemas, inclusive) para comunicarem suas mensagens para a população. Poucas cores — principalmente o preto e o vermelho —, diagonalidade, fotomontagens, fontes tipográficas pesadas, formas geométricas simples. Assim, a produção da escola parte da compreensão dos fatores e condições sociais ao mesmo tempo que serve a propósitos sociais.

REFERÊNCIAS

ARGAN, Giulio. **Walter Gropius e a Bauhaus**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005. Disponível em: https://www.scribd.com/document/509924454/ArganGiulio-Carlo-Walter-Gropius-e-Bauhaus. Acesso em: 3 dez. 2023.

BONSIEPE, Gui. ***Design*, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2013.

DESIGN COUNCIL UK. **What is Design?** Reino Unido: Design Council UK. Disponível em: https://www.designcouncil.org.uk/our-work/what-is-design/. Acesso em: 10 abr. 2024.

HFG ARCHIV ULM. **History**. HFG Archiv Ulm. Disponível em: https://hfg-archiv.museumulm.de/en/the-hfg-archive/history/. Acesso em: 24 abr. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL OF DESIGN (ICOD). **What is design?** ICOD. Disponível em: https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design. Acesso em: 20 abr. 2024.

MARGOLIN, Victor. **The Politics of the Artificial**. Chicago: University of Chicago Press, 2002.

PAPANEK, Victor. **Design for the Real World:** Human Ecology and Social Change. 2. ed. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1985.

POYNOR, Rick. The Evolving Legacy of Ken Garland`s First Things First Manifesto. **AIGA Eye On Design**, 2021. Disponível em: https://eyeondesign.aiga.org/why-ken-garlands-first-things-first-manifesto-keeps-getting-updated/. Acesso em: 10 jun. 2024.

WORLD DESIGN ORGANIZATION (WDO). **Definition of Industrial Design**. WDO. Disponível em: https://wdo.org/about/definition/. Acesso em: 15 abr. 2024.

Sobre as autoras

Carolina Aranha: mestranda do Programa Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio, onde pesquisa o papel social do Design e suas possibilidades de atuação como agente de transformação social.
Isabella Perrotta: professora e pesquisadora do Programa Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.9269-26

Estéticas capilares negras do Rio de Janeiro: por uma abordagem política das estéticas corporais periféricas

Black hair aesthetics of Rio de Janeiro: for a political and discursive approach of peripheral visualities

Cristiany Soares dos Santos[I], Daniela Novelli[I], Lucas da Rosa[I], Icléia Silveira[I]

RESUMO

O presente artigo buscou identificar a construção política em torno das estéticas capilares do loiro pivete e do reflexo alinhado enquanto tendências de estilo masculina a partir das visualidades negras contemporâneas das periferias do Rio de Janeiro. Para tanto, lança mão de uma pesquisa básica, com abordagem cultural construtivista, para analisar descritiva e qualitativamente essas estéticas por meio de levantamentos bibliográfico e documental (matérias jornalísticas de *sites*, canais virtuais e perfis do Instagram). Os resultados obtidos apontam a relevância simbólica e sociocultural dessas visualidades no processo histórico contemporâneo de empoderamento das comunidades cariocas pelo viés da moda — seja pelas táticas da descontração de jovens periféricos, seja pelas táticas de redefinição da apropriação da identidade negra em lugares hegemonicamente legitimados pelo *ethos* da branquidade.

Palavras-chave: Corpos. Periferia. Estéticas masculinas. Visualidades negras. Moda.

ABSTRACT

This article sought to identify the political construction of pivete blonde and lined up highlights *hair aesthetics as male style trends based on contemporary black visualities from the peripheries of Rio de Janeiro. To this end, basic research with a cultural constructivist approach was used to descriptively and qualitatively analyze these aesthetics through bibliographic and documentary surveys (journalistic articles from websites, virtual channels, and Instagram profiles). The results obtained point to the symbolic and socio-cultural relevance of these visualities in the contemporary historical process of empowerment of Rio's communities through fashion — whether through the tactics of relaxation of peripheral youths or the redefinition of the appropriation of black identity in places hegemonically legitimized by the ethos of whiteness.*

Keywords: *Bodies. Periphery. Masculine aesthetics. Black visualities. Fashion.*

[I]Universidade Estadual de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Moda – Florianópolis (SC), Brasil.
E-mails: cristianyd09@gmail.com; daniela.novelli@udesc.br; lucas.rosa@udesc.br; icleia.silveira@udesc.br
Recebido em: 20/02/2024. **Aceito em:** 15/05/2024

INTRODUÇÃO

Assim como nos centros, as regiões periféricas também são responsáveis por criar estéticas, costumes, e reinterpretar símbolos que se tornam característicos de tais espaços. Na cidade do Rio de Janeiro, cabelos como o *loiro pivete* (cabelo masculino com tom muito próximo ao branco platinado), junto ao *reflexo alinhado*, configuram visualidades que descendem das áreas periféricas, compreendidas como uma tendência sazonal que marca o início do verão e das comemorações festivas do Carnaval.

O presente artigo teve como objetivo identificar a construção política em torno das estéticas capilares do *loiro pivete* e do *reflexo alinhado* enquanto tendências de estilo masculinas a partir das visualidades negras contemporâneas das periferias do Rio de Janeiro. Nesse sentido, as estéticas capilares são vistas, na presente pesquisa, como potenciais manifestações políticas com o intuito de desafiar padrões estético-visuais impostos por tendências de moda. Uma vez que, nesse cenário, é possível observar a influência constante de uma elite cultural que corrobora com o silenciamento estético-cultural dos corpos que habitam as periferias, constituindo-se em mais um modo de pulverizar tendências de um modelo de corpo que não performatiza valores e capitais que atendam às camadas médias cariocas (Goldenberg, 2015).

Por ser uma tendência reproduzida majoritariamente por corpos negros e periféricos, atribui-se a esses estilos de cabelos aspectos marginais em razão de a moda corroborar, por um longo período, a exclusão de corpos que não atendiam aos estereótipos desejados pela branquidade[1]. Normaliza-se, então, o apagamento histórico e sociocultural, operado pela descaracterização e pela associação de atributos negativos, de toda e qualquer manifestação de tendência que discorra em torno das estéticas negras e periféricas.

Destaca-se a relevância da pesquisa por transcrever o olhar da moda, com base em estudos culturais que narram as estéticas periféricas do Rio de Janeiro, considerando esses espaços como potenciais detentores de comportamentos e tendências de moda. Além disso, reafirma-se a importância de estudos acadêmicos no campo da moda voltados para estéticas que surgem nas periferias cariocas, atendendo assim a uma urgência de produções de conhecimento existente sobre essa temática. Logo, a moda pode ser compreendida como uma ferramenta política capaz de valorizar as expressões dos corpos que se relacionam com culturas periféricas.

Classifica-se a pesquisa realizada como básica, qualitativa e descritiva, contemplando ainda as pesquisas bibliográfica e documental enquanto importantes procedimentos técnicos de coleta de dados. Teoricamente, contextualizam-se as periferias do Rio de Janeiro pelo viés dos estilos e tendências de moda e das estéticas originárias desses espaços; analisa-se de forma qualitativa as performances do *loiro pivete* e do *reflexo alinhado* nos corpos periféricos a partir de matérias jornalísticas de *sites*, canais virtuais e perfis do *Instagram*; e, finalmente, discute-se sobre suas visualidades e representações à luz da abordagem construtivista, discursiva e política proposta por Frantz Fanon (2008) e Stuart Hall (2016). Assim, ao aproximar-se dos

1 O termo é adotado por Novelli (2014) para se referir à expressão em inglês "*whiteness*", que, por sua vez, faz alusão às diferentes dimensões do privilégio de indivíduos posicionados socioculturalmente como "brancos", ligadas tanto a um "lugar de vantagem" quanto a um "ponto de vista" historicamente hegemônico.

estudos decoloniais, o presente artigo pretende contribuir para futuras pesquisas que busquem refletir criticamente sobre tendências de estilos produzidas no contexto periférico, historicamente marginalizadas por uma moda europeia, corriqueiramente aceita e naturalizada pela sociedade brasileira.

POTÊNCIAS ESTÉTICAS DAS REGIÕES PERIFÉRICAS CARIOCAS: TENDÊNCIAS DE ESTILOS E ESTÉTICAS CAPILARES

Rio de Janeiro: favelas e regiões periféricas

A cidade do Rio de Janeiro no início do século XX, após o período de abolição da escravatura, movimenta-se em direção a um processo de remodelação urbanística a fim de afirmar-se como uma capital republicana alicerçada nas noções de civilização e modernidade. O desenho da reurbanização proposto por Pereira Passos foi pensado a partir dos moldes aplicados nas reformas das cidades parisienses no século passado. Para além da ordem, a finalidade desse projeto era apagar da zona central, e portuária, do Rio de Janeiro os vestígios das populações africanas e de seus descendentes que foram escravizadas durante o Período Colonial e, ainda assim, atender aos desejos econômicos, políticos e estéticos das elites republicanas.

Até o início desse processo era possível observar-se as distinções coexistentes entre as variações de sujeitos de diferentes classes sociais que circulavam, desempenhando os seus papéis socias e econômicos pelas áreas centrais do Rio de Janeiro antigo (Silva, 2018). Em consequência, o desconforto dos cavalheiros e das damas das elites da época em circular pela região junto aos mais pobres foi determinante para impulsionar o que Santos e Motta (2003) denominam como "cirurgia urbana", alterações radicais feitas nas malhas urbanas da cidade por intermédio de obras públicas.

> O projeto urbanístico de Pereira Passos possuía sim bons objetivos, exceto pelo fato socio-segregador que estava implícito em seus ideais, no qual trata de uma "limpeza" étnica e racial, que estava subjetivo por detrás de ideais reformadores, tendo, assim, o fim dos cortiços e empurrando a população mais pobre, principalmente os negros, para os morros e áreas mais afastadas e menos nobres. Dessa forma, a especulação imobiliária assume o lugar de contribuir para que a classe social economicamente mais baixa não ocupasse áreas agora destinadas daqueles que "mereciam" desfrutar de tal processo. urbanístico (Silva, 2018, p. 51).

Diante do exposto, a população negra e pobre que habitava o centro do Rio de Janeiro viu-se, naquele momento, desalojada e obrigada a se reorganizar em torno dos morros que cercavam a cidade, formando assim os primeiros vestígios de favelas e periferias. Nessa lógica, ao desalojar os moradores para áreas periféricas ou "empurrando-os" para os morros centrais, Passos determina esses espaços como característico das populações excluídas (Neder, 1997). Em outras palavras, as favelas e as regiões periféricas se transformam em destinos habitacionais para as populações negras e pobres, absorvendo a estigmatização que anteriormente era associada aos cortiços.

Ainda na contemporaneidade, observa-se que os vestígios desse impiedoso processo de urbanização, desenvolvido a partir de uma modernização conservadora, ultrapassa as esferas da arquitetura. Segundo Andrade (2018), as relações sociais do presente

são vítimas do projeto de cidade que teve características excludentes para a população afrodescendente e pobre. A reforma, além de criar uma segregação social, imputa nas favelas e nas regiões periféricas cariocas o estigma da violência e da marginalidade.

No entanto, nota-se que o comportamento de depreciar esses espaços não está exclusivamente associado às práticas exercidas pelos poderes paralelos que, inevitavelmente, instauraram-se nesses espaços pela falta de assistência do poder público, mas ainda devido ao fato de que, no início do século XX, as práticas culturais dos povos ex-escravizados foram proibidas e criminalizadas por lei no governo de Passos.

> Os saberes, memórias e culturas, oriundos da população escravizada e, mais tarde liberta, eram malvistos pela camada dominante da cidade, primeiro considerados exóticos e inadequados, e a partir de certo ponto vistos também como em desacordo com o projeto de cidade republicana que se intentava (Andrade, 2018, p. 96).

As favelas e as periferias do Rio de Janeiro, ao se tornarem habitação oficial para essas populações, proporcionaram a liberdade de expressão estético-cultural manifestada no trabalho fundamental das escolas de samba para a afirmação das estéticas negras periféricas. Ainda nesse contexto, entende-se que esses espaços foram resistentes às imposições estético-culturais europeias e, por isso, passaram a ser marcados socialmente como inferiores (Silva, 2018).

Portanto, pode-se compreender que os arranjos urbanos do Rio de Janeiro foram constituídos com o suporte de uma política que propositalmente exclui e afasta do centro da cidade aqueles que não atendem aos padrões estéticos europeus. As tendências de estilos e estéticas de arte, moda e *design* construídas nesses espaços são invalidadas, ou ainda criminalizadas, até serem chanceladas por aqueles que ajudam a compor as camadas dominantes. É importante ressaltar que os símbolos oriundos das estéticas culturais afro-brasileiras e periféricas do Rio de Janeiro assumem outros significados quando apropriados pela branquitude presente nas centralidades.

Representações culturais e potencialidades discursivas

O imaginário social criado acerca dos territórios periféricos está envolto de signos que etiquetam negativamente os seus habitantes, podendo ser compreendido como o resultado de uma sociedade escravagista que comumente desenvolve suas relações a partir das hierarquias sociais pensadas para invisibilizar esses espaços enquanto potências criativas. Pela perspectiva de Villaça (2010), as periferias e seus espaços, com seu viés criativo, provocam os olhares conservadores e os reconstroem, conduzindo os atores a pensar novos modos de funcionamento das representações espaciais fora do estabelecido, das centralidades em oposição às margens, periferias.

A autora reitera que esses espaços podem ser percebidos como "um potencial de experimentação tanto para os atores que as constroem como para os habitantes que as vivem" (Villaça, 2010, p. 69), sendo então regiões responsáveis por produzirem soluções inovadoras, criativas, autossuficientes e sustentáveis, mesmo que tolerando por um longo período o silenciamento de suas representações culturais por parte de um sistema midiático que não as reconhecem como produtoras de discursos culturais (Faustini, 2009).

As representações, incluindo suas práticas, são um conceito-chave do "circuito cultural" (Hall, 2016) e podem ser interpretadas como parte de uma política que "constitui não somente a identidade, mas a própria qualidade existencial [...] sendo representada em seus valores, interesses, posicionamentos, prioridades, com seus membros (e não membros), suas regras e instituições" (Hall, 2016, p. 13). Dessa forma, entende-se que "representar" signifique "existir" perante a sociedade, seja por meio da aparência, seja por meio da cultura. E, nesse processo, a linguagem opera como um sistema representacional (Hall, 2016), que passa a ser explanado como recurso fundamental para a produção de significados dentro de determinada cultura.

> Pertencer a uma cultura é pertencer, *grosso modo*, ao mesmo universo conceitual e linguístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele. Compartilhar esses aspectos é enxergar o mundo pelo mesmo mapa conceitual e extrai sentido dele pelos mesmos sistemas de linguagem (Hall, 2016, p. 43).

As classes dominantes, ao deterem simbolicamente alguns poderes, subjugam e excluem as periferias por estas serem territorialidades que produzem linguagens culturais que não são de seus interesses. Assim, o contexto midiático reproduzido pela máquina publicitária hegemônica tem suas responsabilidades no apagamento das linguagens e sentidos da população afro-brasileira e periférica, visto que há uma intenção na manutenção de um sistema representacional estético e discursivo em que "o branco está fechado na sua brancura" (Fanon, 2008).

Segundo Hall (2016, p. 83), "é o discurso – não as coisas por elas mesmas — que produz o conhecimento". Por sua vez, o discurso se forma quando a linguagem e a prática se associam, contrapondo à ideia de que as ações estão distintas das linguagens do sujeito (Hall, 2016); o discurso "produz os objetos do nosso conhecimento, governa a forma com que o assunto pode ser significativamente falado e debatido, e também influencia como ideias são postas em prática e usadas para regular a conduta dos outros" (Hall, 2016, p. 80). Embora o colonialismo, como processo político, tenha acabado ainda no século XIX, suas práticas continuaram sendo exercidas como movimento de poder sob as corporeidades negras e periféricas, resultando em um discurso hegemônico que exclui e estereotipa esses indivíduos que não estão de acordo com as linguagens reconhecidas e validadas. Segundo Fanon (2008), o processo de inferiorização dos corpos negros é resultado de uma carga negativa de um sistema colonial que os colocam majoritariamente em um lugar de vilania, violentando simbolicamente e gerando traumas.

Diante disso, entende-se, no presente estudo, que as territorialidades periféricas passam a criar táticas para que suas linguagens culturais sejam percebidas para além dos discursos que são impostos pela centralidade. Conforme Certeau (2002), as táticas podem ser consideradas ações que atuam entre as lógicas conservadoras das estratégias, sendo responsáveis por desenvolverem ideais de comportamentos e determinarem o que está de acordo com suas regras. Desse modo, o autor afirma que "a tática é determinada pela ausência de poder, assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder" (Certeau, 2002, p. 101).

Assim, ao abordar-se as tendências de estilos que são protagonistas no contexto das estéticas periféricas, bem como as estéticas desenvolvidas nas regiões periféricas do Rio de Janeiro, perceber-se que há a intenção de criar modos de representações que (re)existam perante um sistema de moda que discursa em prol de um sistema que sustenta desigualdades.

Tendências de estilo e estéticas da periferia

A moda, bem como o estilo e as tendências, são usualmente apresentados a partir de uma perceptiva que engloba apenas as roupas e o vestir como parte desse conjunto. Apesar de terem um vínculo de proximidade, é importante elucidar que a moda "atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante de uma cultura" (Sant'Anna, 2007, p. 74). Ao contrário do vestuário, que se apresenta como ferramentas de auxílio para o exercício desses três componentes.

Ao aproximar-se do campo da comunicação, a moda pode ser interpretada como um elemento não verbal que transmite informações por meio da imagem de um indivíduo, de sua aparência. Conforme Sant'Anna (2007), os distintos grupos sociais são constituídos a partir das noções da aparência, e os padrões de beleza instituídos na sociedade podem ser compreendidos como instrumentos de poder para aqueles que estão em consonância com esses moldes.

> Aparência corporal é um saber social que permite a efetivação de práticas que tendem a se constituir em estratégias sociais, baseadas na sedução de si e dos outros. Identificar a excelência corporal, variante conforme os diversos grupos sociais, numa sociedade a ser pesquisada, é compreender como as estratégias particulares e societais se articulavam para constituir uma hierarquia social (Sant'Anna, 2007, p. 78).

Enquanto *ethos* de poder, a branquitude camufla um lugar social privilegiado e de protagonismo branco, pois atende historicamente aos desígnios de estilo e beleza do período colonialista. As hierarquias sociais desse grupo assumem outras composições quando comparadas com grupos de corporeidades negras e periféricas. Segundo Novelli (2014), o colonialismo também pode ser compreendido como uma "máquina desejante". Em outros termos, o sistema ultrapassa as camadas políticas e implanta no campo das estéticas mecanismos que desconsideram as tendências de estilo e beleza do Outro (não branco) por estar em desacordo com os seus desejos.

Por se alicerçar em características coloniais, coube ao sistema da moda o poder de perpetuar o protagonismo dos aspectos simbólicos dos corpos brancos. Os comportamentos sociais e culturais dessa população tornaram-se instrumento de inspiração para produtos de moda em uma escala física e visual. Conforme Rech e Gomes (2018), as manifestações sociais que se constituem por meio de valores e desejos e visivelmente concretizadas por meio dos comportamentos sociais são categorizadas como tendências. Campos e Wolf (2018, p. 15), no entanto, completam que esses "são fenômenos que concernem o gosto e o estilo".

O estilo, por sua vez,

> vai englobar elementos estéticos e subjetivos que seguem uma espécie de concisão ou forma singular de encontro entre variáveis de naturezas diversas, que caracterizam um movimento, um agrupamento, um modo de escrever, de tocar, de se expressar, entre outras manifestações (Mesquita, 2009, p. 9).

Portanto, ao olhar historicamente e de modo geral para as produções imagéticas da moda ocidental e europeizada, percebe-se que as tendências de estilo retratadas pelas mídias estiveram por um longo período à volta com arquétipos da branquidade, pois o desdobramento da naturalização do corpo [branco] da moda (dominante, interessado em atender aos desejos do colonizador) acarreta para o sistema hegemônico e privilegiado sociocultural e economicamente da branquidade todas as responsabilidades de uma violência simbólica — uma vez que esse *ethos* é utilizado com o intuito de legitimar os poderes simbólicos do grupo branco (Novelli, 2014).

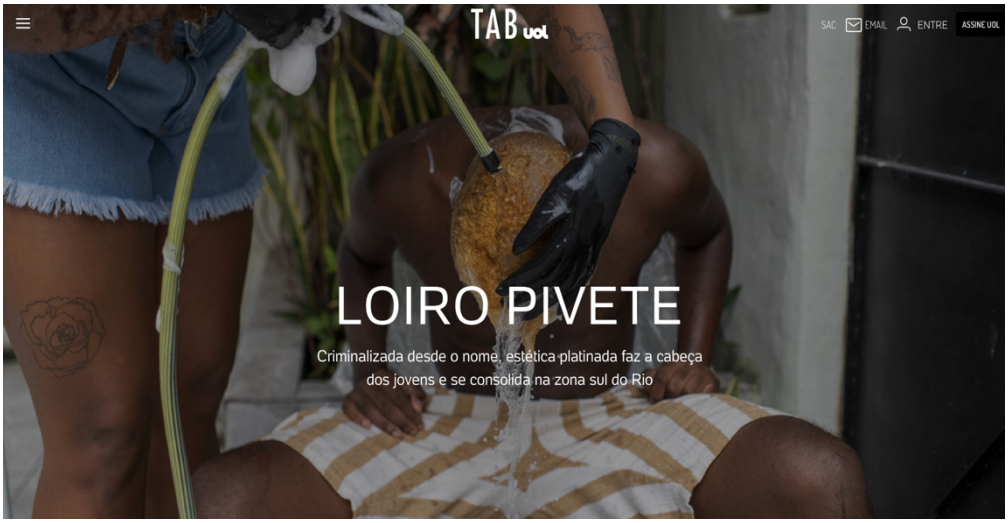
Partindo dessa perspectiva, é notório que as tendências de estilo que obtiveram protagonismo dentro dos setores da moda no Brasil foram aquelas que não tinham vínculos com as corporeidades periféricas e negras. Assim, o ideal estético de moda criado em um país composto majoritariamente de indivíduos negros e residentes das áreas periféricas está ao redor de padrões brancos e elitista. Em outros termos, os panoramas hegemônicos da indústria da moda invalidam os estilos que não estão de acordo com os seus padrões, estando ainda a definição do "feio" associada à intensidade racial, como bem aponta Mesquita (2002).

As negações das tendências de estilo de corpos negros e periféricos, assim como o preconceito histórico sobre eles construído como fruto do processo de higienismo imposto no início do século XX perante os descendentes das populações que foram escravizadas, podem ser considerados como uma violência simbólica que se perpetua pelo sistema das estéticas há mais de 100 anos. Para além dos padrões tradicionais, as tendências de estilos que emergem no contexto periférico constituem um caminho que os atores desses espaços trilham para (re)desenhar outros referenciais estéticos, e a valorização dessas estéticas vai sendo reconstruída por esses atores por meio de discursos nos ciberespaços, que as desassociam dos marcadores marginais, por exemplo, o *loiro pivete* e o *reflexo alinhado*.

O *loiro pivete* emerge no início dos anos 1990 nas comunidades das periferias cariocas, com os jovens que descoloriam seus cabelos no intuito de *dar bossa* em seus estilos para a chegada do verão e do Carnaval (Soupin, 2020). É oportuno enfatizar que os dados referentes à origem da tendência de estilo conhecida como *loiro pivete* são, em grande medida, empíricos. Embora a precisão dos dados seja limitada, as evidências disponíveis sugerem que suas primeiras manifestações ocorreram primordialmente no contexto da cultura do funk e do pagode, durante a década de 1990, quando homens jovens das áreas periféricas do Rio de Janeiro passaram a descolorir seus cabelos com água oxigenada, influenciados por pagodeiros e funkeiros da época (Coutinho, 2022). Partindo-se desse entendimento, os cabelos descoloridos (Figura 1), para os atores que os incorporam, estão associados a um momento de descontração que celebra uma tendência cultural que desafia as associações pejorativas atribuídas a esses corpos por aqueles que não as compreendem ou as consideram marginais.

Fonte: Afotogracria (2022a).
Figura 1. *Loiro pivete*, tendência cultural das comunidades periféricas cariocas.

No material jornalístico publicado pela UOL, na seção *TAB*, que busca abordar as realidades das ruas no cotidiano brasileiro, o "*loiro pivete*" é apresentado não só pelo viés de comunidades periféricas do Rio de Janeiro, mas também pelas zonas privilegiadas da cidade (Figura 2), em que se lê: "Criminalizada desde o nome, estética platinada faz a cabeça dos jovens e se consolida na zona sul do Rio". Observam-se as diferenças de tratamento entre os sujeitos das comunidades periféricas da Zona Sul do Rio de Janeiro e dos bairros ricos dessa mesma região, quando os cabelos descoloridos estão embutidos entre os corpos desses dois espaços.



Fonte: Soupin (2020).
Figura 2. Reportagem especial sobre o *loiro pivete*.

Em outros termos, se descolorir os cabelos está associado a um "visual *cool*" para os corpos de sujeitos que habitam territorialidades privilegiadas, nas periferias aqueles que fazem uso dessa estética assumem características de um bandido, do "pivete". Na reportagem, pontua-se ainda a preocupação perante as interpretações feitas por parte dos grupos militares, as polícias, sobre a aparência dos jovens negros quando

fazem uso dessa tendência de estilo, o *loiro pivete*; a dominação corporal é também vista sob o viés das milícias — que, com truculência, constrangem, ameaçam e, ainda assim, proíbem os jovens negros de usarem os cabelos descoloridos para além das datas festivas de fim de ano e Carnaval nas áreas periféricas sobre as quais exercem controle.

Entretanto, como sinal de resistência e contrapondo os preconceitos e as violências, pontua-se a ação realizada no Museu de Arte do Rio (MAR) pelo artista plástico Maxwell Alexandre, denominada "Descoloração Global Pré-Carnaval" (Figura 3), na qual a intenção era ocupar as esferas do museu com o hábito que faz parte das culturas negras e periféricas do Rio de Janeiro: a extroversão entre os jovens negros e periféricos no momento da descolorização de seus cabelos.

Fonte: Álbuns de Museu de Arte do Rio (2020).
Figura 3. Fotos da ação *Descoloração Global Pré-Carnaval*, 2020.

O artista, oriundo da favela da Rocinha, declara em entrevista para o portal TAB UOL:

> Preto loiro para mim é sinônimo de poder, uma vez que existe o estigma em relação ao cabelo descolorido em pessoas de pele preta. Escolher ser loiro, quando se é preto, é enfrentar esses estereótipos. Ou seja: é uma afirmação de liberdade contra o juízo do corpo preto. A gente tem que ser o que a gente quer ser. Afirmar isso esteticamente é um exercício de liberdade e poder (*apud* Soupin, 2020).

Nesse contexto, o artista em questão, ao realizar outras ações similares em territórios periféricos do Rio de Janeiro, como a Rocinha e o morro do Santo Amaro, destaca a tendência de estilo em questão e contribui ainda para desassociá-la de quaisquer conotações marginalizadas. Para o cenário da arte, contribui-se para o rompimento das hierarquias tradicionais, demonstrando um compromisso com a democratização do entendimento da "arte" no contexto periférico e para a ampliação de um diálogo cultural que promova de fato uma reflexão sobre as questões de identidade, poder e representação na sociedade contemporânea.

A valorização do estilo *loiro pivete* se reafirma em diferentes territórios. O fotolivro *Loiro pivete: da margem ao centro* explana a tendência de estilo no contexto das comunidades periféricas da cidade de Ilhéus, Bahia (Figura 4), no qual é possível observar semelhanças relacionadas à tendência de descolorir os cabelos, quando comparada com o Rio de Janeiro. A obra é um convite à reflexão sobre a descoloração não como um mero ato estético, mas como um poderoso instrumento de afirmação cultural e pessoal dentro da comunidade negra baiana, sobrepondo os estereótipos marginais. Em outras palavras, compreende-se o projeto fotográfico enquanto "movimento de redefinições na apropriação da identidade e na construção de autoestima de jovens negros periféricos" (Sales, 2020, p. 67).

Fonte: Sales (2020).
Figura 4. Fotolivro *Loiro pivete: da margem ao centro*.

Os relatos autênticos e as imagens impactantes humanizam, dão voz aos protagonistas e reforçam a construção de perspectivas positivas em torno da tendência capilar, ao mostrar as formas nas quais a descoloração se integra ao cotidiano e à cultura das comunidades periféricas de Ilhéus. De modo geral, é possível perceber que a prática da descoloração é uma celebração da alegria e da resistência das produções estéticas provenientes dos territórios periféricos. Portanto, é imprescindível acreditar

> no potencial da arte, cultura e beleza humana na construção de uma sociedade mais justa, plural e diversa, com indivíduos respeitados por sua identidade e estilo, admirados por sua ousadia e inteligência, uma sociedade onde ser pivete seja símbolo de alegria, irreverência e criatividade (Sales, 2020, p. 60).

Ao analisar os *frames*[2] (Figura 5) do vídeo produzido pela produtora *Kondizilla*, disponível em seu canal do YouTube, observa-se que o *loiro pivete*, ainda que apresentado em um contexto paulistano, tem o mesmo sentido quando vistos nas periferias cariocas: fortalecer a autoestima de jovens negros periféricos em um âmbito estético-político. Portanto, compreende-se que a intenção dos protagonistas do audiovisual é

2 O termo em inglês é usado para referenciar os quadros das imagens de produções audiovisuais.

engajar-se em um diálogo sobre a imagem corporal com base na valorização de uma estética que desafia as normas convencionais de beleza e comportamento.

Fonte: Kondizilla (2020).
Figura 5. Ngks Pintando O Cabelo De Loiro Pivete.

Ainda na plataforma de vídeos YouTube, pode-se perceber uma vasta série de conteúdos produzidos por diferentes jovens de contextos periféricos do Brasil que reproduzem tutoriais com técnicas para atingir o descolorido perfeito nos cabelos masculinos, seja o *loiro pivete*, seja o *reflexo alinhado*. Nesse sentido, as periferias, com suas particularidades, distribuídas geograficamente por diferentes espaços do país, têm similaridades entre elas (Ávila, 2006). Em outras palavras, tais estéticas capilares, que emergem nas comunidades periféricas do Rio de Janeiro, ganham protagonismo em outros territórios periféricos do país.

O *reflexo alinhado*, por sua vez, é conhecido empiricamente como uma derivação de estilo do *loiro pivete*. A tendência torna-se popular após ser difundida pelo funkeiro MC Poze do Rodo; é uma técnica usada para descolorir mechas dos cabelos masculinos com o auxílio da touca de reflexo (Figura 6).

Fonte: Afotogracria (2022a; 2022b).
Figura 6. Técnica do *reflexo alinhado* e o seu resultado.

Nas extensões periféricas do Rio de Janeiro, a tendência de estilo pode ser percebida como uma alternativa para preservar-se estética e socioculturalmente perante as apropriações de estilo que são feitas pelas classes dominantes e, ainda assim, desafiar as normas sociais e culturais convencionais, muitas vezes de forma provocadora, com uma subversão estética que redefine a ideia de beleza e autoexpressão projetadas nos corpos negros e periféricos por parte de uma elite que exclui ou marginaliza aqueles com características físicas não conformes. Dessa forma, tal tendência contribui significativamente para a construção e o fortalecimento de uma identidade estética fundamentada em referências negras e periféricas, que confronta as normas eurocêntricas.

Observa-se, também, que em alguns momentos o *loiro pivete* aparece em discursos nas redes sociais com outra nomenclatura: o *nevou* (Figura 7). Lê-se na legenda de uma das postagens da Figura 7, feita pelo barbeiro Bruno Garcia: "VERDADEIRO NEVOU DAS COMUNIDADES, 0 maquiagem, 0 efeito". Tais expressões adotadas aparentam ser tentativas desses sujeitos marginalizados de substituírem os arquétipos negativos, bem como sobrepor as nuances de um sistema racista que comumente são associadas aos seus corpos a partir do termo "pivete", ao recriar uma termologia a partir de seus próprios referencias para essa tendência de estilo — que é constantemente subjugada pelas estruturas racistas da sociedade brasileira.

Fonte: Garcia (2022) e Rodrigo (2022).
Figura 7. O estilo *nevou* apresentado nos discursos de diferentes barbeiros

É importante ressaltar que as estéticas culturais periféricas se fortalecem quando essas tendências de estilo aparecem em destaque nas grandes mídias tradicionais,

em corpos negros e periféricos, justamente porque as culturas das comunidades periféricas são alvo de discursos racistas ainda que estrategicamente corroboradas em campanhas de moda estreladas por personalidades de grande relevância, por exemplo, a campanha da Calvin Klein protagonizada pelo jogador de futebol Richarlison usando tal estilo de cabelo. Ainda assim, essa é uma das formas de comprovar que as corporeidades negras e periféricas não estão atreladas ao crime ou, então, fadadas ao fracasso por fazerem uso dessas tendências de estilo. Pelo contrário, como é possível observar na postagem do repórter da TV Baiana, Raoni Oliveira, que fez uso do *loiro pivete* na apresentação de um programa (Figura 8).

A

B

Fonte: Oliveira (2022).
Figura 8. O estilo *loiro pivete* e a importância de seu protagonismo em corpos negros e periféricos nos contextos midiáticos tradicionais.

Lê-se parte da legenda da postagem da Figura 8, feita por Raoni: "Meu cabelo diz apenas sobre mim e sobre a cultura que faço parte, que é preta e periférica. Nos últimos dias, recebi diversos relatos de garotos de quebrada que se viram representados ao me assistirem na TV". O contexto de produção de seu discurso reforça o quanto as mensagens positivas traduzem a importância simbólica da aparição de sua imagem em um local midiático de protagonismo fazendo uso de uma tendência que é majoritariamente vítima de discursos elitistas e racistas fora das periferias. Assim, compreende-se que, ao ser aplicado ao contexto da beleza e da estética, o termo "pivete" é reinterpretado por indivíduos negros e periféricos que enfrentam, historicamente, opressões por utilizar a tendência capilar como forma de expressão.

Em suma, o *loiro pivete* e o *reflexo alinhado* são estéticas que passaram a fazer parte do universo das periferias brasileiras, e para atores negros e periféricos, essas tendências, mesmo que discriminadas, são instrumentos de empoderamento que tonificam suas aparências. Com base no exposto, cabe às periferias o papel tático de permear os discursos formados estrategicamente com o intuito de descaracterizarem as estéticas que são provenientes das periferias.

DISCUSSÕES A PARTIR DO *LOIRO PIVETE* E DO *REFLEXO ALINHADO*

A moda, enquanto precursora no campo de tendências estéticas e comportamentais, apropria-se de estudos de comportamento desenvolvidos para que novas estéticas sejam incorporadas em produtos de moda e ainda nos estilos dos consumidores. Por sua vez, esses mapeamentos comportamentais são feitos predominantemente a partir de um contexto central, que leva pontualmente em consideração costumes que surgem nas regiões das periferias.

Enquanto tendências de estilo, o *loiro pivete* e o *reflexo alinhado* são comumente representados por corpos negros e periféricos; por sua vez, as estéticas capilares mencionadas raramente fazem parte do centro das representações culturais de moda, visto que essas foram estrategicamente construídas por uma branquidade que, muitas vezes, distorce os significados originais das tendências de estilo provenientes das comunidades negras e periféricas. Apesar de haver um reconhecimento simbólico das contribuições estéticas e culturais dessas comunidades, existe uma tentativa de adaptá-las aos moldes das dinâmicas midiáticas (Villaça, 2012). Em contrapartida, os sujeitos periféricos fazem uso dessas estéticas e criam táticas para (re) existirem às formas as quais o sistema da moda ajuda a corroborar por meio de uma linguagem conservadora, hegemônica e elitista.

Neste estudo, as estéticas criadas a partir dessas tendências de estilo, o *loiro pivete* e o *reflexo alinhado*, estão associadas à (re)existência e à provocação das lógicas de "aparência de poder" que são impostas por uma moda hegemônica (Sant'Anna, 2007). Por sua vez, as dinâmicas dessa moda colonial interferem diretamente nas normas culturais e raciais nas vidas de indivíduos negros e periféricos, bem como em suas questões de identidade e autoimagem.

Assim, Fanon (2008) argumenta, a partir de suas análises de experiência de indivíduos negros que vivem em sociedades colonizadas e dominadas pela branquidade, que devido ao colonialismo e ao racismo, muitas pessoas negras desenvolvem uma "máscara branca" — em outras palavras, adotam padrões de comportamento, linguagem e aparência associados à cultura branca dominante como uma forma de tentar se encaixar e ganhar aceitação na sociedade. Nessa perspectiva, os corpos negros e periféricos adotam as tendências estéticas não convencionais, por exemplo, o loiro pivete e o reflexo alinhado, como uma forma de desafiar a "máscara branca", rejeitando ativamente a ideia de que precisam se conformar com padrões de beleza eurocêntricos para serem valorizados ou aceitos. Ainda assim, tais escolhas estéticas podem ser interpretadas como uma afirmação de identidade, uma recusa em se submeter às normas culturais que promovem a branquidade como padrão de beleza e uma busca pela autoexpressão autêntica. Nesse sentido, os atores negros e periféricos passam a deter o poder de influenciar, por meio da aparência, aqueles que estão ao seu redor, distanciando-se dos poderes da branquidade e fortalecendo as tendências de estilo que reforçam suas identidades culturais.

O movimento de conduzir o hábito da descoloração dos cabelos para os espaços do museu, lançado pelo artista plástico Maxwel Alexandre, está além do protagonismo, pois constitui uma forma de apresentar essa estética e seus efeitos políticos

para as elites culturais que circulam dentro do museu no universo da arte enquanto uma estética cultural das periferias e, ainda, de explicitar que os espaços dos museus também precisam ser ocupados pelas representações culturais periféricas. Essas representações são resultantes da combinação entre sentidos e linguagens políticas que vão sendo construídas (Hall, 2016). Ao propor essas ações, Maxwel Alexandre não desafia apenas as normas estéticas convencionais, mas a própria estrutura e função dos museus como locais de poder e representação cultural, enfatizando a importância do reconhecimento de vozes e expressões periféricas dentro e fora desses espaços.

O contraste entre as percepções do *loiro pivete* nos diferentes estratos sociais e geográficos do Rio de Janeiro ilustra uma dicotomia marcante na sociedade brasileira: a estigmatização *versus* a apropriação de estilo. Na reportagem do portal TAB UOL (Soupin, 2020), observa-se como a tendência de estilo pode ser interpretada de maneira radicalmente diferente, dependendo do contexto social. Enquanto nos bairros ricos o *loiro pivete* pode ser visto como uma escolha de moda ou expressão individual por estar associado a corpos brancos, nas comunidades periféricas é frequentemente estigmatizado, vinculado à criminalidade e à marginalização — essa disparidade de percepção não apenas reflete as desigualdades sociais e econômicas do Rio de Janeiro, mas também evidencia o papel simbólico dos estereótipos e dos preconceitos na formação de opiniões e juízos de valor.

Além disso, destaca-se como a representatividade positiva desempenha um papel crucial na reconfiguração dessas percepções. A presença de figuras públicas, como o jogador de futebol Richarlison ou o repórter Raoni Oliveira, que adotam o *loiro pivete* como parte de sua identidade e expressão cultural, ajuda a desafiar estereótipos e a empoderar indivíduos negros e periféricos. Ao aparecerem em espaços midiáticos de destaque com essa estética, eles não só reafirmam sua identidade e cultura, mas oferecem representações alternativas que contrapõem narrativas hegemônicas, elitistas e de cunho racista.

Quando o *loiro pivete* é representado em uma condição de protagonismo dentro do museu, ou em outros contextos midiáticos, produz-se o entendimento de que esse é um fenômeno popular formado com base em referenciais de uma moda oriunda das comunidades periféricas. Nesse sentido, as linguagens criadas nesse contexto têm o sentido importante na construção da autoestima dos jovens negros periféricos. O fotolivro *Loiro Pivete*, bem como a aparição da tendência de estilo protagonizada por uma corporeidade negra em veículos de comunicação tradicionais, provocam identificação, empoderamento e a reafirmação do poder da aparência pelos vieses das estéticas culturais periféricas. O *loiro pivete* e o *reflexo alinhado* enquanto tendências de estilo podem representar a busca pela autenticidade e pela liberdade de os corpos negros — e, sobretudo, os periféricos — serem quem são sem comprometer sua identidade racial, visto que esses enfrentam um conflito entre sua identidade autêntica e as expectativas da sociedade branca (Fanon, 2008).

Embora haja uma tentativa de controle social dessas tendências de estilo por parte dos grupos dominantes, observa-se que há um confronto silencioso, por parte desses jovens, quando essas estéticas são frequentemente reproduzidas e

adaptadas. O enfrentamento silencioso pode ser interpretado como resposta para a opressão que essas corporalidades sofrem, pois tem-se uma noção mais concreta das dimensões de poder desses grupos. Esse é um movimento que poderia ser compreendido por Certeau (2012) como "tática", uma vez que:

> Ela opera golpe por golpe, lance por lance. Aproveita as "ocasiões" e delas dependem, sem base para estocar benefícios, aumentar a propriedade e prever saídas. O que ela ganha não se conserva. Este não-lugar lhe permite sem dúvida mobilidade, mas numa docilidade aos azares do tempo, para captar no voo as possibilidades oferecidas por instante. Tem que utilizar, vigilante, as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário. Aí vai caçar. Cria ali surpresas. Consegue estar onde ninguém espera. É astúcia. Em suma, a tática é a arte do fraco (Certeau, 2012, p. 100).

Percebe-se que as tendências de estilo periféricas que foram perseguidas pelo senso estético global passam a adquirir protagonismo e interesse daqueles que não estão inseridos nas regiões das comunidades periféricas (Villaça, 2010). Portanto, as táticas passam a ser percebidas no momento em que se traz uma alternativa de nomenclatura para o *loiro pivete* com o intuito de desassociá-la simbólica e visualmente dos discursos marginais, bem como quando se cria uma nova tendência de estilo, como a do *reflexo alinhado*, para driblar as apropriações e os esvaziamentos históricos e culturais no contexto social da branquidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como centro de estudo o *loiro pivete* e o *reflexo alinhado*, duas tendências capilares de estilo que fazem parte do universo estético e sociocultural proveniente das comunidades periféricas do Rio de Janeiro e que, simbolicamente, passam a difundir também seus comportamentos e posicionamentos político-identitários. Nesse sentido, essas territorialidades, decorrentes de um projeto político branco e higienizador que excluiu e marginalizou culturas negras e seus indivíduos descentes, são também lugares potentes da luta pelo reconhecimento discursivo de formas próprias de conhecimento e de ideias postas em prática de forma tática — incluindo contemporaneamente visualidades do ciberespaço, no qual mídias sociais virtuais mais espontâneas e democráticas estão presentes.

As análises realizadas sobre fontes midiáticas trazidas no presente artigo confirmaram que a escolha do loiro para os cabelos (tanto no *loiro pivete* quanto no *reflexo alinhado*, sua derivação) de corpos negros significa enfrentamento de estereótipos por meio da (re)existência estética-política, seja voltado para a descontração (de jovens periféricos em perfis, *sites*, canais virtuais, fotolivro), seja voltado para a redefinição da apropriação da identidade negra em lugares hegemonicamente legitimados pela branquidade (museus, telejornal de TV aberta).

Pode-se afirmar, então, que essas estéticas capilares, enquanto tendências emergentes de estilo das comunidades periféricas do Rio de Janeiro, ganham outras territorialidades, exercendo o papel de abrir precedentes para pensar a moda e as tendências de estilo pelo viés periférico e, ainda assim, produzir novos ideais

estéticos a partir de visualidades associadas a elementos culturais negros e periféricos. Foi possível refletir sobre o fato de que as linguagens e as representações culturais formadas pela branquidade, o *ethos* do famigerado "grupo detentor do poder aparência", resultam em discursos cristalizados que discriminam e oprimem outras representações existentes — embasados por teorias conservadoras, elitistas e preconceituosas, uma vez que os julgamentos são feitos a partir da perspectiva das representações centrais. Finalmente, acredita-se que o presente estudo possa colaborar para uma discussão de moda que englobe tendências de estilos protagonistas das comunidades periféricas, incentivando novos estudos com a intenção de reconhecer esses espaços como potencialidades estéticas.

REFERÊNCIAS

ÁLBUNS DE MUSEU DE ARTE DO RIO. Descoloração Global com Maxwell Alexandre. **Facebook**, 2020. Disponível em: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.2768121393267440&type=3&comment_id=27723092695153198. Acesso em: 25 nov. 2022.

ANDRADE, Vanessa de Araujo. A reforma Pereira Passos, a memória da escravidão e algumas implicações sociais e raciais. **Mosaico**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 15, p. 86-104, 9 dez. 2018. https://doi.org/10.12660/rm.v9n15.2018.76897

ÁVILA, Milene Peixoto. **Periferia é periferia em qualquer lugar?** Anterno Garcia: estudos de uma periferia interiorana. 2006. 250 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2006. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/1507/DissMPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 27 out. 2022.

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação. **Moda Palavra**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 11-30, 6 mar. 2018. https://doi.org/10.5965/198261x1122018

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** artes de fazer. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

COUTINHO, Thierry da Silva. **"Ado-a-ado, cada um no seu quadrado!":** o lugar das representações negras periféricas no discurso midiático do "novo homem"da moda. 2022. 168 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1713324_2022_completo.pdf. Acesso em: 6 abr. 2024.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Tradução de Renato da Silveira. Salvador: EDUFBA, 2008.

FAUSTINI, Marcus Vinícius. **Guia Afetivo da Periferia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

FOTOGRACRIA. Fotogracria Capture the Brazilian Bleached Hair Culture & Trend Inside Favelas. Rio de Janeiro, 23 out. 2022a. **Instagram: @fotogracria**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CkEkiMbOyux/. Acesso em: 25 nov. 2022.

FOTOGRACRIA. Poze el sabio do rodo. Rio de Janeiro, 1º out. 2022b. **Instagram: @fotogracria**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CjL0wVvrHmi/. Acesso em: 25 nov. 2022.

GARCIA, Bruno. VERDADEIRO NEVOU DAS COMUNIDADES, 0 maquiagem, 0 efeito. 8 maio 2022. **Instagram: @brunogarciaoficial**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CPBFXJunEqf/. Acesso em: 25 nov. 2022.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital:** estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura. 3. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

HALL, Stuart. **Cultura e Representações**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

KONDIZILLA, Portal. NGKS Pintando o Cabelo de Loiro Pivete. **YouTube**, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3YXUKm2oO7g. Acesso em: 25 nov. 2022.

MESQUITA, Cristiane. Roupa território da existência. **Fashion Theory**, v. 1, p. 116-124, 2002.

MESQUITA, Cristiane. O império do estilo. **Revista Iara**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1-29, nov. 2009. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_vol2_n2_Dossie.pdf. Acesso em: 21 out. 2022.

NEDER, Gizlene. Cidade, Identidade e Exclusão Social. **Tempo**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 106-134, jan.-ago. 1997. Disponível em: https://www.historia.uff.br/tempo/artigos_dossie/artg3-5.pdf. Acesso em: 22 out. 2022.

NOVELLI, Daniela. **A branquidade em Vogue (Paris e Brasil):** imagens da violência simbólica no século XXI. 2014. 345 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/123183. Acesso em: 5 nov. 2022.

OLIVEIRA, Raoni. **Twitter**. Disponível em: https://twitter.com/ORaoniOliveira/status/1346529673417781248. Acesso em: 25 nov. 2022.

RECH, Sandra Regina; GOMES, Nelson Pinheiro. Sistema, princípios e práticas. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 37, p. 66-82, 10 dez. 2018. https://doi.org/10.46391/alceu.v19.ed37.2018.93

RODRIGO, Wr Barbeiro - Washington. Ritimo de fim de ano, nevou. Rio de Janeiro. **Instagram: @wrbarbeiro**, 29 nov. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/ClKAA7wOwaF/. Acesso em: 25 nov. 2022.

SALES, Ana Lee. **Loiro Pivete:** da margem ao centro. Bahia: Lei Aldir Blanc, 2020.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda:** sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, Angela Moulin Simões Penalva; MOTTA, Marly Silva da. O "bota-abaixo" revisitado: executivo municipal e as reformas urbanas no Rio de Janeiro (1903-2003). **Revista Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 11-33, maio 2003. Disponível em: http://www.forumrio.uerj.br/documentos/revista_10/10-Angela-Marly.pdf. Acesso em: 22 out. 2022.

SILVA, Marcelo Penna da. O processo de urbanização carioca na 1ª República do Brasil no século XX: uma análise do processo de segregação social. **Estação Científica**, Macapá, v. 8, n. 1, p. 47-56, 22 jan. 2018. https://doi.org/10.18468/estcien.2018v8n1.p47-56

SOUPIN, Elisa. Loiro Pivete: Criminalizada desde o nome, estética platinada faz a cabeça dos jovens e se consolida na zona sul do Rio. **TAB**, 2020. Disponível em: https://tab.uol.com.br/reportagens-especiais/loiro-pivete.htm. Acesso em: 25 nov. 2022.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias:** comunicação e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

VILLAÇA, Nizia. **A periferia pop na idade mídia**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

Sobre os autores

Cristiany Soares dos Santos: mestranda em Design pela Universidade Estadual de Santa Catarina.
Daniela Novelli: doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina.
Lucas da Rosa: doutor em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
Icléia Silveira: doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: Santos, C. S.: Conceituação, Investigação, Curadoria de Dados, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Novelli, D.: Escrita – Revisão e Edição; Supervisão. Rosa, L.: Escrita – Revisão e Edição; Supervisão. Silveira, I.: Escrita – Revisão e Edição; Supervisão.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.92627-44

O *design thinking* como inspiração para interpretar o imaginário da identidade estética da moda gaúcha

Design thinking as an inspiration to interpret the imaginary of the aesthetic identity of fashion in Rio Grande do Sul

Milena Cherutti[I], Cristiano Max Pereira Pinheiro[I]

RESUMO

Criar consiste em um ato que possibilita a competência de compreender, além da aptidão em relacionar, caracterizar, compor e significar. Dessa maneira, esta pesquisa propôs um estudo acerca do imaginário da identidade estética gaúcha urbana e contemporânea, na perspectiva da indústria criativa, por meio de um *workshop* de cocriação, abalizado nos processos de *design thinking*. A compreensão da identidade estética da moda gaúcha e sua interpretação conforme o contexto social são elementos centrais deste estudo, cujo objetivo geral é coletar informações e dados locais sobre a identidade estética da moda gaúcha, utilizando-as como *policies* para o desenvolvimento de elementos de estilo para uma coleção de moda autoral. Como metodologia, utilizaram-se uma pesquisa bibliográfica e também uma pesquisa de campo, conduzida de forma qualitativa e descritiva. Com base nos conceitos abordados, tornou-se possível validar a abordagem teórica dos conceitos concebidos durante o *workshop* de cocriação como inspiração para o desenvolvimento da cartela de cores, modelagens, cortes e estética, escolha de materiais (aviamentos e tecidos), buscando a identificação do público-alvo.

Palavras-chave: *Design thinking*. *Workshop* de cocriação. Identidade estética gaúcha. Elementos de estilo.

ABSTRACT

Creating consists of an act that enables the ability to understand, in addition to the ability to relate, characterize, compose and signify. In this way, this research proposes to carry out a study about the imaginary of the urban and contemporary gaucho aesthetic identity, from the perspective of the creative industry, based on the proposal of a co-creation workshop, based on design thinking processes. Understanding the aesthetic identity of Gaucho fashion and its interpretation within the social context are central elements of this study, with the general objective of collecting local information and data about the aesthetic identity of Gaucho fashion, using them as policies for the development of style elements for a signature fashion collection. As a methodology, it uses a bibliographical research and also a field research, conducted in a qualitative and descriptive way. Therefore, from the concepts addressed, it became possible to validate the theoretical approach of the concepts conceived during the co-creation workshop as inspiration for the development of the color chart, models, cuts and aesthetics, choice of materials (trimmings and fabrics) seeking the identification of the target audience as well.

Keywords: *Design thinking. Co-creation workshop. Gaucha's identity esthetics. style elements.*

[I]Universidade Feevale – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mails: mcherutti@hotmail.com; maxrs@feevale.br
Recebido em: 16/01/2024. **Aceito em:** 13/5/2024.

INTRODUÇÃO

A temática deste artigo envolve o estudo de processos criativos, mais especificamente do design *thinking*, em moda, considerando a intuição como ponto de partida à resolução de problemas. O processo do design *thinking* permite transferências simbólicas que atribuem significado ao produto/serviço que está sendo desenvolvido. A pesquisa é delineada pela proposição e realização de um *workshop* de cocriação, utilizando como inspiração os princípios do *design thinking*, e envolveu seis participantes de setores da indústria criativa. A presente pesquisa admite como questão norteadora a busca por conceitos visuais e estéticos acerca do imaginário da identidade gaúcha na perspectiva de indivíduos de diferentes setores criativos.

No intuito de entender como o contexto social influencia a produção de moda e é influenciado por ela, o objetivo geral abrangeu coletar informações e dados locais acerca da identidade estética da moda gaúcha, usando-as como *policies*[1] para o desenvolvimento de elementos de estilo para uma coleção de moda autoral. De forma a tangibilizar a pesquisa, os objetivos específicos consistiram em:

- compreender o que é processo criativo, com foco no design *thinking* e suas etapas;
- estudar o imaginário e a identidade gaúcha;
- realizar uma pesquisa de campo no formato de *workshop* de cocriação com criativos de setores diferentes, auxiliando na identificação da identidade estética gaúcha contemporânea conforme a sua perspectiva;
- elaborar conceitos oriundos da pesquisa de campo que possam inspirar a criação de uma coleção de moda autoral.

Portanto, a presente pesquisa possui natureza básica, utilizando como método a fenomenologia, pois pretende manifestar o que são os dados, de maneira a esclarecê-los e, "limita-se aos aspectos essenciais e intrínsecos do fenômeno, sem lançar mão de deduções ou empirismos, buscando compreendê-lo por meio da intuição, visando apenas o dado, o fenômeno, não importando sua natureza real ou fictícia" (Prodanov; Freitas, 2013, p. 36). Quanto ao objetivo do estudo, ele caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, trazendo conhecimentos a respeito de um tema por meio de uma investigação bibliográfica, possíveis entrevistas e análise de exemplos.

Referente aos procedimentos técnicos, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, fundamentada em materiais já publicados, e também uma pesquisa de campo em formato de *workshop* de cocriação, em que se procurou uma resposta ao problema de pesquisa, em três fases:

- realização de uma pesquisa bibliográfica acerca do tema, contextualizando-o;
- elaboração de técnicas a serem empregadas na coleta de dados e definição da amostra;

1 Utiliza-se aqui o termo *policies* como padrões ou diretrizes visuais como referência para orientar o desenvolvimento de elementos estilísticos em uma coleção de moda.

- estabelecimento da forma como se registram essa coleta e as técnicas para a análise dos resultados.

No que diz respeito à abordagem do problema, este é conduzido de forma qualitativa, interpretando e atribuindo significados aos eventos analisados de maneira clara e descritiva, admitindo o ambiente como fonte direta sobre os dados expostos (Prodanov; Freitas, 2013).

Este artigo faz parte do processo de construção de um trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Moda pela Universidade Feevale que teve como produto final o desenvolvimento de uma coleção de moda autoral denominada "a estética do frio" (Cherutti, 2018), com base nos conceitos aqui levantados. Estrutura-se, portanto, esta pesquisa em quatro seções: a fundamentação teórica, no intuito de conceituar processos criativos, de acordo com a metodologia do design *thinking* e suas etapas, utilizando pesquisas realizadas por Brown (2010), Vianna *et al*. (2012), Ostrower (2014), entre outros; uma seção que explora a identidade gaúcha, abordando conceitos de imaginário e identidade, com base em Durand (1998), Felippi (2006) e Hall (2015); análise dos materiais e dados obtidos no *workshop*, desde sua concepção até a tangibilização, verificando a possibilidade de conceitos que subsidiem a criação de uma coleção de moda autoral; e as considerações finais, que encerram o estudo, proporcionando uma síntese dos resultados e perspectivas futuras.

PROCESSOS CRIATIVOS

Os processos criativos têm como objetivo a tentativa de estruturar e experimentar processos produtivos, a fim de estabelecer uma conexão com o objeto a ser criado. São essas transferências simbólicas que atribuem significado ao produto. Ostrower (2014) afirma que, por trás dos processos criativos, habitam as emoções, os pensamentos abstratos e intuitivos. Logo, apesar do cunho conceitual e intelectual, eles estão no âmbito da intuição, tendo ligação direta com o ser sensível que habita o indivíduo. A intuição caracteriza todo e qualquer processo criativo, porque intuímos conforme as perspectivas de coerência, ordenação, comparação e avaliação. Dessa forma, as emoções e experiências, ao serem moldadas e ordenadas, começam a atribuir consciência e significados ao produto, o que caracteriza esse processo como, em essência, intuitivo.

Portanto, os processos criativos permeiam possibilidades, experimentações, erros e acertos, até se chegar a uma ou mais soluções criativas, sendo elas tangíveis ou intangíveis. Eles envolvem diferentes personalidades e formas de pensar, são a união entre um relacionar-se em si — autoconhecimento — e o relacionar-se com os demais, por meio de estruturas, comunicação, interações e atribuições de significados. É saber transmitir esses significados ao consumidor. O ato de criar permite aprofundar-se acerca do conhecimento das coisas, caracterizando um processo construtivo global e intrínseco à ação humana (Ostrower, 2014).

O processo criativo "se baseia na síntese, [n]o ato coletivo de juntar as partes para criar ideias completas. Uma vez que os dados foram coletados, é necessário

analisá-los e identificar padrões significativos", de forma a elaborar opções e realizar escolhas (Brown, 2010, p. 64-65). Ou seja, faz parte da resolução de problemas, podendo ser dividido em diversas etapas, em busca de respostas criativas e adequadas a cada tipo de problema.

Perante isso, o presente trabalho inspira-se no design *thinking* como metodologia que auxiliará no desenvolvimento da pesquisa de campo em formato de *workshop*, uma vez que os processos que envolvem o *design* abrangem a conglomeração de diversos métodos que, juntos, se adequam à natureza de cada projeto. Os processos criativos possuem diversos ciclos, de forma a organizar os *insights* que ocorrem nas etapas do processo (Demarchi, 2011).

DESIGN THINKING

O *design* é, segundo Ambrose e Harris (2011), um processo constante, e o *design thinking*, uma das abordagens que direcionam o pensamento como método, permeiam cada fase da jornada, desde o *briefing* do cliente até a conclusão do projeto final. O *design thinking* aborda o pensamento projetual, compreendendo processos que transformam um problema em uma solução de *design*, exigindo um olhar para o próprio projeto e, também, para o usuário. Dessa forma, traduz-se, por meio de *insights*, observações e memórias dos indivíduos, desenvolvendo produtos e serviços na intenção de melhorar a vida das pessoas. Novas ideias surgem da análise comportamental das pessoas, resultando em estratégias para lidar com os diversos mundos em que as pessoas vivem, podendo uma delas ser a empatia. "A empatia é o hábito mental que nos leva a pensar nas pessoas como pessoas, e não como ratos de laboratório ou desvios-padrão" (Brown, 2010, p. 46-47).

Esses *insights* podem constituir-se da empatia, ou seja, da compreensão acerca do mundo de outras pessoas — personas ou um público-alvo —, suas experiências, comportamentos e emoções, auxiliando no próprio entendimento de culturas, o que consiste em uma grande oportunidade de inovação, possibilitando a descoberta de soluções. Além disso, a utilização da empatia no processo de design *thinking* permite a projeção de experiências que envolvam o público-alvo, mediante imagens, sons, texturas, formas, símbolos e aromas. O processo consiste, primeiramente, na identificação de fatores — ou restrições — que ajudam na visualização de ideias, conforme três critérios: "praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); viabilidade (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável); e desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas)" (Brown, 2010, p. 18).

Os autores Brown (2010) e Vianna *et al*. (2012) dividem os processos do *design thinking* em fases, semelhantes e complementares. O primeiro chama-os de três espaços da inovação, sendo eles as fases de inspiração, idealização e implementação, e o segundo nomeia suas etapas como imersão, ideação e prototipação.

A primeira fase, imersão — ou inspiração —, visa contextualizar a equipe quanto ao problema, com base em um panorama da empresa e também do cliente. Nesse momento são delimitadas as fronteiras do projeto e identificados os perfis do

público-alvo, bem como se realiza um levantamento sobre tudo o que é necessário para abordar o contexto do problema, sem esquecer o universo da marca nem as tendências de mercado no qual ela atua. Depois, essas informações são analisadas para se identificarem referências e oportunidades. A elaboração de painéis de inspiração ou *moodboards* se torna útil aqui, a fim de compreender os significados simbólicos dos conceitos abordados, pois "as imagens ajudam na compreensão dos processos de interpretação da memória, significados e crenças das pessoas que compõem o seu processo cognitivo e, consequentemente, seu processo decisório" (Vianna *et al*., 2012, p. 45).

Tendo em mente a dimensão do problema e a realidade da empresa, segundo Vianna *et al*. (2012), parte-se para a fase de idealização/ideação, com o propósito de gerar ideias criativas e inovadoras. Utilizam-se ferramentas de síntese, estipuladas na etapa anterior, para auxiliar o processo criativo e o desenvolvimento de soluções adequadas ao problema. Nessa fase são realizados *brainstormings* acerca do tema, com base nas informações recebidas, para encontrar o maior número de ideias possíveis, de forma dinâmica, rápida e eficiente, durante o processo criativo. Quanto maior a quantidade de ideias geradas no *brainstorming* melhor, pois a qualidade dessas ideias decorre inicialmente da abundância, aumentando assim a probabilidade de alcançar uma solução inovadora.

Outras pessoas podem ser convidadas a participar dessa equipe multidisciplinar, de áreas que convenientemente tragam outras visões, e somar aos *insights* do grupo, desenvolvendo, assim, *workshops* de cocriação. Esse conglomerado de *expertises* pode contribuir de forma positiva, em diferentes perspectivas, com a geração de soluções mais completas e criativas, visando à assertividade. Portanto, o *workshop* de cocriação é um encontro sistemático de um grupo específico, com o intuito de estimular a criatividade dos indivíduos, pela colaboração e senso de coletividade, visto que uma cocriação se relaciona ao ato de criatividade coletiva. Normalmente são convidadas pessoas com algum envolvimento — direto ou indireto — com as soluções em processo de desenvolvimento (Vianna *et al*., 2012).

A última fase consiste na implementação — ou prototipação —, em que é elaborado um protótipo, ou seja, "a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade – mesmo que simplificada – e propiciar validações" (Vianna *et al*., 2012, p. 122). Esse protótipo serve como parâmetro para a escolha de uma ideia, auxiliando toda a empresa a compreender como uma ideia abstrata pode concretizar-se na forma de produto, podendo avaliar esse produto e aperfeiçoá-lo para identificar a melhor solução. Mesmo que rudimentar e simples, o importante é que esse protótipo seja funcional, para que possam ser analisados seus pontos fracos e fortes e, assim, ele seja levado adiante (Brown, 2010).

Dessa maneira, a Figura 1 representa o processo criativo com base na metodologia do design *thinking*, visualizando suas fases de forma simples. Esse esquema balizou a realização do *workshop* de cocriação proposto neste estudo.

Figura 1. O processo criativo do *design thinking.*

A próxima seção abarca a coleta, a análise e os resultados do estudo do imaginário da identidade gaúcha e da pesquisa de campo, no formato de *workshop* de cocriação.

O IMAGINÁRIO E A IDENTIDADE GAÚCHA

O conceito de imaginário e a identidade gaúcha serviram como base para o desenvolvimento do *briefing* a ser apresentado aos participantes do *workshop* de cocriação, na próxima seção. O imaginário tem relação com a percepção dos indivíduos acerca de determinado evento, considerando também fatos históricos ocorridos, experiências vividas, imagens relacionadas, semelhanças e conhecimentos. "Qualquer manifestação da imagem representa uma espécie de intermediário entre um inconsciente não manifesto e uma tomada de consciência ativa", sendo traduzida a algum símbolo, o qual indiretamente remete a algum significado (Durand, 1998, p. 36).

A identidade consiste em todos os aspectos que permitam o indivíduo sentir-se parte de algo, abrangendo qualidades étnicas, raciais, religiosas, linguísticas, características regionais, significados e valores culturais. "Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo 'imaginário' ou fantasiado sobre sua unidade" (Hall, 2015, p. 24). Segundo o autor, as identidades são formadas e transformadas de acordo com a representação de seus significados, não sendo apenas uma entidade política, mas um conjunto de símbolos que representam uma cultura.

Dessa forma, ao retratar-se a uma identidade regional como a do povo gaúcho — objeto de estudo da presente pesquisa —, torna-se necessário trazer alguns conceitos sobre o assunto e características das pessoas que habitam o estado do Rio Grande do Sul, ao longo da sua história até chegar ao que se chama de contemporaneidade, isto é, os dias atuais.

Portanto, primeiramente é preciso esclarecer que o presente estudo utiliza o termo *gaúcho* referindo-se ao povo rio-grandense, ou seja, a todo e qualquer indivíduo que nasceu e reside no estado do Rio Grande do Sul — sem atrelamentos ao tradicionalismo nem aos folclores —, apesar de ser trazida certa perspectiva histórica, a fim de compreender determinamos comportamentos. Também se faz importante ressaltar que, com base em pesquisas históricas, pretendeu-se traçar uma identidade estética desse povo, pensando em como indivíduos de diferentes setores criativos — que também são gaúchos e abrangem o público-alvo — veem o gaúcho urbano da contemporaneidade.

Segundo Felippi (2006), constatar padrões culturais que representem os moradores do Rio Grande do Sul consiste em um processo complexo, e, conforme determinados elementos referentes à história, política, economia e cultura da região, consegue-se analisar certa marcação identitária predominante até os dias de hoje. O termo *gaúcho* tem relação estreita com suas fronteiras, Uruguai e Argentina. A origem da cultura local também sofreu muitas influências desses países, de forma que no século XVIII os registros sobre os habitantes do Sul do país abrangiam toda a região do Rio Grande do Sul, Uruguai e Argentina, observando suas semelhanças culturais. Em tal época, os termos *gaúcho* e *gaudério* tinham cunho pejorativo, referindo-se a indivíduos malvestidos e sujos, sem valores ou sentimentos. Eram considerados ladrões e sem caráter, porém bastante fiéis àqueles que lhes ofereciam trabalho e casa temporários.

A identidade gaúcha surgiu de toda a história vivida pelo Rio Grande do Sul, narrada por algumas guerras, abrangendo também a descrição de sua região, suas condições físicas, geográficas, culturais e humanas (Freitas; Silveira, 2004). Além de conflitos internos no Rio Grande do Sul, marcados por revoluções e lutas, houve uma grande influência da cultura europeia na identidade gaúcha. O mesmo aconteceu pelas grandes ondas de migração internacional, ocorridas nos séculos XIX e XX, garantindo ao povo gaúcho uma mistura humana resultante de imigrantes de diversos povos, principalmente europeus, em sua formação étnica. Por consequência, "embora o gaúcho seja representado pela fusão do lusitano com o índio resultando no surgimento de uma etnia, os discursos sobre a identidade gaúcha hegemonizam as distintas correntes migratórias (africanos, açorianos, alemães, italianos, poloneses, judeus e outros)" (Felippi, 2006, p. 67). Portanto, torna-se impossível tentar traçar a identidade estética gaúcha sem considerar também a fusão de povos imigrantes na composição de sua cultura, costumes, arquitetura e movimentos.

No mundo contemporâneo, a globalização acaba por misturar esses conceitos de cultura local com a cultura global, ampliando a ideia de identidade. De um lado, veem-se a padronização de produtos e de formas de produzi-los, a uniformização de gostos, comportamentos e pensamentos, porém do outro há movimentos de

aproximação entre as culturas locais e a valorização da sua representatividade no mundo, no mercado e na economia (Felippi, 2006).

Em vista disso, a moda assume papel significativo como vetor na afirmação e construção de identidades, influenciada pelo contexto social que a circunda. Esse contexto, por sua vez, é caracterizado por espaço e tempo específicos, exercendo influência sobre a produção de artefatos da cultura material local, estando intrinsecamente ligado aos movimentos ideológicos coletivos que o moldam e disputam entre si a busca de legitimidade. Nesse sentido, a moda revela-se como expressão coletiva, refletindo os comportamentos sociais ao interpretar as tendências contemporâneas e representar determinado período histórico. Quando o imaginário se torna compartilhado, emerge a identidade grupal, que engloba diversos aspectos étnicos, raciais, religiosos, linguísticos, regionais, significados e valores culturais. A identidade é um processo contínuo, formado ao longo do tempo por meio de processos inconscientes, distante de ser um traço inato presente na consciência desde o nascimento (Durand, 1964; Durand, 1998; Hall, 2015).

COLETA, ANÁLISE E RESULTADOS

Considerando que as identidades são moldadas e transformadas pela representação de seus significados, expandindo-se para além de uma mera entidade política para abranger um conjunto de símbolos que refletem uma cultura, a abordagem volta-se para o uso da moda como meio de produção de bens culturais, especificamente pela representação da identidade estética gaúcha.

Este estudo propôs-se a realizar uma reflexão crítica sobre diversos aspectos das instâncias de produção de uma coleção de moda autoral. Além disso, visou apresentar o processo de elaboração e condução da pesquisa de campo, estruturada na forma de um *workshop* de cocriação, inspirado nas etapas de *design thinking*. Com o intuito de estabelecer um contexto propício para os participantes nesse encontro, buscou-se formar uma equipe interdisciplinar, composta de indivíduos com diversas mentalidades, na ótica da indústria criativa. Para isso, baseou-se na classificação de Domínios Culturais da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) (2013), conforme a Figura 2.

Fonte: Unesco (2013, p. 25)
Figura 2. Domínios Culturais.

Portanto, foram convidadas seis pessoas que trabalham em setores criativos, representando cada um dos Domínios Culturais, divididos nos grupos:

- cultura e herança natural;
- *performance* e celebração;
- artes visuais e artesanato;
- livros e imprensa;
- audiovisual e mídia interativa;
- *design* e serviços criativos.

Dessa forma, o convidado 1 (cultura e herança natural) é graduado em História e atua como professor da rede municipal há 27 anos; o convidado 2 (*performance* e celebração) é gerente do Teatro Feevale; o convidado 3 (artes visuais e artesanato) é formado em Fotografia e trabalha na área da fotografia publicitária; o convidado 4 (livros e imprensa) é escritor e tem alguns livros de ficção e romance publicados, além de ser formado em Direito; o convidado 5 (audiovisual e mídia interativa) é graduado em Jogos Digitais e mestre em Indústria Criativa, trabalha com *sound design* em uma desenvolvedora de jogos; e, por fim, o convidado 6 (*design* e serviços criativos) tem formação em *Design* de Produto com ênfase em calçados e acessórios, é mestre em Indústria Criativa e trabalha há mais de 12 anos na indústria calçadista.

O contato ocorreu via *e-mail*, e no dia anterior ao encontro o convidado 2, pertencente ao setor de teatro, avisou que não poderia comparecer na data agendada por motivos profissionais. Para cumprir com o combinado com o restante dos participantes, optou-se por seguir com a dinâmica entre os cinco convidados confirmados. O local para a realização do encontro foi definido de forma que fosse de fácil acesso a todos e também que fosse um ambiente agradável e que estimulasse a criatividade, obtendo-se como locação a Agência Experimental de Comunicação (Agecom), da Universidade Feevale, em Novo Hamburgo (RS). No que diz respeito à coleta de dados, ocorreu por meio da realização de duas das três fases propostas pelo processo criativo de *design thinking* — inspiração e idealização —, pois a última delas, de implementação, será executada em um segundo estudo, contemplando todo o desenvolvimento da coleção de moda autoral "a estética do frio", desfilada na 27ª edição do evento Projeta-me, desfile dos formandos em Moda da instituição.

Quanto às formas de registro da coleta, escolheu-se a gravação de áudio para facilitar a análise posterior, além de fotos dos processos, *moodboard* e mapa mental. Visando à otimização de tempo e maior produtividade na obtenção de ideias e conceitos, optou-se por realizar apenas três atividades referentes a cada fase do processo criativo, conduzido pela pesquisadora. Portanto, primeiramente, contextualizaram-se a presente pesquisa e o problema aos convidados, em uma apresentação do *briefing* de criação de forma ilustrativa. Depois, foram realizadas duas perguntas a fim de instigar o pensamento criativo dos convidados: qual imagem, pra ti, representa a identidade gaúcha?; e quais palavras-chave traduzem a identidade gaúcha?

Nesse momento, todos organizaram-se em volta de uma mesa redonda, que continha *post-its* coloridos, canetas e cartolinas, para escreverem as principais palavras

que surgiam da discussão. Começou, então, a primeira etapa de um *brainstorming*, com base nas experiências e conhecimentos dos próprios convidados com relação às suas formações e na sua ideia de identidade gaúcha, sobre quem eles conheciam por gaúcho. Dessa forma, levantou-se a questão de que se admite uma espécie de paradoxo, ou seja, o estereótipo do gaúcho está muito distante da realidade do dia a dia de um morador da Região Metropolitana de Porto Alegre (RS), visto que ele consiste na imagem do cavalo, dos pampas, do laçador e das tradições criadas pelos centros de tradição gaúcha. Além disso, torna-se mais fácil estabelecer uma imagem do Rio de Janeiro ou do Ceará, em função de seu clima único — o calor —, quando no Rio Grande do Sul às vezes se vivem as quatro estações em apenas um dia, o que traz diversidade.

Por meio de referências e *insights*, os participantes também trouxeram a ideia de que o gaúcho possui mais semelhanças com seus países de fronteira como Uruguai e Argentina e que essa união com dois lados faz dele um povo mais reflexivo, intenso, acolhedor e, principalmente, bairrista. Por o Rio Grande do Sul ser um estado de fronteira, possui características de militarismo, "*bravatura*" — termo citado por um dos convidados — sobriedade e masculinidade. Alegou-se, ainda, que o gaúcho é um povo bonito, elegante e polido com base no "padrão europeu", relembrando a mistura de povos que formou o Rio Grande do Sul — sobretudo imigrantes europeus —, o que faz dele uma espécie de Europa brasileira pela questão da organização, referindo-se à arquitetura de algumas cidades. Até então, a conversa foi conduzida pelos próprios convidados, haja vista suas experiências e sensações, sem direcionamentos ou interferências por parte dos pesquisadores.

Percebeu-se, portanto, que até então todos os convidados, quando questionados acerca da figura do gaúcho, imaginavam uma figura masculina, o que trouxe à discussão sobre como o povo rio-grandense ainda admite uma cultura machista em seu dia a dia. No que diz respeito à mulher gaúcha, ela admite o estereótipo da magreza, procurando realizar um equilíbrio em suas composições de roupas, considerando que, como citado anteriormente, o Rio Grande do Sul é um estado com temperaturas mais baixas, e, para esquentar-se do frio, a mulher gaúcha equilibra as diversas camadas de peças superiores — uma segunda pele, uma blusa de lã, um colete, uma echarpe e, por cima, um casaco — com peças inferiores, mais ajustadas, mantendo a proporção.

Dessa forma, a conversa foi conduzida para a forma de a gaúcha vestir-se, levantando-se a questão de ela ser bastante tradicional, apegada a peças feitas de couro e pele, trazendo o frio como um diferencial positivo em relação à possibilidade de moda. Quando questionados sobre quais composições poderiam ser feitas com o couro, o convidado 6 sugeriu a mistura com tecidos de algodão e cetim, além de citar algumas características de cortes e estilos de roupa alinhados com o dia a dia da gaúcha, como a influência da alfaiataria por intermédio de *blazers*, coletes, camisarias e *shorts*, além de peças com cortes geométricos e modelagens refinadas, o que está relacionado com a elegância, citada anteriormente. Igualmente, citou-se a facilidade da gaúcha de vestir-se com peças oriundas do guarda-roupa masculino, apesar de usá-lo de forma feminina e representativa.

Finalizada a fase de inspiração, para a realização da etapa de idealização, iniciou-se uma segunda etapa de *brainstorming*, solicitando aos convidados que transformassem essas ideias em conceitos, unindo as palavras-chave que eles acreditavam ser semelhantes e complementares, surgindo como desafio não repetir aquelas que poderiam se encaixar em mais de um conceito. Analisando-se as palavras-chave levantadas até então, foi decidido separá-las em dois grupos: comportamento e imagético.

Cada um dos conceitos foi escrito em uma cartolina. Os convidados discutiram e decidiram qual palavra-chave pertencia a que conceito, sem interferência nenhuma por parte da pesquisadora. Dessa forma, palavras-chave como orgulho, colonização europeia, bairrismo, cuidadosa na hora de se vestir, autoritário, estado de fronteira, chimarrão, povo acolhedor, tradicionalismo, receptividade, bravateiro, reflexivo, pluralidade, intensidade, pampa, por que a gente tem de fazer sempre certo?, prontos pra guerra, machista, conversa sem pressa e interior com introspecção foram atribuídas ao conceito de comportamento do povo gaúcho.

Já as palavras-chave laçador, sóbrio, bota, algodão e cetim, pessoas altas, modelagem mais refinada, *legging* no lugar da meia-calça, estereótipo da magreza, estética do frio, bonito, cortes geométricos, rígido, discreto, tropeiro, elegante, alfaiataria, padrão europeu, proporção (equilíbrio), couro, roupas curtas (inferiores) e cobre-se mais na parte superior, conservador, masculino, sobreposição e calor de 30°C e frio de 6°C contemplaram o conceito de imagético, na perspectiva dos convidados. A Figura 3 apresenta os dois quadros de *brainstorming* formados acerca dos campos comportamento e imagético.

Figura 3. *Brainstorming*: conceito de imagético.

Portanto, de modo a conduzir à finalização da dinâmica com a construção de um mapa mental resumindo ainda mais a abrangência dos conceitos formulados, solicitou-se aos convidados que traduzissem os dois conceitos em, no máximo, três palavras, de maneira específica, que pudessem expressar a sua identidade estética. Nessa etapa da discussão, elencou-se que, referente ao imagético, o povo gaúcho é bonito, admitindo um padrão de beleza bastante característico, lembrando as diversas *misses* escolhidas e que são gaúchas. Além disso, foi trazida a palavra sóbrio

como característica, pois o rio-grandense utiliza diversos elementos, porém sempre de forma sóbria, sem muitas cores, realizando, assim, composições elegantes, a qual consiste na terceira palavra escolhida para traduzir o conceito do imagético: o gaúcho é um povo bonito e elegante, porém de maneira sóbria.

Para traduzir o conceito do comportamento gaúcho, com foco em desenvolvimento de produto, de forma a relacioná-lo com a coleção de moda a ser produzida na segunda etapa deste estudo, a primeira palavra citada foi reflexivo, surgindo como tendência comportamental o fato de a garota gaúcha refletir sobre o meio ambiente, sobre questões de reutilização, de movimentos como "de onde vem a minha roupa?", o que é algo bastante novo, caracterizando a sociedade contemporânea. Outra questão abordada foi a pluralidade, pela miscigenação de povos e culturas, mediante a colonização, caracterizando uma identidade bastante diversificada. Pluralidade também por conta de o estereótipo do gaúcho ser tradicionalista, porém admitir um dia a dia urbano e bastante diversificado, pelo clima que abrange a Região Sul, que mesmo no verão um dia pode estar 30°C e o dia seguinte 12°C.

Por fim, surgiu uma palavra que até então não havia sido mencionada, mas com que todos os convidados se identificaram: alternativo. Alternativo no sentido de que o gaúcho gosta de ser diferente de todos os outros, de ser original na sua história, no seu hino; o gaúcho gosta da sua forma incomum de ser.

A Figura 4 representa, de forma ilustrativa, o mapa mental desenvolvido com base na tradução dos conceitos imagético e comportamento.

Figura 4. Mapa mental.

A pesquisa de campo no formato de *workshop* de cocriação durou cerca de duas horas e trouxe uma experiência diferente sobre a identidade gaúcha, pela entrega de conceitos estéticos de moda e comportamento que se relacionam com outros setores da indústria criativa local. Nesse primeiro momento, a intenção da pesquisa era apenas extrair os principais conceitos estéticos sobre a identidade gaúcha conforme a perspectiva dos convidados — uma perspectiva da indústria criativa sucinta e teórica, o que justifica sua pouca duração. Esses conceitos serão abordados de maneira prática em um segundo estudo, na terceira fase proposta pelo *design thinking*, a implementação, por meio da livre interpretação dos autores acerca dos dados obtidos no *workshop* realizado, pensando na tangibilização desses conceitos em peças do vestuário feminino.

Portanto, a seguir são apresentadas as propostas para o desenvolvimento de uma coleção, com a intenção de argumentar sobre como se pretendeu utilizar os conceitos levantados na pesquisa de campo, juntamente com o referencial teórico, no desenvolvimento do projeto de coleção.

PROPOSTAS DE ELEMENTOS DE ESTILO PARA UMA COLEÇÃO

Considerando que as identidades são moldadas e transformadas pela representação de seus significados, expandindo-se além de uma mera entidade política para abranger um conjunto de símbolos que refletem uma cultura, esta seção propõe uma conexão entre esse processo e a investigação sobre o que o campo do *design* produz, por meio de sua relação dialética com a sociedade. Assim, buscou-se apresentar propostas para o desenvolvimento da coleção de moda "a estética do frio", fundamentadas na livre interpretação dos autores sobre a representação simbólica de conceitos elaborados durante a pesquisa de campo acerca do imaginário da identidade estética gaúcha urbana contemporânea, em consonância com o referencial teórico.

Dessa forma, utilizaram-se a diversidade e a pluralidade abordadas durante a discussão, que consistem em características marcantes do estado do Rio Grande do Sul, abrangendo estereótipos variados, retratando o imaginário tradicionalista juntamente com a estética urbana, que admite a miscigenação de diversas raças e a mistura de culturas. Essa pluralidade faz referência à complexidade que envolve a padronização cultural dos moradores do Rio Grande do Sul na contemporaneidade, visto que a identidade se forma com base em todos os aspectos que permitam ao indivíduo sentir-se parte de algo, compreendendo qualidades étnicas, raciais, religiosas, linguísticas, características regionais, significados e valores culturais. Perante isso, veem-se comportamentos opostos, mediante movimentos tradicionalistas *versus* urbanos, bravura e gentileza dos gaúchos e a existência das quatro estações bem definidas durante o ano e às vezes até em um único dia, conforme retratado na seção anterior.

A parte tradicionalista pode ser representada pelo uso do couro e pele na composição das peças, do corte de alfaiataria em camisas, *blazers*, coletes e *shorts*, além do desenvolvimento de modelagens mais elaboradas e estruturadas, trazendo alguns elementos para a composição do *look* como a bota e o chapéu. Já o

lado urbano da gaúcha pode ser reproduzido por meio de cortes geométricos e da mistura nas composições dos *looks*, trazendo um ar mais despojado e alternativo à coleção. Essa diversidade também pode ser representada pela assimetria das peças e pela combinação de tecidos mais estruturados, como o couro e o algodão, com tecidos mais leves e fluidos, como o cetim e o crepe.

A masculinidade, outro elemento elencado durante o *workshop* de cocriação para a composição da identidade da gaúcha, faz referência ao uso da alfaiataria, que tem origem no guarda-roupa masculino. Dessa forma, ela aparece em meio ao desenvolvimento de algumas modelagens mais amplas e com cortes mais retos, misturadas a detalhes e peças mais ajustadas na parte inferior marcando a silhueta do corpo feminino, por meio do equilíbrio e da proporção. A coleção contém sobreposições de peças que demonstram a variação de temperatura característica da Região Sul, de forma a enfrentar o dia a dia, que pode fazer tanto frio quanto calor. Propõe-se também a união de diversos elementos, sobreposições, peças amplas, mantendo a sobriedade e a elegância citadas no mapa mental. Essa sobriedade pode ser representada por uma cartela de cores reduzida, com base na estética do frio, pelas cores frias, entre elas preto, cinza, marrom, bege, branco e tons de azul, cores sólidas e estampas discretas, além da aplicação de alguns bordados e trabalhos feitos à mão, mostrando certa introspecção e reflexividade.

A mistura da criatividade e da cultura está nos valores culturais e históricos que os produtos de moda desta pesquisa pretendem carregar, atrelando conhecimentos tradicionais do passado (pelo imaginário da identidade gaúcha, analisado anteriormente) a tecnologias atuais (processos produtivos). Portanto, a Figura 5 apresenta um esquema contendo os principais conceitos elencados durante o *workshop* e a proposta de tangibilização das ideias.

Figura 5. Propostas para o desenvolvimento de coleção.

Dessa forma, a análise da pesquisa de campo em formato de *workshop* de cocriação resultou na geração de alternativas e propostas para o desenvolvimento de uma coleção de moda autoral inspirada em conceitos da identidade estética gaúcha urbana e contemporânea, na perspectiva de criativos de diferentes setores da indústria criativa. Esses conceitos ainda podem ser traduzidos em elementos de estilo, visto que "uma coleção deve apresentar unidade visual, as peças precisam manter uma relação entre si. Essa relação é obtida através dos elementos de estilo e do tema de coleção, com todas as peças reportando à mesma inspiração" (Treptow, 2013, p. 132). Segundo Treptow (2013), esses elementos podem ser linhas, cores, texturas aplicadas, silhuetas, formas, aplicações, entre outros. A união desses elementos na coleção gera combinações esteticamente atraentes, e visualmente se nota uma semelhança entre os *looks*, pela repetição deles com variações de um modelo para outro, transformando a coleção em única e original.

Portanto, entre os elementos de estilo, podem-se considerar os cortes geométricos, o equilíbrio e a proporção, a sobreposição, a horizontalidade, o *mix* de texturas e opostos. Referente aos cortes geométricos, propuseram-se recortes e linhas geometrizadas, mais retas e lineares, seguindo também a proposta de horizontalidade, em peças mais amplas e com modelagens mais estruturadas. O equilíbrio e a proporção podem ocorrer pela composição de peças amplas com peças inferiores mais ajustadas, marcando levemente a silhueta feminina, utilizando também cintos de couro para tal. A sobreposição permite a composição de diversas peças geradoras de um único *look*, com o uso de uma calça ou *legging*, saia, camisa e capa ou sobretudo, representando a necessidade de abrigar-se do frio, juntamente com as altas temperaturas características do clima temperado. Já o *mix* de texturas e opostos se relaciona com a questão da pluralidade gaúcha, mediante a mistura de materiais mais estruturados — como couro, lã batida e *jeans* — com tecidos mais leves e fluidos — como crepe e Neoprene —, na confecção de peças de alfaiataria, de forma a demonstrar a brusca mudança de temperatura. Os opostos também fazem relação com a mistura entre a garota gaúcha urbana, em seu dia a dia corrido na cidade, e os elementos da cultura gaúcha tradicional, por meio do bairrismo, do orgulho e da interiorização.

A Figura 6 apresenta um painel com os elementos de estilo a serem utilizados no desenvolvimento das peças da coleção, com base em referências oriundas da temática proposta.

Essa composição de poucos elementos é resultante de um trabalho ao mesmo tempo casual e criterioso, manifestando rigor, profundidade, clareza, sutileza e leveza. Logo, concluiu-se que os gaúchos se expressam por meio de uma interioridade, remetendo também à sobriedade e ao conservadorismo, mencionados na pesquisa de campo. Como *release* que comunica a essência da estética do frio, tem-se: "O frio, fenômeno natural sempre presente na pauta da mídia nacional e, ao mesmo tempo, metáfora capaz de falar de nós de forma abrangente e definidora, simboliza o Rio Grande do Sul e é simbolizado por ele" (Ramil, 2004, p. 13-14).

Figura 6. Painel de elementos de estilo.

> Dessa forma, a coleção A Estética do Frio tem nesse clima gelado e característico a sua inspiração, pois o frio caracteriza o Rio Grande do Sul e o diferencia do restante do país gerando certa unidade visual entre os gaúchos. Através de uma cartela de cores reduzida, a coleção busca a identidade estética gaúcha de uma forma urbana e contemporânea a partir da interpretação de elementos culturais regionais, representados em uma coleção casual para o dia a dia agitado da garota gaúcha (Cherutti, 2018, p. 194).

Em suma, a análise da pesquisa de campo, por meio do *workshop* de cocriação, resultou em alternativas e propostas concretas para o desenvolvimento de uma coleção de moda autoral. Essas propostas são fundamentadas nos conceitos da identidade estética gaúcha, interpretados de maneira urbana e contemporânea, conforme a perspectiva dos participantes da atividade, a da indústria criativa. Essa riqueza de ideias e elementos de estilo converge para criar uma coleção coesa, única e original que busca não apenas refletir a expressão e preservação da identidade cultural gaúcha, mas também contribuir para tal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa proporcionou uma compreensão acerca do imaginário da identidade gaúcha, baseando-se em conceitos culturais, históricos e sociais. Ao explorar as perspectivas dos participantes do *workshop* de cocriação, foi possível identificar as *policies* para o desenvolvimento de elementos de estilo para uma coleção de moda autoral inspirada na identidade estética gaúcha. Com isso, pôde-se perceber que o imaginário gaúcho é intrinsecamente ligado a elementos como a história regional, as influências de diferentes povos e culturas e as características

geográficas e climáticas. A identidade gaúcha, por sua vez, é uma construção complexa, formada ao longo do tempo por processos inconscientes, relacionando-se com a percepção do povo sobre si mesmo e com a representação de significados por meio de símbolos.

Os objetivos propostos foram concluídos com o desenvolvimento do referencial teórico e análise da pesquisa de campo, utilizando também processos criativos voltados à área da moda, mais especificamente o *design thinking*, para a geração de alternativas e propostas estéticas. A dinâmica do *workshop* de cocriação proporcionou uma troca entre profissionais de diferentes setores criativos, representando os Domínios Culturais definidos pela Unesco (2013). A diversidade de perspectivas enriqueceu a compreensão da identidade gaúcha, abordando elementos comportamentais e imagéticos.

O resultado desse processo refletiu-se na elaboração de propostas para uma coleção de moda autoral denominada "a estética do frio" e, com base em elementos de estilo, buscou equilibrar a tradição gaúcha e a contemporaneidade, incorporando a diversidade cultural, o clima peculiar e as características comportamentais identificadas durante o *workshop*. Cortes geométricos, sobreposições, equilíbrio e proporção, horizontalidade, *mix* de texturas e opostos são elementos que representam a pluralidade da identidade gaúcha, tanto na forma como as pessoas se comportam quanto na estética que adotam.

Por fim, o estudo fornece *insights* para a indústria criativa, destacando a riqueza e complexidade da identidade gaúcha. A interdisciplinaridade proposta pelo *workshop* de cocriação contribuiu para uma compreensão holística das cultura e estética gaúchas, enriquecendo o processo criativo e inspirando a criação de uma coleção que buscasse capturar a essência da identidade estética gaúcha. Este trabalho representa um primeiro passo na busca por uma abordagem prática da identidade gaúcha na moda e sugere oportunidades para pesquisas futuras, como a implementação da coleção proposta e sua recepção pelo público. Além disso, destaca a importância de considerar a diversidade cultural e as dinâmicas contemporâneas ao explorar a identidade de uma região.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BROWN, Tim. **Design thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHERUTTI, Milena. A estética do frio. *In*: HOFFMAN, Ana Cleia Christovam; WOLTZ, Ana Maria Argenton; MAGNUS, Emanuele Biolo; GIONGO, Marina Anderle; LODI, Renata (org.). **Projeta-me corrida espacial**. 27. ed.Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2018. v. 27. p. 193-198.

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. **Gestão estratégica de design com a abordagem de design thinking: proposta de um sistema de produção do conhecimento**. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica.** Portugal: Edições 70 LDA, 1964.

DURAND, Gilbert. **O imaginário:** ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural:** construção da identidade gaúcha em Zero Hora. Porto Alegre: PUCRS, 2006.

FREITAS, Letícia Fonseca Richthofen de; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. A figura do gaúcho e a identidade cultural latino-americana. **Educação**, Porto Alegre, ano 27, n. 2 (53), p. 263-281, maio/ago. 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Creative economy report:** widening local development pathways. United Nations/UNDP/Unesco, 2013. Disponível em: http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf. Acesso em: 12 abr. 2023.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMIL, Vitor. **A estética do frio**. Pelotas: Satolep Livros, 2004.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: edição do autor, 2013.

VIANNA, Maurício José; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel Krumholz; LUCENA, Brenda de Figueiredo; RUSSO, Beatriz. **Design thinking:** inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

Sobre os autores

Milena Cherutti: doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestre em Indústria Criativa e graduada em Moda pela Universidade Feevale e pós-graduada *lato sensu* em Docência na Educação Profissional e Educação Técnica pela Universidade Anhanguera.
Cristiano Max Pereira Pinheiro: doutor em Comunicação Social, mestre em Comunicação Social e graduado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: Cherutti, M.: Conceituação, Curadoria de Dados, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Pinheiro, C. M. P.: Análise Formal, Supervisão, Validação.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.92645-64

Distrito criativo em lã: relato de experiência aproximando *design* e artesanato

Creative district in wool: an experience report bringing together design and crafts

Carolina Iuva de Mello[I], Ana Gabriela de Freitas Saccol[II], Danielle Neugebauer Willie[III], Paola Cargnelutti Bariquelo[IV], Stephanie Nunes Goulart[IV]

RESUMO

O presente trabalho propõe reflexões com base no relato de experiência estabelecido na aproximação entre dois projetos de extensão, Ateliê de Tecelagem e *Design*, Identidade e Território, desenvolvidos na Universidade Federal de Santa Maria, com o objetivo de estimular a valorização identitária do território de Santa Maria (RS), mais especificamente do Distrito Criativo Centro-Gare. Levando-se em consideração as características locais de manufatura, o potencial iconográfico do território e os segmentos de mercado a serem atingidos, foram cocriados artefatos em lã ovina para serem comercializados como suvenires identitários. Também foram propostos materiais gráficos de divulgação, como cartazes e cartões, para reforçar a vinculação territorial dos produtos. As ações práticas seguiram as etapas da pesquisa-ação, enquanto o artigo, qualitativo em sua natureza, é exploratório em termos de objetivos, buscando promover uma compreensão mais profunda do tema. Por fim, ao reconhecer a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento dos territórios, compreendemos que o *design* e o artesanato desempenham um papel de destaque na consolidação e dinamização dos distritos criativos. Nesse sentido, enfatiza-se a importância de iniciativas que promovam a interação e ambientes de cocriação entre diferentes atores da economia criativa, especialmente *designers* e artesãos.

Palavras-chave: *Design*. Artesanato. Lã ovina. Território. Economia criativa.

ABSTRACT

This paper proposed reflections based on an experience report established in the collaboration between two extension projects: "Weaving Workshop and Design, Identity and Territory," both developed at the Universidade Federal de Santa Maria, with the aim of stimulating the enhancement of the identity of the Santa Maria territory, more specifically the Centro-Gare Creative District. Considering local manufacturing characteristics, the territory's iconographic potential and the market segments to be reached, new sheep's wool artifacts were codesigned to be marketed as identity souvenirs. Graphic promotional materials were also proposed, such as flyers and tags, to reinforce the territorial link between the products. The practical actions followed the stages of action research, while the article, qualitative in nature, is exploratory in terms of its objectives, seeking to promote a deeper understanding of the topic. Finally, by recognizing creativity as a strategic factor for the development of territories, we understand that design and handicrafts play an important role in consolidating and boosting Creative Districts. In this sense, we emphasize the importance of initiatives that promote interaction and co-creation environments between different players in the Creative Economy, especially designers and craftspeople.

Keywords: *Design. Handicraft. Sheep wool. Territory. Creative economy.*

[I]Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Desenho Industrial e Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Urbanismo e Paisagismo – Santa Maria (RS), Brasil. E-mail: carolinaiuva@gmail.com
[II]Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Zootecnia – Santa Maria (RS), Brasil. E-mail: ana.saccol@ufsm.br
[III]Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Ciências da Comunicação – Santa Maria (RS), Brasil. E-mail: danielle.wille@ufsm.br
[IV]Universidade Federal de Santa Maria, Graduação em Desenho Industrial – Santa Maria (RS), Brasil. E-mails: paola.bariquelo@acad.ufsm.br; stephanie.goulart@acad.ufsm.br
Recebido em: 20/02/2024. **Aceito em:** 28/05/2024.

INTRODUÇÃO

A cidade de Santa Maria, região central do Rio Grande do Sul, vem desenvolvendo iniciativas importantes no que tange ao seu patrimônio cultural, com destaque para a formalização do Distrito Criativo Centro-Gare em abril de 2022. A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) tem desempenhado um papel significativo como parceira nessa iniciativa, contribuindo ativamente para a promoção das atividades culturais e criativas no território. Por meio de um edital de incentivo a ações de extensão no âmbito do distrito criativo em 2023, houve a aproximação entre os participantes dos projetos *Design*, Identidade e Território, do Departamento de Desenho Industrial, e Ateliê de Tecelagem, desenvolvido no Laboratório de Lã (LabLã), do Departamento de Zootecnia, pois ambos foram contemplados com recursos para conceber ações e artefatos destinados a fomentar a valorização identitária do território.

Ao relatar a experiência dessa aproximação, o presente artigo teve como objetivo estimular reflexões sobre a interseção entre *design* e artesanato e sobre o potencial da criatividade como fator estratégico para o desenvolvimento. Por meio de ações que buscaram incentivar a participação ativa dos envolvidos e promover a valorização do patrimônio local, foram cocriados artefatos destinados à comercialização como suvenires identitários do Distrito Criativo Centro-Gare. Também foram desenvolvidos materiais gráficos de identificação e divulgação, como *flyers* e etiquetas, com o intuito de fortalecer a conexão territorial dos produtos.

Além da produção dos artefatos, procurou-se disseminar conhecimentos acerca da lã ovina, valorizando não apenas o material em si, mas também os aspectos históricos, técnicos e sociais inerentes à sua produção. A convergência de distintas áreas do conhecimento proporcionou a dinamização de saberes e práticas, estabelecendo conexão entre passado e presente, entre tradição e inovação. A atuação conjunta dos projetos contribuiu para estimular de forma criativa a valorização de aspectos identitários culturais da cidade de Santa Maria e da ovinocultura laneira do estado. Tal colaboração igualmente buscou incentivar o empreendedorismo e a geração de renda vinculada à economia criativa. Os resultados evidenciam o impacto positivo da integração interdisciplinar no desenvolvimento de iniciativas criativas e territoriais.

No desenvolvimento de projetos que promovam a valorização de identidades territoriais, é essencial não apenas compilar referências identitárias e incorporá-las em produtos para eventual comercialização, mas também estabelecer um diálogo contínuo com os atores locais, garantindo que a valorização seja efetiva e alinhada com a realidade local (Krucken, 2009; Mello *et al.*, 2011; Mello; Froehlich, 2022). Priorizou-se, assim, o diálogo como o método de interação entre os atores, estabelecendo contínua interação e colaboração (Freire, 1987). Nesse contexto, em que a abordagem projetual requerida é participativa, os *designers* atuam como facilitadores, envolvendo ativamente os demais membros no processo de criação e desenvolvimento dos projetos.

Do ponto de vista metodológico, as ações práticas pautaram-se principalmente nos princípios da pesquisa-ação, que, como ressaltado por Benbasat, Goldstein e Mead (1987), pode ser vista como uma modalidade de estudo de caso, divergindo no fato de que o pesquisador transcende o papel de mero observador para tornar-se um participante ativo. O processo de mudança social não apenas se torna o foco da investigação, mas também representa o propósito intencional do próprio pesquisador (Thiollent, 1997). Buscando refletir sobre as ações realizadas, o presente artigo, caracterizado por sua natureza qualitativa, adotou uma abordagem exploratória com o objetivo de fomentar uma compreensão mais aprofundada do tema em questão.

A próxima seção deste artigo traz a contextualização teórica sobre temas que fundamentam a pesquisa, como território, artesanato, *design* e economia criativa. Posteriormente, tem-se o relato e as reflexões das ações desenvolvidas em parceria entre as áreas e as artesãs do LabLã. Por fim, são apresentadas as considerações finais e delineadas direções para trabalhos futuros.

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

A noção de desenvolvimento fundamentada na industrialização, urbanização e burocratização tem sido alvo de questionamentos nas últimas décadas, sobretudo por causa da sua evidente dificuldade de promover avanços significativos nas sociedades periféricas. No processo de globalização, consolidam-se lógicas econômicas que privilegiam processos homogeneizantes (Canclini, 2003).

Visando encontrar alternativas mais apropriadas para cada escala territorial, a dimensão cultural passou a ser reconhecida como um indicativo de singularidade, ampliando as possibilidades de caminhos para se alcançar o desenvolvimento (Burity, 2007). Trata-se da busca pela afirmação de uma identidade, de elementos distintivos, de uma reputação própria, de características singulares que diferenciam o território no universo da globalização. Um esforço que parte da descoberta, do reconhecimento e da valorização dos ativos locais, ou seja, das potencialidades, vocações, oportunidades, vantagens comparativas e competitivas de cada território (Juarez de Paula *apud* Lages; Braga; Morelli, 2004).

Como apontado por Adélia Borges (2003, p. 63), "quanto mais a tal da globalização avança trazendo consigo a desterritorialização, mais [...] a gente sente necessidade de pertencer a algum lugar, àquele canto do mundo específico que nos define". Nesse contexto, especificidades e tipicidades histórico-culturais dos territórios vêm sendo mobilizadas por diferentes atores como forma de diferenciação e em nome do desenvolvimento (Mello, 2016; Froehlich; Mello, 2021). Podem-se, portanto, compreender os territórios como campos de disputa em que os atores buscam, por intermédio de variados recursos materiais e culturais, imprimir sentidos e interpretações, tomar posições, carrear apoios, produzir e legitimar consensos favoráveis a si (Brandão, 2007).

As identidades compreendem um processo de significação e de diferenciação por meio de mediações. Afirmar identidades demanda consolidar fronteiras, por

meio de linguagens, posturas e discursos (Hall, 2006). Como prática mediadora, o *design* contribui para a valorização e divulgação dos aspectos simbólicos distintivos dos territórios, afirmando e consolidando identidades, tendo em vista que o *design* está no centro da relação entre economia e cultura, produzindo signos e símbolos que se intercambiam comercialmente e se consomem pelo valor que adquirem na sociedade (Barrera, 2010).

O *design*, além de um serviço de melhoria da qualidade aparente do produto final, possui capacidade analítica e interpretativa de aspectos simbólicos e culturais, reconhecendo e tornando reconhecíveis qualidades locais e possibilitando a dinamização de recursos do território (Krucken, 2009). Isso impulsiona e valoriza a atuação do *designer,* principalmente em economias emergentes, ampliando as suas possibilidades de atuação como promotor de produtos e serviços vinculados ao território.

Nesse cenário, destaca-se também o artesanato, produto resultante da transformação da matéria-prima pelo artesão, utilizando predominantemente técnicas manuais. Por ser uma prática que tradicionalmente perpassa gerações e se encontra em íntima relação com o território no qual é exercida, o artesanato tem sido considerado parte integrante da cultura material do grupo social que o produz (Froehlich; Mello, 2021). Em outras palavras, ele pode ser considerado um elemento componente da cultura material quando seus processos de produção e consumo são parte integrante da vida cotidiana do grupo social, refletindo seus costumes, crenças e valores em determinado momento histórico.

Hoje em dia, os esforços de valorização do artesanato pautam-se pela importância da atividade no processo de inserção econômica e social de uma parcela expressiva da população e pelos valores simbólicos transmitidos pela produção artesanal, acionando sentidos cada vez mais estimados pelo público consumidor (Mello, 2016). Assim, a permanência do fazer artesanal na contemporaneidade pode ser atribuída aos aspectos simbólicos que a prática evoca. São diversos os estudos e iniciativas que visam integrar o artesanato em ações de desenvolvimento dos territórios, utilizando-o como estratégia para diferenciar produtos com base nas especificidades culturais locais. Essa abordagem amplia a aproximação entre artesãos e *designers*, promovendo colaborações criativas que buscam equilibrar os conhecimentos tradicionais com as demandas da inovação e do mercado contemporâneo (Borges, 2012).

Nesse contexto, destaca-se o trabalho realizado há mais de 20 anos pelo Laboratório O Imaginário, da Universidade Federal de Pernambuco, reconhecido por sua trajetória e atuação na valorização do artesão brasileiro. Considerando os aspectos delicados da interação entre *design* e artesanato, atua com uma ética baseada no respeito às diferenças para a construção de ambientes favoráveis à troca de ideias e conhecimentos (Andrade; Cavalcanti, 2020).

Como ressaltado por Leite (2005), no contexto da aproximação entre *designers* e artesãos, as ações de valorização mercadológica do artesanato frequentemente enfrentam uma encruzilhada. Por um lado, elas auxiliam na sobrevivência

da prática artesanal em um mercado atual inundado por bens industriais. Por outro, podem provocar a descaracterização simbólica do artesanato para os seus produtores. Por esse motivo, Leite (2005, p. 41) entende que a visão do artesanato não deve se "constituir meramente em produtos, mas em processos que se inserem reflexivamente no contexto de sua produção e se refletem nos modos de vida de quem os produz".

Portanto, salienta-se que a valorização mercadológica do artesanato é relevante para os artesãos do ponto de vista econômico. Porém, para que a aproximação entre *design* e artesanato seja benéfica para os artesãos, ela precisa ser pautada em uma relação dialógica horizontal em que o conhecimento acadêmico ou profissional do *design* não prevaleça sobre o conhecimento prático e experiencial do artesão. Conforme dizem Noronha, Farias e Portela (2022), nesse contexto, o *design* deve ser "com e para os outros", respondendo aos desejos relacionados ao bem-estar das comunidades de modo a superar o funcionalismo e o racionalismo do *design* moderno.

Design e artesanato, entre outros setores, integram a denominada economia criativa, que, segundo Reis (2008), é a produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível: a criatividade. A teoria da economia criativa surgiu em meados dos anos 1970, influenciada pelo fenômeno de desindustrialização presenciado em grandes cidades norte-americanas, como Los Angeles e Nova York, nos Estados Unidos. Posteriormente, na década de 1990, ela foi aplicada em países britânicos industrializados com o objetivo de impulsionar negócios por meio da implementação de ideias criativas (Santos; Rocha, 2020). Na contemporaneidade, a criatividade tornou-se fator indispensável para a economia.

> Na economia de hoje, a criatividade é generalizada e contínua: estamos sempre revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, e integrando-os de novas maneiras. Além disso, a criatividade tecnológica e econômica é fomentada pela criatividade cultural e interage com ela. Esse diálogo é evidente no surgimento de novas áreas como a computação gráfica, a música digital e a animação (Florida, 2011, p. 5).

A criatividade possui um vasto potencial de transformação e inclusão socioeconômica. As denominadas cidades criativas, ao operarem na dinâmica global da economia criativa, desempenham papel central ao criar redes de cooperação e intercâmbio de talentos, transformando seu ambiente e promovendo uma dinâmica singular para esse setor (Landry, 2003 *apud* Costa; Souza-Santos, 2011).

Nesse contexto, os distritos criativos estão emergindo como uma possibilidade de revitalizar áreas urbanas que experimentaram a degradação por causa da relocação de negócios ou residências para outras partes da cidade (Douglass, 2016). Como resultado de um processo orgânico e/ou planejado, a área é convertida em um ambiente atrativo, caracterizado por uma concentração significativa de negócios e atividades criativas (Testoni, 2018). Com esse propósito, em 2022, a cidade de Santa Maria implementou seu primeiro distrito criativo, denominado Centro-Gare.

DESIGN E ARTESANATO EM LÃ NO DISTRITO CRIATIVO CENTRO-GARE: RELATO DE EXPERIÊNCIA E REFLEXÕES

No início de 2022, Santa Maria instaurou o Distrito Criativo Centro-Gare, abrangendo uma porção do centro histórico e da antiga Gare da cidade. Os objetivos eram dinamizar o território e valorizar seu patrimônio, fomentando iniciativas ligadas à economia criativa. A UFSM destaca-se como uma importante apoiadora da iniciativa, especialmente no que tange ao suporte a projetos de extensão que contribuam com o desenvolvimento da economia criativa e a promoção identitária do território (Lisbôa Filho *et al*., 2023). Nesse sentido, tem lançado anualmente editais de fomento a ações de extensão para a promoção do Distrito Criativo Centro-Gare.

A aproximação entre os projetos de extensão Design, Identidade e Território, do Departamento de Desenho Industrial, e Ateliê de Tecelagem, vinculado ao LabLã, do Departamento de Zootecnia, se deu no âmbito de um desses editais, com os intuitos de agrupar conhecimento e desenvolver ações conjuntas para transformar a lã ovina em artefatos que pudessem estimular a valorização identitária do território de Santa Maria, mais especificamente do Distrito Criativo Centro-Gare.

O LabLã foi inaugurado em agosto de 1981, como parte do programa de melhoramento genético de ovinos do Rio Grande do Sul, com o objetivo de realizar análises da lã ovina. Com o ingresso da fibra sintética no mercado internacional e a consequente queda do valor da lã, os rebanhos ovinos foram sendo substituídos por raças com aptidão para produção de carne, e as análises até então realizadas pelo LabLã foram perdendo relevância. Assim, no fim da década de 1990, o laboratório passou a promover ações no sentido de divulgar e estimular o uso da lã ovina no artesanato. Para isso, foram adquiridos equipamentos para o beneficiamento da lã, como cardas, rocas e teares, e, em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural, cursos e treinamentos vêm sendo promovidos, proporcionando o aprendizado de diferentes técnicas de artesanato com lã crua para a comunidade santa-mariense.

A qualificação do espaço, mediante a aquisição dos equipamentos, possibilitou a sua disponibilização para uso de artesãos com conhecimento prévio e interesse na prática da tecelagem. Desse modo, em 2022, iniciou-se o projeto de extensão Ateliê de Tecelagem, com o objetivo de oportunizar à comunidade artesã de Santa Maria um espaço de acolhimento, troca de experiências e aprimoramento técnico das técnicas manuais em lã. Em 2023, as ações do ateliê foram direcionadas para o território do Distrito Criativo Centro-Gare.

Por sua vez, o projeto *Design*, Identidade e Território, iniciado em 2020, tem como objetivo principal promover a valorização de identidades territoriais por meio do projeto e do desenvolvimento de artefatos e comunicações que aproximem acadêmicos do curso de Desenho Industrial da UFSM a atores envolvidos no setor da economia criativa. Além disso, busca auxiliar na vinculação territorial de produtos e processos já consolidados no território, promovendo a extensão universitária nas distintas áreas de atuação do desenhista industrial e a troca de conhecimentos entre diferentes domínios do saber.

Metodologicamente, as ações foram pautadas pelas fases da pesquisa-ação sugeridas por Thiollent (1997):

- Fase exploratória: diagnóstico para identificar um problema;
- Fase principal: planejamento da ação, considerando as ações como alternativas para resolver o problema;
- Fase de ação: execução das ações, com seleção de um roteiro de ações;
- Fase de avaliação: avaliação das consequências da ação.

As oito ações para valorizar os produtos locais, propostas por Krucken (2009), são:

- Reconhecer: compreender o espaço em que esse produto será produzido, sua história, qualidades, estilos de vida das comunidades, seu patrimônio material e imaterial, entre outros;
- Ativar: integrar competências, investindo no desenvolvimento de uma visão integrada de todos os atores envolvidos, realizar pesquisas e assessorar questões legais e financeiras;
- Comunicar: informar sobre os modos de fazer tradicionais do produto, sua história e origem;
- Proteger: fortalecer a imagem do território, desenvolvendo uma imagem clara e coesa do território por meio dos produtos;
- Apoiar: valorizar o saber-fazer e buscar formas e novas tecnologias que auxiliem, mas não descaracterizem, a identidade do produto e do território;
- Promover: conscientizar e sensibilizar produtores e governantes, fortalecer políticas públicas voltadas à valorização de identidades territoriais;
- Desenvolver produtos e serviços que respeitem e valorizem o território pelo conhecimento dos potenciais locais;
- Consolidar: criar redes de cooperação entre os atores locais e agentes de inovações do território.

Para Krucken (2009), essas são as oito ações essenciais para a atuação do *design* na promoção dos territórios, porém a própria autora ressalta que não há um caminho único. Desse modo e dadas as particularidades da experiência relatada, as ações foram realizadas na sequência apresentada na Figura 1.

Figura 1. Metodologia utilizada.

Fase exploratória: reconhecer e ativar

> A valorização de recursos locais depende de capacidades e competências que vão muito além dos limites isolados das diversas áreas de conhecimento. É necessário integrar competências, investindo no desenvolvimento de uma visão compartilhada entre atores do meio empresarial, institucional e governamental (Krucken, 2009, p. 100).

Conforme previamente relatado, a aproximação entre os participantes dos projetos supracitados se deu por meio de um edital de fomento lançado pela Pró-Reitoria de Extensão da UFSM para promover ações de valorização do Distrito Criativo Centro-Gare, visando fortalecer a integração da comunidade acadêmica com o desenvolvimento e a revitalização do território em questão. Ambos os projetos foram contemplados, e, como possuíam objetivos em comum, estabeleceu-se uma colaboração para unir esforços e *expertises* em prol de iniciativas que potencializassem o impacto positivo no distrito.

A primeira ação de aproximação ocorreu por meio de uma visita da equipe de desenho industrial ao LabLã, onde as artesãs se reúnem toda terça-feira à tarde para confeccionar suas peças e trocar experiências. Nessa visita foram apresentadas as técnicas utilizadas pelas artesãs, como feltragem, agulhamento e trama no tear, e os artefatos previamente confeccionados por elas com vinculação identitária, como quadros, esculturas e tapeçaria. A partir de então, em alguns encontros as artesãs ensinaram às acadêmicas a técnica de feltragem que utilizam na confecção de suas peças, explanaram sobre diferentes maneiras de tingir a lã e conversaram acerca da relevância do fazer artesanal para elas. Essa vivência permitiu à equipe de desenho industrial ter um conhecimento mais amplo a respeito das possibilidades dos materiais e processos e dos conhecimentos tácitos das artesãs.

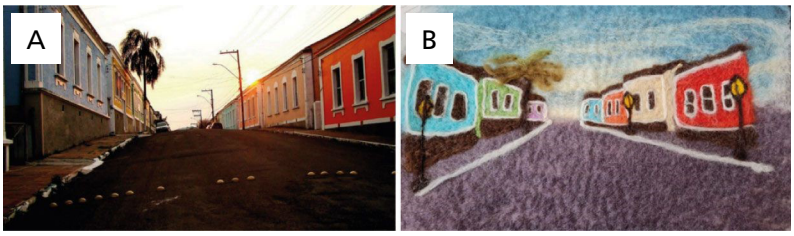
Posteriormente, a equipe de desenho industrial realizou uma apresentação sobre o projeto *Design*, Identidade e Território, e foram propostas estratégias para apoiar a comunicação e a divulgação dos produtos já confeccionados pelas artesãs, bem como a cocriação de artefatos identitários em lã para serem comercializados como suvenires do distrito criativo. Na sequência, foi conduzida uma roda de conversa acerca das possibilidades de atuação colaborativa entre *design* e artesanato para a valorização dos territórios, resultando em uma imersão e no aprofundamento das relações entre os participantes.

Após essa aproximação inicial, que buscou integrar competências e ativar uma visão compartilhada de futuro, passou-se a focar no reconhecimento do território que iria servir de inspiração para a criação dos produtos, o espaço geográfico da cidade abarcado pelo Distrito Criativo Centro-Gare. Para isso, foi realizada uma Caminhada Criativa, unindo artesãs, acadêmicas, técnicas e docentes envolvidas na pesquisa, com os propósitos de inspirar e registrar diferentes olhares sobre as edificações que integram o território.

A Caminhada Criativa foi conduzida por uma arquiteta, então bolsista do projeto Ateliê de Tecelagem, proporcionando a observação atenta da arquitetura presente no distrito e aprofundando conhecimentos sobre a importância histórica

desses edifícios. O acervo arquitetônico de Santa Maria é reconhecido internacionalmente por ser o segundo maior conjunto em via contínua de *art déco* e remonta o apogeu da era ferroviária, tendo em vista que a Avenida Rio Branco ligava o eixo comercial da cidade à Estação Férrea de Santa Maria. Foi nesse contexto histórico que muitos dos imponentes edifícios ao longo da avenida foram construídos.

Ao longo da ação, foi possível identificar características, elementos, códigos formais e composições da arquitetura presente no distrito. Foram analisadas e fotografadas construções emblemáticas, como o chafariz e o coreto da Praça Saldanha Marinho, a Casa de Cultura, o Theatro 13 de Maio, a Catedral Metropolitana Imaculada Conceição, o conjunto habitacional Vila Belga, entre outros. O registro visual foi, posteriormente, reproduzido em lã pelas artesãs do Ateliê de Tecelagem (Figura 2). Com isso, cada artesã trouxe o seu olhar sobre a cidade para o artesanato que produz, ressaltando em suas peças pontos da cidade e da arquitetura que mais lhe chamaram a atenção e que, de certa forma, possuem memória afetiva de sua vivência no território.



Fonte: (a) Santos (2008) e (b) Mirian Schalemberg (2023).

Figura 2. Paisagem da Vila Belga reproduzida em feltragem molhada e agulhada em lã. (A) Fotografia da Vila Belga e (B) sua representação em lã.

Revisitar a história do local em que se vive e prestar atenção aos detalhes proporcionou momentos de reflexão e de compartilhamento de significados e experiências vividas no território. Esse exercício não apenas aprimorou a percepção do Distrito Criativo Centro-Gare, mas também permitiu a sensibilização para que todos os participantes se identificassem de maneira mais profunda e significativa com o contexto local.

Essa sensibilização, por intermédio da Caminhada Criativa, inspirou que a manifestação visual nos produtos artesanais não fosse estabelecida apenas conforme o olhar da equipe de *design*, mas o de todas as participantes com base em suas próprias interpretações. Portanto, a aproximação entre os participantes dos projetos, a troca de saberes e a atuação conjunta nas dinâmicas se mostraram importantes para o fortalecimento do grupo e promoveram a horizontalidade na relação entre *designers* e artesãos.

Além disso, os encontros iniciais proporcionaram à equipe de *design* compreender as reais necessidades das artesãs, em relação tanto às expectativas e dificuldades quanto às limitações e possibilidades que os equipamentos disponíveis no LabLã poderiam proporcionar. Essa compreensão desempenhou um papel fundamental

nas propostas futuras de novos artefatos, direcionando-as de maneira mais precisa e alinhada às demandas específicas do processo artesanal.

Fase principal: apoiar e desenvolver

> O contato com instituições de ensino e pesquisa e o acesso a programas de financiamento são fundamentais no planejamento de soluções inovadoras. É importante analisar a viabilidade econômica, técnica e ambiental dos produtos e dos modos de produção, buscando identificar o suporte técnico existente, as competências necessárias e as motivações da comunidade produtora para o futuro (Krucken, 2009, p. 103-104).

Em um primeiro momento, buscou-se aprimorar aspectos técnicos da produção dos artefatos que já vinham sendo produzidos pelo projeto Ateliê de Tecelagem. Por exemplo, na técnica de feltragem em lã por agulhamento, as artesãs costumam empregar formas de biscoito para delimitar o desenho desejado. Desse modo, é possível alcançar a espessura final da lã feltrada mais rapidamente se comparada ao processo realizado livremente, sem um contorno preestabelecido (Figura 3).

Fonte: Pufftique (2013).
Figura 3. Feltragem por agulhamento utilizando uma forma de biscoito como delimitador.

Na construção das peças identitárias que já vinham desenvolvendo, as artesãs não possuíam formas delimitadoras que remetessem ao acervo arquitetônico presente no distrito criativo, o que resultava em um tempo de produção mais prolongado para cada item. Com o intuito de dar celeridade a esse processo, foram desenhados moldes personalizados que remetiam às casas presentes na Vila Belga e a detalhes arquitetônicos que poderiam ser utilizados em diversas aplicações (Figura 4). As formas foram confeccionadas com camadas de MDF de 3 mm cortadas a *laser* e, posteriormente, coladas umas sobre as outras.

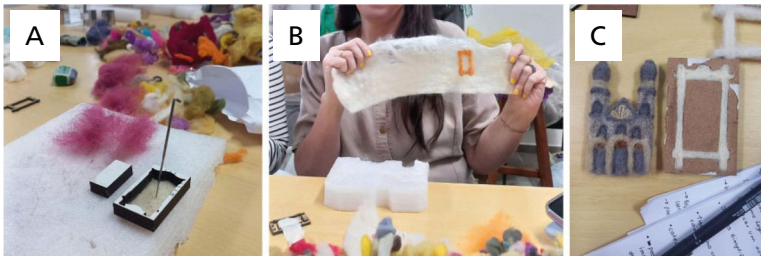


Figura 4. Moldes personalizados remetendo-se à arquitetura da Vila Belga.

Cabe trazer a reflexão de que a situação relatada demonstra que a atuação do *designer*, numa perspectiva social e respeitosa ao trabalho do artesão, nem sempre se dará na criação de um produto ou em definições estéticas, mas também em pequenas intervenções que proporcionem benefícios reais ao trabalho já desenvolvido pelo artesão, como nesse caso, em que, por meio de uma técnica já utilizada, foram propostos novos moldes.

As experimentações com os novos modelos de molde proporcionaram também novas ideias por meio de conversas entre acadêmicas e artesãs, pensando em produtos com potencial de comercialização e propostas projetuais que estabelecessem conexões entre as iconografias da cidade e os artefatos confeccionados.

Nesse contexto, a equipe de *design* propôs às artesãs que recriassem jogos clássicos em lã, os quais, além de propiciarem entretenimento e interação, poderiam representar aspectos identitários do distrito criativo, servindo como mais uma opção de suvenir para os visitantes e moradores locais. Em um processo criativo colaborativo, alternativas foram pensadas considerando tanto as possibilidades de confecção em lã quanto a arquitetura observada na Caminhada Criativa. O jogo da velha foi o que despertou maior interesse das participantes, pois se trata de um jogo simples, que abrange diferentes faixas etárias e que permite diferentes representações de elementos do território (Figura 5).

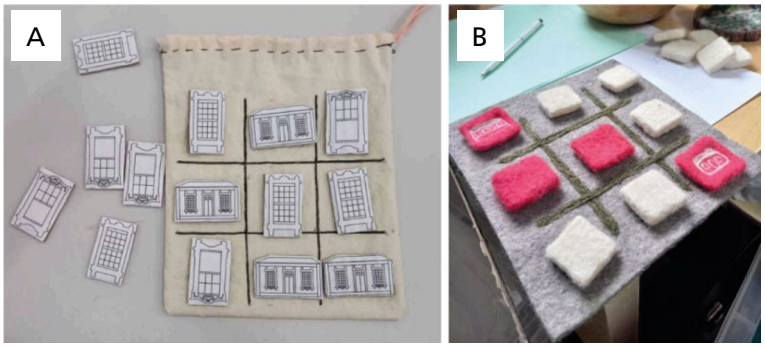


Figura 5. Alternativas para o jogo da velha como suvenir da Vila Belga.

Para facilitar a confecção das peças do jogo da velha na técnica da feltragem, foram desenvolvidos moldes em MDF de diferentes tamanhos no formato das janelas encontradas nas casas da Vila Belga (Figura 6). As artesãs, ao manipularem os

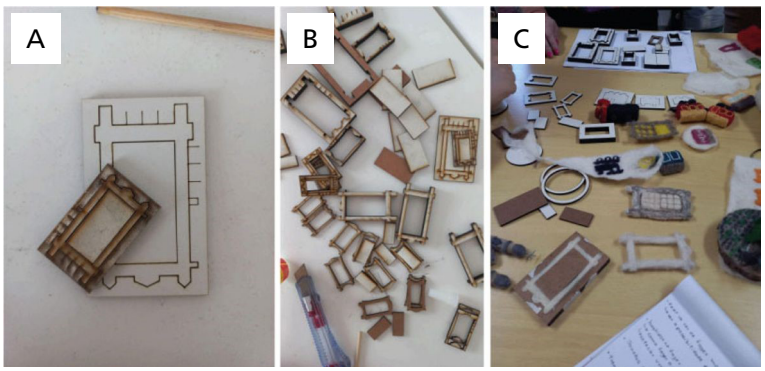


Figura 6. Moldes para artesanato em lã representando as janelas da Vila Belga.

moldes propostos, exploraram novas possibilidades de aplicação do material, dadas as particularidades de cada uma ao trabalhar com a mesma técnica. Enquanto algumas utilizaram os moldes para conferir estrutura à feltragem, outras encontraram maneiras inovadoras de usá-los como estênceis para estampar uma estrutura já feltrada. Com base na concepção do estêncil, surgiu a ideia de criar também um molde específico para reproduzir a locomotiva da Viação Férrea de Santa Maria, resultando em novas experimentações e possibilidades.

Nesse contexto, percebeu-se também o potencial dos moldes das janelas como miniteares. Ao aumentar ligeiramente a largura das bordas, foi possível criar pequenos orifícios em sua base para passar a linha de lã produzida pelas próprias artesãs. Alguns testes foram realizados para determinar o modelo de janela que se ajustaria melhor ao tear, bem como para encontrar os espaçamento e diâmetro ideais dos furos em relação à lã utilizada na técnica. Uma das principais vantagens do minitear foi proporcionar às artesãs a oportunidade de expressar sua criatividade na confecção do interior da moldura da janela, resultando em artefatos únicos e personalizados. Portanto, o molde das janelas em forma de minitear permitiu a padronização de tamanho dos artefatos, mas também a manutenção da individualidade de cada artesã (Figura 7).

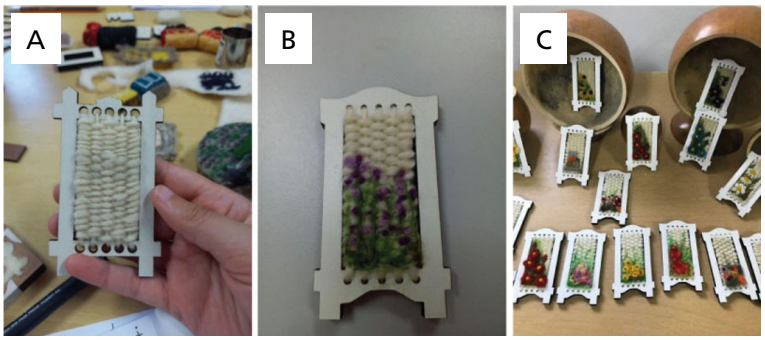


Figura 7. Miniteares confeccionados por meio dos moldes das janelas da Vila Belga.

Durante as interações, ficou clara a importância da participação ativa de todos os membros das equipes na criação dos artefatos. Foi por meio de debates e experimentações que novas ideias foram surgindo, com diversas possibilidades levantadas que poderão ser exploradas em futuras etapas do projeto. A colaboração entre os envolvidos também contribuiu para a descoberta de inovações e aplicações inesperadas dos materiais, evidenciando que um processo participativo, sem um caminho pré-configurado pelo *designer* e mediante as relações entre os pares, em vez da ideia prévia de um produto, pode proporcionar alternativas com grande potencial criativo.

Fase de ação: comunicar e proteger

> Os valores e qualidades locais, presentes nos produtos, precisam ser traduzidos e comunicados em linguagem acessível a consumidores que vivem em outros contextos. Investir na comunicação, portanto, pode reduzir a opacidade do produto aos olhos dos consumidores, tornando as relações mais transparentes (Krucken, 2009, p. 101).

Reconhecendo-se a relevância da comunicação visual para apoiar e promover os artefatos territoriais, foram desenvolvidos diversos materiais gráficos cujos elementos visuais tinham como objetivos informar e fortalecer a conexão dos artefatos em lã produzidos pelas artesãs do LabLã com o Distrito Criativo Centro-Gare. Para Krucker (2009), é possível comunicar a relação do produto com o seu território de origem por meio de vários elementos, tangíveis e intangíveis, como cor, aroma, embalagem, informações verbais e visuais. Assim, a paleta de cores escolhida utiliza tonalidades que remetem às edificações da Vila Belga (Figura 8), proporcionando associação visual com o distrito.

Fonte: adaptado de Ramos (2023).
Figura 8. Vila Belga, Santa Maria (RS) e a paleta de cores.

Quanto aos elementos visuais, optou-se pela inclusão de ilustrações representativas de alguns dos principais marcos arquitetônicos da cidade (Figura 9). Essa escolha baseou-se na compreensão de que os edifícios históricos que integram a paisagem urbana possuem a capacidade de evocar um sentimento de pertencimento na população.

Figura 9. Ilustrações dos pontos turísticos e arquitetônicos de Santa Maria (RS).

Sobre a tipografia, foram utilizadas duas famílias tipográficas. A primeira é a Playfair Display, uma fonte serifada para títulos desenvolvida por Claus Eggers Sørensen em 2011 que evoca elementos tipográficos presentes em alguns dos prédios da Avenida Rio Branco. A segunda é a Barlow, uma família de fontes grotescas, sem serifas e ligeiramente arredondadas criada por Jeremy Tribby em 2017. Ambas as fontes estão disponíveis na plataforma Google Fonts.

Com esses elementos, foram desenvolvidos cartazes, cartões e etiquetas para acompanhar e divulgar os produtos artesanais confeccionados e as oficinas promovidas pelos projetos. Os cartões de divulgação (Figura 10) foram criados para serem distribuídos com os artefatos, de modo a tornar reconhecível pelo consumidor os aspectos identitários aos quais eles se remetem e, com isso, agregar valor simbólico ao trabalho artesanal.

Figura 10. Exemplos dos cartões de divulgação desenvolvidos.

Além disso, buscando estimular e ressaltar a vinculação dos artefatos artesanais com o território, foi criado um selo de suvenir identitário para ser utilizado pelas artesãs participantes nos produtos por elas produzidos que tenham vinculação identitária com algum elemento do distrito criativo. Também, foram projetados materiais gráficos para serem postados nas redes sociais de divulgação do LabLã e do Distrito Criativo Centro-Gare e uma etiqueta para ser fixada no verso das janelas miniteares que apresenta textualmente a história por trás do produto (Figura 11).

Como ressaltado por Krucken (2009), uma imagem clara e coesa do território favorece a sua divulgação e dinamização, impulsionando o turismo local. Isso resulta na atração de visitantes e consumidores, contribuindo, consequentemente, para o fortalecimento de atividades comerciais e/ou industriais estabelecidas no território. Nesse sentido, espera-se que os materiais gráficos desenvolvidos auxiliem na consolidação da imagem do Distrito Criativo Centro-Gare, ajudando a ampliar a sua visibilidade.

Figura 11. Etiqueta Tecendo Santa Maria.

Fase de avaliação: promover e consolidar

> O desenvolvimento de redes é essencial para integrar competitivamente o território, pois pode facilitar o acesso ao produto para o consumidor (ou seja, o acesso aos mercados) e promover a conectividade e o domínio de novas tecnologias. [...] Para que as redes tenham sucesso, é necessário o desenvolvimento de relações mutuamente benéficas. Assim, os atores se motivarão a trabalhar de forma conjunta, produzindo valor e qualidade (e não apenas comercializando bens físicos) (Krucken, 2009, p. 106).

Para promover a valorização do artesanato em lã e incentivar a incorporação de elementos do Distrito Criativo Centro-Gare nas criações artesanais da cidade, uma oficina foi conduzida pelas artesãs do LabLã com o apoio da equipe de desenho industrial. O objetivo da ação foi ensinar técnicas artesanais em lã destacando as possibilidades de se estabelecer uma identidade distintiva no artesanato por meio da integração de elementos iconográficos locais. A divulgação ocorreu durante uma edição do Brique da Vila Belga, evento que reúne centenas de expositores da economia criativa de Santa Maria.

A iniciativa, que reuniu mulheres de diferentes faixas etárias, teve início com uma apresentação da equipe de desenho industrial sobre a relevância do artesanato identitário, especialmente no contexto dos distritos criativos, explorando e ilustrando as suas possibilidades com casos reais bem-sucedidos. Posteriormente, foram apresentados às artesãs participantes os processos de esquila, lavagem, secagem, cardagem e fiação em lã. Com a lã cardada, foram realizados a prática de confecção de tecido com feltragem molhada e acabamentos com feltragem com agulha. Aproveitou-se para também ensinar a confecção das janelas miniteares (Figura 12), de modo que cada participante pôde, além de aprender diferentes técnicas artesanais, levar os artefatos finalizados para casa.

Durante a oficina, foram distribuídos entre as participantes exemplares dos cartões e selos de suvenir identitário para serem utilizados por elas na comercialização

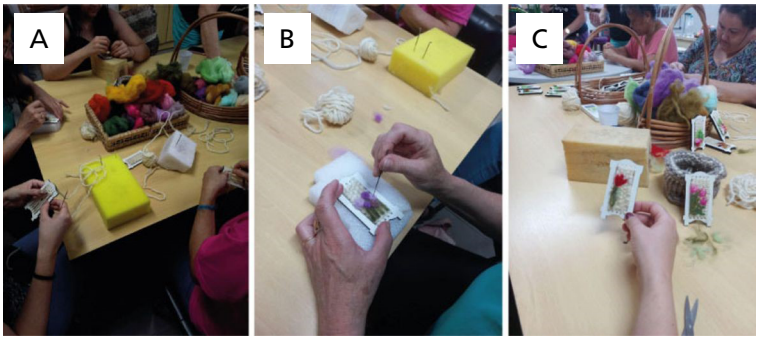


Figura 12. Oficina distrito criativo em lã.

dos seus produtos, colaborando para a vinculação do artesanato local com o Distrito Criativo Centro-Gare. A iniciativa buscou divulgar as possibilidades do uso da lã ovina no artesanato e estimular a produção artesanal atrelada a aspectos culturais e sustentáveis. O material gráfico distribuído, por sua vez, visou contribuir para aumentar a visibilidade das artesãs no cenário do turismo cultural, motivando a formação de redes de cooperação.

Outra ação realizada em parceria se deu em outubro de 2023 no Santa Summit, evento promovido pela prefeitura de Santa Maria com o objetivo de impulsionar o ecossistema de inovação da cidade. Ao longo de dois dias, mais de 50 palestrantes de diversas áreas do conhecimento compartilharam as suas perspectivas sobre temas como educação, inovação, empreendedorismo e sustentabilidade. Além das palestras, houve feira de negócios e expositores para um público rotativo de mais de mil pessoas (Rubin, 2023). Durante o evento, os artefatos relacionados ao Distrito Criativo Centro-Gare e desenvolvidos ao longo de 2023 no Ateliê de Tecelagem foram expostos aos participantes (Figura 13).

Figura 13. Exposição dos produtos no Santa Summit 2023.

Além da visibilidade e divulgação relacionadas às potencialidades do uso da lã ovina, foi possível constatar o caráter inovador dos produtos, tendo em vista a repercussão da curiosidade e o interesse do público. O processo de transformação da lã ovina em

cartões-postais do município carrega de significado as técnicas utilizadas, agregando valor e estabelecendo ligação emocional entre os consumidores e os artefatos. Durante a exposição, visitantes demonstraram interesse em visualizar representadas em lã outras edificações do território que, de algum modo, evocam memórias afetivas.

Com o intuito de divulgar as ações realizadas ao longo do ano pelos projetos Ateliê de Tecelagem e *Design*, Identidade e Território, janelas miniteares foram confeccionadas para serem entregues a alguns visitantes do evento. Esse artefato foi escolhido por incorporar contribuições de todos os participantes envolvidos na experiência relatada. As janelas, inspiradas nas casas da Vila Belga e cortadas a *laser* no MDF, representam o trabalho realizado pela equipe do curso de Desenho Industrial. O tear com fios de lã e o bordado das flores no interior das janelas são o trabalho artesanal do LabLã, além de refletirem as tramas desenvolvidas durante a realização das atividades. A inclusão das flores como elementos decorativos visou simbolizar o florescimento presenciado no Distrito Criativo Centro-Gare. Assim, o artefato figura como uma metáfora de janelas abertas para oportunidades, criatividade e imaginação.

"O encontro entre diferentes corpos de conhecimento envolve uma transformação ou tradução do conhecimento existente e uma fusão de horizontes — ou seja, a criação conjunta de conhecimento" (Long; Ploeg, 2011, p. 44). A colaboração entre diferentes saberes propiciada pela aproximação dos participantes dos projetos Ateliê de Tecelagem e *Design*, Identidade e Território resultou na concepção de um projeto mais abrangente e inovador, intitulado Tecendo Santa Maria: Experiência Criativa com o Uso da Lã Ovina. Neste, o objetivo será fortalecer as conexões estabelecidas ao longo de 2023, vinculando diferentes atores sociais para contribuir de forma ativa com o ecossistema criativo do Distrito Criativo Centro-Gare, impulsionando a economia criativa e promovendo experiências inovadoras com o uso da lã em diferentes espaços culturais da cidade.

Desse modo, o projeto pretende continuar impulsionando o desenvolvimento e a exposição do artesanato que remete a aspectos identitários da história e do patrimônio cultural dos territórios, buscando agregar valor, sentimento e afeto ao trabalho realizado com a lã. No futuro, pretende-se também expandir essa experiência criativa para outros municípios, replicando em outras localidades os resultados alcançados em Santa Maria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo propôs-se a realizar reflexões com base no relato da experiência estabelecida na aproximação entre os projetos de extensão Ateliê de Tecelagem e *Design*, Identidade e Território no âmbito do desenvolvimento de produtos identitários visando à valorização do território do Distrito Criativo Centro-Gare e da manufatura local e à exploração do potencial iconográfico do território. Por meio da cocriação de artefatos identitários em lã, buscou-se materializar diferentes perspectivas sobre o território, reproduzindo, de maneira criativa, representações significativas de patrimônios edificados da cidade de Santa Maria e localizados no Distrito Criativo Centro-Gare.

A convergência dos conhecimentos das artesãs acerca das técnicas artesanais e a sua profunda compreensão dos materiais, combinadas com uma abordagem de *design* respeitosa e inovadora, culminaram na criação de artefatos singulares e diferenciados que contam histórias e refletem a identidade da comunidade. Ao viabilizar as ideias das artesãs, abriu-se um leque de novas possibilidades a serem construídas em conjunto, aprimorando técnicas já trabalhadas, ultrapassando limitações e estimulando a criatividade. Houve cuidado ao propor alternativas para agilizar processos e estabelecer padrões para que estas não se sobrepusessem às particularidades das narrativas das artesãs sobre o território.

Frequentemente, a profissão do *design* centra-se no *designer* como solucionador de problemas ou como o responsável por conceber e delinear determinado produto, enfatizando a prática projetual. Essa definição pode ser proveitosa ao pensarmos em processos industriais e de larga escala. No entanto, em ações voltadas para a convergência entre *design* e artesanato como produção social, as experiências e vivências evidenciam que a postura dialógica, com os *designers* atuando como facilitadores em vez de projetistas, é a mais adequada. Essa abordagem dinamiza práticas e saberes, beneficiando tanto os *designers* quanto os artesãos e artesãs, que aprendem e trocam conhecimentos relacionados a processos de criação, construindo soluções em conjunto. Nesse contexto, cabe ressaltar que são essenciais o reconhecimento e a legitimação do trabalho manual como um processo intelectual profícuo e especialmente potencializador para o desenvolvimento da criatividade.

Acredita-se que as ações relatadas tenham estimulado as artesãs a explorarem novas possibilidades formais e as tenha encorajado a participar de feiras e eventos vinculados à economia criativa, nos quais elas têm a oportunidade de apresentar e comercializar os produtos desenvolvidos. Portanto, a colaboração entre os projetos não apenas estimulou de maneira criativa a valorização dos aspectos identitários culturais de Santa Maria e da ovinocultura laneira do estado, mas também fomentou o empreendedorismo e a geração de renda associada à economia criativa. Além disso, as peças produzidas pelas artesãs possuem fator de diferenciação em um contexto de mercado globalizado, pois propõem aos consumidores que se identifiquem com o território e se sintam pertencentes a ele, vinculando-se ao que é denominado por Canclini (2006) de "produto cultural", nos quais os valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e comerciais.

Como ressaltado por Krucken (2009), estabelecer redes de cooperação é essencial para evidenciar à comunidade a importância do produto local e fomentar um senso de pertencimento e consciência coletiva vinculados ao território e aos seus aspectos identitários. Nesse contexto, evidencia-se a importância de se estabelecer uma equipe multidisciplinar, na qual o *designer* aja como facilitador dos processos para o desenvolvimento do trabalho das artesãs. Portanto, pretende-se continuar trabalhando, em sintonia entre *design* e artesanato, para a consolidação de redes de cooperação entre os atores locais e agentes de inovações do território do Distrito Criativo Centro-Gare.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Anan; CAVALCANTI, Virgínia. **Laboratório o imaginário:** uma trajetória entre *design* e artesanato. Recife: Zoludesign, 2020.

BARRERA, Yaffa Nahir Ivette Gómez. La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia. **Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, n. 34, p. 109-209, dez. 2010.

BENBASAT, Izak; GOLDSTEIN, David K.; MEAD, Melissa. The case research strategy in studies of information systems. **MIS Quarterly**, v. 11, n. 3, p. 369-386, set. 1987. https://doi.org/10.2307/248684

BORGES, Adélia. ***Designer* não é personal trainer e outros escritos**. São Paulo: Rosari, 2003.

BORGES, Adélia. ***Design* + Artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2012.

BRANDÃO, Carlos. Territórios com classes sociais, conflitos, decisão e poder. In: ORTEGA, Antonio César; ALMEIDA FILHO, Niemeyers (org.). **Desenvolvimento territorial, segurança alimentar e economia solidária**. Campinas: Alínea, 2007. p. 39-61.

BURITY, Joanildo. Cultura & desenvolvimento. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (org.). **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 51-65.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANCLINI, Néstor García. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (org.). **El consumo cultural en América Latina**: construcción teórica y líneas de investigación. 2. ed. Bogotá: Convenio Andrés Belo, 2006. p. 72-95.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, Curitiba, v. 25, p. 1-8, abr.-jun. 2011.

DOUGLASS, Mike. Creative communities and the cultural economy — Insadong, chaebol urbanism and the local state in Seoul. **Cities**, v. 56, p. 148-155, jul. 2016. https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.09.007

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FROEHLICH, José Marcos; MELLO, Carolina Iuva de Mello (org.). **Artesanato e identidade territorial**: manifestações e estudos no Brasil meridional. Curitiba: Appris, 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KRUCKEN, Lia. ***Design* e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo (org.). **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília: Sebrae, 2004.

LEITE, Rogerio Proença. Modos de vida e produção artesanal: entre preservar e consumir. In: SAMPAIO, Helena (org.). **Olhares itinerantes**: reflexões sobre artesanato e consumo de tradição. São Paulo: Artesanato Solidário, 2005. p. 27-41.

LISBÔA FILHO, Flavi Ferreira; DÉCIMO, Rodrigo; HEY, Hélio; VIANNA, Vera Lucia Portinho; PERLIN, Ana Paula. **UFSM no Distrito Criativo**. Santa Maria: UFSM, Pró-Reitoria de Extensão, 2023.

LONG, Norman; PLOEG, Jan Douwe van der. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura. In: SCHNEIDER, Sergio; GAZOLLA, Marcio. (org.). **Os atores do desenvolvimento rural**: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. p. 21-48.

MELLO, Carolina Iuva de. **Território feito à mão**: artesanato e identidade territorial no Rio Grande do Sul. 2016. 233 f. Tese (Doutorado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

MELLO, Carolina Iuva de *et al*. Projeto *design* social: geração de renda e resgate cultural através do *design* associado ao artesanato. **Inclusão Social**, Brasília, v. 5, n. 1, jul.-dez. 2011.

MELLO, Carolina Iuva de; FROEHLICH, José Marcos. Território feito à mão: o artesanato como expressão identitária em comunidades remanescentes quilombolas. **Tessituras**, Pelotas, v. 10, n. 2, p. 73-96, jul.-dez. 2022. https://doi.org/10.15210/tessituras.v10i2.4885

NORONHA, Raquel Gomes; FARIAS, Luiza Gomes Duarte de; PORTELA, Raiama Lima. *Design*, artesanato e participação: reflexões para a autonomia produtiva de mulheres no Maranhão. **DAT Journal**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 124-143, 2022. https://doi.org/10.29147/datjournal.v7i4.642

PUFFTIQUE. Needle Felting Basics for Beginners. **YouTube**, 9 mar. 2013. 1 vídeo (4 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fU6tihDWHhQ. Acesso em: 10 fev. 2024.

RAMOS, Eduardo. **Vila Belga**. 2023. 1 fotografia. 1.024 x 628 pixels. Disponível em: https://diariosm.com.br/noticias/geral/mais_de_20_empreendimentos_locais_fazem_parte_do_cenario_da_vila_belga.501087. Acesso em: 14 fev. 2024.

REIS, Ana Carla Fonseca (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/economia-criativa-como-estrategia-de-desenvolvimento-uma-visao-dos-paises-em-desenvolvimento. Acesso em: 3 jan. 2023.

RUBIN, Diniana. **Santa Summit proporcionou dois dias de experiência imersiva nos eixos da inovação e educação empreendedora**. 2023. Santa Maria: Prefeitura de Santa Maria. 2023. Disponível em: https://www.santamaria.rs.gov.br/noticias/27604-santa-summit-proporcionou-dois-dias-de-experiencia-imersiva-nos-eixos-da-inovacao-e-educacao-empreendedora. Acesso em: 15 dez. 2023.

SANTOS, Evandro. **Retratos do meu jardim**. 2008. 1 fotografia. 1.080 x 577 pixels. Disponível em: https://santamariafoto.blogspot.com/2008/10/fotos-artigas-evandro-i-santos.html. Acesso em: 14 fev. 2024.

SANTOS, Fabiana Arcanja dos; ROCHA, José Cláudio. Economia criativa: Salvador na rota dos distritos criativos. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 11, p. 89181-89193, nov. 2020. https://doi.org/10.34117/bjdv6n11-367

TESTONI, Beatriz Maria Vicente. **O que são distritos criativos?** 2018. Disponível em: http://via.ufsc.br/o-que-sao-distritos-criativos. Acesso em: 15 dez. 2023.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

TRIBBY, Jeremy. **Barlow, a grotesk variable font superfamily by Jeremy Tribby**. São Francisco, 2017. Disponível em: https://tribby.com/fonts/barlow/. Acesso em: 14 fev. 2024.

Sobre as autoras

Carolina Iuva de Mello: doutora em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria.
Ana Gabriela de Freitas Saccol: doutora em Zootecnia pela Universidade Federal de Santa Maria.
Danielle Neugebauer Willie: doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria.
Paola Cargnelutti Bariquelo: graduanda em Desenho Industrial pela Universidade Federal de Santa Maria.
Stephanie Nunes Goulart: graduanda em Desenho Industrial pela Universidade Federal de Santa Maria.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Edital 034/2023 PRE/PROINOVA/UFSM.
Contribuições dos autores: Mello, C. I.: Conceituação, Obtenção de Financiamento, Curadoria de Dados, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Saccol, A. G. F.: Obtenção de Financiamento, Curadoria de Dados, Investigação, Validação, Escrita – Primeira Redação. Willie, D. N.: Análise Formal, Investigação, Validação, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Bariquelo, P. C.: Investigação, Metodologia, Software, Escrita – Primeira Redação. Goulart, S. N.: Investigação, Metodologia, Software, Escrita – Primeira Redação.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.92665-78

Gostos e valores no artesanato: relações imbricadas

Taste and values in handicraft: connected relationships

Miguel de Araujo Lopes[I], Claudia Mourthé[II], Raquel Ponte[III]

RESUMO

A presente pesquisa teve como finalidade compreender os vínculos existentes entre gosto, valor e suas relações com o artesanato produzido em cerâmica no norte do estado do Rio de Janeiro, mais especificamente na cidade de Campos dos Goytacazes, identificando as percepções latentes acerca do consumo desse produto por parte da população local. Como processo metodológico, a investigação foi orientada pela abordagem qualitativa, e, a fim de responder aos objetivos da pesquisa, o instrumento de coleta de dados consistiu na elaboração e aplicação de entrevistas. Ao fim da pesquisa, pudemos averiguar que o público pesquisado compreende os gostos e valores em relação ao artesanato levando em consideração as mais diferentes perspectivas, principalmente suas subjetividades. A diversidade das respostas possibilitou observar percepções e lacunas existentes na oferta e no consumo de produtos em cerâmica e apontou para futuras demandas de pesquisa.

Palavras-chave: Gosto. Artesanato. Região norte fluminense. Rio de Janeiro.

ABSTRACT

The present research aimed to understand the links between taste, value, and their relationships with ceramics craftsmanship produced in the Northern region of the state of Rio de Janeiro, specifically in the city of Campos dos Goytacazes, identifying the latent perceptions regarding the consumption of this product by the local population. As a methodological approach, the investigation was guided by a qualitative approach, and in order to address the research objectives, the data collection instrument consisted of the development and application of interviews. At the end of the research, we could comprehend that the surveyed audience understands tastes and values regarding craftsmanship taking into account various perspectives, especially their subjectivities. The diversity of responses enabled us to understand perceptions and gaps in the supply and consumption of ceramic products and pointed out future research demands.

Keywords: *Affection. Handicrafts. Northern Fluminense Region. Rio de Janeiro.*

[I]Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: gcmiguelaraujo@gmail.com; claudiamourthe@eba.ufrj.br; raquelponte@eba.ufrj.br
Recebido em: 19/01/2024 – **Aceito em:** 13/05/2024

INTRODUÇÃO

Ao tratar de produção artesanal e artesanato moderno, diferentes autores possuem noções e definições diversas sobre esse campo do ponto de vista contemporâneo. Para Lima (2005), o artesanato reúne uma multiplicidade de objetos, como panelas, pratos e utensílios para nossa manutenção da vida, "que são produtos do fazer" (Lima, 2005, p. 1-2). O autor defende que o universo artesanal pressupõe modos de fazer distintos derivados de estilos de vida, visões de mundo e estéticas divergentes e por isso não homogêneas.

Diante da grande variedade de matérias-primas usadas nas manifestações artesanais que acompanham a diversidade cultural de cada região do país, pode-se mencionar o uso de fios, madeira, couro, palha, barro e até mesmo argila, sendo este último material indispensável e histórico no que se refere à produção artesanal do município de Campos dos Goytacazes, localizado na região norte fluminense do estado do Rio de Janeiro.

O interesse pela escrita deste artigo nasceu no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro, mais especificamente na disciplina Gosto Estético e Diversidade. Nela, tivemos contato com os conceitos e autores aqui trazidos. Dessa forma, a escrita deste trabalho foi impulsionada pelo diálogo com esses debates.

A presente pesquisa buscou melhor compreender os vínculos existentes entre gosto, valor e suas relações com o artesanato produzido em cerâmica no município de Campos dos Goytacazes, identificando as percepções latentes acerca do consumo desse produto por parte da população local. O estudo caracterizou-se como uma pesquisa de cunho qualitativo, tendo como método de pesquisa a realização de uma série de entrevistas semiestruturadas individuais com residentes do município.

O diálogo teórico estabelecido entre *design* e os estudos do campo da estética foi centrado na pesquisa qualitativa produzida ao longo do estudo, alicerçada por autores como David Hume (1973) e Immanuel Kant (1995), ambos filósofos europeus do século XVIII, e Edgar Morin (1987), sociólogo e filósofo contemporâneo. O trabalho não se restringe aos conceitos dos autores supracitados nem pretende esgotá-los, mas propõe encontrar pontos de interseção e divergência que foram úteis para a realização da pesquisa. No primeiro momento é apresentada a fundamentação teórica, destacando o diálogo estabelecido entre o campo e a teoria estudada, iniciando pela concepção de complexidade própria de Edgar Morin (1987) e passando pelas noções de gosto e beleza discutidas por Kant (1995).

Posteriormente, tem-se o processo metodológico seguido pela pesquisa, os resultados das análises das entrevistas e as considerações finais. Como dito anteriormente, esta pesquisa não pretende de forma nenhuma esgotar temas referentes a valores estéticos, gosto e beleza, mas sim fazer o levantamento de como alguns agentes sociais entendem e consomem o artesanato local, uma vez que essas manifestações culturais estão tão presentes no dia a dia dessas pessoas.

Justifica-se uma pesquisa sobre a atividade artesanal, por ela movimentar receitas com altos valores anualmente, estar presente em 63,3% dos municípios

brasileiros, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2023), promover a economia dos artesãos, além de favorecer a valorização da produção da cultura desenvolvida na região. Isso permite, com base nesta pesquisa, fornecer alicerces para outras ações na produção artesanal que venham a ser pesquisadas futuramente, sobretudo em áreas turísticas, que são em sua maioria beneficiadas por esse tipo de manifestação cultural.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Alguns autores admitem ter certa dificuldade de conceituar o artesanato, dada a complexidade de características existentes quando buscamos conceituar esse trabalho. Oliveira (2019) compreende que ter uma ideia estanque sobre a produção artesanal pode fragilizar a abordagem, pois tende a ignorar certos aspectos que relativizam aqueles que foram privilegiados na análise. Borges (2011) também aponta para essa dificuldade como intrínseca ao tema, diante da diversidade de significados que autores, artigos e livros expõem para o artesanato — essa palavra que nos é tão familiar e ao mesmo tempo mal compreendida.

A preocupação com uma conceituação clara da atividade está presente logo em uma das primeiras iniciativas governamentais sistematizadas de apoio ao artesanato, corporificada no Decreto nº 80.098, de 8 de agosto de 1977. Hoje revogado, ele instituiu o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato, sob a supervisão do Ministério do Trabalho (Oliveira, 2019). Tendo como objetivo "coordenar as iniciativas que visem à promoção do artesão e a produção e comercialização do artesanato brasileiro", o decreto estabelece, em seu Artigo 8, a premência da necessidade dessa conceituação pela comissão então instituída como órgão consultivo para os trabalhos: "Para efeito do Programa caberá, prioritariamente, à Comissão conceituar adequadamente o artesanato de modo a preservar a sua identidade como atividade econômica peculiar e caracterizar profissionalmente o artesão" (Brasil, 1977).

Um pouco à frente, no Decreto nº 80.098, de 8 de agosto de 1977, a comissão então propôs uma definição:

> (a) A atividade predominantemente manual de produção de um bem que requeira criatividade e ou habilidade pessoal podendo ser utilizadas ferramentas e máquinas; b) O produto ou bem resultante da atividade acima referida; c) o resultado da montagem individual de componentes, mesmo anteriormente trabalhados e que resulta em um novo produto (Brasil, 1977).

Por causa de lacunas existentes na definição anterior e das modificações por que a atividade passou ao longo do tempo, novas definições oficiais foram surgindo, consolidadas em um documento que serve como referência para esta pesquisa. A nova definição de artesanato surgiu da Base Conceitual do Artesanato Brasileiro, um programa de artesanato brasileiro criado em 2012 pelo governo federal em que se instituiu a definição:

> Toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural

> (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios (Brasil, 2012, p. 14).

É válido destacar que o documento também traz em si vias que melhor definem o que *não* é artesanato, contribuindo para que não haja engano ou distorções do conceito:

> Trabalho realizado a partir de simples montagem, com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas; Lapidação de pedras preciosas; Fabricação de sabonetes, perfumarias e sais de banho, com exceção daqueles produzidos com essências extraídas de folhas, flores, raízes, frutos e flora nacional; Habilidades aprendidas através de revistas, livros, programas de TV, dentre outros, sem identidade cultural (Brasil, 2012, p. 14).

Com base nessas definições, podemos relacionar a dificuldade de conceituar o termo *artesanato* com a complexidade e transformações pelas quais essa atividade passou ao longo dos anos. Riul (2015) esclarece que a produção artesanal foi uma das principais formas de confecção de acessórios materiais para o mundo humano nos mais diversificados contextos, permitindo um legado que permeia toda a humanidade, seja como herança, na forma de técnicas, materiais, aprimoramento, seja em termos estéticos ou funcionais.

Compreendendo o artesanato como um campo complexo em que as relações envolvidas incluem diversos fatores, como processos de venda, relações com clientes e consumidores, publicidade e o próprio fazer artesanal, ele pode ser analisado sob o paradigma da complexidade de Edgar Morin (2000). O paradigma funda-se em uma razão aberta (opondo-se à ideia de sistemas lógicos e metodológicos engessados), que se caracteriza por ser evolutiva, dialógica, residual e complexa. Estrada (2009, p. 86) sintetiza essa concepção:

> É residual, porque acolhe o a-racional e o sobre-racional. É complexa, porque reconhece a complexidade da relação sujeito/objeto, ordem/desordem, reconhecendo, também em si própria, uma zona obscura, irracional e incerta, abrindo-se ao acaso, à álea, à desordem, ao anômico e ao estrutural. É dialógica, porque opera com macroconceitos recursivos, ou seja, grandes unidades teóricas de caráter complementar, concorrente e antagonista.

O autor acrescenta que a razão é um fator evolutivo, progredindo por mutações e reorganizações profundas. Morin (2000) considera, conforme a perspectiva de Piaget, que a razão não se caracteriza como uma invariante absoluta, mas aperfeiçoa-se por uma série de construções operatórias capazes de produzir novidades, as quais correspondem às mudanças paradigmáticas.

O paradigma da complexidade opõe-se ao da simplificação, visto que o primeiro encadeia um sistema complexo. Em outra obra, Morin (1987, p. 80) esclarece:

> O jogo polilógico ordem/desordem/organização não pode ser considerado como um jogo perpétuo. É um jogo cujos dados se transformam, e temos de considerar as duas orientações antagônicas seguidas pelas transformações; uma é o "progresso" da organização e da ordem, sempre comple-

> xas, e que, portanto, absorvem e englobam sempre mais desordem na sua esfera; a outra, indicada pela predição fatal do segundo princípio, é o triunfo da dispersão, a morte térmica do universo.

Porém, ele ressalva:

> A ordem e a organização são improváveis, isto é, são minoritárias, na grande diáspora cósmica. Mas esta noção de improbabilidade tem de ser consideravelmente abrandada e relativizada. Com efeito, se todo o nascimento de organização é improvável, a própria constituição da organização instaura uma transformação das condições locais onde ela se opera. [...] Por outras palavras, a organização e a ordem que lhe é aferente constituem um princípio de seleção que diminui as ocorrências possíveis de desordem, aumenta no espaço e no tempo as suas possibilidades de sobrevivência e/ou desenvolvimento, e permite edificar, num fundo de improbabilidade geral difusa e abstrata, uma probabilidade concentrada local temporária e concreta. Sobre a base duma tal probabilidade local e temporária pode edificar-se uma nova organização improvável, minoritária, que, beneficiando do apoio organizacional estável, poderá ela mesma constituir a sua própria probabilidade, e assim por diante (Morin, 1987, p. 80-81).

Com efeito, a ideia de complexidade está intimamente ligada a conceitos de ordem e desordem. Mas, para Morin (2000), ordem vai além da noção de estabilidade, repetição, rigidez e regularidade, aproximando-se do conceito de interação. Este, por sua vez, opõe-se ao conceito de desordem, que abarca dois pontos de vista completamente diferentes — um objetivo e outro subjetivo. O objetivo diz respeito ao campo das dispersões, agitações, instabilidades, irregularidades, ou, em outras palavras, ruídos e erros. Já o subjetivo é "o da Imprescindibilidade ou da relativa indeterminabilidade. A desordem, para o espírito, traduz-se pela incerteza" (Morin, 2000, p. 200). Comenta Estrada (2009, p. 87) que ela "traz consigo o acaso, ingrediente inevitável de tudo que nos surge como desordem".

A ideia de complexidade não pretende de forma nenhuma substituir conceitos de clareza, coerência, determinação e certeza por conceitos ambíguos de contradição. Em vez disso, o autor fundamenta tais princípios na necessidade de convivência, interação e trabalho entre eles.

Segundo Morin (2005), a complexidade é encarada como um instrumento qualitativo, dada a extrema qualidade de interações e interferências entre as unidades que compõem um sistema. Para o autor, a complexidade não deve ser confundida com a complicação, mas ele observa que o verdadeiro problema não é simplificar o complexo elaborando regras de bases simples, pois a própria complexidade é a base.

A modernização de sistemas complexos permite obter uma representação do contexto sobre o qual estamos dispostos a nos aprofundar, seguindo um olhar delimitado para responder a questões precisas. Esse processo sistêmico propicia igualmente considerar as variáveis presentes no ambiente com o qual o sistema interage e ampliar o escopo desta pesquisa para além das abordagens tradicionais, uma vez que não se propõe a enquadrar teorias ou métodos, extrapolando o conceito.

Pode-se evidenciar a complexidade tão bem compreendida por Morin (2000) relacionando-a com percepções individuais de atração e repulsa. Em um dos seus

trabalhos mais importantes, "Ensaios morais, políticos e literários", publicado originalmente em 1742, David Hume (1973) afirma que, tratando-se de arte, existe certo padrão do que é belo, feio, do que agrada ou não. Para isso, o autor encadeia alguns conceitos empiristas — escola filosófica da qual foi um dos formuladores mais radicais —, como, por exemplo, a relação de ideias e o conhecimento dos fatos.

Hume (1973) sinaliza que a opinião varia muito entre as pessoas porque estamos acostumados a perceber que somos diferentes naquilo que compreendemos do mundo. Complementando essa passagem, o filósofo empirista conceitua como "bárbaro" aquilo que não é do nosso gosto, ou seja, aquilo que não coincide com o que queremos ver, cultivar ou consumir. A essa altura já se percebe que não há horizontalidade na percepção do gosto, porque esta se relaciona com questões específicas de cada indivíduo.

Fazendo um complemento, na esfera da "ética da linguagem", poderíamos concordar que deveria haver uma palavra para descrever um sentimento. Hume (1973) diz que, quando analisada pelo viés da cultura ou determinados padrões de gosto, essa concordância talvez não faça tanto sentido, pois uma mesma palavra ou um padrão pode provocar interpretações diversas, a depender do contexto cultural no qual se insere. A ética também proporciona uma divergência no campo do particular quando existe concordância no campo do universal. Em outros termos, pode-se dizer que todas as culturas identificam necessidades que se convertem em conceitos, como de gosto, humanidade e justiça, mas cada povo, cada cultura, vai entender esses conceitos de forma diferente.

Assim, Hume (1973) identifica uma divergência de fundo na universalidade no que diz respeito ao entendimento sobre os gostos, dadas essas diferenças culturais — nas quais ele inclui a própria religião. Com base nessa breve abordagem, parece que o autor tem a intenção de nos convencer de que de fato "gosto não se discute", pois sempre haverá divergências no campo universal e também no particular.

A atração e a repulsa estão diretamente relacionadas à abordagem que o autor faz da arte. Para Hume (1973), a beleza pode ser percebida de maneiras diferentes fundamentada no julgamento ou sentimento, porém nós podemos percebê-la melhor ou pior de acordo com a disposição interna do nosso espírito.

> A beleza não é uma qualidade das próprias coisas, existe apenas no espírito que as contempla, e cada espírito percebe uma beleza diferente. É possível até uma pessoa encontrar deformidade onde uma outra vê apenas beleza, e todo indivíduo deve aquiescer a seu próprio sentimento, sem ter a pretensão de regular o dos outros. Procurar estabelecer uma beleza real, ou uma deformidade real, é uma investigação tão infrutífera como procurar determinar uma doçura real ou um amargor real (Hume, 1973, p. 316).

Então, a beleza não está no objeto; ela não depende de uma opinião, de um julgamento para que seja verdadeira. A beleza está propriamente em nós.

Tratando-se dos juízos, há sempre uma inverdade, porque, quando expressamos frases como "eu acredito que seja assim" ou "isto é assim...", o que de fato queremos dizer não está de acordo com o que é o objeto. Logo, quando nos colocamos diante de uma situação em juízo, utilizamos um conhecimento conforme o que vemos no

objeto. Ou seja, aquilo que acreditamos ou até mesmo a nossa opinião não vai ser a mesma de todas as pessoas, porque cada uma entende o objeto de forma diferente.

Apesar de Hume (1973) entender que a noção de gosto e beleza está relacionada à disposição interna do nosso espírito, Kant (1995) interpreta que a beleza está intimamente ligada ao objeto. Embora haja algumas divergências entre as correntes teóricas desses autores, percebemos que em determinado momento há similaridade entre alguns conceitos.

Quase 50 anos depois, Kant (1995) disse que o "belo" não se relaciona com um "conceito gerado interiormente", enquanto o "bom" é o que tem íntima relação com o espírito interno do indivíduo. O filósofo moderno salienta que, embora esteja implícita em nós a referência do bom como algo agradável, ele não se relaciona com as emoções. Em sua *Crítica da faculdade do juízo*, de 1790, observa:

> Antes de tudo, é preciso convencer-se inteiramente de que pelo juízo de gosto (sobre o belo) imputa-se a qualquer um a complacência no objeto, sem contudo se fundar sobre um conceito (pois então se trataria do bom); e que esta reivindicação de validade universal pertence tão essencialmente a um juízo pelo qual declaramos algo belo, que sem pensar essa universalidade ninguém teria ideia de usar essa expressão, mas tudo o que apraz sem conceito seria computado como agradável, com respeito ao qual deixa-se a cada um seguir sua própria cabeça e nenhum presume do outro a adesão a seu juízo de gosto, o que, entretanto, sempre ocorre no juízo de gosto sobre a beleza. Posso denominar o primeiro de gosto dos sentidos; o segundo, de gosto da reflexão: enquanto o primeiro profere meramente juízos privados, o segundo, por sua vez, profere pretensos juízos comumente válidos (públicos), de ambos os lados, porém, juízos estéticos (não práticos) sobre um objeto simplesmente com respeito à relação de sua representação com o sentimento de prazer e desprazer (Kant, 1995, p. 58).

Na passagem, Kant (1995) faz uma breve explanação sobre gosto dos sentidos e gosto da reflexão. O primeiro relaciona-se intimamente com a noção de sentimentos expressa por Hume (1973), fazendo um paralelo com os juízos privados (individuais) e com a percepção individual, quando acessamos e/ou interpretamos determinado objeto.

Kant (1995) também reconhece que a experiência do gosto é diferente em cada pessoa e que a ideia de universalidade não se aplica em muitos lugares. A universalidade não se baseia em conceitos de objetos (ainda que somente empíricos), não é absolutamente lógica, mas estética, ou seja, não contém nenhuma quantidade objetiva do juízo, mas somente subjetiva, para a qual também se utiliza a expressão "validade comum".

Percebemos até aqui que beleza, gosto e repulsa estão intimamente ligados a uma teia de valores que por vezes não é bem compreendida, evidenciando ainda mais a necessidade de revisitar esses temas. O paradigma de análise da complexidade, de Morin (2000), se apresenta como uma forte referência, auxiliando a fazer uma leitura mais ampla e sem amarras quanto à apreensão social da produção artesanal em Campo dos Goytacazes. Nesse enfoque, a experimentação em forma de entrevistas acerca das percepções de alguns residentes naquele município não só trouxe ótimos resultados sobre seus gostos, como também apresentou lacunas e demandas a serem estudadas.

MÉTODOS E TÉCNICAS

Este trabalho objetiva identificar as percepções latentes na população local de Campos dos Goytacazes acerca do consumo de artesanato, visto que a região se apresenta como uma potente produtora desses objetos, como destaca, por exemplo, Leitão (2013). Dessa forma, para dar seguimento ao processo investigativo, buscamos realizar entrevistas com todos os participantes da pesquisa.

A aplicação de entrevistas como método de coleta de informações foi fundamental. Com ela, tivemos maior compreensão sobre os interesses no consumo do artesanato local, além de ter sido possível perceber com maior precisão as subjetividades e curiosidades dos entrevistados acerca dos gostos e valores em mais amplo sentido. A seleção dos entrevistados deu-se por meio de indicações da atual coordenadora do projeto de extensão Caminhos de Barro, da Universidade Estadual do Norte Fluminense.

A pesquisa destacou temas gerais, como formas de consumo de objetos em cerâmica e clareza sobre o potencial produtivo do artesanato no norte fluminense. Em um segundo momento, foram apresentadas dez imagens com a finalidade de evidenciar a percepção dos entrevistados acerca de beleza, atração e repulsa. A fim de entender ainda mais o interesse dos entrevistados sobre tais objetos, também foi perguntado quais artefatos os entrevistados colocariam em suas casas e com quais eles presentearíam alguém e o porquê da escolha.

Este trabalho adota uma perspectiva qualitativa de caráter exploratório, tendo como método a entrevista semiestruturada. Por conta do tempo e da disponibilidade dos participantes, ao todo foram entrevistadas seis pessoas. Esse número reduzido não compromete os resultados tanto pelo caráter qualitativo do trabalho quanto principalmente porque não almejamos que seus resultados sejam representativos da população, mas sim uma forma de prospecção das percepções latentes a respeito dos temas tratados.

As entrevistas foram aplicadas em horário agendado pelos participantes, a fim de deixá-los mais à vontade e disponíveis para responder aos questionamentos. Em termos gerais, seguiu-se um roteiro estruturado para compreender algumas questões de acordo com a percepção do grupo. O Quadro 1 traz o perfil dos entrevistados escolhidos para responder às questões que nortearam os objetivos desta pesquisa.

Quadro 1. Perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Perfil
Entrevistado 1	Mulher, 20 a 30 anos, residente no município de Campos dos Goytacazes (RJ)
Entrevistado 2	Mulher, 30 a 40 anos, residente no município de Campos dos Goytacazes há 7 anos
Entrevistado 3	Mulher, 30 a 40 anos, residente no município de Campos dos Goytacazes
Entrevistado 4	Homem, 30 a 40 anos, residente no município de Campos dos Goytacazes
Entrevistado 5	Mulher, 20 a 30 anos, residente no município de Campos dos Goytacazes há três anos
Entrevistado 6	Homem, 40 a 50 anos, residente no município de Campos dos Goytacazes

Dadas as condições adversas provocadas pela pandemia da COVID-19, as entrevistas foram todas realizadas entre os meses de maio e junho de 2021 pela plataforma de videoconferência Microsoft Teams, ferramenta de fácil aprendizado e manejo, e cada uma não durou mais do que 25 minutos. Vale destacar que todas as entrevistas foram gravadas, além de terem sido realizadas anotações diretas. Os entrevistados foram previamente informados sobre os objetivos e as possíveis formas de publicação da pesquisa e concordaram expressamente em participar dela.

No início de cada uma das entrevistas foram repassados tais objetivos para os participantes, bem como informados o processo metodológico, a gravação da conversa e a subsequente transcrição. Foram feitas seis perguntas, todas em formato aberto, com contribuições quando necessário.

Um mesmo conjunto de dez imagens foi apresentado para cada um dos entrevistados, como é possível observar na Figura 1. Cinco dessas imagens são referentes ao artesanato produzido em Campos dos Goytacazes (1, 3, 4, 6 e 8), e as outras cinco são peças também produzidas em cerâmica, porém em larga escala, quase todas oriundas da China (2, 5, 7, 9, 10). A Figura 1 reproduz as imagens tais como apresentadas aos participantes da pesquisa. Vale ressaltar que as imagens estão embaralhadas quanto à sua origem, a fim de dificultar a percepção sobre quais delas são produzidas na região e quais não são.

Figura 1. Seleção de objetos para a entrevista.

A identificação da origem de cada peça não foi informada previamente aos entrevistados. Esse contraponto foi proposital na seleção das imagens, visto que se criou um fator inquietante sobre escolher ou não peças produzidas na região (mesmo não tendo ciência disso) ou escolher peças que estão mais presentes no cotidiano, com farta disponibilidade nas lojas de decoração do centro da cidade.

ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS

O primeiro momento da entrevista foi dedicado a identificar a compreensão dos entrevistados acerca da forma do consumo de objetos em cerâmica e também se eles acreditam que a região norte fluminense é uma potente produtora de artesanato.

Quanto à primeira questão abordada, houve quase consenso: a pouca aquisição de objetos em cerâmica foi atribuída à falta de oportunidade de compra. Um dado interessante informado nas respostas foi o afastamento do consumo desses objetos por conta da pandemia de COVID-19, que inviabilizou a prática de visitar feiras de artesanato. Outros motivos apresentados para a falta de hábito de comprar objetos em cerâmica foram a escassez de interesse e a preferência por objetos de plástico, assim como explicitado pelo entrevistado 4:

> *Eu não consumo; eu não tenho esse hábito. Geralmente, eu compro de plástico mesmo; não tenho esse costume. Talvez por conta da facilidade, porque quando a gente vai no* shopping *ou lojas maiores para comprar, você acaba encontrando de plástico; de cerâmica tem que ir num lugar mais específico pra comprar. Então, é por isso.*

Com relação à segunda questão abordada, ficou evidente nas falas dos entrevistados que a região possui um grande potencial de crescimento no ramo do artesanato, mas que por ora esse setor ainda está estagnado. Não houve um padrão quanto às explicações para isso: alguns interpretam que falta incentivo governamental ou até mesmo iniciativa dos próprios artesãos. Houve também relatos de valorização do artesanato por parte dos munícipes, entre os quais um entrevistado salienta que compra produtos de artesãos locais sempre que possível. Esse mesmo participante citou a modernização pela qual passaram alguns grupos de artesãos, migrando suas vendas para as redes sociais com o objetivo de incrementar seus negócios, sobretudo após a pandemia de COVID-19.

Quando perguntados sobre quais objetos eles achavam mais bonito, a grande maioria dos entrevistados escolheu a peça de número 8, objeto em cerâmica produzido na região. Outro entrevistado preferiu a de número 6, que também faz parte da produção artesanal local. É importante observar que ambas são as únicas, entre as dez, de clara expressão religiosa. As justificativas foram as mais variadas, destacando-se utilidade, beleza, riqueza nos detalhes e significado.

O objeto 7, que não integra o grupo do artesanato local, foi escolhido por um único entrevistado. A justificativa carrega uma série de significados:

> *Eu gosto muito desse número 7, desta mulher gorda, porque eu acho maravilhoso* [ter] *objetos que também transmitem uma mensagem político-ideológica, que eu acho que sempre transmite, na realidade, mas* [este] *é uma coisa... A mulher busca sempre esse processo de desconstrução, pressão. Na minha casa é cheia de objetos assim regulares que têm esse significado de desconstrução, que busque sempre trazer com uma mensagem* (Entrevistada 3).

A fala evidencia o que Hume (1997) comenta quando explicita a noção de gosto dos sentidos. Ou seja, relaciona-se aos sentimentos subjetivos expressos pelo

indivíduo. Ampliando essa discussão, a beleza no objeto identificado pela entrevistada se fundamenta no que Kant (1995, p. 82) traz como *conformidade aos fins*: "A beleza é a forma da conformidade a fins de um objeto, na medida em que ela é percebida nele sem representação de um fim". "Nenhuma outra coisa senão a conformidade a fins subjetiva [...] e pode constituir o prazer que julgamos como comunicável universalmente, sem conceito, por conseguinte, o fundamento determinante do juízo de gosto" (Hume, 1997, p.67).

Com relação às noções de atração e repulsa provocadas pelos objetos, os entrevistados disseram sentir-se atraídos por aqueles que eles entenderam como bonitos. O objeto que provocou repulsa em todos os entrevistados foi o de número 5, apontado como algo vazio de significado, de pouco entendimento e com grau elevado de abstração. A repulsa de uma das entrevistadas à figura de número 3 foi justificada por seu teor religioso, não compartilhado por ela, para quem o objeto "*não faz muito sentido*".

Podemos associar o ponto discutido com o conceito de desordem (Morin, 2000), sobretudo quando pensamos no seu lado objetivo, o qual diz respeito ao campo das dispersões, agitações, instabilidades, irregularidades, ou, como apresenta o autor, ruídos e erros.

A fim de complementar a discussão, também foi perguntado quais objetos eles colocariam em suas casas e com quais objetos eles presentearíam alguém. A maioria escolheu mais de um como aquele que colocariam em suas casas, apontando como razões funcionalidade, utilidade, beleza e significado relevante — motivos semelhantes aos citados quando perguntado sobre o mais bonito. Os mais escolhidos foram os objetos 1, 2 e 8. Entre esses três, dois foram produzidos na região e um em larga escala. A Tabela 1 apresenta a distribuição dessas preferências.

Tabela 1. Panorama entre os objetos dispostos na imagem e as escolhas feitas pelos entrevistados.

Número do objeto	Passível à presentificação e a escolhas individuais
1	5
2	3
3	0
4	1
5	0
6	2
7	1
8	4
9	1
10	0

É inevitável observar, em contraposição a esse dado — o de que, entre os três preferidos, é o único de origem exógena ao *locus* da pesquisa, por ser da China —, que o objeto 2 faz menção a uma imagem difundida internacionalmente, a dos *Três macacos sábios*. Sua conformação original, japonesa, sofreu incontáveis adaptações

e estilizações, mas, ainda que em maior ou menor grau, sempre preservando seu significado. Talvez essa inserção no repertório de uma cultura dada como global, de prévio e amplo conhecimento e, dessa forma, simbolicamente "próxima" aos entrevistados, possa explicar sua escolha, pela familiaridade e facilidade de entendimento e reconhecimento.

O interessante da segunda questão apresentada nessa parte final da entrevista, relativa a qual objeto escolheriam para presentear alguém, foi a total discordância quanto aos objetos escolhidos para essa situação e para a anterior: os objetos que colocariam em suas casas eram sempre diferentes dos que eles escolheriam para presentear. E tal foi justificado, em síntese, pela suposição de uma personalidade específica e sempre diferente da própria, daquela pessoa escolhida para ser presenteada.

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A entrevista semiestruturada, ainda que breve, possibilitou uma melhor compreensão acerca de percepções latentes sobre gosto, beleza e valores em Campos dos Goytacazes. Nas respostas dos entrevistados, é possível perceber uma convergência em relação a quais objetos atribuem o valor "bonito" e quais os atraem mais. A dimensão reduzida da amostra não aconselha tomar seu resultado como um indicador decisivo, mas não se deve ignorar a constatação de que os objetos que mais causaram atração foram os produzidos na região.

Embora a maioria dos participantes não possua o hábito de adquirir produtos do artesanato local, esse dado não pode ser interpretado como o significado de que esses objetos lhes provoca repulsa, uma vez que o "bárbaro", apresentado por David Hume (1973), entende aquilo que não queremos cultivar ou consumir. Os entrevistados demonstraram simplesmente não possuir oportunidades de compra, fazendo com que o consumo desses artefatos se torne distante do seu dia a dia.

A conclusão com base nessa justificativa foi levantada por dois entrevistados quando responderam se a região em que eles vivem é uma forte produtora de artesanato, evidenciando a necessidade de políticas de acesso e valorização desse tipo de manifestação cultural (e de implicações econômicas).

Tratando-se de gosto e beleza, foi notório que todas as peças de artesanato tidas como "bonitas" foram aquelas que de certa forma despertaram alguma emoção e/ou significado no entrevistado e/ou utilidade, deixando claro que a beleza está intimamente ligada ao espírito que a contempla, conforme a percepção interna do nosso espírito, como referenciado por David Hume (1973).

Outro ponto que podemos destacar é a individualidade que cada entrevistado observa na imagem da peça exposta. Nesse quesito, identificamos que as pessoas colocaram seus valores em jogo antes mesmo de fazer a leitura do belo no objeto. Esse aspecto evidencia ainda mais a percepção de juízos privados tão bem defendida por Hume (1973). Em acréscimo a essa análise, no ensaio "Do padrão do gosto" (1997), o supracitado autor observa que quando se discutem casos particulares surgem muitas divergências, enquanto aparece certa concordância quando se trata de

generalidades. Diante disso, parece-lhe "natural" a procura por um padrão de gosto que contemple as individualidades e subjetividades dos entrevistados.

Percebe-se nas respostas dos entrevistados que eles sempre buscam uma funcionalidade no objeto, mesmo que este seja completamente abstrato. Quando falta ou quando não há tempo necessário de compreensão a esse estímulo do gosto, o objeto é tido como pouco atraente, anódino, feio ou repulsivo. Podemos interpretar esse dado pela noção de juízo do gosto de Kant (1995) e sua categoria de complacência, ou seja, quando o objeto nos causa algum bem-estar sem, contudo, fundarmos um conceito sobre ele. Isso fica bem evidente no objeto 5, que causou maior repulsa entre os entrevistados, deixando ainda mais claro que para esse grupo de entrevistados o que vale mesmo é a utilidade, ainda que em seus discursos esse conceito pareça difuso.

A construção de um modelo sistêmico com base na complexidade, de acordo com Morin (2000), deixa evidente as diferentes formas de percepção do indivíduo diante de objetos diversos. A influência do contexto sociocultural, apresentando as possíveis variáveis de percepção do objeto, serve como referência a este estudo e fornece pistas e futuras abordagens sobre temas nesse mesmo enfoque.

A amostragem pôde apresentar um panorama sobre como alguns munícipes compreendem o artesanato local, sobretudo quando há farta oferta de objetos similares produzidos em larga escala. Também foi percebida a falta de acesso e de conhecimento dos entrevistados para consumir as peças artesanais produzidas na região, o que pode representar a escassez de investimento em meios de divulgação e políticas de inclusão de artesãos nos espaços de venda.

REFERÊNCIAS

BORGES, Adélia. ***Design* + artesanato:** o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BRASIL. **Decreto nº 80.098, de 8 de agosto de 1977**. Institui o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato e dá outras providências. Brasília, 1977.

BRASIL. **Programa do Artesanato Brasileiro**. Brasília, 2012.

ESTRADA, Adrian Alvarez. Os fundamentos da teoria da complexidade em Edgar Morin. **Akrópolis**, Umuarama, v. 17, n. 2, p. 85-90, abr./jun. 2009.

HUME, David. Do padrão do gosto. *In*: DUARTE, Rodrigo (org.). **O belo autônomo**. Belo Horizonte: UFMG, 1997. p. 43-44.

HUME, David. **Investigação acerca do entendimento humano**. São Paulo: Abril, 1973.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Perfil dos estados e dos municípios brasileiros**. Brasil: IBGE, 2023.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. 2. ed. São Paulo: Forense Universitária, 1995.

LEITÃO, Andreza Barreto. **"Farinha pouca, meu pirão primeiro": cultura, desenvolvimento e o setor criativo do artesanato na região norte fluminense**. 449f. Dissertação (Mestrado em Políticas Sociais) – Centro de Ciências do Homem, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2013. Disponível em: https://uenf.br/posgraduacao/politicas-sociais/wp-content/uploads/sites/11/2016/06/ANDREZA-BARRETO-LEIT%C3%83O.pdf. Acesso em: 21 mar. 2021.

LIMA, Ricardo. **Artesanato:** cinco pontos para discussão. Brasil: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2005. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Artesanato__Cinco_Pontos_para_Discussao.pdf. Acesso em: 22 mar. 2024.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MORIN, Edgar. **Método 1: a natureza da natureza**. Lisboa: Europa América, 1987.

OLIVEIRA, Mariana Santana de. **A identidade da atividade artesanal e sua relação com a produção em couro da cooperativa Arteza**. 135f. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2019.

RIUL, Marília. **Pegar e fazer: a dinâmica da produção e dos usos de artefatos artesanais na região da Barra do Rio Mamanguape - PB e reflexões sobre** design **e produção do mundo artificial**. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental) – Pós-Graduação em Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Sobre os autores

Miguel de Araujo Lopes: mestre em Design pela Escola de Belas-Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pós-graduado *latu sensu* em Literatura, Memória Cultural e Sociedade pelo Instituto Federal de Educação Tecnológica Fluminense e graduado em Design Gráfico pela mesma instituição.
Claudia Mourthé: doutora em Conception et Qualité des Produits et Processus pela Universitè de Technologie de Compiègne, mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo e graduada em Desenho Industrial pelo Centro Universitário da Cidade.
Raquel Ponte: mestre e doutora em Design pela Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ, graduada em Comunicação Social: Cinema pela Universidade Federal Fluminense, MBA em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, mestre em Design pela Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: LOPES, M. A.: Conceituação, Curadoria de Dados, Investigação, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. MOURTHÉ, C.: Investigação, Escrita – Revisão e Edição. PONTE, R.: Conceituação, Investigação, Escrita – Revisão e Edição.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.92679-99

Histórias sobre *design*, fotografia e arte na cultura visual contemporânea

Histories about design, photography, and art in contemporary visual culture

Rafael Frota[I], Jofre Silva[I]

RESUMO

Este artigo investiga as relações técnicas, estéticas e históricas entre o *design*, a fotografia e as artes visuais, propondo a compreensão dessas disciplinas não como campos autônomos do conhecimento, e sim expressões intrinsecamente conectadas, cujas influências mútuas contribuem para a compreensão de elementos da cultura visual. Ao adotar uma perspectiva fundamentada no pensamento de Michel Foucault, o texto destaca, também, como a dinâmica entre os saberes, os poderes e os processos de subjetivação permeiam a criação imagética e fomentam movimentos de resistência — que, para o autor, são forças propulsoras para a inovação e para a originalidade. A interseção entre esses campos, permeada pela interdisciplinaridade, revela um panorama complexo e dinâmico, em que os limites entre as práticas criativas se diluem e, com isso, abrem espaço para novas abordagens e interpretações que alimentam o tecido cultural contemporâneo.

Palavras-chave: *Design*. Fotografia. Artes visuais. Processos de subjetivação. Cultura visual.

ABSTRACT

This paper investigates the technical, aesthetic, and historical relationships between design*, photography, and the visual arts. It proposes an understanding of these disciplines not as autonomous fields of knowledge, but rather as intrinsically connected expressions, whose mutual influences contribute to a better understanding of visual culture elements. While adopting an approach based on Michel Foucault's work, the discussion also highlights how the dynamics between knowledge, powers, and subjectivation processes permeate image creation and encourage resistance movements — which, according to the author, are driving forces for both innovation and originality. The intersection between these fields, permeated by interdisciplinarity, reveals a complex and dynamic panorama, in which the limits between creative practices are blurred. This, as a result, opens space for new approaches and interpretations that feed the contemporary cultural fabric.*

Keywords: *Design. Photography. Visual arts. Subjectivation processes. Visual culture.*

[I]Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: rafaelfrota@gmail.com; jofre@eba.ufrj.br
Recebido em: 27/01/2024. **Aceito em:** 03/06/2024

DESIGN, ARTE E FOTOGRAFIA

O presente estudo resulta de uma metodologia qualitativa exploratória para compreender os processos de subjetivação nas diferentes dimensões da criação da imagem fotográfica. Comumente descrito como aspecto subjetivo do pensamento, tal experiência envolve dinâmicas que ainda não são muito investigadas. Por isso, apoia-se nos seminários de Michel Foucault sobre o sujeito em suas formas de subjetividade, como definido em suas *tecnologias do eu*, nos anos iniciais da década de 1980, e que mais tarde são sistematizadas e disseminadas por Gilles Deleuze, especialmente, na publicação intitulada *Foucault*, de 1986.

A discussão motivadora deste texto faz parte de uma investigação desenvolvida no âmbito do laboratório e grupo de pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) intitulado Photography: Art, Design & Communication (PHADEC), que há 11 anos integra a Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. O espaço possibilita atividades diversas sobre a tecnologia fotográfica em suas interfaces com a arte, o *design* e a comunicação. Nesse período, por exemplo, já passaram pelo laboratório mais de 230 estudantes, abrigando cerca de 190 portfólios de ensaios fotográficos.

Nos encontros entre as histórias da fotografia no *design* e na arte, por exemplo, o corpo responsável pela criação das imagens fotográficas apresentadas a seguir, em seus processos de subjetivação, especificamente na dimensão formal do *saber*, evita reunir uma visão dos campos plurais e complexos, derivados de distintas condições sociais e econômicas. Escolhe a provocação da missão impossível defendida por Cardoso (2022) ao tratar o *design* como uma atividade essencialmente híbrida e, desse modo, por demais complexa e multifacetada para caber em qualquer definição estreita. Assim, percebe a sua "capacidade de construir pontes e forjar relações num mundo cada vez mais esfacelado pela especialização e fragmentação de saberes" (Cardoso, 2022, p. 173), que evidencia a sua relevância em nossa época.

Seguindo tal pensamento, é possível observar em Flusser (2018) que etimologicamente as palavras "*design*", "arte" e "técnica" sempre estiveram fortemente conectadas, o que torna inviável que se pense em cada uma delas como representante de uma atividade essencialmente autônoma. O autor discorre sobre isso:

> O equivalente latino do termo grego *techné* é *ars*, que significa, na verdade, "manobra" (*Dreh*). O diminutivo de *ars* é *articulum* — pequena arte —, e indica algo que gira ao redor de algo (como por exemplo a articulação da mão). *Ars* quer dizer, portanto, algo como "articulabilidade" ou "agilidade", e *artifex* ("artista") quer dizer "impostor". O verdadeiro artista é um prestidigitador, o que se pode perceber por meio das palavras "artifício", "artificial" e até mesmo "artilharia". Em alemão, um artista é um *Könner*, ou seja, alguém que conhece algo e é capaz de fazê-lo, pois a palavra "arte" em alemão, *Kunst*, é um substantivo que deriva do verbo "poder", *können*, no sentido de ser capaz de fazer algo; mas também a palavra "artificial", *gekünstelt*, provém da mesma raiz (Flusser, 2018, p. 160).

O substantivo inglês "*design*", por sua vez, refere-se tanto à ideia de *plano, desígnio e intenção* quanto à *configuração, arranjo, estrutura* (Cardoso, 2000). Ele origina-se no verbo latino "*designo*", que pode significar tanto *designar, indicar*

quanto *marcar, traçar, representar*, ou ainda *ordenar, dispor, regular* (Faria, 2023). Com isso, é possível que se perceba que o termo já é ambíguo em sua própria formação, estabelecendo-se entre duas acepções: uma abstrata, da ordem do *conceber*, e outra concreta, da ordem do *fazer* (Cardoso, 2000).

Ante o exposto, Flusser (2018) acredita que o *design* acaba por se estabelecer como "aquele lugar em que arte e técnica caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura" (Flusser, 2018, p. 161). Enquanto para Bomfim (1997) até mesmo uma possível teoria do *design* seria *instável*, uma vez que ela precisaria combinar conhecimentos pertencentes a diversas áreas científicas e, portanto, não teria um campo de estudo fixo, seja ele disciplinar, seja ele interdisciplinar. Isso acontece porque as relações entre *design* e arte não são apenas de ordem etimológica, mas também histórica, estética e tecnológica.

Os processos de impressão que hoje são delegados ao domínio das artes plásticas, como a litografia (gravura em pedra), a xilogravura (gravura em madeira) e a calcogravura (gravura em metal), desempenharam papel central na história da comunicação visual ao darem origem a muitos dos fundamentos do *design* como disciplina formal (Meggs; Purvis, 2009). A primeira técnica de impressão desenvolvida pelo ser humano foi a gravura em relevo, cuja origem, apesar de indefinida, remonta, pelo menos, à China do século II d.C. (Meggs; Purvis, 2009). Seu princípio é o mesmo do carimbo: uma superfície maciça, em geral de madeira, que é escavada nas áreas que não vão ser reproduzidas, criando uma imagem em relevo. Uma fina camada de tinta viscosa é então aplicada nessa matriz, o que permite a transferência da imagem gravada para um suporte, como papel ou tecido, por meio de pressão. Esse princípio, além de ter permitido a produção das primeiras peças de *design* gráfico, como as cédulas de dinheiro e as cartas de baralho (Meggs; Purvis, 2009), também possibilitou ao gravador alemão Johannes Gutenberg, no século XV, criar a prensa de tipos móveis de metal e, com isso, dar origem à era da imprensa.

Nessa mesma época, foi criada a gravura em côncavo a partir de matrizes de metal. Sua origem, assim como a da gravura em relevo, é incerta: Vasari credita ao ourives florentino Maso Finiguerra (Hind, 1963); Hind (1963) e Meggs e Purvis (2009), a um artista alemão conhecido apenas como "Mestre do Baralho". O processo de produção de uma gravura em metal é oposto ao da gravura em madeira: o desenho é gravado na matriz por meio de sulcos que retêm a tinta. Na impressão, feita em uma prensa de cilindro, o papel macio penetra nas áreas gravadas e absorve a tinta retida, criando, desse modo, uma cópia aveludada e com relevo nas áreas de imagem.

A gravura em metal floresceu ao longo do século XVIII, e sua capacidade de produzir linhas finas e detalhes delicados tornaram-na muito apreciada na criação de etiquetas, cartões de visita, timbres, cabeçalhos e proclamações (Meggs; Purvis, 2009). Esse processo, chamado *encavográfico*, ainda hoje é amplamente utilizado pela indústria gráfica, seja de modo artesanal (talho-doce), seja na produção de cédulas, selos e documentos de segurança, ou em sua versão industrial, a *rotogravura*, criada por volta de 1784, mas que ainda domina o mercado das grandes tiragens, especialmente o de embalagens.

Em 1796, o ator e dramaturgo austro-alemão Alois Senefelder, ao buscar um meio de impressão econômico para seus textos e partituras, criou a litografia (Meggs; Purvis, 2009). Diferentemente das gravuras em relevo e em côncavo, a principal característica da litografia não é a incisão, mas um princípio químico. A imagem é desenhada com uma série de materiais gordurosos sobre uma pedra calcária altamente receptiva à água. A incompatibilidade entre água e gordura cria na superfície da matriz áreas de recepção e de repulsão à tinta litográfica, que, por ser oleosa, adere somente às áreas desenhadas. Essa tinta, aplicada na pedra desenhada por meio de um rolo especial, feito de couro ou de borracha, é então transferida para o papel por meio de uma prensa plana. Tais características, comparadas às outras tecnologias de impressão da época, possibilitaram que a litografia se estabelecesse como um processo mais fácil, rápido e barato, o que fez com que ela dominasse o mercado gráfico do século XIX. Assim:

> Pela primeira vez na história, tornava-se possível imprimir imagens em larga escala e a baixíssimo custo, e a difusão de gravuras e outros impressos ilustrados a preços populares foi considerada por alguns contemporâneos pelo menos tão revolucionária no seu impacto social, senão mais, do que a própria invenção da imprensa (Cardoso, 2000, p. 44).

Em 1881, a legislação francesa permitia livre afixação de anúncios publicitários em qualquer lugar, exceto igrejas, urnas eleitorais ou áreas reservadas para anúncios oficiais. Isso levou a litografia a ser protagonista de uma prolífica indústria: a de cartazes. Diante disso, vários foram os artistas da época que encontraram nesse meio uma nova forma de renda. Os trabalhos de artistas como Jules Chéret (Figura 1) e Henri de Toulouse-Lautrec (Figura 2), por exemplo, são frequentemente considerados como alguns dos precursores do *design* gráfico, uma vez que influenciaram toda uma geração a fazer publicidade de uma forma mais artística e visualmente impactante (Meggs; Purvis, 2009).

A litografia também proporcionou um avanço significativo no campo do *design* de letras, antes restrito ao domínio técnico dos gravadores tipógrafos:

> Impressores tipográficos e admiradores da boa tipografia e impressão ficaram espantados com o fato de o projeto ser feito na prancheta de desenho do artista em lugar da chapa de metal da prensa do gráfico. Sem tradição e carecendo das restrições da impressão tipográfica, os designers podiam inventar qualquer letra que satisfizesse sua imaginação e explorar uma paleta ilimitada de cores vivas e vibrantes, até então não disponíveis para a comunicação impressa (Meggs; Purvis, 2009, p. 200-201).

Desde então, a litografia foi se aperfeiçoando até dar origem ao atual processo conhecido como *offset lithography*, ou simplesmente *offset*, que tem o mesmo princípio de repulsão entre água e gordura, mas substitui a matriz de pedra por uma fina chapa de alumínio presa a um cilindro rotativo. Essa chapa, que não mais é desenhada, mas gravada fotoquimicamente a partir de um *fotolito*, não produz uma impressão direta sobre o papel, mas transfere a imagem para um outro cilindro, feito de polímero, que, por sua vez, imprime a imagem (daí o termo "*offset*", que significa *deslocado*).

Fonte: disponível em: https://www.yaneff.com/collections/jules-cheret/products/pastilles-poncelet. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 1. *Pastilles Poncelet*, 1896. Litografia por Jules Cheret.

Fonte: disponível em: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333990. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 2. *Moulin Rouge: La Goulue*, 1891. Litografia por Henri de Toulouse-Lautrec.

Em razão desses avanços, os processos artesanais de impressão foram se limitando apenas a propósitos artísticos e educacionais. Entretanto, atualmente, quando o *design* já atingiu sua *maturidade institucional* (Cardoso, 2000), as inúmeras possibilidades técnicas e estéticas que a gravura oferece têm despertado interesse naqueles profissionais que buscam agregar valor artístico a seus projetos. Tome-se como exemplo a crescente procura no Brasil por pequenas gráficas especializadas em processos alternativos de impressão, como a Lithos (litografia e serigrafia), a Risotrip (risografia), a Tipografia do Zé (tipografia), entre outras.

As séries de cartazes *Limpa, Linda, Muda* (Figuras 3A e 3B) e *O Futuro? Adeus Pertences* (Figura 3C), criadas pelo prestigiado *designer* Rico Lins e impressas na Gráfica Fidalga, especializada em lambe-lambes, evidenciam como essa busca pela materialidade artesanal agrega ao *design* certa "aura" de "autenticidade" e "unicidade" (Benjamin, 1985) perdida em meio à massificação industrial.

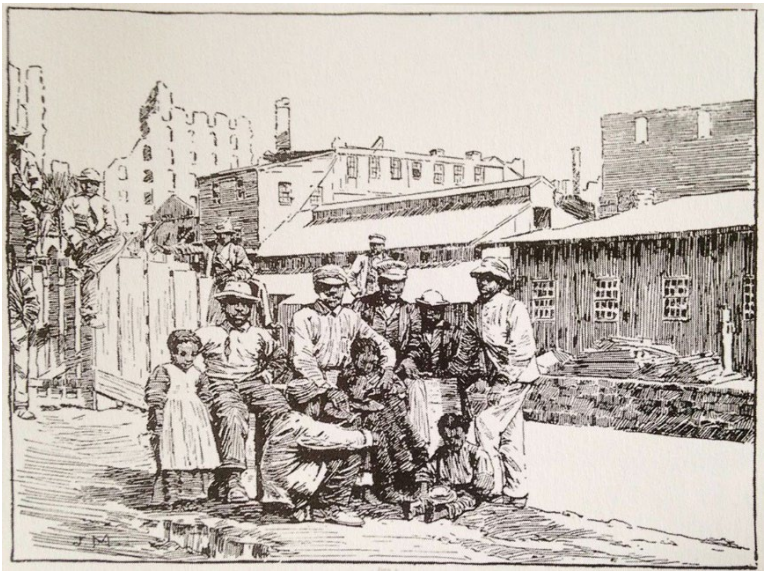
A B C

Fonte: disponível em: https://www.ricolins.com/portfolio/limpa-linda-muda. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 3. Cartazes lambe-lambe das séries *Limpa, Linda, Muda* e *O Futuro? Adeus Pertences*, 2017. *Design* por Rico Lins. Impressão por Gráfica Fidalga.

A fotografia, por sua vez, já nasce em uma relação simbiótica com o *design*, as artes plásticas e outros desdobramentos da cultura visual na modernidade. Sua invenção, em 1826, foi consequência da busca por parte, entre outros, do inventor francês Joseph Nicéphore Niépce pela criação de matrizes de gravura que não dependessem de sua pouca habilidade no desenho. Não por acaso, o processo foi batizado como *heliogravure*, que significa *gravação pelo sol* (Meggs; Purvis, 2009). Nesse ponto, a verdade é que embora os créditos sejam atribuídos a Niépce, o historiador Geoffrey Batchen (1997) publicou uma lista de 24 pessoas reivindicando o título de inventor da tecnologia fotográfica a partir do ano de 1839. Elas estavam não só na França ou na Inglaterra, mas também em outros países, como Alemanha, Noruega, Espanha, Estados Unidos e Brasil.

Após o surgimento da fotografia, as primeiras impressões fotomecânicas datam do início da década de 1870, mas o processo só passou a ser utilizado, de fato, a partir da década de 1880 (Cardoso, 2000). Até então, ela foi amplamente utilizada como suporte para o desenvolvimento de ilustrações feitas em xilogravura. Um exemplo é a fotografia *Group of freedmen, including children, gathered by a canal in Richmond, Virginia*, de Mathew Brady (Figura 4), que se transformou em xilogravura pelas mão de John MacDonald (Figura 5):

Fonte: disponível em: https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47e1-405e-a3d9-e040-e-00a18064a99. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 4. *Group of freedmen, including children, gathered by a canal in Richmond, Virginia*, 1865. Fotografia por Mathew Brady.



Fonte: disponível em: https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47e1-405e-a3d9-e040-e-00a18064a99. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 5. *Freedmen on the Canal Bank at Richmond*, c. 1876-1881. Xilogravura por John MacDonald.

> Chegando a Richmond, Virgínia, logo após a evacuação e o incêndio que destruiu a maior parte do distrito comercial no dia 2 de abril de 1865, quando as forças da União venceram as bases confederadas da cidade, Brady voltou sua câmera fotográfica para um grupo de antigos escravos que subitamente se viram libertos. Um momento no tempo foi preservado; um documento histórico que ajudaria as pessoas a entender sua história foi registrado com a imediatez atemporal da fotografia. Como ainda não se dispunha dos meios para reproduzir essa imagem, a revista *Scribner's* recorreu a um ilustrador para reinventar a imagem na linguagem da xilogravura para que ela pudesse ser reproduzida (Meggs; Purvis, 2009, p. 190-191).

Essa intrínseca ligação da fotografia com o *design* e as artes plásticas também pode ser evidenciada nos daguerreótipos e nos *carte de visite* (pequenos retratos fotográficos de 6 × 10 cm usados no século XIX como cartões de visita), que embora tenham sido incialmente tratados como arcaicas peças de *design*, hoje são apreciados como obras de arte. Os rótulos farmacêuticos produzidos em São Paulo pelo artista franco-brasileiro Hercule Florence (Figura 6), além de desfrutarem de prestígio semelhante, também são considerados os mais antigos registros fotográficos das Américas (Wanderley, 2015).

Fonte: disponível em: https://ihf19.org.br/pt-br/hercule-florence/inventos/fotografia. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 6. Fotografia de nove rótulos de farmácia, c. 1833. Cópia por contato em papel fotossensível por Hercule Florence.

Contudo, se, por um lado, a divergência histórica entre fotografia e arte encontra-se hoje superada (Gombrich, 1999), por outro lado, uma reflexão mais aprofundada a respeito de sua relação com o *design* parece ainda se fazer imperativa. Isso porque, "assim como a tipografia, a fotografia sempre viveu um matrimônio técnico, histórico e estético com o design gráfico. No entanto, ao contrário da tipografia, a fotografia é raramente vista como um dos principais recursos do design" (Lupton; Miller, 2011, p. 121). Os trabalhos de fotógrafos contemporâneos como David Hiscock (Figura 7), por exemplo, que circulam tanto em galerias de arte

Fonte: disponível em: https://www.1stdibs.com/furniture/wall-decorations/photography/david-hiscock-photographic-male-nude-composition-original-signed-work-1980s/id-f_28865132. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 7. *Photographic Male Nude Composition*, c. 1980. Fotografia por David Hiscock.

quanto em peças de publicidade, evidenciam a complexidade do panorama descrito anteriormente. Naturalmente, isso não se torna um pressuposto para a ideia de que todo bom *designer* é um bom fotógrafo ou artista plástico (e vice-versa), mas demonstra que esses profissionais desde sempre compartilham das mesmas problemáticas e dos mesmos processos de criação.

Essa visão holística do *design* foi amplamente defendida e praticada por László Moholy-Nagy (1947), professor da Bauhaus que introduziu a ideia de que o *design* não é uma profissão, mas uma atitude. Paralelamente à docência, ele desenvolvia, com o mesmo empenho, filmes experimentais, peças de teatro, fotografia (Figura 8), tipografia, pintura e escultura, o que dava respaldo à sua ideia de não haver hierarquia entre as artes. Para Moholy-Nagy (1947), as características internas e externas de um prato, de uma cadeira, de uma mesa, de uma máquina, de uma pintura ou de uma escultura não deveriam ser separadas:

> Há design na organização das experiências emocionais, na vida familiar, nas relações de trabalho, no planejamento urbano, em trabalharmos juntos enquanto seres humanos civilizados. Em resumo, todos os problemas de design convergem para um grande problema: "design para a vida". Em uma sociedade saudável, esse design para a vida incentivará todas as profissões e vocações a desempenhar seu papel, uma vez que o grau de interconexão em todo trabalho confere qualidade a qualquer civilização. Isso implica que é desejável que cada um resolva sua tarefa especial com a ampla perspectiva de um verdadeiro "designer", com o novo impulso para relações integrados. Além disso, isso implica que não existe uma hie-

Fonte: disponível em: https://moholy-nagy.org/art-database-detail/172. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 8. *Photogram*, 1926. Fotograma por László Moholy-Nagy.

> rarquia das artes, seja pintura, fotografia, música, poesia, escultura, arquitetura ou qualquer outro campo, como o design industrial. Todos são pontos de partida igualmente válidos em direção à união da função e do conteúdo no "design" (Moholy-Nagy, 1947, p. 42, tradução nossa).

Diante disso, tomando como base ontológica os pensamentos de Moholy-Nagy (1947), Lupton e Miller (2011), Bomfim (2017), Flusser (2018) e Cardoso (2022), bem como a trajetória etimológica, técnica e histórica que interconecta a arte, o *design* e a fotografia — todos apresentados anteriormente —, os processos de subjetivação do autor das imagens fotográficas a seguir tratam a inviabilidade da separação dessas disciplinas em campos distintos de conhecimento. Assim como o *design* é uma arte (*ars*, *techné*) visual, a fotografia não só faz parte do *design*: ela também pode ser tratada como *design*. É no visor, no modo como ele emoldura o tema, que o fotógrafo encontra pela primeira vez o *design* em seus aspectos mais essenciais: forma, iluminação, cor, repetição, ritmo, contraste, profundidade, escala, movimento, fluxo, ênfase, emoção, entre outros (Webb, 2014). Além disso, a reação emocional que essas escolhas implicam é determinante para o sucesso de um projeto, pois a imagem fotográfica, quando bem utilizada, suscita sentimentos que permitem ao público assimilar com mais profundidade a mensagem pretendida. Quando mal utilizada, pode até mesmo contradizer essa mensagem (Ambrose; Harris, 2009).

A partir dos processos de subjetivação dos autores deste artigo, não se trata apenas de pensar em campos, mas de evidenciar que o termo "*design*" atingiu, na contemporaneidade, uma acepção que ultrapassa a atividade laboral e a estetização funcional. Por isso, como defende Peixoto (2018), é importante que o *design* contemporâneo articule pensamentos de outras áreas do conhecimento para que

ele possa mais que estetizar e funcionalizar o mundo, que ele possa agir revolucionariamente dentro dele. Para mais:

> O condicionamento estrito da forma à função retira do usuário a experiência estética do objeto, a possibilidade de empatia e, por isso mesmo, inibe a sua capacidade de produção de sentido.
> [...]
> A inesgotável repetição dos modelos de pensamento que demoram em libertar-se do funcionalismo modernista, provocando uma falta de criatividade generalizada, se deve justamente à falta de poesia.
> [...]
> Os objetos e peças gráficas mais triviais poderão surpreender ultrapassando sua mera serventia, revelando um novo significado. Nesse sentido é que podemos qualificar como poético um objeto do design sempre que o seu uso seja transcendente à sua previsível funcionalidade.
> [...]
> O diferencial nos projetos de design que assumem uma função imprecisa, podendo se desdobrar em diversas funções indefinidas, inclusive a de se tornar um objeto contemplativo para deleite estético, se estabelece na exibição simultânea de seu potencial de ser e não ser um objeto funcional (Peixoto, 2018, p. 152).

Torna-se importante aqui esclarecer que, ao abordar e defender essa visão *expandida* (Krauss, 2008) do *design*, os processos de subjetivação dos autores deste artigo não intencionam propor uma discussão epistemológica dos campos. Em vez disso, apresentam um entendimento que é compartilhado por autores mais próximos da proposta conceitual dos ensaios fotográficos que compõem este estudo exploratório. Tal abordagem procura fortalecer os processos de criação desses ensaios em seus apelos técnicos, estéticos e poéticos, bem como contribuir com mais uma entre tantas outras visões possíveis a respeito do etos do *design*.

FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL: SABER, PODER E SUBJETIVAÇÃO

Para Martins (2012), esse tipo de miscigenação artístico-imagética é uma forma poderosa de descrever *cultura visual*: um campo emergente de investigação que atravessa disciplinas e métodos para explorar não só o valor estético das imagens, mas também o impacto delas na cultura. Desloca-se, assim, o foco das categorias artísticas tradicionais e das disciplinas acadêmicas para que se explore as relações entre a arte e vida, refletindo, assim, nossa diversidade e complexidade. Freedman (2006), por sua vez, sintetiza cultura visual como "tudo o que os humanos formam e sentem através da visão ou da visualização, e que dá forma ao modo como vivemos nossas vidas" (Freedman, 2006, p. 11).

Para que possamos entender o alcance do apelo emocional da imagem na articulação de subjetividades por meio de expressões como *drama*, *sentimentos*, *afetos*, *vida*, *complexidade* etc., o pensamento de Michel Foucault oferece uma poderosa ferramenta, já que defende uma compreensão mais ampla das conexões entre *poder*, *saber* e *subjetivação*. A maneira como nos relacionamos com nosso próprio corpo, com os outros e com a sociedade e suas instituições é fundamental para a construção de uma vida mais verdadeira tanto no plano pessoal quanto no

social. Portanto, ao tratarmos o corpo como parte dos processos de criação da imagem, também formamos valores éticos que moldam nossa conduta em relação a nós mesmos e ao mundo.

A dinâmica entre o sujeito e a sua subjetividade foi o tema central da terceira e última fase do pensamento foucaultiano. Em uma abordagem crítica às correntes filosóficas tradicionais, que pregavam uma natureza autônoma e imutável do ser humano, o autor propõe que o indivíduo, na verdade, é constituído por meio de *processos de subjetivação* (Foucault, 2006) — relações de saberes e poderes que constantemente moldam e transformam o indivíduo, tornando-o, assim, um *sujeito subjetivo*. Em outras palavras: somos todos construídos pelas experiências histórico-sociais que passamos.

Essas relações de poderes e de saberes às quais nossos corpos estão submetidos a todo tempo influenciam nosso comportamento, e a subjetivação determina nossa postura ética em relação a elas (Silva, 2018). Portanto, se tudo que é produzido pelo indivíduo é materialização de sua própria subjetividade (sofrendo influência do contexto em que ele está inserido), nenhum olhar sobre a produção social é estável, pois o sujeito e o objeto, o espectador e o modelo, invertem seu papel ao infinito (Foucault, 1999). Esse é um argumento que se torna indispensável no *design* para ajudar na desconstrução da ideia de *autonomia* e de *neutralidade* nos processos de criação.

Corpo, saber e poder estão intrinsecamente interligados: o poder não apenas governa os corpos, mas também produz conhecimento sobre eles, assim como o conhecimento também produz o poder de governá-los. Essa complexa rede de afecções se reflete em todas as esferas da vida, inclusive no modo como percebemos o mundo, a cultura e, especialmente, a imagem. O *design* então pode ser tratado como um espelho, um reflexo da interconexão entre poder, conhecimento e experiência humana. Assim, para evidenciarmos como essa dinâmica dos processos de subjetivação atuam especificamente no *design*, a pesquisa exploratória que dá origem a este artigo toma a liberdade de lançar mão da fotografia não só como suporte expressivo, mas como paradigma do *design* como um todo. Essa escolha já é, em si, uma evidência da atuação dos processos de subjetivação do autor das imagens que serão mostradas adiante.

Por se tratar de uma ferramenta importante, a fotografia exerce influência significativa sobre a sociedade. Isso se torna evidente se pensarmos que o fotógrafo, por ser detentor dos saberes a respeito de como transformar em imagem determinado assunto, pode deliberadamente manipular o modo como esse assunto é assimilado. Um exemplo disso é a discrepância entre as imagens de O. J. Simpson (ator e ex-jogador de futebol americano acusado de assassinato de sua ex-mulher) publicadas nas capas das revistas *Newsweek* (Figura 9A) e *Time* (Figura 9B). Os diferentes tratamentos dados à mesma imagem não apenas refletiram as visões editoriais de cada publicação, mas também influenciaram a percepção pública sobre o caso. É assim, por exemplo, que os saberes criam poderes.

Por outro lado, instituições, governos ou grupos influentes, como a mídia, a publicidade e a moda, também podem usar a fotografia para manipular a percepção

A B

Fonte: disponível em: https://www.artdoc.photo/articles/truth-in-photography-perception-myth-and-reality-in-the-postmodern-world. Acesso em: 26 abr. 2024.

Figura 9. Capas da revista *Newsweek* e *Time* sobre o caso O. J. Simpson, 1994.

pública, mas por meio do poder. Em contextos políticos ou autoritários, esse poder pode ser usado para controlar a disseminação de certas imagens consideradas subversivas, o que pode afetar a percepção a respeito de eventos e questões importantes. Já a publicidade e a moda têm o poder de usar a fotografia para criar e reforçar estereótipos, ideais de beleza e desejos de consumo. Isso, por sua vez, influencia a forma como as pessoas veem a si mesmas e o mundo ao seu redor.

O fotógrafo alemão Erwin Blumenfeld, por exemplo, alcançou notoriedade mundial com suas imagens para as revistas *Vogue* e *Haper's Bazaar* entre os anos 1950-1960. Blumenfeld redimensionou o conceito de beleza da mulher na fotografia de moda, ignorando o evidente e prontamente reconhecível em busca de um lado mais profundo, nobre, misterioso e protegido no interior da pessoa (Figura 10). Atento ao caráter pessoal e comercial de sua produção,

> o fotógrafo investigava a beleza de modelos, manequins, bustos, esculturas, espelhos e véus. Rostos e corpos eram esticados, espremidos, multiplicados, fragmentados e suavizados. No laboratório, experimentava o efeito do negativo reticulado. Uma textura conseguida congelando o filme enquanto ainda molhado. Porém, tinha sempre muito cuidado para não deixar a manipulação técnica roubar a atenção do tema. Sua intenção era liberar o objeto de suas limitações físicas e espaciais, substituindo o sentimento de distância pela separação subjetiva, instável e imprecisa (Silva, 2017, p. 60).

Outro caso também muito relevante a esse respeito foi a polêmica em torno da campanha *The Perfect Body*, da Victoria's Secret, que gerou um intenso debate sobre os padrões de beleza promovidos pela moda e pela publicidade. A campanha,

Fonte: disponível em: https://www.artnet.com/artists/erwin-blumenfeld/nude-in-broken-mirror--new-york-d3LpWGO9L3CXabCTFXQzrA2. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 10. *Nude in broken mirr*or, 1944. Fotografia por Erwin Blumenfeld.

lançada em 2014, foi amplamente criticada por apresentar modelos magras como único ideal de corpo perfeito (Figura 11). A controvérsia destacou o poder que esses grupos têm de influenciar a autoestima e a percepção da beleza, normalizando padrões muitas vezes inatingíveis. Esse caso ressaltou a necessidade de uma mudança

Fonte: disponível em: https://exame.com/marketing/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita--mulheres. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 11. Fotografia para a campanha *The Perfect Body*, da Victoria's Secret.

no discurso e na representação da beleza nas indústrias da moda e da publicidade, levando várias marcas, inclusive a própria Victoria's Secret, a promoverem uma representação mais realista e inclusiva da beleza (Fonseca, 2014).

O espaço também oferece dinâmicas de vida e de trabalho que impactam as relações do poder, do saber e da subjetividade. O lugar da vida das pessoas, bem como o modo de ocupação e de circulação por territórios, orienta uma discussão de Michel Foucault (2013) quando define *heterotopia* como um lugar que se opõe e neutraliza todos os outros. Em meio à pandemia de Covid-19, o ciberespaço (ambiente virtual criado pela internet) tornou-se uma espécie de *heterotopia digital* na qual várias formas de resistência ao isolamento, como festas de aniversário, reuniões, ensaios musicais e peças de teatro, puderam se desenvolver, mesmo que virtualmente.

Da mesma forma, diante da necessidade de se manter viva, a fotografia, atividade presencial por natureza, também ampliou sua presença no ambiente virtual: a fotografia *on-line*, produzida a partir de captura de sessões de videochamada, é mais um exemplo de como um poder — a imposição do isolamento social — criou espaços de resistência para o desenvolvimento de saberes no âmbito da criação imagética. Para Foucault (1998, p. 241):

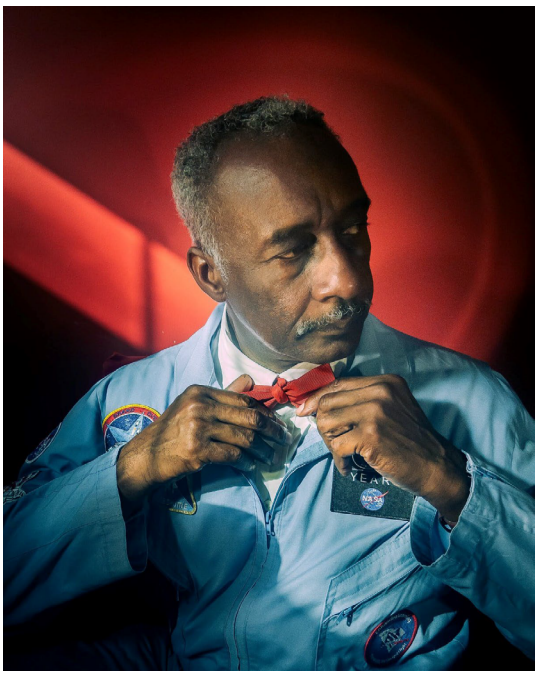
> A resistência se dá, necessariamente, onde há poder, porque ela é inseparável das relações de poder; assim, tanto a resistência funda as relações de poder, quanto ela é, às vezes, o resultado dessas relações; na medida em que as relações de poder estão em todo lugar, a resistência é a possibilidade de criar espaços de lutas e de agenciar possibilidades de transformação em toda parte.

A fotografia *on-line*, mesmo após o período de isolamento, guarda um grande trunfo: permite ao fotógrafo criar ensaios com pessoas de todas as partes do planeta, o que é uma vantagem considerável não só no âmbito da fotografia em si, mas também no do *design*. Em 2023, por exemplo, a fotógrafa ucraniana sediada em Nova Iorque Dina Litovsky conduziu um ensaio fotográfico a distância da ativista Olena Shevchenko (Figura 12), que vive na Ucrânia. Usando apenas um aplicativo, a fotógrafa, que considera esse processo como "um dos futuros da fotografia" (Ewing, 2023), pôde se conectar ao celular de Olena e produzir as imagens que foram veiculadas em uma edição especial da *Time Magazine*.

Litovsky também colaborou para a *New York Times Magazine*, na matéria *Their Final Wish? A Burial in Space* (Figura 13), em que fotografou a distância sete pessoas, de vários lugares do mundo, que se inscreveram para incluir um frasco com seus futuros restos mortais em um foguete a ser lançado no espaço:

> A ideia era criar uma coleção de retratos desses indivíduos ligados ao espaço. [...] Mas a Sra. Litovsky estava indo para o Japão em outubro e não poderia viajar pelo mundo para fotografar os sujeitos em suas casas em lugares como a Ilha da Reunião, no Oceano Índico, e Topeka, Kansas.
> "Eu disse 'adoraria, mas não posso fazer isso'", lembrou a Sra. Litovsky em uma entrevista. Mas depois de ponderar sobre a ideia, ela enviou um e-mail [...] com uma pergunta: E se fizermos isso remotamente? (Ewing, 2023, tradução nossa)

Fonte: disponível em: https://time.com/6257849/olena-shevchenko-2. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 12. Retrato de Olena Shevchenko, 2023. Fotografia *on-line* por Dina Litovsky.



Fonte: disponível em: https://www.nytimes.com/2023/11/11/insider/remote-photo-shoot.html. Acesso em: 26 abr. 2024.
Figura 13. Retrato de Lemuel Patterson, 2023. Fotografia *on-line* por Dina Litovsky.

Os trabalhos de Dina Litovsky apresentados anteriormente ilustram de maneira notável o pensamento de Michel Foucault a respeito de como os poderes criam saberes. Ao explorar as potencialidades da fotografia *on-line*, a fotógrafa transcende fronteiras geográficas e, com isso, evidencia a importância dos movimentos de resistência diante dos poderes que cerceiam os processos de criação imagética.

Resistir — explorar novas técnicas, estilos, materiais, temas e abordagens — é uma forma de estimular a inovação e a originalidade; isso incentiva a criação de trabalhos que surpreendem, provocam, desafiam o pensamento e expandem os limites do que é considerado convencional.

Esse entendimento amplia a experiência prática no ensaio fotográfico virtual intitulado *Metamatéria: Anima*, com base nas heterotopias discutidas por Michel Foucault na década de 1960. As imagens que compõem o referido projeto, produzidas por Rafael Frota sob orientação do Prof. Dr. Jofre Silva, foram realizadas durante o ano de 2023 como parte da pesquisa de mestrado *Design e fotografia na mediação do corpo como experiência estética*, em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Metamatéria: Anima aborda os movimentos de resistência do corpo e do espaço a partir das possibilidades técnicas, estéticas, poéticas e conceituais da fotografia *on-line*, bem como sua capacidade de atuar como um contraespaço de resistência aos poderes que nos são exercidos. A partir do pensamento de Foucault (2011), os processos de subjetivação e a ascese oferecem oportunidades de delinear uma "estética da existência" em direção ao projeto e *design* de uma "vida outra, mundo outro".

As imagens foram realizadas pelo processo de *refotografia* de tela de monitor (Figura 14) a partir de ensaio feito por aplicativo de videochamada e trabalhadas de modo a buscar nas limitações de recursos do meio sua possível identidade estética, tais como: baixa definição, moiré, aberrações cromáticas e alta granulação. Os resultados apresentados a seguir (Figuras 15 e 16), bem como outros trabalhos que integram o projeto, podem ser vistos no site do laboratório: https://phadec.eba.ufrj.br/project-view/metamateria-anima/.

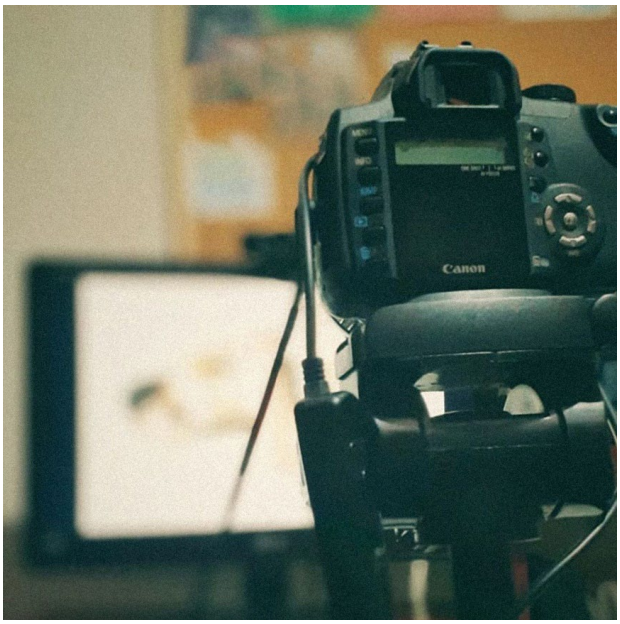


Figura 14. Captura de sessão de videochamada com câmera digital (refotografia).

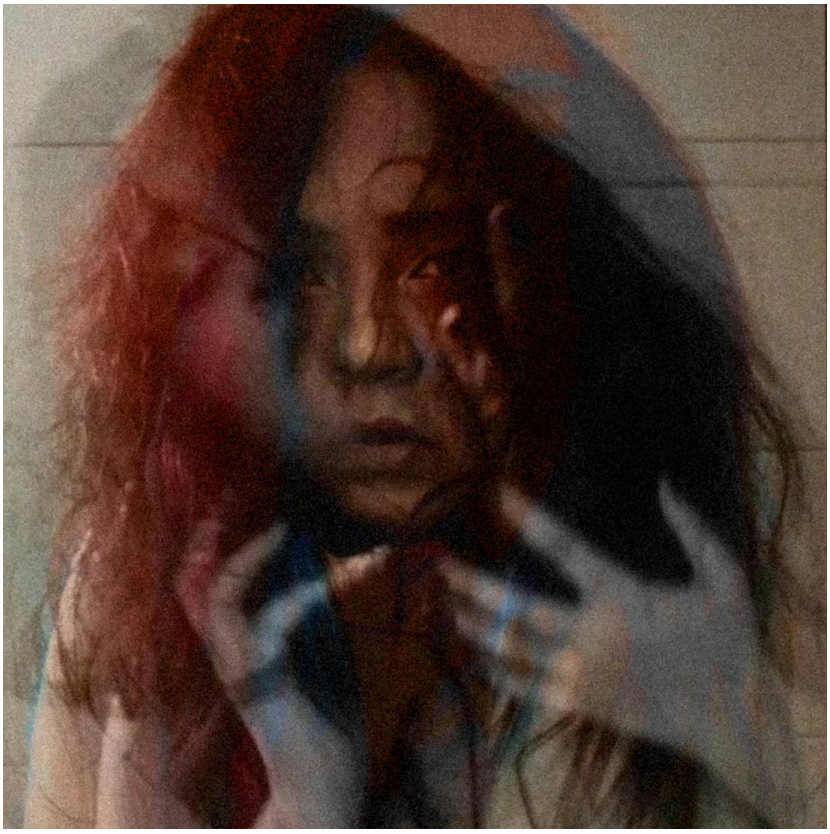


Figura 15. Estudo para o ensaio *Metamatéria: Anima*.

Figura 16. Estudo para o ensaio *Metamatéria: Anima*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tratou-se aqui a respeito de como o *design*, a fotografia e as artes plásticas são disciplinas ontologicamente indissociáveis — abordagem que se contrapõe às ideias tradicionais de autonomia e neutralidade dos processos de criação no *design*. Assim, este texto apresentou como essas três disciplinas não só se influenciam mutuamente, mas também são moldadas pelos discursos, práticas e valores de seu tempo. Esse debate ainda é de extrema relevância, pois desafia conceitos preestabelecidos e permite uma exploração mais profunda sobre a imagem como veículo de entendimento do mundo e da realidade.

Com essa finalidade, buscou-se evidenciar que o *design* pode ser considerado como uma atividade intrinsecamente híbrida e entrelaçada com as artes plásticas. Essa conexão remonta não apenas à sua etimologia, mas também à história da arte, que nos conta o modo como os processos de gravura, mais notadamente a litografia, a xilogravura e a calcogravura, foram os precursores da indústria gráfica contemporânea. A gravura, por sinal, vem se tornando cada vez mais alvo do interesse dos *designers*; isso revela uma crescente valorização do artesanal e da expressão artística como diferenciais em um projeto, o que aproxima ainda mais os campos do *design* e da arte.

Embora tenha surgido já em simbiose com o *design* e as artes plásticas, a tecnologia fotográfica nem sempre foi reconhecida como parte intrínseca desses dois campos do conhecimento. Contudo, a prática contemporânea revela uma interseção cada vez maior entre eles, ilustrada no texto pelos trabalhos de fotógrafos como David Hiscock e Erwin Blumenfeld, cujas obras circulam entre galerias de arte e peças publicitárias. Para mais, a partir do pensamento de Michel Foucault, é abordado o papel da fotografia na construção de subjetividades e sua influência sobre a percepção pública.

Por fim, a fotografia *on-line*, modalidade realizada pela internet que teve sua ascensão durante a pandemia por Covid-19, demonstra como a resistência e a inovação são inseparáveis dessas relações entre saberes e poderes delineadas por Foucault. Portanto, ao desafiar os limites convencionais e estimular a criatividade, essa nova prática fotográfica representa não apenas uma resposta às restrições impostas pelo poder, mas também uma oportunidade para que se expandam os horizontes da criação imagética.

Diante das considerações reunidas aqui, a intenção maior é provocar uma reflexão mais ampla e aprofundada sobre o *design*, incentivando o leitor a compreendê-lo de maneira holística. A partir dessa perspectiva, torna-se possível promover um diálogo acerca do papel da imagem na cultura visual contemporânea, o que enriquece a formação educacional e incentiva a busca por soluções transformadoras impactantes e culturalmente relevantes. Em última análise, a compreensão do *design* como um todo dinâmico e interconectado pode catalisar uma apreciação mais consciente e crítica das expressões visuais que moldam as práticas profissionais cotidianas. Indiscutivelmente, torna-se até possível observar um caminho para um tipo de existência rumo a uma *vida outra, mundo outro*, mesmo quando aparentemente impossível e um tanto utópico.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Imagem**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BATCHEN, Geoffrey. **Burning with desire:** the conception of photography. Cambridge: MIT Press, 1997.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 165-196.

BOMFIM, Gustavo A. Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 27-41, 1997. Disponível em: https://pdfcoffee.com/gustavo-bomfim-teoria-transdiciplinar-4-pdf-free.html. Acesso em: 28 ago. 2023.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do *design***. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

CARDOSO, Rafael. ***Design* para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

EWING, Vivian. Portraits From a Photo Shoot Far, Far Away. **The New York Times**, 2023. Disponível em: https://www.nytimes.com/2023/11/11/insider/remote-photo-shoot.html. Acesso em: 23 jan. 2024.

FARIA, Ernesto. **Dicionário Latino-Português**, 2023. Disponível em: https://dicionariolatino.com/. Acesso em: 4 ago. 2023.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do *design* e da comunicação. São Paulo: Ubu, 2018.

FONSECA, Mariana. Victoria's Secret celebra "corpo perfeito" e irrita mulheres. **Exame**, 2014. Disponível em: https://exame.com/marketing/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita-mulheres/. Acesso em: 23 jan. 2024.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas:** uma arqueologia das ciências humanas. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito:** curso dado no Collège de France (1981-1982). 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A coragem da verdade**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico, as heterotopias**. 2. ed. São Paulo: n-1, 2013.

FREEDMAN, Kerry. **Enseñar la cultura visual:** curriculum, estética y la vida social del arte. Barcelona: Octaedro, 2006.

GOMBRICH, Ernst H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

HIND, Arthur M. **A history of engraving & etching from the 15th century to the year 1914:** being the 3d and fully rev. ed. of A short history of engraving and etching. New York: Dover, 1963. Disponível em: https://archive.org/details/historyofengravi0000hind. Acesso em: 10 jun. 2023.

KRAUSS, Rosalind. A escultura no campo ampliado. **Arte e Ensaios**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 17, p. 128-137, 2008. https://doi.org/10.60001/ae.n17.p128%20-%20137

LUPTON, Ellen; MILLER, Abbot. ***Design*, escrita, pesquisa:** a escrita no *design* gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, Raimundo. Porque e como falamos da cultura visual? **Visualidades**, Goiás, v. 4, n. 1-2, 2012. https://doi.org/10.5216/vis.v4i1ei2.17999

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

MOHOLY-NAGY, László. **Vision in motion**. Chicago: Paul Theobald, 1947.

PEIXOTO, Irene de M. O *design* além da estetização funcional. IN: ENCONTRO INTERNACIONAL DE ARTE E TECNOLOGIA, 2018, Brasília. **Anais** [...]. Brasília: UnFB, 2018. Disponível em: https://artedesignvida.eba.ufrj.br/pdfs/O_design_alem_da_estetizacao_funcional-17ART.pdf. Acesso em: 24 abr. 2024.

SILVA, Jofre. **Fotografia:** arte, *design* & comunicação. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2017.

SILVA, Jofre. Paisagem, corpo, visibilidade, tempo e luz. **Paisagens Híbridas**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 222–237, 2018. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/ph/article/view/20618. Acesso em: 16 jun. 2023.

WANDERLEY, Andrea. Florence, autor do mais antigo registro fotográfico existente nas Américas. **Brasiliana Fotográfica**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://brasilianafotografica.bn.gov.br/?p=1243. Acesso em: 28 ago. 2023.

WEBB, Jeremy. **O *design* da fotografia**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2014.

Sobre os autores

Rafael Frota: mestrando em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Belas Artes/Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Jofre Silva: PhD em Fotografia – Arte e Design, pelo Central Saint Martins, Universidade das Artes de Londres.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Processo: 88887.965833/2024-00).
Contribuições dos autores: Frota, R: Escrita – Revisão e Edição. Silva, J.: Escrita – Revisão e Edição.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.926100-115

A construção de um *ethos* moderno no Rio de Janeiro: revistas ilustradas e objetos publicizados

The construction of a modern ethos in Rio de Janeiro: illustrated magazines and published objects

Melba Porter[I], Tatiana Siciliano[II]

RESUMO

Por meio da análise de objetos e aparatos tecnológicos publicizados em propagandas da *Kósmos*, revista ilustrada e importante suporte documental dos primeiros anos do século XX, este artigo buscou alcançar entendimento sobre como a sociedade carioca assimilou a modernização da Capital Federal, que efeitos produziu a interação com carros, com bondes elétricos, máquinas pesadas e outros modernismos que iam além das de ordem urbana, representados na imprensa da época. Para o estudo, foram analisadas todas as edições dos seis anos de publicação do impresso periódico. Como demonstrado no estudo, a hipótese é que, como "janelas" para o entendimento da cultura moderna, os aparatos tecnológicos e outros objetos publicizados nas páginas da imprensa trouxeram mais que revelações de como se deu a reconfiguração do espaço público, das novas formas de ver e ser na relação com a modernidade. Com simbologias próprias, auxiliaram na aspiração e na construção de um novo valor moral, seu caráter e um novo estilo de vida para os cariocas.

Palavras-chave: Revistas ilustradas. Modernidade. Rio de Janeiro. Publicidade. Objetos.

ABSTRACT

Through the analysis of objects and technological devices published in advertisements in Kósmos, an illustrated magazine and important documentary support from the first years of the 20th century, this article sought to understand how Rio society assimilated the modernization of the Federal Capital, what effects it produced interaction with cars, electric trams, heavy machines, and other modernisms that went beyond those of an urban order, represented in the press of the time. For the study, all editions of the six years of the magazine Kósmos were analyzed, sometimes making use of intertextual comparisons with the narrative of other publications, such as Revista da Semana. As demonstrated in the study, the hypothesis is that, as "windows" for the understanding of modern culture, the technological devices and other objects published on the pages of the press brought more than revelations of how the reconfiguration of public space took place, of new ways of seeing and being in relation to modernity. With their own symbols, they helped in the aspiration and construction of a new moral value, character and a new lifestyle for the people of Rio.

Keywords: *Illustrated magazines. Modernity. Rio de Janeiro. Advertising. Objects.*

[I]Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: melbaporter@hotmail.com
[II]Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: tatiana.sicilianopuc@gmail.com
Recebido em: 19/02/2024. **Aceito em:** 03/06/2024.

REVISTAS ILUSTRADAS E O IMAGINÁRIO DOS TEMPOS EUFÓRICOS DO RIO DE JANEIRO

No início do século XX, as revistas ilustradas encenavam a modernidade, ao trazerem uma "estética do espetáculo" (Martins, 2008) por meio de fotografias, propagandas, charges e dos artigos dos cronistas que apoiavam as transformações urbanas e das mentalidades. Para isso, era preciso educar as sensibilidades para a configuração de um *Homo urbanu*s, adaptado ao modo de vida nas metrópoles. Asgrandes cidades — como ensinou Georg Simmel (2005) — afetaram seus habitantes em relação à organização de seus padrões mentais, devido ao ritmo acelerado das interações, às relações impessoais mediadas pela previsibilidade monetária e à preponderância do cálculo racional. Contudo, a vida urbana também fez emergir uma cultura de espetáculos e uma cultura visual, nas quais se inserem as revistas ilustradas, que aguçavam os sentidos e ajudaram os públicos, espectadores e leitores a construírem seus quadros cognitivos sobre a experiência urbana.

Esse novo estatuto do olhar, segundo Jonathan Crary (2012), é produto de uma construção histórica, que se radicaliza no início do século XIX, quando aparatos ópticos, saberes científicos e instituições se amalgamaram e se reorganizaram, rompendo o paradigma visual renascentista e propiciando o surgimento de um novo tipo de observador no Ocidente, no final do século XIX e no século XX, "um observador subjetivo", totalmente distinto dos séculos anteriores. A reorganização do olhar desse sujeito observador ocorre antes do surgimento da fotografia e do cinematógrafo, por estar relacionada a um novo ordenamento do conhecimento, do discurso e das práticas sociais que viriam a modelar as formas da indústria do entretenimento visual e do espetáculo no século XX.

Ressalta-se ainda a importância da revista ilustrada na disseminação de práticas de consumo, nessa fase do capitalismo industrial. O novo precisava ser anunciado e consumido, e logo se tornava obsoleto, fornecendo temas inéditos para as páginas dos periódicos ilustrados. Tais publicações forneceram uma cartilha do que era ser moderno, de como ficar adaptado e adequado aos polos irradiadores da "civilização", como Paris e Londres. Informações relevantes para os habitantes da Capital Federal do Brasil, Rio de Janeiro, recém-remodelada na gestão de Rodrigues Alves (1902-1906) pelas mãos do Prefeito Pereira Passos. Vale ressaltar que, na Primeira República, a cidade exercia o papel de vitrine do progresso (Neves, 1991), ao menos de ideia de progresso aspiracional. Desse modo, por meio de uma estética visual e fragmentada, semelhante a um painel, emergiam, justapostos em suas páginas, ilustrações, charges, instantâneos, crônicas, poemas e propagandas. Tudo isso associado a um tratamento gráfico mais sofisticado e a uma melhor qualidade de papel e de impressão do que dos jornais. A visualidade permitia aos heterogêneos leitores, nem sempre tão alfabetizados, "ler" e folhear as novidades, além de fornecer um mapa para os moradores do Rio de Janeiro localizarem-se espacial e temporalmente.

Assim, as páginas das revistas ilustradas forneciam simbolicamente a materialidade ao sonho da elite brasileira, a partir de sua Capital, de poder se comparar aos países civilizados. "Rio Civiliza-se": eis o bordão que impelia os homens públicos, a

elite e os formadores de opinião, escritores e cronistas da época a criticarem os antigos hábitos e defenderem as reformas físicas e morais (Siciliano, 2014). Se, na cidade, a visualidade dos novos tempos foi moldada pelas picaretas das reformas urbanas, a construção do gosto como prática de distinção entre seus habitantes (Bourdieu, 2007) foi configurada pela mídia impressa, especialmente as revistas ilustradas, pelo vestuário e pelos objetos. Objetos esses que expandem sua característica de utilidade, para tornarem-se "objetos de desejo" (Forty, 2013).

A fim de compreender como as revistas ilustradas contribuíram para o desenvolvimento das matrizes de sensibilidades de um estilo de vida moderno, pesquisa que parte dela é apresentada neste artigo, optou-se por utilizar o material textual e imagético presente nos anúncios da revista *Kósmos*. E por que a *Kósmos*? A *Kósmos* foi publicada de janeiro de 1904 a abril de 1909, acompanhando grande parte do tempo histórico do processo de modernização da capital federal. Com direção editorial de Mário Behring e, posteriormente, de Jorge Schmidt, representava a visão da elite burguesa da época e, por trazer em suas páginas novidades tecnológicas, muitas delas inspiradas em publicações estrangeiras — em seu editorial de inauguração, autointitulou-se revista nos modelos das europeias e das norte-americanas —, tornou-se símbolo da imprensa moderna. Seus exemplares, disponíveis no acervo digital da Biblioteca Nacional, faziam menção à política administrativa do período, ao mesmo tempo em que narravam os modos de ser, de ver e se portar no Rio de Janeiro. Sobretudo, *Kósmos* era a concretude de uma cultura visual e material de um projeto modernizador de um Brasil, que se apresentava como dois países distintos. Dois Brasis: o do interior, do coronelismo, a quem não interessava inscrever a nação entre as grandes do mundo e de onde, de fato, vinha a sustentação política; e a capital federal, espaço da descontinuidade, muitas vezes usada como metáfora do país, embora longe disso. Ambos inscritos no mesmo círculo da República.

Assim como a *Revista da Semana*, *Fon Fon*, *O Malho*, entre outras publicações do início do século XX, *Kósmos* ajudou a construir o imaginário dos "tempos eufóricos" da Capital Federal e a transformar a Avenida, aqui materializada pela Rio Branco recém-aberta e inaugurada, em um lugar de ver e ser visto. A *Kósmos* foi a principal porta voz desse imaginário de progresso, em quatro anos e meio, consolidando uma "nova mitologia urbana" (Dimas, 1983).

De linguagem rebuscada, com média de 50 páginas por edição e de tamanho superior às demais revistas (32 cm × 26 cm), *Kósmos* era impressa mensalmente e seus exemplares eram vendidos ao valor de dois mil réis. Além disso, apresentava uma extensa relação de colaboradores, entre eles: Afonso Arinos, Alberto de Oliveira, Artur Azevedo, Capistrano de Abreu, Coelho Neto, Euclides da Cunha, Felix Pacheco, Francisco Braga, Gonzaga Duque, João Ribeiro, João do Rio, José Veríssimo, Lauro Muller, Lima Campos, Manuel Bonfim, Medeiros e Albuquerque, Olavo Bilac, Oliveira Lima, Raul Pederneiras e Vieira Fazenda.

O presente trabalho toma as propagandas da revista *Kósmos* como importante suporte documental na alvorada do século XX e, por meio desses rastros, reflete sobre como foi construído um novo *ethos* e uma nova visão de mundo na então

Capital Federal do Brasil. Os conceitos de *ethos* e visão de mundo, aqui compreendidos a partir de Geertz (1989, p. 143-144), *ethos* como o estilo moral e estético de um grupo ou sociedade, e visão de mundo como "o quadro que elabora as coisas como elas são", "que contém suas ideias mais abrangentes sobre a ordem".

Inicialmente, foram analisados anúncios de uma série de 24 edições da revista, veiculadas em 1904 e 1905, primeiros anos de publicação do impresso e anos em que também aconteciam as obras do projeto de modernização da capital federal. Esse primeiro recorte teve como objetivo elaborar o modelo de análise descritiva e interpretativa de evidências na fase de observação da empiria. Como critério metodológico inicial, foram selecionados aqueles que traziam no texto ou na imagem alguma referência ao moderno e/ou à modernidade, de forma a identificar quais termos e associações eram usados. Buscou-se os anúncios que servissem de "janelas" para o entendimento do *ethos* moderno do início do século XX, com frequência associado à materialidade das conquistas científico-tecnológicas. Desse modo, defrontamos-nos com muitos objetos, seu *design* e toda sua simbologia da experiência urbano-moderna europeizada.

Dos 29 anúncios destacados, somente três traziam figuras de homem, mulher ou criança. Em todos os demais, as imagens em evidência eram das suntuosas e pesadas máquinas das indústrias tipográfica, fotográfica, de caldeiras, de fogões a gás, de luminárias, gramofones. Estava ali materializado, nos aparatos tecnológicos publicizados, o almejado progresso. No Rio de Janeiro da virada do século XIX para o século XX, era preciso aspirar e experimentar novos valores morais e estilo de vida. Viver o belo, o limpo.

Tais aparatos tecnológicos não só refletiam a modernidade, como também auxiliavam na assimilação de uma cultura urbana. Forty (2013), em seus estudos sobre a história do *design*, defende que objetos são veículos de interação e troca social e narra como as mercadorias e suas formas de uso foram sendo modificadas quando começaram a circular no mundo. Também compreendendo os objetos na ótica social, Grant McCracken (2015) afirma que eles são meios dos mais importantes, pelos quais as categorias culturais se materializam. Para o autor, os objetos podem e devem ser vistos como uma oportunidade de exprimir, organizar e categorizar toda uma cultura. Os bens constituem chance de dar concretude à cultura. Como qualquer outro elemento de cultura material, eles permitem que os indivíduos discriminem visualmente e distingam categorias culturalmente especificadas. Afinal, os bens e seus usos ajudam a dar substância à ordem da cultura, classificam e definem espaços.

É possível fazer uma analogia entre os conceitos do antropólogo estadunidense Grant McCracken (2003; 2015) e o seu colega britânico David Miller (2013) em relação ao poder dos objetos, não como acessórios, mas como definidores do próprio sujeito. Nas palavras de Miller (2013, p. 140-141), "Pensamos que [...] somos agentes livres que podemos fazer isto ou aquilo com a cultura material que possuímos. Mas não podemos".

Na esteira das ideias de Grant McCracken (2003; 2015), Adrian Forty (2013), e David Miller (2013), iniciaram-se as análises de propagandas da época com o objetivo

principal de responder quais objetos aparecem nos anúncios do período de modernização da capital federal. Algumas delas, escolhidas pelos autores para serem mostradas neste artigo, também respondem o que esses objetos nos mostram sobre as transformações e os novos estilos de vida que surgiam. Refletindo então sobre os tais aparatos, a maneira como são evidências simbólicas e qual sua influência na sociedade, foram destacadas questões secundárias a serem respondidas na pesquisa: Que objetos eram considerados modernos na sociedade fluminense no raiar do século XX?

PROPAGANDAS DA *KÓSMOS* E A MATERIALIZAÇÃO DA MODERNIDADE DO RIO DE JANEIRO

Mas que Rio de Janeiro era esse, que a revista ilustrada *Kósmos* expunha como palco de um processo civilizador em curso? Na então capital federal, aconteciam mudanças em muitos sentidos, influenciadas pelo modelo europeu de transformar outras capitais, como Paris, Londres, em locais propícios para abrigar o que Walter Benjamin (2009, p. 43) chamou de "fantasmagoria da cultura capitalista". Na historiografia, o período era de relativa paz política e de crescimento econômico na Europa e nos Estados Unidos — provocados pelo equilíbrio entre a expansão e o consumo, um dos frutos do crescimento urbano e industrial e do desenvolvimento tecnológico. Esse período ganhou a expressão "*Belle Époque*"[1], pensada e situada em um tempo em que países como o Brasil também viviam estabilidade política e econômica, que lhes permitiam pegar carona no imaginário moderno europeu. Esse era o momento de materializar os planos e as ideias de engenheiros e sanitaristas que, desde o Segundo Reinado Brasileiro, buscavam levar à "capital do Império" as luzes do progresso e retirar da "cidade capital" a aura de atraso. "Era o momento da feia cidade-lagarta se metamorfosear em aprazível cidade-borboleta e tornar-se metonímia do Brasil Moderno" (Siciliano, 2011, p. 11).

Reformas urbanas não seriam suficientes para apagar tudo que pudesse ser associado ao passado colonial, de atraso, feio e sujo. Mobilidade e ordenamento eram vistos como condições fundamentais para o avanço da atividade comercial, o crescimento e o progresso. Era preciso redefinir a cidade, também em termos de comportamentos, estilos de vida, influenciados pelo *habitu*[2]como na concepção de Bourdieu (2007). O autor postula que, mais do que a condição econômica, são os gostos, as preferências e os estilos de vida que posicionam o sujeito no espaço social. Como descreve Tatiana Siciliano (2011), para se equiparar ao modelo europeu, eram necessários mecanismos mais formais de transformação dos costumes que

1 Por *Belle Époque* entende-se o período da História, sobretudo no mundo ocidental, que abrange o período de 1871, quando teve fim a Guerra Franco-Prussiana, a junho de 1914, quando começou a Primeira Guerra Mundial. Esse foi um período marcado pela euforia provocada pelo progresso tecnocientífico da segunda metade do século XIX.

2 Conceito concebido por Pierre Bourdieu (1983) como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano.

sufocassem aqueles vistos como oriundos de um espírito luso-africano, transformando-os em hábitos "civilizados".

Pereira Passos desempenhou importante papel de "agente do progresso", imprimindo a ordem urbana também em bases de controle disciplinar e da incorporação de novos códigos de civilidade que entraram em vigor, apesar dos acalorados debates na esfera pública por grupos que não viam com bons olhos o rolo compressor da civilização. Por meio de decretos-lei e proibições da circulação de ambulantes e repressão de práticas como a mendicância, o cuspir e urinar na rua, o que se pretendia era educar a população. Tornar os habitantes da capital federal adaptados a um novo estilo de vida, principalmente como portadores dos elegantes ares europeus.

Eram novos valores, que se defrontavam com a contradição entre o antigo e o moderno, novas atitudes sem deixar de lado a continuidade de tradições. O segredo era "parecer moderno". Para isso, era preciso decifrar os signos e os códigos dos hábitos e objetos classificados como modernos e deles se apropriar. As mercadorias e toda manifestação de adesão aos condicionamentos modernos viravam sinal de distinção social. E os que queriam pertencer a um determinado círculo da elite precisavam compartilhar certo modo de vida, certo universo de diferenciação simbólica. Também era importante compreender e incorporar a etiqueta dos novos tempos.

Esse era o movimento das famílias da elite (ou que emulavam tal *status*). Desse modo, reivindicavam sua superioridade em relação aos demais "estamentos" sociais legitimando seu discurso menos por posse ou capital econômico, mas, principalmente, pela forma de pensar, seus ideais, seu estilo de vida e "capitais" cultural e social. Dessa forma, revistas e jornais tinham um papel pedagógico que auxiliavam a disseminar ideias novas, códigos sociais "que ajudavam a forjar o padrão anímico do *Homo Urbanus*" (Siciliano, 2016, p. 10).

Os objetos apresentados ao público nas vitrines impressas das revistas ilustradas também empreendiam importante papel pedagógico. Objetos e seus *designs* são carregados de significados. Tão difícil quanto definir de forma sucinta o que são objetos é permitir-se interagir e olhá-los como materialidades e não representações. Objetos podem ser peças, artigos, mercadorias, paisagens, obras urbanas. Objetos existem muito antes da linguagem, porém a dificuldade em perceber o objeto sem a camada do significado é imensa e fruto do que se entende como cultura. No âmbito da cultura, nada pode não ser texto, signo. Qualquer forma de cultura, quando acontece, já é significação.

A *Kósmos*, desse modo, em suas páginas, buscava tanto construir como representar o pensamento dessa elite de pertencimento ao mundo dos civilizados. Daí seus anúncios trazerem objetos que propagavam a higiene e a elegância. A revista anunciava sistemas de filtragem de água, como os filtros *Mallié* (Figura 1), cirurgiões-dentistas, perfumes, xaropes, elixires, drogarias, purgantes, enxaguantes bucais. Embora estejamos falando de um período em que a criação publicitária ainda não tinha se profissionalizado, o uso da sensibilidade no processo de criação desses anúncios era fundamental, pois muitas vezes o apelo emocional mais sutil convence o consumidor de forma inconsciente, encobrindo o propósito comercial.

Fonte: Filtros Mallié (1904, p. 52).
Figura 1. Anúncio de ¼ de página dos filtros *Mallié*.

Como reforça Tatiana Siciliano (2016), propagandas acionam equivalentes funcionais do "mito", projeções ou identificações transformadas em bens a serem consumidos.

Everardo Rocha (1995) nos lembra mais uma vez que a publicidade, enquanto um sistema de ideias posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento, para a identificação e, claro, por meio dos termos, símbolos, de adaptação a comportamentos e uma nova expressão ideológica dessa sociedade. Era necessário garantir que nada mais impediria o Brasil de entrar na agenda do progresso.

O anúncio dos filtros de água *Mallié* (Figura 1) já aparece nas primeiras edições da revista *Kósmos* (fevereiro de 1904). O texto frisa que o objeto é de origem francesa e proporciona "esterilização absoluta". Os termos em destaque na imagem são de "facilidade para installação e limpeza", além da "simplicidade e elegancia" do

objeto, que conformam a mesma distinção a quem compra. Afinal, tudo o que vinha da Europa, especialmente França e Inglaterra, era superior e modelo a ser copiado no Brasil. Seguindo os preceitos higienistas da época, asseio era palavra de ordem nas casas, nas ruas, na *héxis* corporal (Bourdieu, 1983)[3] dos sujeitos aspirantes ao *ethos* urbano moderno.

Sapatos são itens importantes na distinção dos habitantes da Capital Federal. Classificavam a posição social do indivíduo e "moralmente" apagavam a mancha da escravidão. O Brasil havia abolido a escravidão há menos de duas décadas. E um dos interditos aos escravizados era usar calçados. Assim, no início do século XX, os ditos libertos não eram mais denominados "escravos", mas não haviam sido incorporados ao mundo do trabalho livre e nem acolhidos por políticas públicas. Viviam precariamente de subempregos e bicos. Circulavam pelas ruas da cidade sem sapatos, seja por hábito, seja por falta de recursos. Desse modo, o calçado era um símbolo importante para seu portador, tanto no quesito de incluir o usuário ao grupo dos civilizados, quanto no de operador de distinção. Por meio do consumo é possível selecionar, classificar e dar sentido ao conjunto de relações que nos rodeia. Um bom sapato tornava o sujeito adaptado aos ares europeus. Afinal, "um paletó e uma gravata qualquer homem pode vestir, mas é no andar que o passado se revela" (Sevcenko, 1998, p. 556). O que torna significativo o calçado Condor, anunciado na edição 24, de dezembro de 1905, da *Kósmos* (Figura 2). No texto, destacava-se que

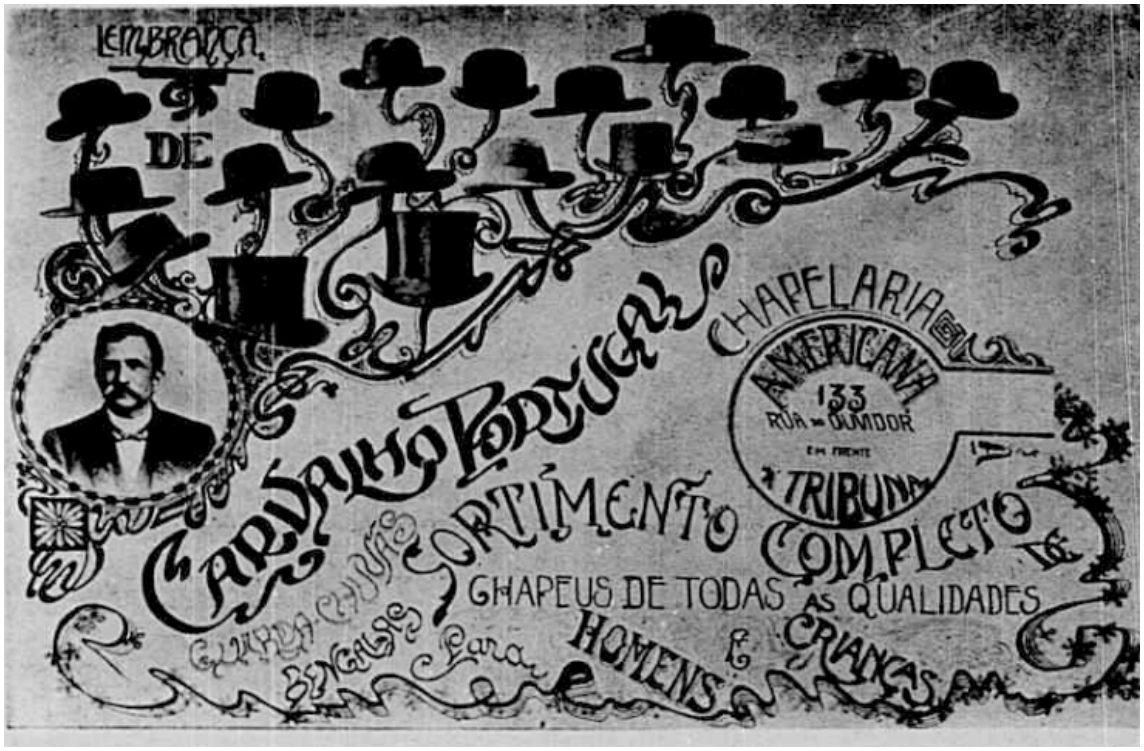
Fonte: Calçado Condor (1905, p. 88).
Figura 2. Anúncio de ½ página do calçado Condor.

3 Pierre Bourdieu (1983, p. 83-84), no artigo *Gostos de classe e estilos de vida*, afirma ser o estilo de vida "um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados".

esse calçado era feito pelo "mais aperfeiçoado systema norte-americano", e que era "elegante, solido, duravel e impermeavel".

Outro exemplo de reclame de calçados, era o do sapato Clark, anunciado na *Kósmos*, edição 21, de setembro de 1905. O homem moderno dos primeiros anos da República do Brasil tinha que saber caminhar no estilo inglês, dominar o estilo de andar inglês chamado "*catwalk*", preferencialmente usando sapatos Clark, "unico superior no Brazil", "impermeável, commodo, elegante e solido", como diz o anúncio (Figura 3). A moda masculina caracterizava-se pela sobriedade, típica do homem de negócios da virada do século, sem, no entanto, dispensar o luxo e o requinte. Mesmo no calor frequente da capital federal, era comum o uso de camisas com colarinhos e punhos, de tricoline, lã, linho ou pura seda. Acima das camisas, usavam-se sobretudos que podiam ser alternados com fraques ou casacas, dependendo da ocasião, da idade e, principalmente, da posição social. As calças eram geralmente confeccionadas em lã, linho ou tricoline. As gravatas, meias normalmente em fio escocês, suspensórios, chapéus (Figura 4) e bengalas completavam a indumentária.

Fonte: Calçado Clark (1905, p. 3).
Figura 3. Anúncio de ¼ de página do calçado Clark.



Fonte: Chapelaria Carvalho Portugal (1905, p. 51).
Figura 4. Anúncio de ½ página da Chapelaria Carvalho Portugal.

Além de trajar como alguém moderno, fazer o andar chamado "*footing*" na Avenida, a moradia deveria incorporar objetos que traduzissem os novos tempos. "Dos inventos fundamentais aos mais surpreendentes, das grandes estruturas aos pequenos detalhes, uma cartografia de novidades cobria os olhos desses homens, estupefatos com suas máquinas maravilhosas", nos lembram Costa e Schwarcz (2000, p. 10). E vemos, nos anúncios de instalações fabris, máquinas para fundição e lampiões, a materialidade do progresso. A sensação era de que o Rio de Janeiro correspondia ao que ocorria em outras partes do mundo, em uma atmosfera de harmonia com o progresso e a civilização mundiais.

Máquinas pesadas, construções metálicas, aço, equipamentos com novas tecnologias, como luminárias elétricas (Figuras 5 e 6), encarnam e sustentam essa modernidade. Curioso e simbólico, o anúncio de *O Pyrilampo* (besouro com capacidade de emitir luz, devido à função luminescente de seus órgãos) traz imagens e lista de tecnologias recém-criadas para iluminar as casas, dando destaque ao próprio nome *Pyrilampo*, o que nos remete a imagens poéticas bucólicas (mata, silêncio noturno, natureza). É a tentativa de dar familiaridade ao consumo de luminárias.

Como é possível perceber em propagandas da época, o destaque é para as imagens de máquinas, de luminárias, de equipamentos e materiais. Próximo a elas, nos textos, nenhum apelo direto ao consumo. Como de costume nos anúncios daquele contexto, percebe-se a forte presença de palavras elogiosas e as que davam credibilidade à procedência dos objetos, como "grande fábrica", "completa". Além disso, observam-se nos textos ênfase na variedade de tipos, sua função e utilidade, e, principalmente, a origem de fabricação.

Fonte: O Pyrilampo (1905b, p. 56).
Figura 5. Anúncio de página inteira de *O Pyrilampo*.

Nos anúncios da *Guinle & Co* (Figura 7), por exemplo, texto e imagem dão destaque às conquistas tecnológicas daquele tempo, como turbinas, máquinas e bombas a vapor, ferramentas de ar comprimido, máquinas de escrever, gramofones *Odeon* (Figura 8), equipamentos movidos à energia elétrica e os que a refletia, como lustres, pendentes, abajures, arandelas, lanternas. A energia elétrica revolucionou a cidade, não somente do ponto de vista infraestrutural, mas, principalmente, do

Fonte: O Pyrilampo (1905a, p. 49).
Figura 6. Anúncio de página inteira de *O Pyrilampo*.

ponto de vista dos costumes. A vida noturna, hábito ainda mais incentivado com as reformas urbanas, foi estendida graças à energia, primeiro a gás depois elétrica, pois permitiu um tempo de permanência maior nas ruas. Porém, a mesma luz elétrica que movia os bondes e tirava as cidades da escuridão, assustava. Eram as ambiguidades do progresso, sendo percebidas também de formas distintas daqueles que estavam envolvidos diretamente e dos que ficavam à margem.

Fonte: Guinle & Co. (1904, p. 51).
Figura 7. Anúncio de página inteira de *Guinle & Co*.

Como expressam os textos dos anúncios, "exigir", "saber usar", "ter" e dominar os códigos sociais era não só utilizar-se de mecanismos de diferenciação, base da vida social, como experienciar a modernidade. Por meio desses objetos, indivíduos se constituíam como parte de um processo civilizador nem sempre fácil de se adaptar.

Fonte: Gramophone Odeon (1905, p. 91).
Figura 8. Anúncio de ½ página de *Gramophone Odeon*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revista ilustrada *Kósmos*, por meio de suas crônicas, fotografias e anúncios, reforçava a pedagogia da moral civilizatória. Propagandas eram utilizadas para prevenir e controlar doenças, embelezar e perfumar os corpos, que, para serem saudáveis, precisavam parecer saudáveis. Ter pele sem queimaduras de Sol e corpos perfumados significava se distanciar da imagem de país escravagista. Assim, revistas ilustradas orientavam como se vestir e se portar, forneciam a cartilha dos novos códigos e sugeriam a aquisição dos objetos que os materializariam.

Desse modo, os anúncios de revistas ilustradas como a *Kósmos* nos permitiram comprender como os objetos considerados "modernos" construíram uma nova visão mundo e um *ethos*. Afinal, a publicidade, por meio de "construtos simbólicos", vende estilos de vida e identidades desejáveis, com os quais o público é chamado a se identificar (Kellner, 2001). E estudar objetos possibilita o entendimento dessa transformação que ocorria em diversos aspectos da vida social. Como diz Grosz (2009), não podemos deixar de perceber o mundo em termos de objetos. Encontramos os objetos como recurso para agir, viver e deixar rastro nas coisas. E, no contexto dos primeiros anos da República no Brasil, os objetos mediaram a relação dos indivíduos com aquele "novo mundo", de forma a entendê-lo, aspirá-lo e assimilá-lo.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu:** sociologia. Tradução de Montero e Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CALÇADO CLARK. **Revista Kósmos**, n. 21, p. 3, set. 1905. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

CALÇADO CONDOR. **Revista Kósmos**, n. 24, p. 88, dez. 1905. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

CHAPELARIA CARVALHO PORTUGAL. **Revista Kósmos**, n. 18, p. 51, jun. 1905. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

COSTA, Angela Marques da; SCHWARCZ, Lilia Moritz. **1890-1914:** no tempo das certezas. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador:** visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DIMAS, Antonio. **Tempos eufóricos:** análise da revista Kosmos: 1904-1909. São Paulo: Ática, 1983.

FILTROS MALLIÉ. **Revista Kósmos**, n. 2, p. 52, fev. 1904. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

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

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GRAMOPHONE ODEON. **Revista Kósmos**, n. 12, p. 91, dez. 1905. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

GROSZ, Elizabeth. The thing. In: CANDLIN, Fiona; GUINS, Raiford (org.). **The object reader**. Londres: Routledge, 2009.

GUINLE & CO. **Revista Kósmos**, n. 5, p. 51, maio 1904. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

KELLNER, Douglas. Guerras entre teorias e estudos culturais. In: KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001. p. 25-74.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista:** imprensa e práticas culturais em tempos de república, São Paulo (1890-1922). São Paulo: EdUSP, 2008.

MCCRACKEN, Grant. A produção do consumo moderno. In: MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 21-52.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas:** estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NEVES, Margarida de Souza. **Brasil, acertai vossos ponteiros**. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins, 1991.

O PYRILAMPO. **Revista Kósmos**, n. 6, p. 49, jun. 1905a. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

O PYRILAMPO. **Revista Kósmos**, n. 6, p. 56, jun. 1905b. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnicas, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando A.; SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada no Brasil:** república: da *belle époque* à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. xx-xx.

SICILIANO, Tatiana Oliveira. **O "rio que passa" por Arthur Azevedo:** cotidiano e vida urbana na capital federal da alvorada do século XX. Rio de Janeiro: UFRJ/MN/PPGAS, 2011.

SICILIANO, Tatiana Oliveira. **O Rio de Janeiro de Artur Azevedo:** cenas de um teatro urbano. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

SICILIANO, Tatiana Oliveira. A cultura das mídias e a experiência urbana na belle époque carioca. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais** [...]. Goiânia: Universidade Federal de Goiânia, 2016.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, out. 2005. https://doi.org/10.1590/S0104-93132005000200010

Sobre as autoras

Melba Porter: Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
Tatiana Siciliano: Doutora em Antropologia Social pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: Porter, M.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Primeira Redação Escrita, Revisão e Edição. Siciliano, T.: Primeira Redação Escrita, Revisão e Edição.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.926116-130

Antagonismos no discurso sobre o *design* da experiência do usuário em empresas plataforma

Antagonisms in the discourse on user experience design in platform companies

Ana Carolina Ribeiro Ferreira da Costa[I], Leandro Velloso[I]

RESUMO

Este artigo investiga a complexa atuação do *design* no desenvolvimento de interfaces digitais dentro de empresas plataformas, considerando as influências do capitalismo tardio e dos discursos associados à prática do *UX Design*. A partir de entrevistas em profundidade com 18 *designers* profissionais que atuam em empresas plataformas, identificou-se como resultados duas atitudes predominantes na prática profissional: a Atitude Idealista, focada no bem-estar dos usuários, e a Atitude Pragmática, alinhada ao sistema capitalista. A discussão enfatiza as várias contradições entre o discurso pró-usuário e as práticas que visam atender às necessidades comerciais das empresas. Observaram-se os impactos do *design* sob duas perspectivas: o discurso do impacto positivo na vida dos usuários e a validação pelos resultados comerciais. Destaca-se também uma tensão existente entre os propósitos proclamados pelos *designers* e a realidade dos ganhos para os usuários, revelando a ideia de "propósito" como uma estratégia retórica das empresas para gerenciar tanto sua reputação quanto o trabalho de seus contratados. Por fim, aponta-se para a incoerência intrínseca à prática do *design* nas empresas plataformas, e questiona-se a posição do *design* como agente de transformação social diante das dualidades de objetivos aos quais tenta responder.

Palavras-chave: *Design* de experiência do usuário. Prática profissional. Empresas plataformas. Plataformas digitais.

ABSTRACT

This article investigates the complex role of design in the development of digital interfaces within platform companies, considering the influences of late capitalism and discourses associated with UX Design practices. Through interviews with 18 designers working in platform companies, we identified two predominant attitudes in professional practice: the Idealistic Attitude, focused on user well-being, and the Pragmatic Attitude, aligned with the capitalist system. The discussion emphasizes the various contradictions between the pro-user discourse and practices that aim to meet the commercial needs of companies. We observed the impacts of design from two perspectives: the discourse of positive impact on users' lives and validation through commercial results. There is also a notable tension between the proclaimed purposes of designers and the reality of gains for users, revealing the concept of "purpose" as a rhetorical strategy for companies to manage both their reputation and the work of their contractors. Finally, attention is drawn to the intrinsic incoherence in the practice of design within platform companies, and questions are raised about the position of design as an agent of social transformation in the face of the dualities of objectives it attempts to address.

Keywords: *User experience design. Professional practice. Platform companies. Digital platform.*

[I]Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismos e Design – São Paulo (SP), Brasil.
E-mails: ana.ferreira.costa@alumni.usp.br; leandrovelloso@usp.br
Recebido em: 16/02/2024. **Aceito em:** 16/04/2024

INTRODUÇÃO

A partir do pressuposto de que o *design* é fruto de uma relação dialética com o meio ao qual está inserido — ao mesmo tempo que produz discursos e materializa cultura sob a forma de artefatos, também constitui seu imaginário a partir das áreas com as quais está em contato e realiza trocas —, o presente artigo teve como objetivo investigar e discutir os discursos de *designers* profissionais dentro do contexto da produção de interfaces digitais para empresas plataformas.

Como ponto de partida, observamos que, em tal contexto, o *design* está submetido a duas influências principais: o modo de produção associado ao capitalismo tardio empregado por empresas plataformas, manifestado não apenas na mecanização da produção, mas também na circulação de mercadorias a partir da introdução de dispositivos eletrônicos (Mendel, 1979 *apud* Valente, 2019), o qual examinamos a partir do território brasileiro; e os discursos éticos ligados à prática profissional do *design*, principalmente aqueles ligados à prática de mercado conhecida como *UX Design* (*User Experience Design*, em português "Design de Experiência do Usuário"). Enquanto o primeiro diz respeito a uma lógica de trabalho dinâmica e intensa, que tem como marcadores princípios de inovação e eficiência tecnológica, o segundo se pauta em ideias humanistas que pregam a importância de a prática profissional estar comprometida com o bem-estar social e humano.

O resultado de tais influências cria duas atitudes distintas dentro da prática profissional, mas que se sobrepõem de maneira conflituosa, produzindo um cenário dissonante e até incoerente.

A lógica produtiva das empresas plataformas

Empresas plataformas são organizações privadas que desenvolvem, gerenciam e operam plataformas digitais, disponibilizando serviços e produtos por meio de interfaces físicas e digitais, utilizando tecnologias avançadas como algoritmos e inteligências artificiais para estruturarem suas atividades. Tais empresas estão cada vez mais presentes na vida das pessoas; como exemplos, é possível citar as empresas Uber e Airbnb, consideradas pioneiras na área (Srnicek, 2017). A lógica principal de funcionamento se dá por meio de suas infraestruturas digitais, que oferecem serviços de transporte e acomodação sem, no entanto, terem um único veículo ou imóvel entre aqueles que disponibilizam em seus serviços. Srnicek (2017), analisando economicamente o surgimento das empresas plataformas, diz que tais tipos de negócios têm origem a partir de três momentos históricos importantes:

- A queda nos lucros das empresas estadunidenses na década de 1970, o que faz com que as organizações, baseando-se em métodos de gestão tayloristas, busquem a otimização de processos e a redução de custos por meio de ações como demissões em massa nos setores não essenciais de seus negócios e terceirização de trabalhadores;
- O surgimento das empresas "ponto-com" nos anos 1990, que incentiva o desenvolvimento e a popularização de tecnologias associadas à internet, consolidando uma infraestrutura básica para uma economia baseada em tecnologias digitais;

- A crise financeira de 2008 que, a partir das respostas dadas pelos governos da época, gerou um ambiente econômico favorável à acumulação financeira e a aplicações de risco. Isso tornou aceitável, por exemplo, o investimento em organizações desenvolvedoras de tecnologias digitais ainda não consolidadas que surgiram à época.

A extração, a análise e o gerenciamento de dados são considerados os diferenciais de negócio de tais empreendimentos (Srnicek, 2017). Hoje, compreende-se que o poder computacional das plataformas é convertido em ferramenta econômica lucrativa por meio dos algoritmos que se utilizam de dados para realizar as suas operações (Kenney; Zysman, 2016). Segundo explica Zuboff (2020), todos os dados coletados são utilizados de duas maneiras principais: na primeira, utiliza-se o material coletado para aperfeiçoamento da própria plataforma a fim de aprimorar suas interfaces, com o objetivo último de fidelizar os usuários de tal plataforma. Na segunda maneira, aplicam-se inteligências artificiais a fim de extrair predições comportamentais, usadas, em última instância, para influenciar o comportamento de usuários. Todos esses serviços e dados vinculados à operação são vendidos e compartilhados com outras organizações que se beneficiam de tais predições. Essa seria, então, a maior fonte de receita e lucro das empresas plataforma (Zuboff, 2020).

Sendo assim, as ações desempenhadas pelos usuários[1] dentro das interfaces das plataformas digitais passam a ser uma preocupação estratégica na cadeia de funcionamento das plataformas. O projeto de interface é, então, minuciosamente pensado de modo que influencie na captação e retenção de clientes. Nesse sentido, os usuários passam a utilizar por mais tempo as plataformas, produzindo mais dados. Estes, por sua vez, serão utilizados para predições comportamentais em massa que, após serem vendidos, uma infinidade de outros negócios poderão se apropriar de tais informações para seus próprios fins. Esse é, portanto, um modelo cíclico e que se retroalimenta.

Dentro desse contexto, o *design* será a disciplina que o mercado reconhece como responsável por pensar tais projetos de interface que trazem resultados mais lucrativos para as empresas, como declara a consultoria global McKinsey em sua investigação sobre a relação entre investimento em *design* e retornos financeiros (Sheppard *et al.*, 2018). Portanto, nessa realidade, os comportamentos humanos online — a "experiência do usuário" — são transformados em mercadorias das grandes corporações (Zuboff, 2020).

Sob a perspectiva da realidade de países do sul global vemos duas faces que se desdobram a partir dos serviços prestados por empresas plataformas. Por um lado, as classes médias passam a ter acesso a alguns privilégios antes restritos aos muito ricos, por exemplo, o motorista particular[2]. O novo serviço disponibilizado alivia problemas relacionados ao transporte público para uma parcela da população. O fenômeno pode até ser interpretado como uma estratégia de preenchimento dos vazios

1 Tais ações são nomeadas pela própria autora como "experiência do usuário" (Zuboff, 2020, p. 87).

2 Aqui nos referimos especialmente ao exemplo da empresa Uber. Apesar de hoje ela ser comparada aos serviços de táxi, a empresa surge com a ideia de proporcionar o serviço de um motorista particular, não de um taxista. Isso pode ser identificado tanto pelo próprio nome da plataforma — "*über*", em alemão, significa "superior" — quanto pelo primeiro slogan utilizado pela empresa — "o motorista privado de todo mundo" (Slee, 2019).

deixados por instituições estatais e políticas (Basukie; Wang; Li, 2020), porém nada é de fato resolvido ou alterado. Na outra face, encontramos um exército de trabalhadores desempregados que sobrevivem por meio de subempregos revestidos da ideia emancipadora de empoderamento ou empreendedorismo, nomeados como "neo lumpesinato digital" (Beiguelman, 2020, p. 6). Apesar de nos interessar especialmente como o cenário brasileiro é afetado por essa lógica, reconhecemos que os impactos sociais produzidos pelas empresas plataformas não são restritos a países do sul global.

Desse modo, a discussão proposta pelo filósofo alemão Haug (1997), ainda que ancorada em outro momento histórico, faz-se atual:

> No ambiente capitalista cabe ao design uma função que se pode comparar à função da Cruz Vermelha durante a guerra. Ele cuida de algumas poucas — jamais as piores — feridas causadas pelo capitalismo. Ele trata do rosto e, embelezando alguns pontos e mantendo o moral elevado, prolonga o capitalismo, tal como a Cruz Vermelha fez com a guerra. O design mantém assim a organização geral, por meio de uma configuração especial (Haug, 1997, p. 194).

O imaginário do *UX Design*

O escopo de trabalho definido para a prática reconhecida como *UX Design* (*User Experience Design*) pode ser caracterizado como: "*UX Designers* trabalham para construir produtos que sejam fáceis de usar, reduzindo a fricção e permitindo que os usuários completem a tarefa desejada em menos tempo, com menos ruído e obstáculos" (Teixeira, 2014, p. 4).

No entanto, tal definição trazida por Teixeira (2014) se assemelha com aquilo que pesquisadores do campo da Interação Humano-Máquina (em inglês *Human-Computer Interaction*, HCI) caracterizam como usabilidade: "*usability is generally regarded as ensuring that interactive products are easy to learn, effective to use, and enjoyable from the user's perspective*" (Sharp, Preece; Rogers, 2019, p. 14). Observamos, dessa maneira, que a abordagem do *UX Design* parte de outras já existentes, especialmente dos campos das Ciências da Informação e Ciências da Computação (True *et al*., 2017; Kou; Gray, 2018; Dedema; Zhang, 2019; Lasmar *et al*., 2019; Showkat; Choudhury, 2019).

A origem do termo "*User Experience*" (*UX*) remonta à prática de observar o comportamento de pessoas interagindo com máquinas de tecnologia avançadas, de modo a garantir projetos mais eficientes para as segundas (Karlin, 1957); no entanto, na década de 1950, a *UX* ainda não era tratada como objeto projeto. Em 1986, Brenda Laurel conceitua "*User Experience*" pela primeira vez com o intuito de designar um tipo de pensamento projetual para artefatos computacionais. A autora argumenta que o projeto de interfaces de computadores deveria considerar não apenas aspectos relacionados às máquinas, mas também aqueles relacionados aos seres humanos. Essa não é uma ideia exatamente original para o *design*, afinal, muitas das teorias, ferramentas e técnicas mobilizadas dentro do *UX Design* estão documentadas e discutidas sob a nomenclatura "Design Centrado no Usuário" (DCU), ou outros correlatos, como "Design Centrado no Humano" (DCH) ou "Design Centrado no Indivíduo" (DCI) (Dantas, 2005). Até mesmo em 1949 Will Burtin já anunciava que o "homem é tanto

medida quanto medidor [...] Ele é parte integrante de tudo o que podemos imaginar e fazer. Ele é a parte mais importante de um design" (Burtin, 1949, p. 101). No entanto, Laurel é responsável por lançar a ideia (que mais tarde seria popularizada por Donald Norman[3]) de que a experiência humana deveria ser levada em consideração para projetos na área da Computação, especialmente para aqueles que envolvessem interfaces humano-computadores (fossem elas físicas, digitais ou de serviços).

Laurel (1986) inicia seu texto contextualizando que, já naquela década, os computadores eram utilizados para uma ampla variedade de atividades, fossem elas recreativas ou funcionais, e sugere que para atender a todas essas possibilidades, as interfaces deveriam adquirir características adequadas para viabilizar tais ações. Dessa maneira, para a autora, o projeto de interface deveria se preocupar em propor uma experiência *ideal* de uso dado determinado contexto de atividades.

Para tal, a autora articula um ponto central em sua proposta: o princípio da mimetização. Para a autora, os computadores não gerariam nada mais do que uma representação do *mundo real*, tal qual uma peça teatral. Inclusive é essa mesma a analogia apresentada pelo texto da autora. Essa metáfora deixa transparecer a ideia de que existe uma cisão entre o mundo criado pelos computadores, o mundo digital, e aquele que *realmente* existe, o mundo físico. Ainda que outras discussões sobre interfaces tenham sido lançadas (Bonsiepe, 1997; Manovich, 2003), é curioso notar como essa ideia de dois mundos é ainda uma das bases dos pensamentos que até hoje fundamentam as discussões sobre a internet e o uso de computadores e, por consequência, sobre o *UX Design*.

Como aponta Morozov (2018), as questões levantadas em torno da internet parecem tratá-la como uma entidade à parte de todas as estruturas sociais e geopolíticas já existentes. Segundo essa lógica, os projetos tecnológicos estariam em patamares indiscutíveis e puramente técnicos, dissociados da vida política, econômica e social. Esse não é um discurso exclusivo do *UX Design*, ao contrário, está associado a todo um ideário que trata sobre tecnologia. Como argumenta Álvaro Vieira Pinto (2005), o conceito de "era tecnológica" é utilizado como uma maneira de atribuir valor positivo aos tempos atuais, sustentando uma narrativa moralista de que o hoje (e as tecnologias vigentes) é infinitamente melhor do que foram quaisquer outras eras passadas. Segundo essa narrativa, o valor moral é dado a partir da compreensão de que o progresso é um movimento inevitável e natural, obtido em um processo acumulativo, que culmina no aqui e agora. No entanto, segundo o autor, essa é uma retórica que omite e dissimula relações de dominação e dependência, separando as ideias de desenvolvimento tecnológico das lógicas de produção econômica, política e social.

Assim, a proposta originária do *UX Design*, de que o real serviria aos projetistas de interfaces como um *ideal* a ser alcançado, leva-nos ao problema de que as interfaces computacionais, mimetizando a estrutura existente, acabam por reproduzir também as desigualdades e os problemas sociais existentes. Portanto, pensar

3 Em 1993, o psicólogo e pesquisador Donald Norman denomina seu grupo de trabalho dentro da Apple como "User Experience Architect's Office" (Norman, 2015), com o objetivo de demonstrar que as ações do grupo não estariam restritas apenas às telas dos computadores (Norman, 1996). Seu trabalho ganha tanta projeção que hoje muitos o consideram o "pai do *UX Design*".

que uma experiência *ideal* de uso de computadores seria apenas uma *reprodução* da experiência real induz a um pensamento acrítico sobre o projeto de interfaces, insinuando que reproduzir o que já existe já seria suficiente, *ideal*.

Essa ideia originária de que seria possível propor projetos de "Experiências Ideais" não apenas permanece hoje em dia, como também evolui. Atualmente, muitos *designers* declaram ter por objetivo produzir não apenas experiências ideais, mas *felizes* (Costa, 2023). Segundo Hassenzahl (2013), um dos autores mais citados da área, o *UX Design* está preocupado em garantir que usuários de todo tipo de artefato tenham experiências positivas, com poucas fricções e livres de "dores". Esse poderia ser aquilo que elabora o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2021): um traço de nossa contemporaneidade viciada no prazer que busca a qualquer custo transformar experiências dolorosas em situações agradáveis.

Em um sentido similar, outro traço importante associado ao imaginário do *UX Design* é a ideia de "defesa do usuário". Como argumenta Monteiro (2020) — designer português que atua como consultor em empresas de tecnologia do Vale do Silício — em seu código de ética para *designers*, esses profissionais deveriam atuar tal qual "*gatekeepers*" (Monteiro, 2020, p. 30). Ao citar as ideias de Papanek (2017), Monteiro (2020) articula que *designers* têm a responsabilidade e a capacidade de impedir que projetos com impactos negativos para as pessoas avancem e sejam materializados no mundo.

Em consonância com tal ideia, também podemos lembrar de várias teorias que articulam sobre como o *design* é peça-chave para a construção de um mundo melhor (Papanek, 2017; Manzini, 2023; Norman, 2023). No entanto, tais teorias costumam ignorar que em "sociedades capitalistas, o principal objetivo da produção de artefatos, um processo do qual o design faz parte, é dar lucro ao fabricante" (Forty, 2007, p. 13). Isso talvez nos indique que tal questão possivelmente não está apenas nas práticas associadas ao *UX Design*.

Observamos, portanto, que o ideário do *UX Design* está intimamente ligado a uma prática profissional que tenta desempenhar um papel heroico e, ao mesmo tempo, míope. Enquanto busca salvar as pessoas de suas dores e criar um mundo melhor, o próprio arcabouço teórico que delimita o *UX Design* dificulta pensar as pessoas como seres humanos mais complexos e partes de corpos sociais, econômicos e políticos, limitando as pessoas para quem projeta ao papel de usuárias de um dispositivo ou clientes de um serviço.

MÉTODO

Os resultados apresentados são desdobramentos de entrevistas[4] com *designers* profissionais contratados por empresas plataformas. Em tais entrevistas foram abordados os seguintes tópicos:

1. Abordagens com usuário;
2. Percepção sobre impacto do trabalho de *design*;
3. Atividades do dia a dia e organização da equipe;
4. Características da empresa onde trabalha ou trabalhou.

4 O conjunto de dados utilizados para o presente artigo e seus resultados decorrentes se constituem como desdobramento da dissertação de Mestrado da autora.

Nas primeiras entrevistas surgiram espontaneamente os tópicos sobre a formação em *UX Design* e Design estratégico, que foram incorporados às entrevistas subsequentes.

Foram realizadas entrevistas com 20 *designers* entre julho de 2021 e janeiro de 2022, das quais duas foram descartadas pois verificou-se que os entrevistados não contemplavam nossos seguintes critérios de seleção. Foram selecionados *designers* brasileiros que trabalhassem em empresas gerenciadoras de plataformas digitais, com suas operações estabelecidas em território nacional brasileiro e de grande relevância e popularidade no país.

As entrevistas foram transcritas de forma literal e, então, aplicou-se o método do diagrama de afinidades (Holtzblatt; Beyer, 2017). Nele, as entrevistas são separadas em pequenos trechos que reflitam uma única ideia; o trecho passa então por uma codificação e simplificação para que o número de palavras caiba e seja legível em uma única nota adesiva. A partir de então, por meio de um método indutivo, os trechos simplificados são colocados lado a lado e agrupados por semelhança, de modo que se formam categorias conceituais. Cada grupo tem no mínimo quatro e no máximo seis notas. As cores das notas representavam cada um dos entrevistados, o que permitia observar o quanto cada grupo conceitual formado representava uma ideia mais e menos consolidada entre os *designers*. O processo foi repetido com cada nível de categorias conceituais, de modo que, ao final, obteve-se uma árvore taxonômica para cada grupo de entrevistados, que sintetizam as ideias observadas a partir das entrevistas.

A fim de assegurar o anonimato dos entrevistados, seus nomes foram substituídos por códigos, tais como "Entrevistada 1" ou "Entrevistado 2". Aqui também não foram nomeadas as empresas nas quais os *designers* entrevistados trabalhavam. No entanto, é possível declarar que as empresas selecionadas para a presente pesquisa, além de se enquadrarem no conceito de empresas plataformas, atuavam em atividades como logística, transporte privado urbano, entrega de alimentos e bebidas, serviços imobiliários e comércio *online*.

RESULTADOS

A partir do contexto apresentado e das entrevistas com praticantes do *UX Design*, observamos um cenário de práticas de *design* dentro de empresas plataformas que nos permitiu delinear duas atitudes principais de atuação profissional. A primeira chamamos de "Atitude Idealista". Tal conduta se baseia em um discurso propositivo pautado na crença de que a atividade de *design* está diretamente relacionada à melhoria do bem-estar dos usuários e consumidores dos produtos digitais das empresas plataformas. Já a segunda forma de atuação, nomeada "Atitude Pragmática", acomoda-se com as demandas do sistema capitalista do qual faz parte e pauta o valor e a prática do *design* nas necessidades e nos resultados de negócios.

Os Quadros 1 e 2 sintetizam as condutas observadas em cada categoria de atuação profissional e trazem citações das falas dos entrevistados que exemplificam cada uma das condutas características de tais atitudes.

Quadro 1. Atitude Idealista.

Condutas	Exemplos de narrativas
Ser a voz e a representação dos usuários em projetos das empresas plataformas	"e eu acho que o papel do design é trazer essas pessoas pra mesa de discussão, porque elas não vão estar lá." (Entrevistado 9)
A validação do trabalho de *design* é reconhecida por meio de histórias dos usuários	"a gente acompanha [nosso impacto] através de histórias [...] histórias de pessoas que, às vezes, a gente conversa com ela e elas falam 'ah o [nome da empresa] mudou minha vida!'." (Entrevistado 4)
Crença no impacto positivo no bem-estar das pessoas como resultado de projeto	"trabalhar com design de produto é trabalhar construindo pontes para que as pessoas consigam ter as suas necessidades ou suas dores resolvidas com menor atrito possível." (Entrevistada 18)
Objetivo final é beneficiar o usuário	"a gente olha todas essas óticas sociais antes de tomar uma decisão, [...] talvez seja o grande diferencial que a gente vem praticando, essa conexão mais humana." (Entrevistado 3)

Quadro 2. Atitude Pragmática.

Condutas	Exemplos de narrativas
As possibilidades de interação com usuários é guiada pelas necessidades das empresa	"no geral, conversar com o usuário vai depender muito do tempo que eu tenho para executar a tarefa, da profundidade de informação que eu preciso e do quanto eu estou disposto a arriscar" (Entrevistado 14)
Validação do trabalho de *design* é reconhecida por meio de métricas de negócio	"de métricas de negócio, especificamente, existe muito, muito acompanhamento. Então existe sempre acompanhamentos, às vezes até semanais, relatórios sobre coisas que estão no ar" (Entrevistada 12)
Criação de boas experiências como estratégia de aquisição e manutenção da base de clientes	"ter uma experiência muito mais adequada à necessidade dele [usuário], muito mais adequada ao seu contexto.[...] No fim, é gerar valor pra todo mundo. Não só para o usuário final, mas para a empresa também, porque você vai ter um produto muito mais adequado ao seu usuário. E aí você vai ter isso convertido tanto em métrica de conversão quanto NPS, retenção e tudo, né" (Entrevistado 1)
Objetivo final é beneficiar a empresa	"O objetivo final não necessariamente é melhorar a vida das pessoas. O objetivo final é ter crescimento econômico para essas plataformas através da resolução de problemas." (Entrevistado 13)

É importante notar, no entanto, que tais categorias não servem para determinar como grupos de pessoas atuam profissionalmente como *designers*, ao contrário, elas ajudam a compreender como a prática do *design*, enquanto disciplina, se estabelece dentro das empresas plataformas. É interessante observar, ainda, como tais condutas coexistem e geram uma sensação de dissonância sobre os discursos e narrativas associados ao *UX Design*. Como podemos observar no trecho a seguir, em uma mesma frase, a profissional revela tanto uma atitude idealista quanto uma pragmática: "*Tem produtos que fazem já (sic) toda essa jornada ser mais amigável, diminuir a ansiedade das pessoas, né (sic)? O potencial do design é o de facilitar a vida das pessoas e apoiar o crescimento das empresas*" (Entrevistada 5).

Na fala, observamos tanto uma preocupação idealista de "facilitar a vida das pessoas" quanto "apoiar o crescimento das empresas", respondendo às necessidades

das empresas plataformas em uma atitude pragmática da profissão. Inclusive, essas preocupações podem ser vistas como correlacionadas: "*No fim, é gerar valor pra todo mundo. Não só para o usuário final, mas para a empresa também, porque você vai ter um produto muito mais adequado ao seu usuário. E aí você vai ter isso convertido tanto em métrica de conversão quanto NPS, retenção e tudo, né*" (Entrevistado 1)".

Ou seja, como indica a fala, o trabalho de *design* que culmina na criação de "boas experiências" poderia estar diretamente relacionado com ganhos comerciais.

DISCUSSÃO

Design como representação

A ideia de ser um agente de representação para os usuários se revela como um ideal presente na literatura que trata sobre o *UX Design* e também está muito presente nas falas dos *designers*. Tal conduta se apresenta quase como unanimidade para tais profissionais. Essa forma de prática profissional condiz com a teoria do *design* elaborada por Kaizer (2022), que vê na atuação de *design* uma atividade política de discussão e negociação sobre os futuros de um bem comum.

Segundo a teoria proposta por Kaizer (2022), compreende-se que a atuação do *designer* se dá como uma disputa dramática, no sentido de que cada agente desempenha um papel representativo de uma personagem em um cenário definido. A partir de tal proposta, e observando o contexto das empresas plataformas, podemos sugerir que, considerando o imaginário do *UX Design*, *designers* atuam como "advogados do usuário" dentro de um ambiente delimitado, "cênico", exemplificado nesta pesquisa como as empresas plataformas que desenvolvem e gerenciam as interfaces de produtos e serviços digitais.

No entanto, à medida que o discurso sobre o *UX Design* é enfático sobre a "defesa do usuário", são estabelecidos parâmetros de negócio para definir como e se ocorrerá a interação com as pessoas para as quais se projeta. Declara-se que a realização de pesquisas com usuário tem por objetivo garantir o sucesso ou minimizar os possíveis erros e riscos associados ao lançamento de novos produtos ou serviços.

Ainda que as interações com os usuários tivessem o papel essencial de determinar a direção do trabalho de *design*, fornecendo uma compreensão mais profunda das expectativas e desafios enfrentados pelos usuários e permitindo que *designers* tomem decisões melhor informadas sobre os comportamentos dos usuários, não são as "dores" e as necessidades dos usuários que guiam a existência ou não de tal interação. A decisão a respeito de realizar ou não uma abordagem com usuário leva em consideração fatores essenciais para a empresa, como tempo reservado para o projeto, orçamento disponível e riscos envolvidos no lançamento de um produto ou serviço (por exemplo, perdas financeiras, posicionamento de marca, entre outros riscos).

Além disso, quando desempenhadas, as abordagens de *design* com usuários realizadas durante o processo de desenvolvimento de produtos restringem-se a pesquisas sobre os usuários, também conhecidas como pesquisas de experiência (*UX Research*). Tais pesquisas acabam por considerar as pessoas apenas como fonte de dados, podendo

não ter real influência sobre o processo criativo como teriam no caso de abordagens de co-design[5], em que os pesquisados têm a possibilidade de propor soluções de projeto.

Portanto, a pesquisa com usuários é utilizada como instrumento de redução dos riscos envolvidos no lançamento de um novo produto, serviço ou funcionalidade, ou seja, como um instrumento comercial. Tais práticas e preocupações não são novas e estão diretamente alinhadas aos modelos de funcionamento de grandes indústrias que se utilizam de tecnologias de ponta, como é o caso de empresas plataformas. Como descreve Galbraith (1977), economista estadunidense, é próprio de processos produtivos que se utilizam de tecnologias avançadas serem mais longos, se considerarmos desde a concepção de um produto até a entrega das mercadorias ao comprador. Ou seja, o momento em que o produto é criado está muito distante temporalmente do momento em que ele será disponibilizado para o mercado de consumo. Essa lógica de produção culmina em uma escalada de incertezas sobre se os desejos e necessidades dos usuários utilizados para a concepção do produto ainda serão os mesmos no futuro, quando o produto estará disponível para ser vendido. E, nesse sentido, Galbraith (1977) argumenta como pesquisas com consumidores já era — há quase 50 anos — uma prática que visava à redução de incertezas: "Muita coisa pode ser conhecida sobre a futura conduta do mercado de consumidores através de pesquisas e provas de mercado. (Pesquisa sobre o que o consumidor quer e quererá funde-se na pesquisa sobre qual a maneira pela qual se poderá convencê-lo melhor)" (Galbraith, 1977, p. 25)

Além disso, na lógica de divisão do trabalho empregada pelas empresas plataformas, nem sempre quem projeta é quem tem acesso às pessoas pesquisadas. Não é raro que as abordagens com usuários sejam executadas por equipes especializadas em pesquisa ou por consultorias externas. Dessa forma, aqueles *designers* que são diretamente responsáveis pelos desenhos de interfaces das plataformas digitais acabam por ter um contato indireto com os usuários, observando apenas os resultados de pesquisa executados por terceiros. Ou seja, a pessoa que usa determinado produto é vista apenas como uma fonte de dados, os quais poderão ser considerados ou não durante o desenvolvimento do projeto, enquanto o *designer* projeta alijado do envolvimento real com o usuário.

Assim, notamos que a prática do *UX Design* potencializa aquilo que Gonzatto e Amstel (2022) argumentam sobre os procedimentos e teorias da área do conhecimento denominada "HCI", da qual o *UX Design* faz parte. Para os autores, tais procedimentos acabam por caracterizar os usuários apenas como mentes que interagem com computadores, sem considerarem seus aspectos concretos e humanos, por exemplo, a sua corporeidade. Assim, de um modo acentuado, o que observamos na prática do *UX Design* em plataformas digitais é uma abstração ainda maior da ideia do que são os usuários. As pessoas que interagem com as plataformas digitais são reduzidas aos seus dados comportamentais coletados a partir da própria plataforma digital, como explica Zuboff (2020), ou reduzidas a dados de pesquisa.

Portanto, a qualidade de representação desses usuários fornecida pelos *designers* se dá de maneira conflitante. Ainda que *designers* digam se preocupar com ideais

5 Co-design pode ser definido, em um sentido amplo, como uma prática criativa de *designers* e pessoas que não passaram por algum treinamento específico em *design* trabalhando em conjunto em um processo de *design* (Sanders; Stappers, 2008).

de bem-estar para as pessoas para quem projetam, o processo de trabalho acaba por tornar o contato entre *designers* e usuários indireto e superficial, o que incentiva a descaracterização dessas pessoas como seres humanos, reduzindo-as a números.

Impactos e validação do trabalho de *design*

Dentro do contexto das empresas plataformas, os impactos do *design* podem ser classificados de duas maneiras. Por um lado, observamos o discurso de que a disciplina do *UX Design* seria a responsável por garantir que os produtos finais das companhias gerem benefícios aos seus usuários; e, ao mesmo tempo, por outro lado, o valor do *design* estaria em sua capacidade de melhorar os retornos financeiros das empresas.

No primeiro caso, *designers* costumam se orgulhar do trabalho que desempenham por provocar um impacto positivo na vida de seus usuários, principalmente para aqueles que poderiam ser chamados de "trabalhadores de plataforma". Observamos, nesse caso, tanto um discurso mais aspiracional de incentivo ao empreendedorismo no país quanto outro mais objetivo, compreendendo como a plataforma digital garante de forma eficiente o ganho e a manutenção de renda para tais trabalhadores. Em ambos os casos, *designers* costumam identificar essa preocupação como uma espécie de missão deles próprios e das empresas, também chamada "propósitos".

É interessante notar como a confirmação sobre tais impactos pode se dar a partir da apreciação de histórias de clientes das empresas plataformas. Tais histórias são acompanhadas de maneira não sistemática por alguns grupos de *designers* por meio de postagens espontâneas nas redes sociais, entrevistas com usuários ou ações de marketing da própria empresa. É curioso observar como essas histórias de livreiros, vendedores e outros clientes das empresas plataforma são colecionadas e contadas com carinho por *designers*, como uma forma de exemplificar o valor do seu próprio trabalho.

No entanto, considerando a lógica de funcionamento das empresas plataformas, que exercem uma atuação não neutra, satisfazendo em primeiro lugar os desejos e as necessidades do negócio (Grabher; Tuijl, 2020; Valente, 2020), sabemos que os ganhos obtidos dentro dessa lógica de trabalho não são reais, como apontam tantas pesquisas que investigam o trabalho em plataformas digitais (MacDonald; Giazitzoglu, 2019; Wu *et al*., 2019; Dutra; Sepúlveda, 2020; Abílio; Amorim; Grohmann, 2021).

Assim, identificamos que o imaginário do impacto positivo do *design* também é utilizado para um fim que é mais interessante para as próprias empresas. Aquilo que *designers* identificam como impactos positivos de seu trabalho são estratégias retóricas de gerenciamento da reputação das próprias empresas plataformas (Costa, 2023). Estratégias das quais os próprios *designers* são alvo. A conexão do trabalho de *designers* com "propósitos" pode ser lida como uma técnica de gestão empresarial que tem por objetivo motivar os trabalhadores que projetam e constroem plataformas digitais. Essa prática poderia ser vista como uma estratégia derivada da gerência científica de Taylor (Braverman, 1978) bastante sofisticada e adequada para um campo como o *design*, que usualmente se destaca de suas relações materiais de produção e consumo e foca a narrativa de sua história "de forma independente das circunstâncias sociais em que foram produzidas" (Forty, 2007, p. 14).

Por outro lado, na segunda perspectiva observada sobre a compreensão sobre os impactos do trabalho de *design*, observamos como o campo é validado a partir dos resultados comerciais que é capaz de agregar à companhia. São atribuídos como resultados de *design* tanto resultados associados ao ganho de clientes e aumento das vendas, quanto à redução de gastos por meio de otimização de processos. Tais resultados são acompanhados por meio de números das empresas, tais como taxas de retorno do investimento, custo de aquisição de clientes, tempo de produção, entre outros assuntos corporativos que se tornam preocupações constantes para os trabalhadores das áreas do *design*.

Assim, observamos que existe uma grande preocupação em solucionar os problemas do negócio. Essa é também uma maneira de garantir a relevância do próprio *design* dentro da corporação e torná-lo mais relevante na hierarquia empresarial. Essa relevância é percebida a partir do momento em que *designers* passam a participar das tomadas de decisão sobre o futuro da empresa, aquilo que muitos chamam de "Design Estratégico".

Em síntese, observamos que dentro do contexto das empresas plataformas, declara-se que o *design* busca dois objetivos distintos: das empresas, que almejam lucros constantes e exponenciais; e das pessoas, que buscam a resolução de seus problemas, desejos e necessidades. Apesar de eventualmente correlacionar benefício social e lucro, o *design* parece desempenhar um papel de conciliação inglório: ao tentar atender objetivos tão diferentes e, por vezes, antagônicos, seu discurso e sua produção parecem incoerentes, pois ao mesmo tempo que diz desempenhar um papel preocupado com questões de bem-estar social e políticas, também age na contramão de seus discursos.

CONCLUSÃO

O presente artigo explorou a complexidade do *design* no contexto da produção de interfaces digitais para empresas plataformas, destacando as influências divergentes do modo de produção associado ao capitalismo tardio e dos discursos ligados ao *UX Design*. Os resultados revelaram duas atitudes predominantes entre os *designers* profissionais: a Atitude Idealista, fundamentada na busca pelo bem-estar dos usuários, e a Atitude Pragmática, alinhada às demandas do sistema capitalista.

Na discussão sobre o *design* como representação, a pesquisa destacou a dicotomia entre o discurso pró-usuário e as práticas efetivas nas empresas plataformas. A abstração do usuário para dados comportamentais e a falta de participação direta dos *designers* nas abordagens com usuários foram identificadas como fatores que comprometem a representação autêntica e humanizada dos usuários.

Os impactos do *design* também foram analisados sob as duas perspectivas: o discurso do impacto positivo na vida dos usuários, principalmente trabalhadores de plataforma, e a validação do *design* pelos resultados comerciais. No confronto entre as duas perspectivas, observamos uma desconexão entre os propósitos proclamados pelos *designers* e a realidade dos ganhos para os usuários. Ao final, aquilo que *designers* chamam de "propósito" nada mais é do que estratégias de construção de imagem das empresas plataformas que também se desdobram em estratégias de gestão do trabalho, das quais os próprios *designers* são alvo.

Apontamos, por fim, para a incoerência inerente à prática do *design*, observando especialmente a atuação profissional em empresas plataformas, nas quais a busca por lucro e resultados comerciais muitas vezes se sobrepõe às aspirações sociais e políticas declaradas. Reconhecemos que a dualidade de objetivos entre atender às demandas das empresas e resolver as necessidades dos usuários cria um cenário dissonante que não é exclusivo ao *UX Design*. No entanto, essa área está particularmente exposta a discursos superficiais e retóricos sobre empoderamento e empreendedorismo, o que nos leva ao questionamento sobre a eficácia da atividade do *UX Design* enquanto agente de transformação social.

Por fim, torna-se imperativo repensar o exercício e o discurso do *design*, visando a uma abordagem mais íntegra que reconcilie tais divergências presentes em sua atuação. Para tanto, existem alguns caminhos possíveis em alternativa à lógica predatória de certas plataformas digitais, como é o caso das cooperativas de plataforma, ideia articulada por Trebor Scholz (2016). Entre as diretrizes propostas pelo autor para esse tipo de plataforma, chamamos a atenção para uma em especial: "Trabalho codeterminado: plataformas de trabalho deveriam envolver trabalhadores desde o momento da programação da plataforma e durante seu uso" (Scholz, 2016, p. 79-80). Dentro do próprio campo do *design* essa já é uma prática conhecida e amplamente estudada, sob diferentes perspectivas, como o Co-Design (Sanders; Stappers, 2008) e o Design Participativo (Iversen; Alskov; Leong, 2012), que propõem que usuários e outros agentes interessados no desenvolvimento de um projeto (*stakeholders*) não sejam apenas consultados, mas se envolvam diretamente no processo criativo e decisório. Resta, portanto, estudar como tais alternativas poderiam somar-se às lógicas existentes hoje dentro das empresas, de modo que tais ações se concretizem em ganhos reais também aos envolvidos na utilização das plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila C.; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 23, n. 57, p. 26-56, 20 set. 2021. https://doi.org/10.1590/15174522-116484

BASUKIE, Jessica; WANG, Yichuan; LI, Shuyang. Big data governance and algorithmic management in sharing economy platforms: A case of ridesharing in emerging markets. **Technological Forecasting and social Change**, v. 161, p. 120310, 2020. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120310

BEIGUELMAN, Giselle. **Coronavida:** pandemia, cidade e cultura urbana. São Paulo: ECidade, 2020.

BONSIEPE, Gui. **Do material ao digital**. São Paulo: Blucher, 1997.

BRAVERMAN, Harry. Gerência Científica. In: BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e Capital Monopolista:** A Degradação do Trabalho no Século XX. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 82-111.

BURTIN, Will. Integração, a nova disciplina do *design*. In: BIERUT, Michael et al. (org.). **Textos clássicos do design gráfico**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 1949. p. 101-103.

BYUNG-CHUL, Han. **La società senza dolore:** Perché abbiamo bandito la sofferenza dalle nostre vite. Einaudi: Torino, 2021.

COSTA, Ana Carolina R. F. **A realidade incoerente do design em plataformas digitais:** uma análise crítica sobre a percepção de *designers* sobre sua atuação profissional. 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

DANTAS, Denise. **Design orientado para o futuro, centrado no indivíduo e na análise de tendências**. 2005. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

DEDEMA; ZHANG, Pengyi. "Happy Rides Are All Alike; Every Unhappy Ride Is Unhappy in Its Own Way": Passengers' Emotional Experiences While Using a Mobile Application for Ride-Sharing. **Lecture Notes in Computer Science**, v. 11420, p. 706-717, 31 mar. 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15742-5_67

DUTRA, Renata Q.; SEPÚLVEDA, Gabriela. O trabalho nos aplicativos de entrega de mercadorias: a desconstrução do sujeito de direitos trabalhistas. **Revista Estudos Institucionais**, v. 6, n. 3, p. 1230-1252, 30 dez. 2020. https://doi.org/10.21783/rei.v6i3.494

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

GALBRAITH, John K. **O novo Estado Industrial**. São Paulo: Novos Umbrais, 1977.

GONZATTO, Rodrigo F.; AMSTEL, Frederick van. User oppression in human-computer interaction: a dialectical-existential perspective. **Aslib Journal of Information Management**, v. 74, n. 5, p. 758-781, 2022. https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0233

GRABHER, Gernot; TUIJL, Erwin van. Uber-production: From global networks to digital platforms. **Environment and Planning A**, v. 52, n. 5, p. 1005-1016, 2020. https://doi.org/10.1177/0308518X20916507

HASSENZAHL, Marc *et al*. Designing Moments of Meaning and Pleasure: Experience Design and Happiness. **IJ Design**, v. 7, n. 3, p. 21-31, 2013.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

HOLTZBLATT, Karen; BEYER, Hugh. The Affinity Diagram. In: HOLTZBLATT, Karen; BEYER, Hugh. **Contextual Design**. [s.l.]: Elsevier, 2017. p. 127-146.

IVERSEN, Ole S.; HALSKOV, Kim; LEONG, Tuck W. Values-led participatory design. **CoDesign**, v. 8, n. 2-3, p. 87-103, 2012. https://doi.org/10.1080/15710882.2012.672575

KAIZER, Felipe. **O drama do projeto:** uma teoria do *design*. São Paulo: Sabiá, 2022.

KARLIN, J. E. Consideration of the user in telephone research. **Ergonomics**, v. 1, n. 1, p. 77-83, nov. 1957. https://doi.org/10.1080/00140135708964573

KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. The Rise of the Platform Economy. **Issues in Science and Technology**, v. 33, n. 3, p. 61-69, 2016.

KOU, Yubo; GRAY, Colin M. Towards professionalization in an online community of emerging occupation: Discourses among UX practitioners. **Proceedings of the International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work**, p. 322-334, jan. 2018. https://doi.org/10.1145/3148330.3148352

LASMAR, Eduardo *et al*. RsRS: Ridesharing Recommendation System Based on Social Networks to Improve the User's QoE. **IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems**, v. 20, n. 12, p. 4728-4740, dez. 2019. https://doi.org/10.1109/TITS.2019.2945793

LAUREL, Brenda K. Interface as a mimesis. In: NORMAN, Donald A.; DRAPER, Stephen W. (org.). *New Perspectives on Human-Computer Interaction*. San Diego: CRC Press, 1986. p. 67 85.

MACDONALD, Robert; GIAZITZOGLU, Andreas. Youth, enterprise and precarity: or, what is, and what is wrong with, the "gig economy"? **Journal of Sociology**, v. 55, n. 4, p. 724-740, dez. 2019. https://doi.org/10.1177/1440783319837604

MANOVICH, Lev. Avant-garde as Software. Artnodes. **Journal on Art, Science and Technology**, n. 2, 2003. https://doi.org/10.7238/a.v0i2.681

MANZINI, E. **Políticas do cotidiano**. São Paulo: Blucher, 2023.

MONTEIRO, Mike. **Ruined by Design**. São Francisco: Blurb, Incorporated, 2020.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech:** a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NORMAN, Don. Design as Practiced. In: WINOGRAD, T. (org.). **Bringing Design to Software**. São Diego: Stanford University and Interval Research Corporation, 1996. p. 233-247.

NORMAN, Don. **Why are Apple's products so confusing?** They ignore design principles. 2015. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/why-apples-products-so-confusing-ignore-design-don-norman/. Acesso em: 21 nov. 2022.

NORMAN, Don. **Design for a better world:** meaningful, sustainable, humanity centered. Cambridge: MIT Press, 2023.

PAPANEK, Victor. **Arquitectura e Design:** Ecologia e ética. [s.l.]: Edições 70, 2017.

SANDERS, Elizabeth B.-N.; STAPPERS, Pieter J. Co-creation and the new landscapes of design. **CoDesign**, v. 4, p. 5-18, 2008. https://doi.org/10.1080/15710880701875068

SCHOLZ, T. **Cooperativismo de plataforma:** contestando a economia do compartilhamento corporativa. São Paulo: Elefante, 2016.

SHARP, Helen; PREECE, Jeniffer; ROGERS, Yvonne. **Interaction Design:** Beyond Human-Computer Interaction. Nova York: John Wiley & Sons, 2019.

SHEPPARD, Benedict *et al*. The business value of design. **The McKinsey Quarterly**, 2018. Disponível em: https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design. Acesso em: 10 jul. 2023.

SHOWKAT, Dilruba; CHOUDHURY, Najeefa N. Pathao Ride-sharing App Design: What Do The Users Have To Say? **Computer Supported Cooperative Work and Social Computing Companion Publication (CSCW'19 Companion)**, p. 372-376, 2019. https://doi.org/10.1145/3311957.3359467

SLEE, Tom. **Uberização:** a nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Elefante, 2019.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2014.

VALENTE, Jonas. **Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais**. 399 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

VALENTE, Jonas Chagas. Apresentação do dossiê temático "Plataformas digitais, economia e poder". **Revista EPTIC**, v. 22, n. 1, p. 78-96, 2020.

VIEIRA PINTO, Álvaro. A "era tecnológica" como ideologia. In: VIEIRA PINTO, Álvaro. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro, Brasil: Contraponto, 2005. p. 60-68.

TRUE, Nicholas *et al*. Bifurcating the user. **Lecture Notes in Computer Science**, v. 10290, p. 313-329, 2017. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58640-3_22

WU, Qingjun *et al*. Labor control in the gig economy: Evidence from Uber in China. **Indian Journal of Industrial Relations**, v. 61, n. 4, p. 574-596, set. 2019.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Sobre os autores

Ana Carolina Ribeiro Ferreira da Costa: mestre em Design pela Universidade de São Paulo.
Leandro Velloso: doutor em Arquitetura e Design pela Universidade de São Paulo.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.
Contribuições dos autores: Costa, A. C. R. F.: Conceituação, Investigação, Escrita – Primeira Redação. Velloso, L.: Supervisão, Validação, Escrita – Revisão e Edição.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.926131-144

Confinamento digital: sobre a opressão oculta nas interfaces digitais

Digital confinement: on the hidden oppression in digital interfaces

Mario Furtado Fontanive[I]

RESUMO

Este ensaio pretende mostrar um caminho que vai da escravidão, à qual foram sujeitos muitos trabalhadores desde antes da Revolução Industrial, passando pela Revolução Industrial, quando a violência a que eram submetidos os escravizados foi transferida para uma forma alienada do trabalho, até chegar às tecnologias digitais atuais. Propõe que os dispositivos tecnológicos digitais incorporaram estruturas alienantes advindas das antigas formas de submissão do trabalhador. O texto inicia falando sobre como as sofisticadas tecnologias atuais são desenvolvidas para resolver demandas que não têm ligação com as reais necessidades de grande parte da população e finaliza discorrendo sobre como uma nova forma de atenção para com populações marginalizadas pode incitar práticas emancipadoras.

Palavras-chave: Tecnologia. *Big tech*. Escravidão. *Design* social.

ABSTRACT

This essay aims to show a path that starts with slavery, to which many workers were subjected before the Industrial Revolution, goes through the Industrial Revolution, showing how the violence to which enslaved people were subjected is transferred to an alienated form of work, and reaches current digital technologies. It proposes that digital technological devices have incorporated alienating structures arising from old forms of worker submission. The text begins by proposing that current sophisticated technologies are developed to solve demands that have no connection with the real needs of a large part of the population, and is concluded with the discussion about how a new form of attention towards marginalized populations can encourage emancipatory practices.

Keywords: *Technology. Big tech. Slavery. Social design.*

[I]Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre (RS), Brasil. E-mail: mariofff@gmail.com
Recebido em: 15/02/2024. **Aceito em:** 05/06/2024

A SOCIEDADE DE CONTROLE

Em Porto Alegre, ao entrar em um território onde vivem pessoas de baixa renda, cumprimento um dos homens que controla o acesso de estranhos. Esse lugar tem somente um ponto de acesso — essa condição é uma vantagem para a defesa contra a invasão por algum grupo de outro lugar. A mão do homem que cumprimento na chegada é calosa, de gente que tem uma vida no trabalho pesado. Muito provavelmente ele é discriminado; por ser pobre e preto deve ser comumente tratado como um traficante ou assaltante, e a maioria das pessoas — eu inclusive — não tem ideia das dificuldades pelas quais ele passa. A comunidade da qual ele faz parte pertence a um conglomerado de muitas vilas no meio de Porto Alegre. Esse grupo de vilas tem uma população de quase 200 mil habitantes.

Em outra ocasião, ao visitar o mesmo local, converso com a Bia e a Paula; faz um inverno rigoroso e elas tentam desenvolver uma maneira de produzir cobertores para aquecer a população da comunidade. Acompanho a conversa das duas. Após algum tempo elas chegam à definição do material que vai preencher os cobertores: palha. Olho espantado para as duas e pergunto se elas não conseguem pensar em nada melhor, não tem galinheiros na Vila? O enchimento não pode ser de penas? As duas caem na gargalhada. O sentimento que tenho é de que o saber que o *design* me proporciona não dá conta das necessidades e dos problemas que decorrem das circunstâncias a que está submetida grande parte da população brasileira.

Lugares como a Vila Cruzeiro são considerados por muitos como ocupações irregulares e não estão integrados no que podemos nomear como uma cidadania. A maioria dos que vivem aí tem condições de trabalho precárias e, além disso, é precariamente atendida pelo estado, quando não é simplesmente negligenciada.

Outro recorte que podemos fazer com relação a esse lugar é que a maioria dos seus habitantes é preta. Então, a ocupação irregular e a precariedade têm ligação com uma condição histórica de discriminação da raça. Neste breve texto, tentarei mostrar que a servidão e seus muitos disfarces ainda subjazem ao progresso técnico do mundo contemporâneo. Para Marcuse (1973, p. 155):

> A dinâmica incessante do progresso técnico se tornou permeada de conteúdo político e o *Logos* da técnica foi transformado em *Logos* da servidão contínua. A força libertadora da tecnologia — a instrumentalização das coisas — se torna o grilhão da libertação: a instrumentalização do homem.

É lícito pensar que a emancipação dos sujeitos se dá pela ação livre que materializa sua própria subjetividade por meio do trabalho. Um sujeito escravizado não tem acesso a essa possibilidade; um escravo seria aquele que não tem o controle das suas próprias ações.

Apesar da precarização e da não integração como cidadã, situação que constrange essa população periférica, essa mesma população é integrada a um outro regime — exógeno — de estruturação social, o que se dá por intermédio de aparelhos de comunicação portáteis e com alto desenvolvimento tecnológico. Aparelhos celulares integram esse grupo por meio de redes sociais que recolhem dados que podem monitorar informações de cada pessoa, tais como: os deslocamentos diários; a rede

de amigos; os tipos de relacionamento; a forma de consumo; e muitos outros aspectos comportamentais. Com a posse de tais dados, grandes empresas proprietárias de redes sociais podem induzir o comportamento de cada indivíduo mediante a influência subliminar da própria rede social que o circunda.

Já foi tornado público um experimento realizado pela plataforma Facebook, que manipulou o estado de espírito de uma comunidade de 700 mil pessoas. Viu-se que os usuários utilizaram palavras positivas ou negativas que variavam conforme mudava o conteúdo ao qual foram expostos na rede social. Tal experimento comprovou que "estados emocionais podem ser transferidos para os outros por meio do contágio emocional, levando as pessoas a experimentarem as mesmas emoções de modo inconsciente" (France Presse, 2014).

Deleuze (1992) falou sobre essa nova forma de controle. Ele estabeleceu uma distinção em relação à sociedade disciplinar definida por Foucault, sociedade na qual o olho onipresente do poder estabelecia a ordem. Na sociedade disciplinar ou do confinamento, o *panopticon* é o sistema arquitetônico no qual Foucault materializa o conceito. Tal prédio se constitui da arquitetura de uma prisão onde o centro irradia uma série de corredores, e isso possibilita observar todo o complexo de celas simultaneamente. Deleuze (1992, p. 219) resumiu: "Foucault analisou muito bem o projeto ideal dos meios de confinamento, visível especialmente na fábrica: concentrar; distribuir no espaço; ordenar no tempo; compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior à soma das forças elementares".

O *panopticon* foi concebido pelo filósofo e teórico social inglês Jeremy Bentham no século XVIII (Foucault, 1987). É interessante a correspondência feita entre fábrica e prisão. Com base nisso, é possível estabelecer uma relação originária ligada com a servidão do trabalhador.

Em 1990, antes da disseminação da internet, no texto denominado de "*Post-Scriptum* sobre a sociedade de controle", Gilles Deleuze (1992) já observava que a sociedade do confinamento estava dando lugar a um outro tipo de dominação que ele denominava sociedade de controle. Ele escreveu:

> Não há necessidade de ficção científica para se conceber um mecanismo de controle que dê, a cada instante, a posição de um elemento em espaço aberto, animal numa reserva, homem numa empresa (coleira eletrônica). [...] o que conta não é a barreira, mas o computador que detecta a posição de cada um, lícita ou ilícita, e opera uma modulação universal (Deleuze, 1992, p. 226).

A forma de domínio da sociedade que opera atualmente tem base em conceitos e técnicas que estruturam as ações sem a necessidade de determinar um lugar fixo. Os desejos — se é que o que a tecnologia incute pode ser chamado de desejo — são monitorados e têm pouca ligação com os lugares em que estão localizados. Evgeny Morozov (2018, p. 41) entende que "criamos aplicativos para resolver problemas que os aplicativos conseguem resolver — em vez de enfrentar os problemas que de fato precisam ser resolvidos".

A tecnologia é um projeto histórico-social e traz embutidas estruturas arcaicas que se perpetuam e interferem insidiosamente em todas as esferas da cultura.

Marshall Mcluhan (1974) já profetizava isto em 1964: "Todas as extensões tecnológicas de nós mesmos são subliminares, entorpecem; de outra forma, não suportaríamos a ação que tal extensão exerce sobre nós" (Mcluhan, 1974, p. 339).

Atualmente, a maioria das informações sobre a cultura, a política e a economia é acessada por meio de plataformas de mídias sociais. O mundo da ultraestabilidade desses meios de interação almeja que nada perturbe o sistema. Ao mesmo tempo que facilita e torna mais confortáveis as ações, controla e determina as leituras, estas se tornam restritas a padrões determinados e regulados para cada um, em uma espécie de confinamento informacional.

TÉCNICA E SERVIDÃO

Uma maneira de definir a escravidão é a da desumanização dos sujeitos, em que as pessoas se tornam uma mercadoria que pode ser vendida ou descartada. Até o séc. XIV havia resquícios de escravidão entre os europeus. Na medida em que é desumanizado, todo escravo sofre muita violência. Thomas Piketty (2020) cita um relato do monge Guillaume de Jumièges. Este monge fala sobre uma revolta que houve na Normandia no século XI:

> Sem esperar pelas ordens, o conde Raoul prendeu imediatamente todos os camponeses, mandou decepar suas mãos e pés e os devolveu, impotentes, aos seus familiares... Os camponeses, instruídos pela experiência e esquecendo-se de suas assembleias, voltaram depressa aos seus arados (Piketty, 2020, p. 76).

É de imaginar que a ilustração e o aprofundamento da reflexão iluminista deveriam inibir a violência e se contrapor a qualquer forma de escravidão. Um pouco antes da Revolução Industrial, John Locke declarou: "A escravidão é uma condição humana tão vil e deplorável, tão diretamente oposta ao temperamento generoso e à coragem de nossa Nação, que é difícil conceber que um *inglês*, muito menos um fidalgo, tomasse a sua defesa" (Locke, 1998 *apud* Buck-Morss, 2017, p. 44).

Contudo, Locke era acionista de Companhia Real Africana, "envolvida na política colonial americana na Província de Carolina, Locke certamente considerou a escravidão do negro uma instituição justificável" (Buck-Morss, 2017, p. 45). No livro denominado *Políticas da inimizade*, Achille Mbembe (2020) estabelece uma diferença entre a escravidão infligida pelos países dominantes no capitalismo ocidental e a escravidão autóctone na África anterior à colonização. Ele afirma que a mais-valia extraída dos escravizados nos países ocidentais era incomparavelmente maior do que nos países africanos.

No livro *Hegel e o Haiti*, Susan Buck-Morss (2017) mostra que os filósofos iluministas não se aprofundaram na questão da escravidão mesmo quando a escravatura se tornou central no desenvolvimento econômico da Europa. Ela escreveu:

> Seria de se esperar, obviamente, que qualquer pensador racional e "esclarecido" pudesse percebê-la. Contudo, não foi o que aconteceu. A exploração de milhões de trabalhadores escravos coloniais era aceita com naturalidade pelos próprios pensadores que proclamavam a liberdade como o estado natural do homem e seu direito inalienável (Buck-Morss, 2017, p. 33).

Podemos perceber semelhanças de tratamento nas formas violentas de controle a que é submetida uma massa de trabalhadores mesmo quando o regime de trabalho não é denominado de escravidão. Virginia Woolf (2013), num texto de 1930 chamado "Memórias de uma união de trabalhadoras", relatou:

> Mrs. Burrow, por exemplo, tinha trabalhado nos pântanos de Lincolnshire aos oito anos de idade, com mais quarenta ou cinquenta crianças, e um velho acompanhava o grupo com um chicote comprido na mão, 'que não esquecia de usar'[...] Tinham visto mulheres quase mortas de fome esperando nas filas para receber pelas caixas de fósforo enquanto sentiam cheiro de carne assando para o jantar do patrão que vinha lá de dentro (Woolf, 2013, p. 83).

A situação descrita por Virginia Woolf (2013) passa-se entre o final do séc. XIX e o início do séc. XX. Por essa época, a condição de servidão descrita no texto começou a ser substituída pela cientifização ou racionalização do trabalho. O que muda com essa racionalização? Herbert Marcuse (1973, p. 45) considera que:

> Ora, a mecanização cada vez mais completa do trabalho no capitalismo desenvolvido, conquanto mantendo a exploração, modifica a atitude e a condição do explorado. No seio do conjunto tecnológico, o trabalho mecanizado no qual reações automáticas e semiautomáticas preenchem a maior parte (se não o todo) do tempo de trabalho continua sendo, como uma ocupação para toda a vida, uma escravidão exaustiva, entorpecedora, desumana — ainda mais exaustiva por causa do aumento na velocidade do trabalho, controle dos operadores de máquinas (em vez do produto) e isolamento dos trabalhadores uns dos outros [...] "a tecnologia substituiu a fadiga muscular pela tensão e(ou) esforço mental".

Para entender como era a condição do trabalhador na França, Simone Weil (1996) trabalhou um ano — entre 1934 e 1935 — numa fábrica da Renault. No livro *A condição operária e outros estudos sobre a opressão*, ela escreve sobre uma condição que considera muito similar à da servidão:

> No final das contas, este sistema contém o essencial daquilo que hoje se chama de racionalização. Os contramestres egípcios tinham chicotes para levarem os operários a produzirem; Taylor substituiu o chicote pelos escritórios e pelos laboratórios, com a cobertura da ciência. [...] a racionalização de Ford consiste, não em trabalhar melhor, mas em fazer trabalhar mais. Em suma, o patronato descobriu que há uma maneira melhor de explorar a força operária do que prolongando a jornada de trabalho (Weil, 1996, p. 145).

No livro *Trabalho em Migalhas*, George Friedmann (1972) escreveu sobre o que almejava Taylor: "O que peço a ele, observava Taylor, 'não é que produza mais por sua própria *iniciativa*, mas que execute as *ordens dadas* (os grifos são de Taylor) nos mínimos detalhes'" (Friedmann, 1972, p. 134). Para Taylor, o trabalhador deveria se comportar como uma peça da engrenagem.

Já no início da industrialização, uma das principais mudanças é a da relação do trabalhador com a máquina. Antes, o artesão tinha liberdade para adequar o modo de uso dos instrumentos de acordo com o que encontrava no objeto para a produção. Então, poderia haver um controle na forma como Foucault (1987) se

referia à Sociedade Disciplinar, mas este era um controle externo. Com a Revolução Industrial, quem trabalhava se tornou um anexo da máquina, mesmo quando nem havia máquina, como no caso do abate de reses em Chicago — no séc. XIX — em que eram utilizados apenas facões e outros instrumentos simples. A extrema divisão do trabalho determinou uma série de gestos precisos que cada trabalhador deveria executar; os gestos eram introjetados pelo trabalhador. Com a Revolução Industrial, quem trabalhava teve muito diminuída a ingerência sobre suas ações. É plausível pensar nisso como uma servidão controlada cientificamente. No livro chamado *La mecanización toma el mando*, Siegfried Giedion (1978), falando sobre o trabalho após a Revolução Industrial, considera que:

> Nunca a humanidade possuiu tantos instrumentos para abolir a escravatura, mas as promessas de uma vida melhor não foram cumpridas. O que podemos mostrar até hoje é uma incapacidade muito perturbadora de organizar o mundo, e até mesmo de nos organizarmos. As gerações futuras poderão chamar este período de uma era de barbárie mecanizada, que é a mais repulsiva de todas as barbáries[1] (Giedion, 1978, p. 714).

Uma técnica que pode exemplificar bem a noção do progressivo controle é a do desenho e a história da mudança de sua representação desde a Idade Média. A evolução da precisão nos desenhos técnicos ocorreu de maneira gradual. Inicialmente, esses desenhos apenas expressavam as intenções fundamentais do autor, proporcionando aos leitores ampla margem para interpretação e participação ativa na autoria. No Renascimento, Brunelleschi introduz uma inovação ao antecipar suas obras por meio da visualização na perspectiva, ampliando, assim, a capacidade de controle sobre o processo.

Ao longo do século XVIII, observa-se a gradativa adoção de escalas nos desenhos técnicos e, no século XIX, as representações se padronizam, possibilitando uma interpretação uniforme por todos os que possuem conhecimento dos códigos estandardizados. A partir desse ponto, a inserção de subjetividade na interpretação do desenho torna-se praticamente impossível. Os desenhos passam a ser registros de ordens rigorosas, transformando-se em diretrizes a serem estritamente seguidas.

É importante ressaltar que o propósito de utilizar desenhos técnicos não se vincula necessariamente à qualidade do produto, uma vez que as condutas das corporações eram rigorosas e detalhadas. O que impacta a trajetória do desenho é a desigual divisão do trabalho que separa quem cria de quem produz. Esse desenvolvimento conduz a uma exatidão nos desenhos que não tolera modos inesperados de interpretação. As incertezas são eliminadas e a presença do acaso, característica marcante na arquitetura medieval, desaparece.

A esta altura é interessante abordar a dimensão utópica que este texto está tomando. Soa irreal criticar técnicas e estruturas de ação tão estabelecidas, como o

1 No original: "Nunca ha poseído la humanidad tantos instrumentos para abolir la esclavitud, pero las promesas de una vida mejor no han sido mantenidas. Cuanto podemos mostrar hasta hoy es una incapacidad muy inquietante en cuanto organizar el mundo, e incluso como organizar a nosotros mismos. Es posible que las generaciones futuras designen a este período como una época de barbarie mecanizada, que es la más repulsiva de todas las barbaries."

desenho técnico, por exemplo. O que critico está baseado em práticas muito consolidadas e isto leva a considerá-las realistas. O argumento que posso apresentar em defesa do que estou propondo é que o pensamento que trabalha somente pautado pelo que é imediato e normatizado será sempre positivo, não será capaz de lidar com contradições. Entretanto, agindo assim, ele se fecha e não se deixa perturbar, deixa de ser prático. Aqui podemos recorrer a Marcuse (1973, p. 173):

> Mas essa aceitação radical do empírico viola o empírico, porque nele fala o indivíduo mutilado, "abstrato", que só experimenta (e expressa) aquilo que lhe é *dado* (dado em sentido literal), que dispõe apenas dos fatos e não dos fatores, cujo comportamento é unidimensional e manipulado. Em virtude da repressão real, o mundo experimentado é o resultado de uma experiência restrita, e a limpeza positivista da mente põe esta em consonância com a experiência restrita.

Tornamo-nos sujeitos pelo reconhecimento de um outro. Todavia, se escravizamos o outro, se o rebaixamos à condição de coisa, perdemos igualmente a condição de sujeito em função do apagamento do olhar e do reconhecimento do outro.

Esta estrutura que se fecha sobre si mesma e não é afetada pelo que lhe é externo reduz tudo à sua própria unidimensionalidade e aliena-se do real. A violência é subsumida pela estrutura técnica. Segundo Theodor Adorno e Horkheimer (1985, p. 36-37):

> Quanto mais o processo de autoconservação é assegurado pela divisão burguesa do trabalho, tanto mais ele força a autoalienação dos indivíduos, que têm que se formar no corpo e na alma segundo a aparelhagem técnica. [...] O processo técnico, no qual o sujeito se coisificou após a eliminação da consciência, está livre da plurivocidade do pensamento mítico bem como de toda significação em geral, porque a própria razão se tornou um mero adminículo da aparelhagem econômica que a tudo engloba.

O MUNDO OPACO

No livro chamado *Trabalho e poder de agir*, o psicólogo Yves Clot (2010) cita Espinoza, para quem: "O esforço para desenvolver o poder de agir é inseparável de um esforço para elevar, ao grau mais elevado, o poder de ser afetado" (Clot, 2010, p. 31). Clot também considera que um trabalho saudável é aquele no qual o sujeito pode ter "experiências de contradição" e, no encontro com estas, ter liberdade para agir. Quando encontra algo inesperado, o sujeito precisa dissolver a estrutura habitual das ações e rearranjá-las de uma forma nova, talvez mais complexa.

Yves Clot (2010) fala do caráter "modular" e "hierárquico" da habilidade. Segundo ele, as habilidades são elaboradas por incorporação de unidades de ação previamente adquiridas em uma unidade mais ampla que, por sua vez, torna-se também, ulteriormente, uma parte de outra unidade superior. Uma perspectiva mais ampla, com um objetivo mais abrangente, assume o controle dos atos que formam o novo módulo. Com uma perspectiva mais ampla é plausível pensar que aumenta o poder de irradiação possível da atividade.

Alguns hábitos apresentam a possibilidade de expressão de uma subjetividade. Para Darcy Ribeiro (2012, p. 10), um ameríndio que produzia um cesto numa aldeia era, ao mesmo tempo, produtor e consumidor. Assim, punha muito esmero

na feitura do objeto com o intuito de ser reconhecido pela comunidade onde estava inserido. Em um prefácio para um livro de Gui Bonsiepe (2012), ele escreveu: "Aquela cesteira põe tanto empenho no fazimento do seu cesto porque sabe que se retrata inteiramente nele" (Ribeiro, 2012, p. 10).

É bom lembrar que consideramos uma característica da escravidão o fato de que o sujeito não tem controle sobre as próprias ações. Quem está na condição de escravizado não consegue ter o reconhecimento da subjetividade por meio do trabalho. Como se daria o reconhecimento social na sociedade de controle atual?

Segundo Donald Norman (2010), o que se espera de um bom *design* é que: "os sinais naturais informem sem perturbar, proporcionando uma conscientização contínua natural, não intrusiva, não irritante, do que acontece à nossa volta" (Norman, 2010, p. 56). Norman (2010) espera que não tenhamos que pensar no trato com os aparelhos. Espera que as mudanças que as novas tecnologias trazem sejam assimiladas e se tornem um hábito sem que haja nenhuma perturbação, sem as contradições sobre as quais Yves Clot (2010) fala.

Na maioria das vezes, a influência da técnica altera nossa consciência de forma subliminar, sem nos darmos conta. Temos poucas defesas contra as alterações que a técnica impõe à nossa percepção. O neurocientista Eric Kandel (2009, p. 152) afirma que:

> Embora as experiências modifiquem nossas habilidades perceptuais e motoras, elas são virtualmente inacessíveis à recordação consciente. Por exemplo, uma vez que a pessoa aprenda a andar de bicicleta, ela simplesmente o faz... Na verdade, a repetição constante pode transformar a memória explícita em memória implícita. Aprender a andar de bicicleta, de início, envolve nossa atenção consciente em relação ao nosso corpo e à bicicleta, mas acaba por tornar-se uma atividade motora e inconsciente. [...] As lembranças inconscientes são em geral inacessíveis à consciência, mas, ainda assim, exercem efeitos poderosos no comportamento.

Apoiados na proposição de Norman (2010) e na observação de Kandel (2009), podemos deduzir que os aparelhos técnicos podem interferir em nosso comportamento sem que tenhamos a possibilidade de refletir sobre a própria mudança. Uma mudança técnica é uma mudança externa que é incorporada e se torna uma mudança interna. Após certo tempo de convívio com uma técnica nova, alteramos a forma como reagimos a certos eventos. Por exemplo: o meio de locomoção que uma pessoa tem habitualmente à disposição torna-se uma espécie de capacidade que define uma forma de reagir a determinadas situações. Na medida em que eu me torno o possuidor de um carro, a possibilidade de circulação que se abre com essa condição é incorporada à minha forma de pensar. Eu passo a estruturar as minhas ações e o meu pensamento de acordo com as possibilidades que o carro oferece. Entretanto, dessa condição de introjeção da ordem técnica, também é possível deduzir que o pensamento se restrinja a mecanismos limitados ao que o hábito ligado a tais aparelhos possibilita.

António Damásio (2018) argumenta que a subjetividade se manifesta de maneira mais pronunciada quando interagimos com um meio plástico, capaz de permitir abordagens diversas na interpretação de eventos. Ele explora a influência do tempo de trabalho do meio, destacando essa dinâmica ao comparar cinema e literatura. Damásio (2018) sugere que, na interação com a literatura, nossa subjetividade

se amplifica, pois temos a capacidade de impor ritmo à aquisição e à tradução mental dos acontecimentos. Em suas palavras, "podemos dar o ritmo que quisermos à aquisição e à tradução mental" (Damásio, 2018, p. 172). Ele conclui enfaticamente: "Se deseja verdadeira liberdade, escolha a literatura" (Damásio, 2018, p. 172). Esse posicionamento de Damásio (2018) aparenta referir-se à construção da consciência e à liberdade necessárias para estabelecer uma interação enriquecedora com o que poderíamos denominar de mundo externo.

No livro *Filosofia das formas simbólicas: a linguagem*, Ernst Cassirer (2001) expõe a intrínseca conexão entre gestos, mãos, palavras e intelecto. Para Cassirer (2001), o papel fundamental do movimento e da ação na estrutura da consciência é evidente, salientando que "toda a realidade psíquica consiste em processos e transformações, enquanto a fixação em estados de consciência representa um subsequente trabalho de abstração e análise" (Cassirer, 2001, p. 176). O conhecimento, portanto, demanda ancoragem e estruturação por meio dos códigos dos signos, mas tais códigos também devem possuir a flexibilidade para ser influenciados pelo não codificado. As memórias de ações têm o potencial de se tornar elementos na combinação de ideias, contribuindo para a instituição e expansão dos conceitos. Assim como ocorre na formação da subjetividade, a construção do significado, do objeto da linguagem, dá-se na dinâmica, nas relações de troca com o real. Para Jean Piaget e Inhelder (1975, p. 15):

> ...não basta tais esquemas operantes corresponderem a ligações antecipadamente inscritas na linguagem ambiente para garantir a assimilação imediata das últimas; a sua compreensão e o seu emprego supõem, pelo contrário, uma estruturação e até uma série de reestruturações decorrentes dos mecanismos lógicos que não se transmitem sem mais nem menos, mas, de fato, apoiam-se necessariamente nas atividades do sujeito.

Entretanto, na fábrica, qualquer manifestação não previamente estabelecida, ou seja, aquelas que podem causar perturbações, é segregada dos processos. Quem está envolvido no trabalho tem poucas oportunidades de vivenciar uma experiência na forma como a produção está estruturada.

O tear de Vaucanson[2] exigia apenas que alguém girasse uma manivela. A própria pessoa que o fabricava se tornava um apêndice da produção, comportando-se como um mecanismo. Segundo Vaucanson (Doyon; Liaigre, 1966 *apud* Jacomy, 2004, p. 48), o tear "é uma máquina com a qual um cavalo, um boi, um asno produzem tecidos muito mais belos e perfeitos do que os artesãos mais habilidosos da seda".

É lícito afirmar que a busca embutida na organização do trabalho desde a Revolução Industrial foi a da erradicação de experiências de contradição, foi o controle das ações. Uma das técnicas que está mudando significativamente a sociedade atual é a da acumulação de dados comportamentais. Grandes empresas tais como Google ou Meta têm acesso a muitos dados por meio dos *smartphones*. A ideia é que, com a análise comportamental baseada na acumulação massiva de dados, seja possível ter mais certeza nas decisões que são tomadas com relação a determinada sociedade e a determinados comportamentos.

2 Jacques Vaucanson: mecânico francês, criou em 1745 o primeiro tear totalmente automático.

Vários tipos de aplicativos estão sendo criados de modo a definir o que seria o ótimo para determinados comportamentos. Existe, por exemplo, o BillGuard, que avisa quando ultrapassamos um limite de gasto razoável. Evgeny Morozov (2018) fala também sobre outro aplicativo, o Glow:

> Max Levchin, um dos fundadores da *PayPal*, espera recorrer à aprendizagem automática e à mineração de dados para solucionar problemas da saúde. 'A área da saúde é um grande problema informacional que vai se beneficiar da análise de dados e dos sensores portáteis', disse ele ao anunciar o *Glow*, um aplicativo para ajudar mulheres a engravidar. O *Glow* rastreia a atividade sexual da mulher (incluindo posições) e os ciclos menstruais e envia vários alertas ("Início do período fértil!" ou "Uau! Você está ovulando!") (Morozov, 2018, p. 110).

Morozov (2018) está descrevendo uma condição de abdicação da necessidade de reflexão. Para ele, o caminho da ação já está subsumido na estrutura operatória das interfaces digitais.

Hannah Arendt (2008) já presumia essa condição. Num artigo de 1954, ela aborda o empobrecimento de nossa capacidade de compreensão, referindo-se à "perda da busca de significado e da necessidade de compreensão" (Arendt, 2008, p. 340). Ela observa: "O grau em que os clichês permearam nossa linguagem e discussões diárias revela o quanto nos privamos da faculdade discursiva" (Arendt, 2008, p. 331). O termo "clichê", originado das técnicas de impressão como uma matriz para imprimir imagens e textos, passou a representar aquilo que é repetido até tornar-se previsível e compulsório. Parece que a industrialização transbordou, invadindo e padronizando nossos diálogos, comprometendo a autenticidade da comunicação e a profundidade da compreensão.

Dizer que os clichês permearam a linguagem não é uma afirmação retórica, a gestualidade do manuscrito foi substituída inicialmente pelos clichês da máquina de escrever. Perdeu-se assim a ligação com uma corporalidade, a gestualidade de cada sujeito que escrevia foi apagada. Mesmo a assinatura, que representava uma incorporação da linguagem, única em cada pessoa, está sendo substituída pelas senhas ou por leituras biométricas.

Em 1964, Herbert Marcuse (1973) publicou o livro *A ideologia da sociedade industrial*. Em um de seus capítulos, intitulado "O Fechamento do Universo da Locução", ele destaca a influência da racionalidade da sociedade industrial sobre a linguagem. Ao abordar a funcionalização da linguagem, Marcuse (1973) argumenta que, nessa forma administrada, os conceitos tornam-se sinônimos de um conjunto específico de operações, limitando-se a induzir a comportamentos previsíveis e padronizados, evidenciando um raciocínio tecnológico que propende a categorizar objetos e suas funções.

Para Marcuse (1973), esse tipo de raciocínio não apenas indica a funcionalidade das coisas, mas também as define, restringindo seu significado e excluindo outras possibilidades de funcionamento. Assim, o conceito ritualizado resultaria na imunidade contra contradições. Ele ressalta que a linguagem funcional é radicalmente anti-histórica, pois a rememoração do passado pode desencadear introspecções perigosas, algo que a sociedade estabelecida aparenta temer, dados os conteúdos subversivos da memória.

Essa redução dos conceitos a conjuntos restritos de operações leva ao empobrecimento da linguagem e abre caminho para o pensamento maquinal. A Inteligência Artificial também se fundamenta em uma apreensão massiva de dados. Para desenvolver os textos, a IA baseia-se na observação das relações entre palavras amparada por uma quantidade imensa de textos. O modelo é exposto a grandes quantidades de dados textuais e aprende a prever o próximo vocábulo em uma sequência de palavras. Isso ajuda o sistema a simular uma compreensão sobre a estrutura e as relações entre palavras em diferentes contextos.

Hannah Arendt (2008) escreveu sobre o empobrecimento da linguagem ligada à racionalidade da produção:

> Aqui a verdade se torna aquilo que alguns lógicos dizem ser, ou seja, simples coerência, com a ressalva de que essa identificação implica, na realidade, a negação da existência da verdade, na medida em que sempre se supõe que a verdade revela alguma coisa, ao passo que a coerência é apenas um modo de encadear as asserções e, como tal, não tem força de revelação (Arendt, 2008, p. 340).

Mesmo na produção da IA a exploração do trabalho está presente. Uma reportagem do jornal inglês *The Guardian* afirma que em Nairobi, no Quênia, são empregadas pessoas para ler textos com prováveis conteúdos violentos (Rowe, 2023). Elas alimentam uma espécie de consciência ética da IA. Essas pessoas relatam que precisam ler cerca de 700 textos por dia, são mal pagas e vivem na expectativa de ser demitidas a qualquer hora. Muitas estão sofrendo de problemas psicológicos derivados da exposição contínua a conteúdos violentos.

É viável derivar daí que a estrutura de servidão materializada nas máquinas da Revolução Industrial foi subsumida nas tecnologias ligadas à sociedade de controle definida por Deleuze (1992). Um pensamento positivista alimentado por quantidades massivas de dados induz a comportamentos estandardizados e determinados como ideais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No livro chamado de *O Inominável*, Samuel Beckett (1989) escreve sobre uma consciência que apenas se relaciona com ela mesma e se autodevora. Ele descreve como a autorreferência, a individualidade e a falta do outro, é empobrecedora. As palavras nascem da ação, e agir demanda a análise de encontros que abarcam diversas qualidades, complexidades e distinções entre diferentes afecções. Mesmo as ações consideradas conscientes são permeadas por reações não explicitadas, entrelaçando-se com uma linguagem interior, reações somáticas, ruídos e até mesmo traumas. As palavras são como receptáculos que envolvem as ações e as atenções. A passagem para as linguagens dá-se como consequência desse envolvimento em um mundo de respostas simultaneamente habituais e potencialmente ricas por estarem envolvidas em diversas formas de ação. As percepções estruturam-se com base em aprendizados, em histórias. Essas histórias estão integradas aos meios onde cada um vive. A geografia, a cultura, o tempo e o acaso interferem no desenvolvimento das leituras que fazemos do mundo.

Atualmente, as inteligências artificiais estão apresentando traduções de tal modo que duas pessoas que falam línguas diferentes possam conversar em tempo

real. A produção massiva de dados leva-nos a uma espécie de metalinguagem que paira absoluta sobre todas as outras linguagens, apagando as diferenças, as conotações e as histórias. Heidegger (2003) fala sobre isso no livro *A Caminho da Linguagem*:

> Atualmente, o alvo cada vez mais mirado pela investigação científica e filosófica das línguas é a produção do que se chama de 'metalinguagem'. Tomando como ponto de partida a produção dessa supra linguagem, a filosofia científica compreende-se consequentemente como metalinguística. Isso soa como metafísica. Na verdade, não apenas soa como é metafísica. Metalinguística é a metafísica da contínua tecnicização de todas as línguas, com vistas a torná-las um mero instrumento de informação capaz de funcionar interplanetariamente, ou seja, globalmente (Heidegger, 2003, p. 122).

Heidegger (2003) diz que tomamos consciência da linguagem "lá onde não encontramos a palavra certa para dizer o que nos concerne, o que nos provoca, oprime ou entusiasma" (Heidegger, 2003, p. 123). É possível dizer que os meios técnicos dominam tanto as nossas ações e o modo como nos comunicamos que não deixam mais margem para termos essa experiência de falta da palavra. Para as atuais tecnologias da informação, sempre haverá uma palavra exata para cada situação.

Como sair dessa "jaula de ferro"?

Para Achille Mbembe (2020, p. 211), "precisaremos de uma linguagem que incessantemente penetre, perfure e escave como uma broca, capaz de se fazer projétil, uma espécie de sólido absoluto, de uma vontade que perscruta sem cessar o real".

Em uma conversa no *podcast* Sentipensante (2021), a professora da Universidade da Carolina do Norte, Lesley-Ann Noel, disse que visitou uma série de lugares que não são normalmente atendidos por *designers*. Lugares comparáveis à Vila Cruzeiro, citado no início do artigo como um lugar periférico ao sistema de reconhecimento da cidadania. Durante essas visitas, ela chegou à conclusão de que não existe um método que dê conta, *a priori*, de como deve ser uma aproximação do *designer* com qualquer comunidade. A noção de um sujeito neutro, capaz de um distanciamento absoluto em relação ao objeto, é ideológica. Para sair disso, nos diálogos é necessária a "comunicação do diferenciado". Para Theodor Adorno (2009, p. 126-127):

> A dialética não é nenhum método: pois a coisa reconciliada, à qual falta exatamente essa identidade que é substituída pelo pensamento, é plena de contradições e se opõe a toda tentativa de interpretá-la de maneira unívoca. É a coisa, e não o impulso à organização próprio ao pensamento, que provoca a dialética.

Um exemplo do que estou falando é o da arquiteta alemã Anna Heringer (2021), que trabalha com comunidades pobres e tem como filosofia usar os recursos existentes nos lugares onde vai executar a obra. Ela utiliza muito o barro — um material abundante que não agride o meio ambiente. Ela pondera que, se o prédio for desmanchado, será possível plantar com as sobras. Além disso, busca usar mão de obra local para fazer com que os recursos permaneçam na própria comunidade.

A partir desse exemplo, podemos voltar ao início do texto e constatar que trabalhar com palha, perceber os modos com que o material pode ser elaborado, olhar para o que temos à mão pode ser uma maneira muito rica de promover a integração

entre o *design* e as comunidades normalmente não assistidas por disciplinas muito presas a soluções prontas.

Se o campo do *Design* deseja manter uma relação com o novo ele necessariamente vai ter que tratar com diferenças entre os diversos campos de saber com os quais dialoga. Só alcança o novo o que percebe as contradições que os diversos campos do pensamento impõem ao objeto. Para isso é necessária uma posição externa a essas disciplinas constituídas. Aquela ordem que o sujeito impôs ao objeto é algo externo a ele. Para reparar essa violência, por mais contraditório que possa parecer, a crítica também deve ser feita de fora, num lugar externo aos diversos saberes, onde podemos perceber o particular, o único, aquilo que não é redutível a uma regra. Para Simone Weil (1996, p. 113):

> ...o que conta em uma vida humana não são os acontecimentos que nela dominam o curso dos anos — ou mesmo o dos meses — ou mesmo o dos dias. É a maneira pela qual se encadeia um minuto ao seguinte, e o que custa a cada um, em seu corpo, em seu coração, em sua alma — e, acima de tudo, no exercício de sua faculdade de atenção — para efetuar minuto a minuto esse encadeamento.

Weil (1996) fala sobre modos de ação que não sejam totalmente determinados — afirma até que: "uma mesma máquina deve ter usos múltiplos, muito variados, se possível, e até, numa certa medida, indeterminados" (Weil, 1996, p. 424). Essa indeterminação, a falta da ultraestabilidade, pode ampliar a nossa capacidade de atenção. Penso que pelo fato de o *design* ser um campo de encontro de vários saberes que estão ali para a criação de um objeto novo, nele o limite de cada disciplina pode ser explicitado. Quando me refiro ao novo, não é à novidade que procedimentos de mercado impõem cotidianamente. Novo pressupõe diferença, algo que não está determinado por processos que visam à pura repetição de fenômenos controlados. Esse é um campo em que o *design* precisa trabalhar. Em que a perspectiva de cada ciência se mostra parcial e em que devemos estabelecer metodologias efêmeras num lugar de conflito que sempre escapa à definição.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento:** fragmentos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. **Dialética Negativa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

ANNA HERINGER: Architecture is a Tool to Improve Lives. Fundación Culturas Constructivas Tradicionales. **YouTube**, 2021. Disponível em: https://youtu.be/l7JKKFdyZtM?si=D9SJBlyy0IqK3lrd. Acesso em: 20 jan. 2024.

ARENDT, Hannah. **Compreender:** formação, exílio e totalitarismo (ensaios) 1930-54. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BECKETT, Samuel. **O Inominável**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

BUCK-MORSS, Susan. **Hegel e o Haiti**. São Paulo: n-1, 2017.

CASSIRER, Ernst. **A filosofia das formas simbólicas:** a linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CLOT, Yves. **Trabalho e poder de agir**. Tradução de João de Freitas Teixeira e Marlene Machado Zica Vianna. Belo Horizonte: Fabrefactum, 2010.

DAMÁSIO, António. **A estranha ordem das coisas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

DELEUZE, Gilles. ***Post-Scriptum* sobre as sociedades de controle, conversações:** 1972-1990. Rio de Janeiro: 34, 1992.

GIEDION, Siegfried. **La mecanización toma el mando**. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRANCE PRESSE. Em experimento secreto, Facebook manipula emoções dos usuários. **G1**, 29 jun. 2014. Disponível em: https://glo.bo/1qoiwkJ. Acesso em: 29 dez. 2023.

FRIEDMANN, Georges. **Trabalho em migalhas**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

HEIDEGGER, Martin. **A caminho da linguagem**. Petrópolis: Vozes, 2003.

JACOMY, Bruno. **A era do controle remoto:** crônicas da inovação técnica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

KANDEL, Eric R. **Em busca da memória:** o nascimento de uma nova ciência da mente. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial:** O homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MBEMBE, Achille. **Políticas da inimizade**. São Paulo: N-1, 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MOROZOV, Evgeny. ***Big Tech*:** A ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NORMAN, Donald A. **O *design* do futuro**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

PIAGET, Jean; INHELDER, Barbel. **Gênese das estruturas lógico elementares**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

PIKETTY, Thomas. **Capital e ideologia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

RIBEIRO, Darcy. Apresentação. *In*: BONSIEPE, Gui. ***Design* como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012. p. 10-13.

ROWE, N. 'It's destroyed me completely': Kenyan moderators decry toll of training of AI models. **The Guardian**, 2 ago. 2023. Disponível em: https://www.theguardian.com/technology/2023/aug/02/ai-chatbot-training-human-toll-content-moderator-meta-openai. Acesso em: 19 jan. 2024.

SENTIPENSANTE: Repensando Design Thinking com Lesly-Ann Noel. Entrevistadora: Cristina Ibarra. Recife: Departamento de Design da UPE, 2021. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/0P30nUAYmBDHXvwic3RpWW?si=254f8e5456ec4745. Acesso em: 13 jan. 2024.

WEIL, Simone. **A condição operária e outros estudos sobre a opressão**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

WOOLF, Virginia. **Profissões para mulheres e outros artigos feministas**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2013.

Sobre o autor

Mário Furtado Fontanive: doutor em Teoria, História e Crítica da Arte pelo Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.926145-161

Casas Comunais do Vale do Javari: uma contribuição de inteligência artificial por meio de Stable Diffusion para a preservação do patrimônio cultural brasileiro

Communal Houses of the Javari Valley: an AI Contribution through Stable Diffusion for the Preservation of Brazilian Cultural Heritage

Silvio Lasmar dos Santos[I], Marcos Paulo Cereto[I], Lúcio Tiago Maurilo Torres[I]

RESUMO

Este estudo explora a aplicação de inteligência artificial (IA) generativa na reimaginação e preservação digital de casas comunais indígenas do Noroeste Amazônico. Ao discutir o potencial transformador das tecnologias de IA para interpretar e salvaguardar esse patrimônio cultural material insubstituível, a pesquisa destaca o papel intrínseco dessas construções como núcleos de vida comunitária, social e espiritual nos povos indígenas. Por meio da análise de um acervo fotográfico, a pesquisa visa à conservação digital e à investigação de novas formas arquitetônicas, com a busca de uma ponte entre tradição e inovação. Este estudo, ao empregar a IA generativa, abre novos horizontes para a compreensão e reinterpretação da arquitetura e cultura indígenas, demonstrando o potencial dessa tecnologia como possível ferramenta para a preservação e celebração do patrimônio arquitetônico mundial. As imagens resultantes evidenciam a capacidade da IA de gerar representações visuais que capturam a essência formal das malocas, com percepções para futuras pesquisas e aplicações práticas em patrimônio cultural material.

Palavras-chave: Arquitetura indígena. Patrimônio cultural material. Inteligência artificial.

ABSTRACT

This study explored the application of Generative Artificial Intelligence (AI) in the reimagining and digital preservation of indigenous communal houses in the Northwestern Amazon. By discussing the transformative potential of AI technologies in interpreting and safeguarding this irreplaceable cultural heritage, the research highlights the intrinsic role of these structures as hubs of community, social, and spiritual life among indigenous peoples. Through the analysis of a photographic collection, the research aimed at digital conservation and the investigation of new architectural forms in the pursuit of bridging tradition and innovation. This study, by employing Generative AI, opens new horizons for the understanding and reinterpretation of indigenous architecture and culture, demonstrating the potential of this technology as a possible tool for the preservation and celebration of global architectural heritage. The results underscore the AI's ability to generate visual representations that capture the formal essence of the communal houses, providing insights for future research and practical applications in material cultural heritage.

Keywords: *Indigenous architecture. Material cultural heritage. Artificial intelligence.*

[I]Universidade Federal do Amazonas – Manaus (AM), Brasil. E-mails: silviolasmar96@gmail.com; mcereto@ufam.edu.br; lucio.torres@ufam.edu.br
Recebido em: 19/02/2024. **Aceito em:** 06/06/2024.

INTRODUÇÃO

Segundo Hazucha (2022), a confluência da inteligência artificial (IA) generativa com o patrimônio arquitetônico apresenta um campo de pesquisa emergente, repleto de inovações e oportunidades. Este artigo dedica-se à utilização da IA generativa para a recriação visual das malocas, estruturas emblemáticas e historicamente ricas dos povos do Noroeste Amazônico. Essas construções, mais do que meras edificações, são simbólicas e cenários de atividades comunitárias, cerimônias e práticas ritualísticas, refletindo a riqueza e a tradição das sociedades que as edificam.

A IA generativa é uma tecnologia que utiliza algoritmos de aprendizado de máquina para criar conteúdo novo e original, baseado em grandes conjuntos de dados. Esse tipo de IA é capaz de gerar obras de arte, textos, música e outros tipos de conteúdo digital que podem ir além do que foi explicitamente programado (Delsignore, 2022).

A IA generativa funciona com base em modelos que aprendem padrões e características dos dados com os quais são treinados. Por exemplo, no contexto das artes visuais, ferramentas como ChatGPT e Stable Diffusion podem analisar milhares de obras de arte e aprender a estética, estilos e técnicas presentes nessas obras. Depois de treinados, esses modelos podem então gerar novas imagens que refletem os padrões aprendidos, mas de maneiras novas e únicas (Hutson; Harper-Nichols, 2023).

Neste contexto, a IA generativa emerge como uma ferramenta para capturar e reinterpretar a essência dessas estruturas. Esta pesquisa busca não apenas preservar a imagem dessas construções, mas também explorar novas formas de expressão arquitetônica e cultural.

A metodologia adotada neste estudo envolveu a preparação de um banco de imagens com 73 registros de malocas, utilizando fotos do Instituto Socioambiental para capturar a essência arquitetônica e cultural dessas estruturas. Os critérios de avaliação das imagens selecionadas para o treinamento do modelo de IA generativa focaram em garantir que as imagens fossem de alta qualidade visual e culturalmente significativas. Primeiramente, as imagens precisavam ter resolução suficiente para um detalhamento claro, serem livres de obstruções visuais e bem iluminadas para facilitar a eficácia do treinamento, incluindo diferentes perspectivas, ângulos e iluminação. Além disso, era essencial que as imagens representassem de maneira autêntica a arquitetura e os elementos culturais das malocas, como as iconografias presentes em suas paredes e texturas do material utilizado em sua construção. As imagens redimensionadas para proporção 1:1 e 512 px foram usadas para treinar modelos de IA. Os modelos foram treinados para aprender e assimilar o estilo e as características das malocas.

O objetivo deste estudo é explorar o uso da IA generativa para a preservação digital de malocas indígenas, com o intuito de avaliar sua eficácia na reprodução digital de um aspecto crucial da herança indígena. Além disso, o estudo visa investigar como essa tecnologia pode facilitar a emergência de novas perspectivas e representações, bem como examinar de que maneira essas representações podem contribuir para enriquecer a compreensão global sobre as comunidades indígenas e suas tradições.

Este estudo também pretende demonstrar a importância de implementar abordagens tecnológicas sensíveis e respeitosas nos contextos de patrimônio cultural.

MALOCAS E CASAS COMUNAIS

Um epicentro de cultura e arquitetura indígena

Hans Staden, um aventureiro e mercenário alemão nascido por volta de 1525 em Homberg, na região de Hesse, Alemanha, viajou para o Brasil em duas ocasiões, na primeira como soldado e na segunda como artilheiro em uma fortaleza portuguesa. Durante sua segunda viagem, foi capturado por uma tribo Tupinambá na costa do atual estado de São Paulo, permanecendo em cativeiro por aproximadamente nove meses.

Sua obra é uma das mais antigas descrições dos povos indígenas do Brasil, suas práticas culturais, rituais e a vida cotidiana, além de fornecer informações valiosas sobre a flora e fauna da região. O relato de Staden (2014) é considerado um documento importante para o estudo dos primeiros contatos entre europeus e os povos indígenas brasileiros, ainda que suas descrições sejam filtradas pelas percepções e preconceitos de um europeu do século XVI.

Em seu livro *Viagem ao Brasil*, Staden (2014) descreve com detalhes as habitações dos tupinambás, mostrando apreciação pela funcionalidade e adaptação ao ambiente. Ele observa que as cabanas são construídas coletivamente, destacando o aspecto comunal da sociedade indígena. As malocas, grandes e de formato abobadado, são cobertas com palmeiras para evitar a entrada de chuva, e não há divisões internas, o que proporciona um espaço compartilhado para as famílias. As portas são baixas e exigem que se curve para entrar ou sair, e cada casal possui seu espaço delimitado dentro da cabana. Staden (2014) menciona a importância da proximidade de recursos como água, lenha, caça e peixe para a escolha do local das cabanas, refletindo a conexão profunda com o ambiente natural. A descrição sugere um reconhecimento da organização social e da eficácia na construção das habitações, apesar do contexto de cativeiro e das diferenças culturais.

Cristina Sá e Corrêa (1979), em seu trabalho sobre a habitação indígena no Alto Xingu (MT), detalha a importância cultural e a funcionalidade dessa casa tradicional. A autora destaca sua construção coletiva e simbolismo intrínseco. A casa, além de abrigo, reflete a organização social e a relação com o ambiente, que incorpora elementos naturais em sua estrutura e disposição. Sua construção é um processo comunitário que celebra a coesão social, envolve etapas detalhadas que vão desde a escolha dos materiais até a divisão do espaço para diferentes funções sociais e familiares, além de evidenciar a profunda conexão entre moradia, cultura e sustentabilidade ambiental.

Hoje as malocas, apesar de serem raramente usadas como habitação, se mantêm como centros de encontros e festas, locais-chave da vida social das comunidades. A sede da Federação das Organizações indígenas do Rio Negro (FOIRN) em São Gabriel da Cachoeira (AM), por exemplo, possui uma maloca onde são realizadas assembleias

e comemorações. Em seu livro *Viagens pelo Amazonas e Rio Negro*, Alfred Russel Wallace (1979) descreveu uma maloca que visitou em 1851 no rio Uaupés (em Açaí-Paraná) como uma grande casa, uma prova da relevância histórica dessas estruturas.

No passado, esses alojamentos eram o epicentro de cerimônias importantes e da vida cotidiana. Hugh-Jones (1979), em seu estudo sobre os Tukano, destaca o papel das malocas nos rituais do Jurupari, que marcavam as diferenças e correspondências com modelos antropológicos de descendência e consanguinidade.

> Jurupari havia dito "Vocês farão tudo isso em minha memória". Em memória daquele que havia subido, eles fizeram as máscaras e as danças. Ele é o chefe dos dançarinos e lidera a dança. Aqueles que não querem dançar são chicoteados. Ele também é o chefe dos instrumentos. As mulheres não devem ver os instrumentos. Desde que Jurupari teve que manter o segredo daquela música, as mulheres nunca viram os instrumentos. Os homens as matam se elas o fizerem. Eles não queriam viver onde Jurupari havia morrido; eles se dispersaram e construíram suas casas nas margens dos rios (Hugh-Jones, 1979, p. 307).

Além de serem locais para cerimônias religiosas e rituais, as malocas funcionavam como espaços para atividades diárias, trabalho, armazenamento de alimentos e encontros sociais. A organização interna das malocas refletia uma hierarquia e uma distribuição de espaços que valorizavam tanto o uso quanto a tradição e história de origem. Os objetos encontrados nessas estruturas, como redes de dormir, bancos e utensílios para o preparo de alimentos indicam a rica vida cotidiana que se desenrolava dentro delas. Na parte mais profunda da maloca, encontrava-se o chefe, enquanto as áreas anteriores estavam reservadas para visitantes, o que demonstra uma clara divisão e valorização do espaço (Figura 1).

Fonte: Acervo Instituto Socioambiental (2019).
Figura 1. Maloca Tukano, comunidade Caruru, rio Tiquié, Terra Indígena Alto Rio Negro, Amazonas.

> Os dançarinos que antes dançavam a dança oko wewo agora saem para dançar hia basa, que começa e termina fora da casa na praça. A dança continua durante a noite e até o dia seguinte. Ao meio-dia, é realizada a sessão de canto para despejar a cerveja. Os anfitriões e convidados seniores caminham até a extremidade feminina da casa. O cantor carrega uma longa lança-chocalho (murucu besuu). Esta lança é decorada em uma extremidade com desenhos gravados, penugem branca e penachos de penas. Na outra extremidade, há um inchaço preenchido com pequenos seixos de quartzo. Ficando entre os dois xamãs, o cantor segura a lança em uma mão e a bate com a outra, fazendo-a chocalhar com um ritmo rapidamente crescente (Hugh-Jones, 1979, p. 98).

Com o crescimento populacional dos povos Tukano e a multiplicação das malocas, houve uma evolução nos materiais e na confecção de instrumentos cerimoniais. Antigamente, itens como bancos eram cravejados com pequenas pedras (quartzo), assim como outros instrumentos cerimoniais, mas ao longo do tempo eles passaram a ser confeccionados somente em madeira, com tamanhos variados dependendo da posição do usuário na comunidade, como quatro palmos para um *baya* (mestre da dança) e três palmos para seus acompanhantes. Esses bancos, além de seu uso cerimonial, também eram usados em moradias para uso cotidiano.

> É possível que existam mais de trinta subdivisões entre os Tukano, cada qual com um nome e idealmente compondo um conjunto hierarquizado. Atualmente, com todas as dispersões ocorridas nos últimos séculos, as posições hierárquicas são razão de polêmicas e versões variadas. Os Tukano são fabricantes tradicionais do banco ritual feito de madeira (sorva) e pintado na parte do assento com motivos geométricos semelhantes àqueles dos trançados. É um objeto muito valorizado, obrigatório nas cerimônias e rituais onde se sentam (Cabalzar; Ricardo, 2006, p. 42) (Figura 2).

Fonte: Acervo Instituto Socioambiental (2019).
Figura 2. Maloca de Itacoatiara Mirim, região periurbana de São Gabriel da Cachoeira.

O contato com colonizadores e missionários trouxe uma desestruturação das malocas ao substituí-las por aldeamentos e comunidades ao longo dos rios. Esse processo aumentou a densidade populacional e alterou a organização territorial. Ainda assim, houve resistência e a tradição das malocas foi mantida, adaptada aos novos contextos sociais, tornando-se símbolo de preservação cultural ao longo dos séculos.

"Viam-se ali uma grande maloca e várias casas pequenas. Os índios dessa aldeia que já têm feito viagens com comerciantes do rio Negro procuram imitar-lhes os costumes e assim já se vão acostumando a morar em casas separadas" (Wallace, 1979).

Aloisio Cabalzar (2006), com Carlos Alberto Ricardo, em sua obra Povos indígenas do Rio Negro: uma introdução à socioambiental do noroeste da Amazônia Brasileira, destaca a diversidade e complexidade das culturas indígenas na região do Rio Negro (AM), ressaltando a importância das malocas como elementos centrais dessas civilizações. Em outra obra, "O Templo Profano: missionários salesianos e a transformação da maloca tuyuka", Cabalzar (1999) analisa como a chegada dos missionários salesianos e a consequente conversão religiosa impactaram a estrutura e o significado das malocas para os povos indígenas, sublinhando o embate entre costumes internos e influências externas.

Essas obras ressaltam como as malocas, ao longo do tempo, têm sido impactadas por aspectos exteriores, como a colonização e a conversão religiosa, e como povos indígenas têm resistido e adequado as tradições para manter vivas suas identidades. A maloca, portanto, vai além de apenas uma estrutura física; ela é um símbolo da resiliência cultural dos povos indígenas diante das transformações históricas e sociais.

"Os salesianos também insistiram muito e acabaram tendo êxito em convencer os índios a abandonarem suas malocas e a se estabelecerem em povoados compostos de casas separadas para cada família sob os falsos pretextos de promiscuidade sexual" (Cabalzar; Ricardo, 2006).

Para Almir de Oliveira (2014), as casas indígenas denotam complexidade e diversidade ao contrariarem o senso comum de que todas são iguais. Oliveira (2014) enfatiza a relação entre a arquitetura dessas moradias e a visão de mundo das diferentes culturas, em que a construção reflete propriedades materiais e espirituais, a organização social e as relações de parentesco. O autor também menciona o impacto negativo da colonização, que buscou destruir as malocas e mudar hábitos, rompendo com tradições e separando famílias. Contudo, há um movimento de resgate e recuperação desses costumes pela reconstrução de malocas como espaços de memória, ritual e educação. Uma contínua busca pela preservação da cultura indígena perante os desafios contemporâneos.

A organização social, cultural e política da maloca, com sua nova configuração espacial, continua a fortalecer a identidade dos povos originários, seus conhecimentos e epistemologias, que foram frequentemente desvalorizados pelo ocidente. A microrregião do alto Rio Negro, rica em herança civilizacional e imemorial, exemplifica essa importância.

É importante salientar a contemporaneidade das construções indígenas na Amazônia. A desconstrução da ideia colonialista do primitivismo, presa a um passado pré-colombiano é materializada pela modernidade das soluções biodegradáveis e sustentáveis adaptadas aos novos tempos, aos meios e materiais disponíveis ao longo dos séculos. A retomada formal pela IA dessas casas comunais possibilita uma nova perspectiva aos alunos dos povos originários presentes nas universidades públicas desde 2012 com a implementação das cotas (Lei 12.711de 2012) e abre um cenário positivo de visibilidade cultural.

Malocas e casas comunais enquanto construções

A arquitetura das malocas é tanto funcional quanto simbólica. Cada grupo familiar, conforme descrito por Rezende (2006), organiza sua própria habitação, que serve como o centro do convívio e da aprendizagem dos valores culturais. Essas estruturas são fundamentais para a organização do modo de vida indígena, e sua desestruturação impactou profundamente esses costumes.

Wallace (1979), em sua visita a Jauarité, região do rio Uaupés (AM), descreveu uma maloca como uma casa grande, medindo cerca de 150 pés (aprox. 46 m) de comprimento, 75 pés (22,86 m) de largura e 3 pés (0,91 m) de altura, capaz de abrigar aproximadamente uma dúzia de famílias ou cerca de cem pessoas. As estruturas seguem um plano arquitetônico peculiar, geralmente em formato de paralelogramo com extremidades semicirculares, indicando um *design* que é ao mesmo tempo, funcional e esteticamente significativo.

> As suas casas são o domicílio comum de numerosas famílias, algumas vezes de toda uma tribo. Em plano a casa é um paralelogramo com um semicírculo em uma das extremidades. As dimensões de uma que vi em Jauarité eram de 150 pés de comprimento por 75 de largura e cerca de 3 de altura. Esta casa comportava cerca de doze famílias, aproximadamente uns cem indivíduos. Nos tempos de festas e de danças pode ela abrigar de 300 a 400 pessoas (Wallace, 1979, p. 589).

A construção obedece a uma hierarquia de pajés e chefes, com cada povo construindo sua maloca de acordo com sua origem e grau de hierarquia. Por exemplo, os tukanos construíam estruturas para representar o corpo do pai criador, o Deus Lua Yepá Õakhë, e as completavam com símbolos de animais e outros elementos.

A cobertura das malocas era tipicamente feita de duas águas, com grande inclinação. Era utilizada principalmente a palha da caraná, que oferece proteção contra as chuvas e tem longa durabilidade. Outros materiais como o buçu trançado ou costurado também eram bastante empregados. Já as paredes eram frequentemente feitas de palma trançada, com comprimentos variando de 2 a 3 m (Figura 3).

As paredes principais das malocas são feitas de casca de árvores até certa altura e complementadas até o telhado com palma de açaí. Em outros locais, utilizam-se troncos de paxiúba. Essas estruturas não eram apenas residências, mas locais onde conhecimentos, rituais e tradições eram passados e fortalecidos.

Fonte: Acervo Instituto Socioambiental (2019).
Figura 3. Maloca da comunidade de São Pedro, na Terra Indígena (TI) Alto Rio Negro (AM).

Além disso, as pinturas nessas paredes, muitas vezes apenas traços de carvão, e os esteios (pilares de sustentação) tinham significados especiais. Beksta (1988) destaca que os esteios recebiam nomes de ancestrais desanas, com cada lado da maloca representando diferentes hierarquias na comunidade.

Sá e Corrêa (1979) afirma que a construção e utilização de uma casa tradicional no Alto Xingu (MT) é apresentada como um processo que incorpora conhecimentos técnicos específicos e uma profunda integração com o meio ambiente. Esse processo começa com a seleção criteriosa de materiais, que devem ser coletados de forma sustentável, respeitando a sazonalidade e a regeneração natural dos recursos. A organização do espaço interno da casa segue padrões que refletem a estrutura social e as funções rituais da comunidade, demonstrando como a arquitetura indígena está intrinsecamente ligada aos aspectos culturais e espirituais dos povos do Alto Xingu. A execução da construção é coletiva, envolve mão de obra e a transmissão de saberes entre gerações, reforçando laços comunitários e a identidade cultural.

Esses detalhes arquitetônicos das malocas demonstram a complexidade e a riqueza das tradições e práticas indígenas, uma profunda conexão entre o espaço físico, espiritual, social e individual.

INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS GENERATIVAS E A ECONOMIA CRIATIVA

O surgimento da ferramenta de IA generativa Stable Diffusion, inteligência artificial geradora de imagens utilizada por diferentes aplicativos, como MidJourney e DALL-E, em 2022, provocou uma disrupção nas práticas estabelecidas do mundo da arte, levando a debates sobre a validade da "Arte AI" e o surgimento de um novo mercado para *tokens* não fungíveis —NFT (Hutson; Harper-Nichols, 2023).

Tais ferramentas generativas utilizam algoritmos de aprendizado de máquina e redes neurais para criar obras complexas e intrincadas. Para isso, essas IA passam por sessões de treinamento, que consistem em fomentar com imagens associadas a linhas de texto para o reconhecimento de contexto, texturas, formas e cores (Hutson; Harper-Nichols, 2023).

Uma característica distintiva da arte gerada por IA é sua capacidade de trabalhar com grandes conjuntos de dados, permitindo que artistas elaborem obras altamente diversas e expressivas baseadas em uma extensa variedade de elementos visuais.

Essa possibilidade de geração de imagem via linhas de texto, ou *prompts*, torna o acesso a produções artísticas mais democrático, não exigindo que o criador necessariamente saiba como executar suas obras. Entretanto, levanta o questionamento entre o que é de fato arte e o que é somente uma reprodução de píxeis feitos por uma máquina.

Opções *open-source*[1], ou código aberto, como Stable Diffusion, ilustram a crescente presença da AI na arte atual, apesar da rejeição inicial por artistas tradicionalmente treinados devida a preocupações com direitos autorais (Delsignore, 2022; Hazucha, 2022).

A IA generativa tem transformado a economia criativa, introduzindo novos métodos de produção e disseminação de conteúdo cultural. Conforme destaca Davenport e Bean (2023), a indústria do entretenimento, especialmente em Hollywood, tem experimentado mudanças significativas por conta da capacidade desses sistemas de automatizar a criação de *scripts*, *storyboards* e imagens, potencializando a eficiência e reduzindo custos. Esse impacto é amplificado pelo potencial dessa tecnologia de adaptar conteúdos existentes a novos contextos, o que reforça sua utilidade em áreas que demandam constante renovação de material criativo (Davenport; Bean, 2023).

A discussão sobre a IA no setor criativo não se limita apenas a melhorias operacionais, mas estende-se às implicações éticas e culturais dessas tecnologias. A implementação de algoritmos inteligentes desafia as normas tradicionais de autoria e originalidade, levantando questões sobre a autenticidade do conteúdo gerado. A produção de conteúdo que depende intensamente de dados históricos e preexistentes pode levar à criação de obras que carecem de inovação, perpetuando estereótipos e formulários preconcebidos ao invés de promover a criatividade (Davenport; Bean, 2023).

Além disso, a integração dessa ferramenta nas práticas criativas e produtivas também reflete mudanças nas relações de trabalho em indústrias culturais e criativas. A automação de tarefas tradicionalmente humanas tem levado a um redesenho dos papéis profissionais, como observado na greve do Writers Guild of America, que ressaltou a preocupação com a segurança no emprego e as condições de trabalho em face das inovações tecnológicas (Davenport; Bean, 2023).

1 Refere-se a *software* cujo código-fonte é disponibilizado publicamente para ser usado, modificado e compartilhado por qualquer pessoa. Esses códigos são desenvolvidos de maneira colaborativa e distribuídos sob licenças que permitem a sua utilização, modificação e redistribuição, geralmente sem custo para os usuários.

Apesar dos desafios, existem perspectivas positivas para a IA na economia criativa. Segundo Trevisan e Braga (2022), essas tecnologias oferecem oportunidades sem precedentes para a experimentação e o desenvolvimento de novas formas de expressão artística. Estudiosos argumentam que a IA pode servir como uma ferramenta para explorar novos territórios artísticos e expandir as fronteiras da criatividade humana, facilitando colaborações inovadoras entre humanos e máquinas.

A evolução desses algoritmos no mercado criativo sugere que as futuras gerações de criadores precisarão se adaptar a um ambiente em que a tecnologia desempenha um papel central. A capacidade de integrar eficazmente a IA em práticas criativas será crucial para definir o sucesso na próxima era da produção cultural e artística. A adaptação a essas ferramentas refletirá as competências técnicas dos envolvidos e sua capacidade de moldar e influenciar a trajetória cultural de suas obras (Heaven, 2023).

METODOLOGIA: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NA RECONSTRUÇÃO DE MALOCAS

Adotando a metodologia de Hutson e Harper-Nichols (2023) em seu trabalho *Generative AI and Algorithmic Art: Disrupting the Framing of Meaning and Rethinking the Subject-Object Dilemma*, este estudo inicia com a preparação de um banco de imagens de malocas, utilizando um acervo de fotos do Instituto Socioambiental como fonte primária.

Inicialmente, foram extraídos 73 registros de malocas, submetidas a análises com critérios estritos de qualidade de imagem, exigindo que todas as fotos tenham uma resolução mínima de 300 dpi para capturar detalhes finos de maneira clara.

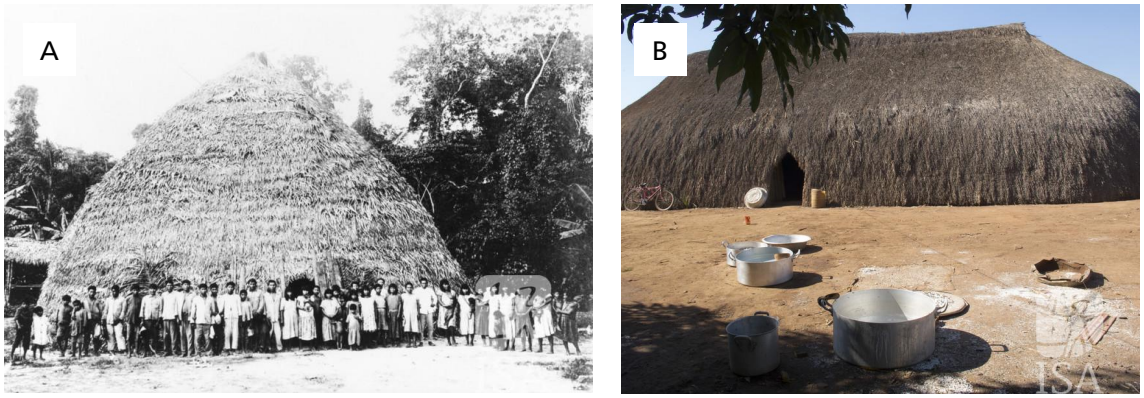
As imagens precisam conter ângulos frontais, laterais e aéreos, para fornecer uma visão completa e tridimensional das estruturas. O cenário precisa ser limpo, sem obstáculos visuais em frente ou próximo às estruturas, pois há o risco de distorção nas imagens geradas. Variações na distância focal também são exploradas, como *close-ups* detalhados de elementos decorativos, texturais e vistas gerais que mostram a integração das malocas no ambiente.

Além dos aspectos técnicos, é crucial que as imagens retratem de maneira autêntica a arquitetura e os elementos culturais das malocas. Há especial atenção às características distintas como o formato, os materiais de construção utilizados, a tinta, a palha e a madeira.

Após a seleção realizada, 33 fotografias foram descartadas, restando 40 imagens adequadas aos requisitos necessários para o treinamento da IA (Figuras 4 e 5).

Subsequentemente, instalou-se a interface "Automatic1111 / Stable Diffusion web UI"[2] em um computador Ryzen 7 5700x, com 32 gigabytes de memória ram e processador gráfico dedicado RTX 3070, no GitHub, executando-a localmente via Python. Isso permite o treinamento de modelos generativos desconectados da internet. O próximo passo envolveu o carregamento das imagens na plataforma Astria.ai. Essas imagens foram redimensionadas para a proporção 1:1 em 512 px para padronização.

2 Interface de usuário para ferramentas de IA generativa como Stable Diffusion.



Fonte: Acervo Instituto Socioambiental (2019).
Figura 4. Amostras de imagens descartadas na seleção.

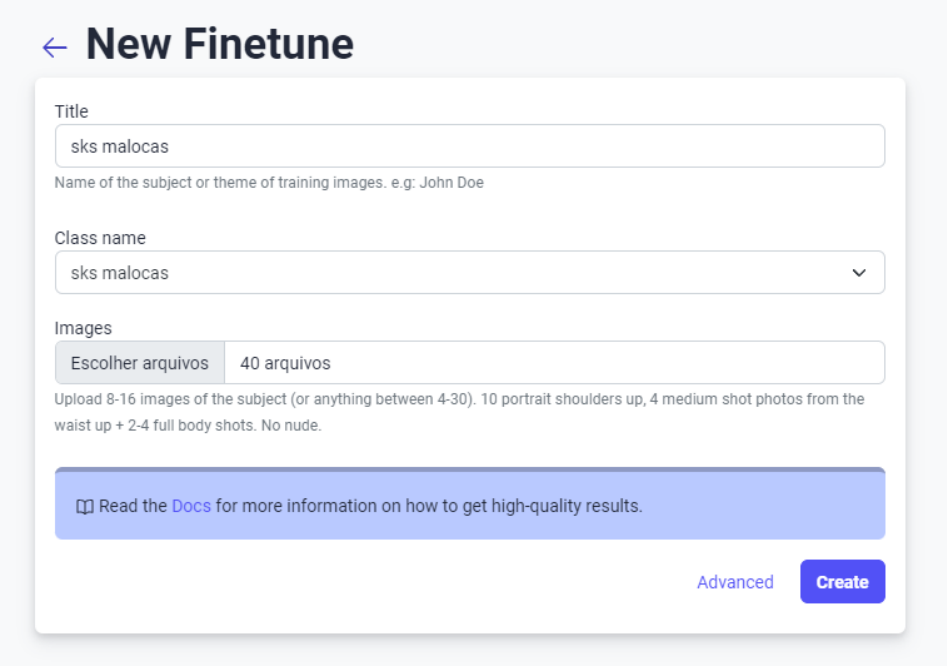
Fonte: Acervo Instituto Socioambiental (2019).
Figura 5. Amostras de imagens qualificadas para treinamento.

Astria.ai é uma ferramenta no campo da arte generativa, na qual se tem a oportunidade de carregar imagens para treinar modelos de IA, que aprendem e assimilam o estilo e as características dessas obras. Após um processo de treinamento, esses modelos podem ser utilizados para criar novas peças de arte. Isso resulta em imagens que refletem o estilo proposto e incorporam elementos únicos gerados pela IA. Ademais, a ferramenta oferece a possibilidade de exportar esses modelos treinados como arquivos *checkpoint*, que podem ser usados em outras plataformas como Automatic 1111.

Os arquivos *checkpoint*, conhecidos como .CKPT, funcionam como pontos de salvamento para modelos de IA, armazenando o estado de um modelo de treinamento em determinado momento. Isso inclui os pesos e parâmetros do modelo, além de configurações essenciais e sua arquitetura. A utilidade desses arquivos destaca-se especialmente quando há interrupções no treinamento, permitindo a continuidade do processo sem perda de progresso.

Após carregar as imagens no Astria.ai, foi necessário aguardar 32 minutos para que fosse gerado um modelo. Esse modelo foi então convertido em um *checkpoint* (.CKPT) para uso no Stable Diffusion. Os modelos são chamados de *finetunes*, e pode-se dar a cada modelo seu próprio nome. Um exemplo de *token* seria "sks malocas" (Figura 6).

Um *token* pode ser entendido como um identificador que representa um modelo específico ou um conjunto de parâmetros que são utilizados para gerar novas imagens. Por exemplo, ao treinar um modelo para gerar imagens específicas,



Fonte: De autoria própria (2023).
Figura 6. Usando o Astria.ai para criar o modelo.

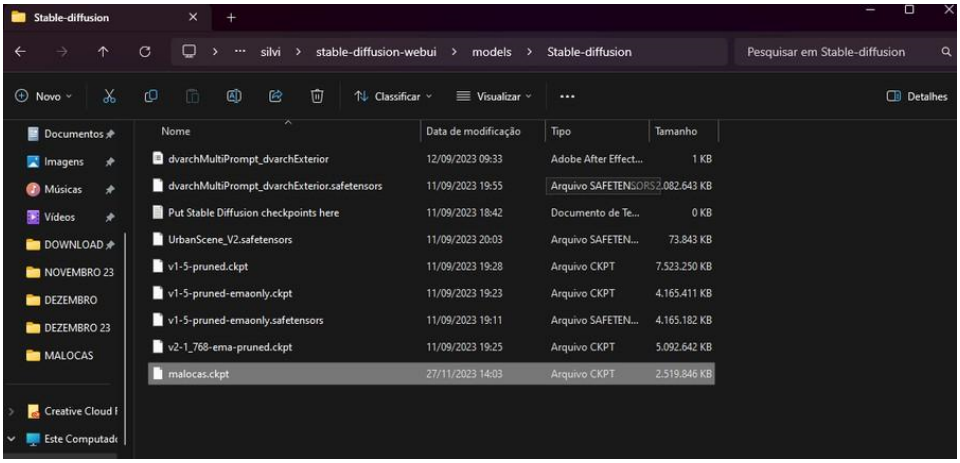
um *token* pode ser atribuído a esse modelo treinado. Este pode então ser usado para gerar novas obras usando o modelo treinado como base, garantindo que as criações sejam consistentes com o estilo ou os critérios definidos durante o treinamento.

Cada *token*, imagem de referência gerada pela IA, representa um ponto de salvamento específico durante o processo de treinamento, como um marcador de progresso e um ponto de referência para a geração de imagens. Esses *tokens* são necessários para ajustar a precisão e a qualidade das imagens geradas, que permitem aos usuários explorar diferentes estados do modelo para alcançar os melhores resultados possíveis. Ao utilizar esses arquivos, o Automatic1111 pôde gerar imagens baseadas nas fotos originais fornecidas, transformando-as em novas interpretações visuais que mantêm a essência e a riqueza cultural das malocas indígenas.

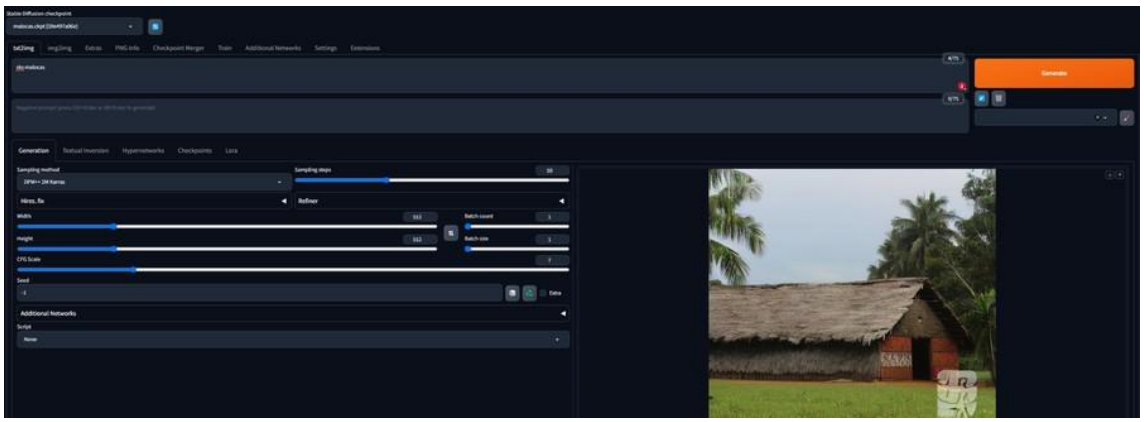
Após a conclusão do treinamento do modelo de IA generativa, a próxima etapa foi a exportação e integração do arquivo de *checkpoint* (CKPT) no ambiente de produção para a geração de imagens.

A integração do modelo no Automatic1111 exigiu, primeiramente, que o arquivo fosse colocado na pasta de modelos dentro do diretório correspondente na interface. Esse processo de integração é essencial para permitir que o *software* reconheça e utilize o modelo personalizado para a geração de imagens (Figura 7).

Com a infraestrutura devidamente configurada e o modelo integrado na pasta "Modelos" do Automatic1111, deu-se início à fase de geração de imagens. Esse processo começa com a execução de linhas de texto correspondentes ao *token* escolhido. Cada imagem gerada é um teste, uma experimentação que permite observar e analisar a habilidade do modelo em interpretar e visualizar os conceitos e características arquitetônicas das malocas indígenas com fidelidade e criatividade (Figura 8).



Fonte: De autoria própria (2023).
Figura 7. Inserção do modelo dentro da interface Automatic1111.



Fonte: De autoria própria (2023).
Figura 8. Geração de imagens por meio do modelo personalizado.

A representação gerada por IA da maloca exibe fidelidade nos aspectos arquitetônicos e estéticos, destacando-se pela reprodução das texturas da palha do telhado e pela precisão dos padrões geométricos nas paredes, que são essenciais para a autenticidade cultural do artefato. As cores são aplicadas com um contraste forte, que realça efetivamente os elementos decorativos, respeitando as práticas culturais associadas a essas estruturas.

Ajustes na iluminação para melhor representar a interação de luz e sombra poderiam contribuir significativamente para a percepção tridimensional da maloca. Tais refinamentos são fundamentais para se avançar na aplicação de tecnologias de IA em reconstruções digitais de patrimônio cultural, assegurando não apenas a precisão técnica, mas também a profundidade contextual e cultural necessárias para tais empreendimentos científicos e educacionais (Figura 9).

Contudo, observa-se que a textura das paredes, embora bem representada, poderia beneficiar-se de uma maior variação para refletir mais fielmente o uso de materiais naturais e as técnicas de construção manual. A paleta de cores, enquanto funcional e esteticamente agradável, poderia ser ajustada para refletir mais acuradamente as condições de iluminação natural encontradas no ambiente típico dessas construções, o que acentuaria a integração da maloca em seu contexto cultural e geográfico.

Fonte: De autoria própria (2023).
Figura 9. Amostra de imagens geradas por inteligência artificial.

Ao término do projeto, foram geradas 30 representações digitais de malocas. Cada imagem gerada é o resultado de uma combinação de tecnologia de IA com a compreensão do significado cultural dessas grandes casas e com a metodologia que guiou o processo desde a seleção de dados até a geração final de imagens.

As reconstruções digitais produzidas refletem com fidelidade o acervo original, demonstram a capacidade técnica do modelo de IA e sua eficácia em capturar e expressar a riqueza cultural e a diversidade arquitetônica das malocas. Este resultado é significativo, pois valida a abordagem metodológica adotada e confirma que a utilização de imagens originais como base de dados para treinar o modelo de IA é uma estratégia eficaz para alcançar representações visuais precisas e culturalmente respeitosas.

Por acréscimo, o processo destacado nas etapas anteriores oferece um guia prático e abrangente para pesquisadores e criativos interessados em explorar o potencial da IA generativa na preservação digital e na interpretação do patrimônio cultural. Os passos detalhados, desde a preparação do banco de imagens, passando pela integração e utilização de modelos em ferramentas de IA, até a geração e avaliação de imagens, constituem uma metodologia replicável que pode ser adaptada para outros contextos.

Este projeto não apenas alcançou seu objetivo de criar representações visuais de malocas, mas também abriu caminho para futuras investigações e aplicações da IA generativa no campo do patrimônio cultural. As imagens geradas, ao serem fiéis ao acervo original, fornecem uma nova perspectiva sobre a arquitetura indígena, promovem uma apreciação mais profunda de sua complexidade e beleza e destacam a importância da tecnologia na preservação e celebração de riquezas culturais (Figura 10).

Fonte: De autoria própria (2023).
Figura 10. Amostras de imagens geradas por inteligência artificial.

Ao adotar uma abordagem passo a passo, arquitetos e *designers* podem utilizar ferramentas como Astria.ai e Stable Diffusion para gerar representações que respeitam o legado histórico das malocas. Embora essas ferramentas de IA generativa possam extrair dados de plataformas de mídia social como o Instagram, o verdadeiro potencial dessa tecnologia está em sair do atual *framework* de mídia social e buscar inspiração no próprio meio e em acervos históricos. O processo pode ser comparado à "pincelada característica" de um artista, e os arquitetos podem continuar a refinar suas técnicas e fluxos de trabalho para criar conteúdo gerativo cada vez mais sofisticado e personalizado. À medida que o campo das imagens gerativas continua a evoluir, este guia visa equipar profissionais com o conhecimento e as habilidades para expandir os limites do que é possível, liberando o potencial completo desta abordagem empolgante e com potencial inovador.

Ao avaliar as imagens geradas, é notável o detalhamento na representação dos materiais utilizados nessas construções, com destaque para a textura e a disposição da palha, elemento-chave na arquitetura indígena. O tratamento minucioso dos detalhes da palha — desde a sua cor natural até como é entrelaçada — revela um entendimento das técnicas tradicionais de construção.

Ademais, a tentativa de incorporar representações iconográficas e ilustrações às paredes das malocas indica um esforço consciente para capturar a arte intrínseca a esses espaços. Embora as imagens não consigam reproduzir com precisão absoluta todos os detalhes das pinturas e adornos tradicionais, elas oferecem uma interpretação visual que ressoa com a simbologia e os temas frequentemente presentes nessas estruturas. As variações nos padrões e cores utilizadas nas ilustrações, por exemplo, salientam o entendimento das narrativas e simbolismos fundamentais na cultura que constrói e utiliza as malocas.

Por outro lado, a dificuldade em reproduzir com precisão total essas ilustrações complexas aponta para as limitações atuais das ferramentas de IA na captura da nuance e da profundidade que caracterizam a arte manual. Isso sugere uma área de desenvolvimento futuro para a tecnologia de geração de imagens, em que um maior foco na precisão dos detalhes artísticos e culturais poderia ser alcançado.

Em suma, enquanto as imagens geradas apresentam um nível visual satisfatório na representação das estruturas físicas das malocas, há margem para aprimoramento na captura e reprodução dos aspectos mais sutis e simbólicos da arte e da decoração que adornam esses espaços. Esse equilíbrio entre precisão técnica e expressão cultural é essencial para uma representação autêntica e respeitosa das malocas em todas as suas dimensões.

Este experimento demonstrou o potencial da IA na criação de arte e também enfatizou a capacidade de inovação e personalização na geração de imagens digitais. A exploração continuada dessas técnicas promete expandir ainda mais os horizontes da arte digital e do *design*.

CONCLUSÕES

A emergência de ferramentas de IA generativa revolucionou o campo da arte e do *design*, oferecendo aos profissionais inovadores formas de expressar sua criatividade. A capacidade dessas ferramentas de criar representações complexas e detalhadas de malocas, apoiadas por extensos bancos de dados de imagens, inaugurou uma era de experimentação e exploração sem precedentes. O processo detalhado neste artigo, que aborda a criação de imagens gerativas de casas comunais indígenas com base num banco de dados de arte original, fornece um roteiro abrangente para aqueles que buscam explorar integralmente o potencial destas ferramentas de vanguarda.

Contudo, à medida que estas tecnologias avançam, tornam-se essenciais mais pesquisa e desenvolvimento para estabelecer um processo padrão para a criação de imagens gerativas de malocas. Isso pode exigir uma mudança no currículo de arte e *design*, movendo-se da construção técnica convencional para um foco maior no quadro conceitual da criatividade.

Adicionalmente, a exploração e o ensino adequados do uso de *prompts* de texto para arte gerada por IA são cruciais para entender e antecipar resultados de diferentes processos criativos. Conforme as fronteiras entre arte e ciência se tornam cada vez mais tênues, os artistas devem assumir um papel de liderança no desenvolvimento dos algoritmos e tecnologias que suportam essas ferramentas de IA generativa para alcançarem plenamente seu potencial criativo.

Estas representações oferecem uma nova janela para a compreensão dessas estruturas arquitetônicas, enfatizando seu significado como patrimônio cultural. Este trabalho prova a eficácia da abordagem adotada, assegurando que o conteúdo gerado seja original e alinhado com a visão artística dos criadores, em vez de simplesmente replicar conteúdos já divulgados nas redes sociais.

Em resumo, a pesquisa realça o potencial transformador da IA generativa como instrumento para a preservação e interpretação da herança arquitetônica dos povos originários. Ela expande o conhecimento sobre o papel cultural das malocas no contexto indígena e pavimenta o caminho para futuras pesquisas sobre a aplicação dessa tecnologia em outras formas de preservação digital. Estes resultados representam um marco na intersecção entre tecnologia, arte e preservação, abrindo possibilidades empolgantes para a exploração criativa e a salvaguarda da identidade indígena.

REFERÊNCIAS

ACERVO INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. **Portal**. Acervo Instituto Socioambiental, 2019. Disponível em: https://acervo.socioambiental.org. Acesso em: 11 nov. 2023.

BEKSTA, Casimiro. **A maloca TuKano:** Dessana e seu simbolismo. Seduc, 1988.

CABALZAR, Aloisio. O Templo Profano: missionários salesianos e a transformação da maloca tuyuka. *In*: WRIGHT, Robin M. (org.). **Transformando os Deuses:** os múltiplos sentidos da conversão entre os povos indígenas no Brasil. Campinas: Editora da Unicamp, 1999. p. 363-398.

CABALZAR, Aloisio; RICARDO, Carlos Alberto. **Povos indígenas do Rio Negro:** uma introdução à socioambiental do noroeste da Amazônia Brasileira. 3. ed. São Paulo: Instituto Socioambiental; São Gabriel da Cachoeira: Federação das Organizações indígenas do Rio Negro, 2006.

DAVENPORT, Thomas; BEAN, Randy. The impact of Generative AI on Hollywood and entertainment. **MIT Sloan Management Review,** 2023.

DELSIGNORE, P. **The new age of creative AI began in 2022.** 2022. Disponível em: https://medium.com/predict/the-new-age-of-creative-ai-began-in-2022-ece07bb93350. Acesso em: 12 nov. 2023.

HAZUCHA, Branislav. **Artificial Intelligence and Cultural Production:** Possible Impacts on Creativity and Copyright Law. 2022. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfmHUGH-JONES, Stephen. **The palm and the plêiades:** initiation and cosmology in Northwest Amazônia. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

HEAVEN, Will. Welcome to the new surreal. How AI-generated video is changing film. **MIT Technology Review,** 2023. Disponível em: https://www.technologyreview.com/2023/06/01/1073858/surreal-ai-generative-video-changing-film/. Acesso em: 30 abr. 2024.

HUTSON, James; HARPER-NICHOLS, Morgan. Generative AI and Algorithmic Art: Disrupting the Framing of Meaning and Rethinking the Subject-Object Dilemma. **Faculty Scholarship**, v. 23, n. 1, p. 55-61, 2023.

OLIVEIRA, Almir. Maloca. **YouTube**, 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HrPT4t7Kjag&t=3s. Acesso em: 30 nov. 2023.

REZENDE, Justino Sarmento. **Identidade Cultural.** 2006. Disponível em: http://www.neai.ufam.edu.br/index.php/secoes/espaco-amerindio-neai/109-identidade-cultural. Acesso em: nov. 2023.

SÁ, Cristina; CORRÊA, Eduardo. Habitação indígena no Alto Xingu. **Encontros como a Civilização Brasileira**, n. 12, p. 129-142, 1979.

STADEN, Hans. **Viagem ao Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Darcy Ribeiro, 2014.

TREVISAN, Daniel; BRAGA, Alexandre. Inteligência artificial nos *games*. **TECCOGS-Revista Digital de Tecnologias Cognitivas,** n. 26, p. 89-101, jul./dez. 2022. https://doi.org/10.23925/1984-3585.2022i26p90-104

WALLACE, Alfred R. **Viagens pelos rios amazonas e Negro.** São Paulo: Senado Federal, 1979. v. 17.

Sobre os autores

Silvio Lasmar dos Santos: mestrando em Design pela Universidade Federal do Amazonas.
Marcos Paulo Cereto: doutor em Teoria, História e Crítica da Arquitetura pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Lúcio Tiago Maurilo Torres: mestrando em Design pela Universidade Federal do Amazonas.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas, projeto POSGRAD do PPGD-UFAM 2022-2023, Processo FAPEAM N. 01.02.016301.03143/2022-20, Edital: Resolução nº 005/2022 – POSGRAD 2022/2023, PPGD/UFAM.
Contribuições dos autores: Santos, S.L.: Curadoria de Dados, Metodologia, Recursos, Software, Visualização, Escrita — Primeira Redação. Cereto, M.P.: Conceituação, Administração do Projeto, Supervisão, Validação. Torres, L.T.M.: Análise Formal, Escrita — Revisão e Edição.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

https://doi.org/10.22398/2525-2828.926162-189

Impressão 3D para Inovação Social: análise de estudos de caso sob a ótica do *Design* para a definição de diretrizes

3D Printing for Social Innovation: analysis of case studies from a Design perspective to define guidelines

José Victor dos Santos Araújo[I], Pablo Marcel de Arruda Torres[I]

RESUMO

O presente trabalho é derivado de uma pesquisa que estabelece a relação entre Manufatura Aditiva (AM) e Inovação Social, sob a perspectiva do *Design*, e objetivou propor diretrizes para inserir a impressão 3D em projetos/negócios socialmente benéficos, especialmente em comunidades interioranas. É caracterizada como de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, exploratória quanto aos objetivos e bibliográfica. Seus procedimentos incluem estudos de caso, sendo estes múltiplos, selecionados por gerarem produtos impressos em 3D e causarem impacto social em determinado contexto, que são apresentados e analisados, bem como pesquisa documental. Como resultados preliminares, verificou-se o avanço da indústria AM, a crescente de protótipos impressos em 3D, o aumento de demandas referentes ao *codesign*, a presença do *Design* nos casos analisados e a ênfase em contextos desfavorecidos.

Palavras-chave: *Design*. Inovação social. Impressão 3D. Manufatura aditiva.

ABSTRACT

This work is derived from research that establishes the relationship between Additive Manufacturing (AM) and Social Innovation, from Design *perspective, and aims to propose guidelines for inserting 3D Printing in socially beneficial projects/businesses, especially in interior communities. It is characterized as applied in nature, with a qualitative approach, exploratory in objectives terms and bibliographical. Its procedures include case studies, these being multiple, selected for generating 3D printed products and causing social impact in a given context, which are presented and analyzed, and research documentary. As preliminary results, the advancement of AM Industry was verified, the increase in 3D printed prototypes, the increase in demands regarding co-design,* Design *presence in the cases analyzed and the emphasis on disadvantaged contexts.*

Keywords: *Design. Social Innovation. 3D Printing. Additive manufacturing.*

[I]Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande (PB), Brasil. E-mails: victoraraujoreal@gmail.com; pablo@design.ufcg.edu.br
Recebido em: 20/02/2024. **Aceito em:** 06/06/2024

INTRODUÇÃO

O mundo tem sido marcado de problemas sociais como fome, violência, desigualdade, moradias precárias, escassez de água, falta de saneamento básico, entre outros, que mesmo sendo amplamente noticiados nem sempre recebam a devida atenção. Nesse cenário, torna-se necessário promover práticas que visem ao bem comunitário, unindo conhecimentos e habilidades.

A Organização das Nações Unidas (ONU) estimou, considerando o primeiro semestre de 2023, que 360 milhões de pessoas ao redor do mundo precisavam de ajuda humanitária — 30% a mais do que o mesmo período do ano anterior —, o que equivale a um em cada 22 habitantes do planeta, e também ressaltou que os motivos se referem a conflitos não resolvidos, problemas econômicos globais intensificados pela COVID-19 e o impacto causado pela invasão russa na Ucrânia (ONU, 2023).

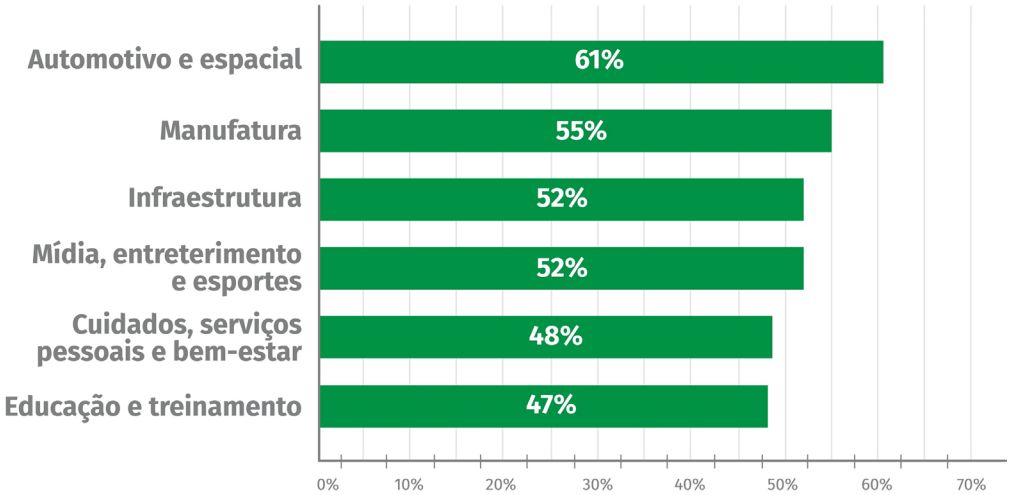
Nesse sentido, a Inovação Social surge para gerar novas ideias (produtos, serviços e modelos) desenvolvidas e implementadas para satisfazer às necessidades sociais e criar novas relações ou colaborações, atendendo às demandas urgentes da sociedade, uma vez que isso interfere na dinâmica de interações coletivas. Sendo assim, destina-se a melhorar o bem-estar humano (Hahn; Andor, 2013).

Sob essa perspectiva, o *designer* e educador Victor Papanek (1971) é conhecido como pioneiro da linha de pensamento defensora da responsabilidade ambiental e social, afirmando que o *designer* deve tornar suas habilidades acessíveis para o mundo, atuando para resolver problemas da comunidade. Em tempos contemporâneos, Manzini (2017) relaciona a Inovação Social à Inovação Tecnológica, que colabora na identificação de novas soluções para problemas específicos, união esta que tem modificado sistemas de infraestrutura, produção e consumo.

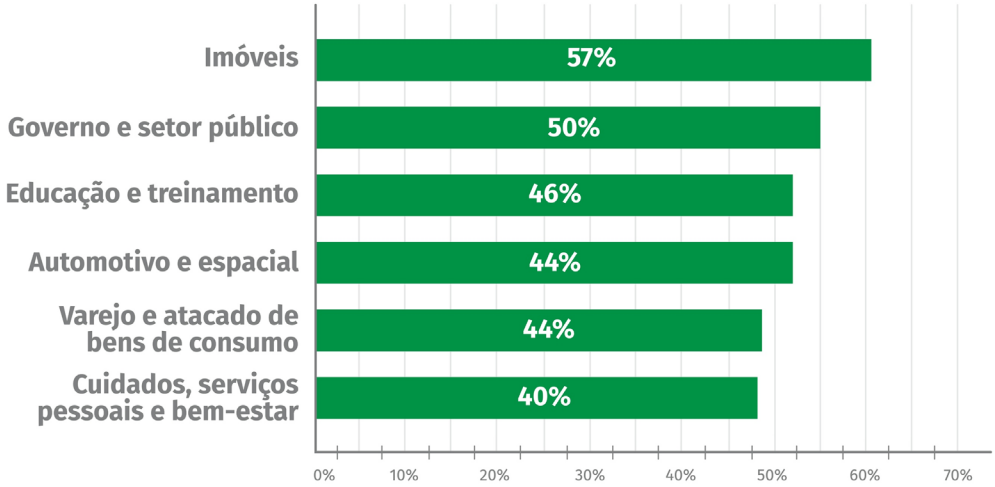
Posto isto, uma das tecnologias que vem ganhando notoriedade é a impressão 3D, um processo de produção operacionalizado por computador, cujo material é adicionado em camadas e que faz parte das novas tecnologias capazes de causar transformações em nível mundial. É emergente e revolucionária, podendo alterar os últimos dois séculos de abordagens de Design e manufatura com consequências econômicas, geopolíticas, demográficas, sociais, ambientais e de segurança (Campbell *et al*., 2011).

Segundo o *The Future of Jobs Report* (Relatório do Futuro dos Empregos) realizado pelo World Economic Forum (Fórum Econômico Mundial) em 2020, 51% das companhias do mundo todo podem utilizar impressão 3D até o ano de 2025. Já a edição de 2023 afirma que os setores que mais adotarão a impressão 3D até 2027 são: automotivo e aeroespacial (61%), manufatura (55%), infraestrutura (52%), mídia, entretenimento e esportes (52%), cuidados, serviços pessoais e bem-estar (48%) e educação e treinamento (47%) (Figura 1).

E os mais impactados nos empregos serão: imóveis (57%), governo e setor público (50%), educação e treinamento (46%), automotivo e aeroespacial (44%), varejo e atacado de bens de consumo (44%) e cuidados, serviços pessoais e bem-estar (40%) (World Economic Forum, 2023) (Figura 2).



Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2023).
Figura 1. Setores com maior adoção de Impressão 3D [2023–2027].

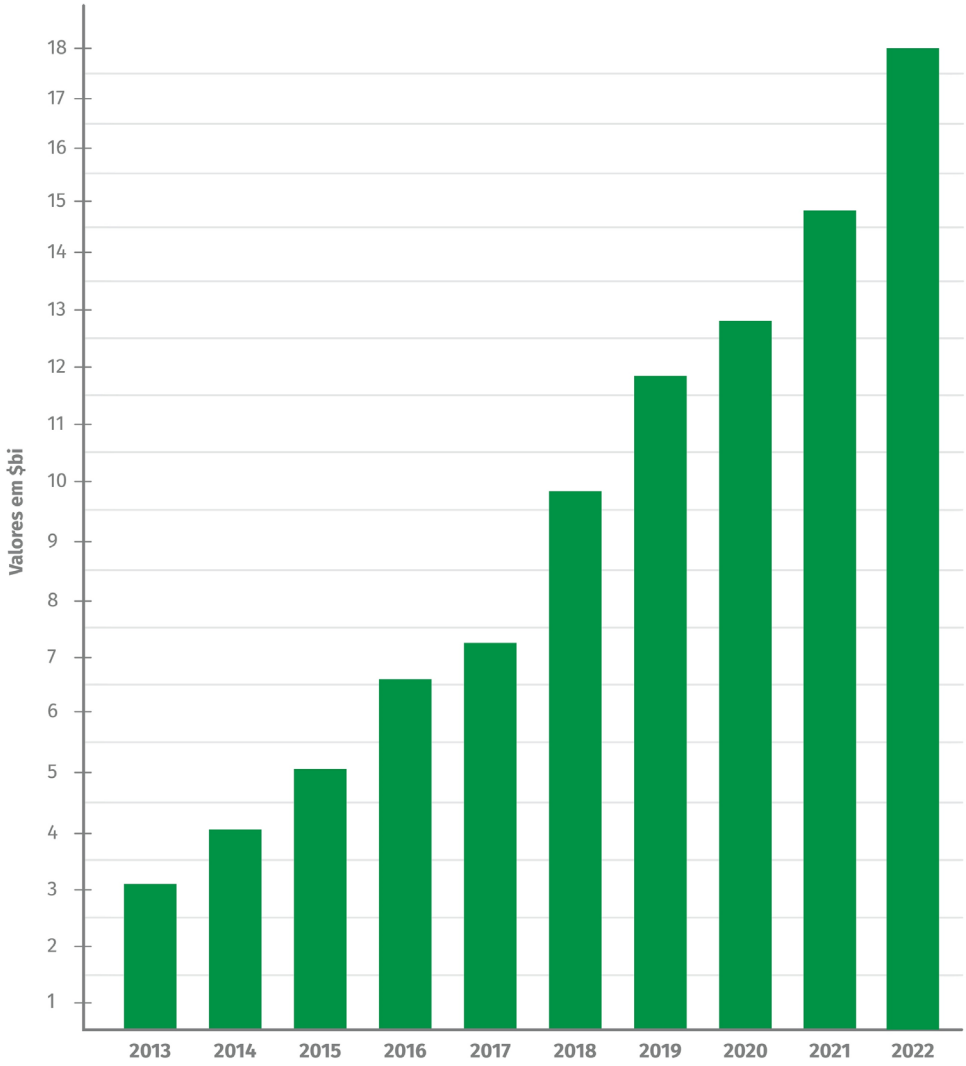


Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2023).
Figura 2. Setores mais impactados por impressão 3D nos empregos [2023–2027].

O valor de mercado de Manufatura Aditiva (*Additive Manufacturing* — AM) saltou de 3,1 bilhões para aproximadamente 18 bilhões entre os anos de 2013 e 2022 (Figura 3). É o que aponta o relatório da Wohlers Associates de 2023, com participação de mais de 400 organizações de dez setores da indústria, que consequentemente impactam diversos grupos de pessoas e respondem às mais variadas necessidades.

Trazendo para a área do Design, a impressão 3D tem revolucionado esse campo e atua eficazmente na prototipagem, fase destinada a representar a solução selecionada, verificando pontos de controle e questões fundamentais. Os modelos físicos resultantes desse tipo de confecção podem se aproximar da versão final do produto em nível de detalhes, encaixes e acabamento (Prado; Sogabe, 2022). Contudo, atualmente, também é capaz de produzir objetos finalizados e acabados.

Perante o panorama apresentado, a impressão 3D pode ser um importante vetor tecnológico para a Inovação Social, sendo empregada para alcançar comunidades desfavorecidas por determinadas problemáticas, atendendo assim suas demandas eminentes.



Fonte: adaptado de Wohlers Associates (2023).
Figura 3. Valor de mercado da Indústria de Manufatura Aditiva.

Assim, esta pesquisa é caracterizada como de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, exploratória quanto aos objetivos e bibliográfica. Seus procedimentos incluem estudos de caso, sendo múltiplos os casos apresentados e analisados, selecionados por gerarem produtos impressos em 3D e causarem impacto social em determinado contexto, além de pesquisa documental.

INOVAÇÃO SOCIAL

Inovação Social é um termo que foi usado pela primeira vez no início dos anos 1970, em uma publicação acadêmica de Taylor (1970) acerca da aprendizagem com pessoas em condições de risco. Ainda no mesmo ano, foi publicado um estudo de Gabor (1970) que abordava as inovações sociais direcionadas ao desenvolvimento territorial, dando ênfase a como o advento dessas iniciativas possui natureza local.

Ainda nessa perspectiva, o conceito de Inovação Social está relacionado com mudanças na maneira com que os indivíduos ou comunidades atuam para a resolução de seus próprios problemas ou criação de oportunidades (Manzini, 2008).

A Inovação Social pode ser dividida em estágios, sendo seis ao total, que abrangem desde a formação das ideias até o impacto causado por elas. Eles não seguem necessariamente uma sequência, já que determinadas inovações se voltam diretamente para a "prática" ou "escalonamento", e existem ciclos de *feedbacks* no decorrer dos estágios. São eles: solicitações, inspirações e diagnósticos; propostas e ideias; prototipagem e pilotos; sustentabilidade; dimensionamento e difusão; mudança sistêmica (Murray; Caulier-Grice; Mulgan, 2010).

Pensando no contexto local, Bacon, Mulgan e Woodcraft (2008) propõem um modelo para a inserção da inovação em comunidades, com três eixos: autoridade, capacidade organizacional e valor (Figura 4).

Fonte: Adaptado de Bacon, Mulgan e Woodcraft (2008).
Figura 4. Modelo estratégico para a Inovação Social local.

MANUFATURA ADITIVA/IMPRESSÃO TRIDIMENSIONAL

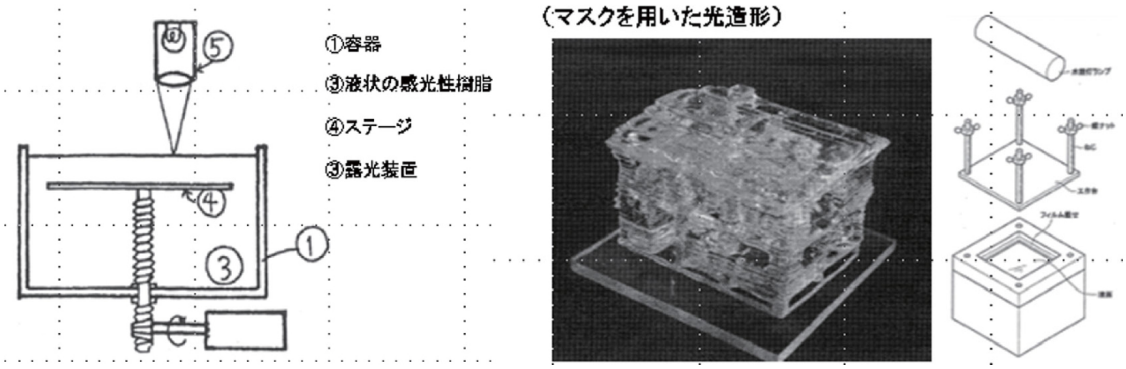
O princípio de fabricação por adição de material surgiu no fim da década de 1980, nomeado de AM, ou também chamado de impressão 3D (tridimensional). A adição gradativa de material, no formato de camadas, recebe dados de um modelo geométrico 3D computacional do objeto (Carvalho; Volpato, 2017).

A solicitação de patente de um sistema de prototipagem rápida do médico japonês Hideo Kodama, do Instituto Municipal de Pesquisa Industrial de Nagoya, em maio de 1980, marca o início de equipamentos relacionados à AM. A tecnologia foi descrita como uma "cuba de material fotopolímero (tipo de resina), exposta à luz UV, que torna a peça rígida e produz modelos de camada em camada" (Figura 5), no entanto o registro não foi bem-sucedido (Lonjon, 2017).

Na atualidade, as etapas desse meio produtivo, descritas por Carvalho e Volpato (2017), são:

- modelagem tridimensional;
- conversão do modelo geométrico 3D para um formato apropriado para a AM;
- planejamento do processo para a produção por camada: fatiamento e delimitação de estruturas de apoio e técnicas de deposição de material;
- fabricação do objeto no equipamento de AM (impressora 3D);
- pós-tratamento.

A Figura 6 ilustra cada uma das etapas.



Fonte: Institute of Electronics, Information and Communication Engineers (2014).
Figura 5. Cuba de material fotopolímero com exposição de luz ultravioleta.

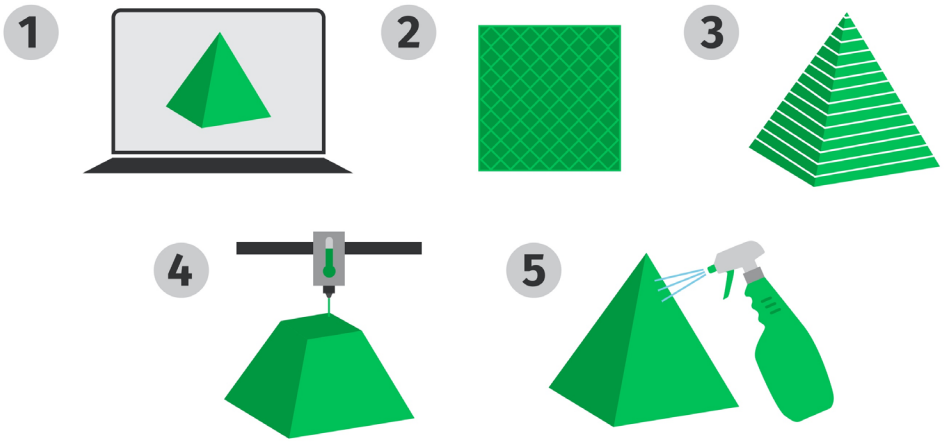


Figura 6. Etapas da Impressão 3D.

DESIGN PARA A INOVAÇÃO SOCIAL E TECNOLÓGICA

O Design voltado para a Inovação Social não é uma disciplina nova. Ele destina habilidades e capacidades, com combinações variadas, para a promoção e o apoio de ações socialmente positivas, fazendo com que se ativem, sustentem e orientem caminhos de mudança social direcionados à sustentabilidade (Manzini, 2017).

Nesse campo do Design, o objetivo é o desenvolvimento de produtos, serviços, processos e políticas que resultam no atendimento mais eficaz das necessidades de grupos sociais, com soluções que tendem a impulsionar recursos que já existem, mas são pouco

utilizados (Niemeyer, 2017). Vale destacar a abrangência e relevância do Design para além de produtos e serviços, podendo favorecer novos processos e na esfera política.

Em termos de abordagem, o *codesign* geralmente é adotado para direcionar projetos socialmente inovativos, com os *designers* atuando como facilitadores e integrantes de equipes multidisciplinares, além da participação de várias pessoas interessadas, também nomeadas *stakeholders*, como destinatários, investidores, sejam de origem pública ou privada, comunidades, produtos, entre outras (Niemeyer, 2017).

Vale ainda salientar que as inovações são reflexo e provenientes de diversas atividades e capacidades tecnológicas, abarcando experimentações, modelos criativos e soluções fundamentadas na Engenharia, Design, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). À vista disso, a Inovação Tecnológica, definida como inovação de processos e produtos, ou seja, novidades implementadas por setores de produção — o que é possível graças a pesquisas ou investimentos — traz mais eficiência ao sistema produtivo (Leal; Figueiredo, 2021), podendo ser relacionada ao Design.

Nesse sentido, o *design* é tido como uma atividade inclusa na vasta área de Inovação Tecnológica, pois se envolve nas etapas de desenvolvimento de produtos, que inclui pontos como uso, utilidade, função, produção e qualidade formal/estética (Hsuan-An, 2017). Ele auxilia no aperfeiçoamento de técnicas, na redução de recursos e em novas possibilidades para desenvolver produtos e serviços, entre outros aspectos positivos.

Ao estabelecer uma relação entre os dois tipos de inovação, menciona-se que a Inovação Social tem na tecnologia um de seus principais vetores, e a Inovação Tecnológica causa impacto social por atingir diversos segmentos. Dessa forma, elas podem atuar juntas para repensar sistemas e dispositivos, desvinculando-se da lógica mercadológica e voltando-se ao beneficiamento da sociedade.

Estudos de caso

Na pretensão de investigar e demonstrar a utilização de AM em projetos promovedores de Inovação Social, recorreu-se a estudos de caso. Trata-se de um tipo de pesquisa baseado na coleta e análise de informações sobre indivíduos, famílias, grupos ou comunidades, que estuda as diversas esferas da vida, tendo a severidade, a objetivação, a originalidade e a coerência como requisitos básicos (Prodanov; Freitas, 2013).

A seleção considerou alguns critérios preestabelecidos, quais sejam: gerar impacto social, resultar em produtos tangíveis produzidos por impressão 3D, atuar em qualquer lugar do mundo, independentemente da área, e ter começado suas atividades há no mínimo três anos. Sobre a busca, atentou-se apenas às fontes confiáveis, ou seja, páginas oficiais dos projetos na internet e artigos científicos, encontrados em repositórios institucionais ou periódicos. Os termos de pesquisa usados foram: "Impressão 3D e Inovação Social" e "*3D Printing and Social Innovation*".

Cinco casos foram selecionados, priorizando-se a diversidade de contextos geográficos, sociais e culturais, já que cada um deles é de um país e segmento diferente. Além disso, os casos são focados em demandas urgentes das comunidades do interior envolvidas, o que se relaciona com o objetivo futuro da pesquisa.

Os casos foram estruturados nos tópicos a seguir (Torres, 2016):

- Contexto: definição do estado em que a comunidade foi encontrada na etapa inicial de atuação da equipe do projeto, que posteriormente aponta estratégias para solucionar problemas percebidos;
- Atores (*stakeholders*): identificação dos agentes envolvidos no processo inovador;
- Descrição do desenvolvimento: detalhamento das etapas do processo adotado, englobando a abordagem de *codesign*, métodos e ferramentas utilizados;
- Resultados: apresentação dos resultados do projeto, os quais foram entregues e implementados em prol da comunidade;
- Impacto: averiguação e mensuração, quando possível, do impacto causado ao implementar os resultados, comprovando a transformação na realidade local. Esse conhecimento dos benefícios ocasionados pelo Design de Impacto Social contribui para sua valorização pela população.

Caso 1: Filtro AcuaLab

Contexto

O filtro AcuaLab é um projeto do FabLab Nariño, laboratório de fabricação digital na comunidade costeira de Nariño, na Colômbia, com cerca de 1,6 milhão de habitantes, segundo o Censo 2018 (Gobernación de Nariño, 2020). Destina-se a tratar água em fontes de difícil acesso, auxiliando na busca de água adequada para o consumo na região do Pacífico, promovendo a cocriação e participação coletiva no desenvolvimento de protótipos e a fabricação personalizada ao contexto ou necessidade (Sec.Tic, 2018).

Atores

O FabLab Nariño foi fundado pela Secretaria da Tecnologia da Informação, Comunicações, Inovação e Governo Aberto (Sec.Tic), do Governo de Nariño. É um espaço aberto que oferece serviços sem custos, assim como acompanhamento e assessoria referentes à fabricação digital, dando suporte a projetos, empreendimentos e necessidades sociais (Sec.Tic, 2018) (Figura 7).

O laboratório permite o acesso a tecnologias emergentes à sociedade, de forma sustentável, mediante treinamentos, colaboração e desenvolvimento de projetos de AM, operando ainda de modo itinerante para maior abrangência e participação de regiões da localidade (Sec.Tic, 2018).

Descrição do desenvolvimento

Projetado para ser fabricado para o próprio usuário, o filtro pessoal AcuaLab visa incentivar o empoderamento de comunidades por meio de tendências *maker* e *Do It Yourself* (Faça Você Mesmo), ambas referentes a confecções, reparos ou alterações de objetos realizados pelo próprios usuários, aplicando técnicas e ferramentas específicas para cada caso. Foi desenvolvido com o método *Feeling*, definido como uma tecnologia social de código aberto originária da América Latina, que se divide em cinco fases: "Prepare a Viagem", "Decolar", "Voar", "Explorar" e "Pousar" (Feeling, 2023).

A descrição de cada uma delas é apresentada na Figura 8.

Fonte: Centro de Innovación Social (2019).
Figura 7. *Workshop* de fabricação do filtro AcuaLab.

Fonte: Feeling (2023).
Figura 8. Etapas do método *Feeling*.

Resultados

O produto desenvolvido é dividido em algumas em peças (FabLab Nariño, 2019) (Figura 9):

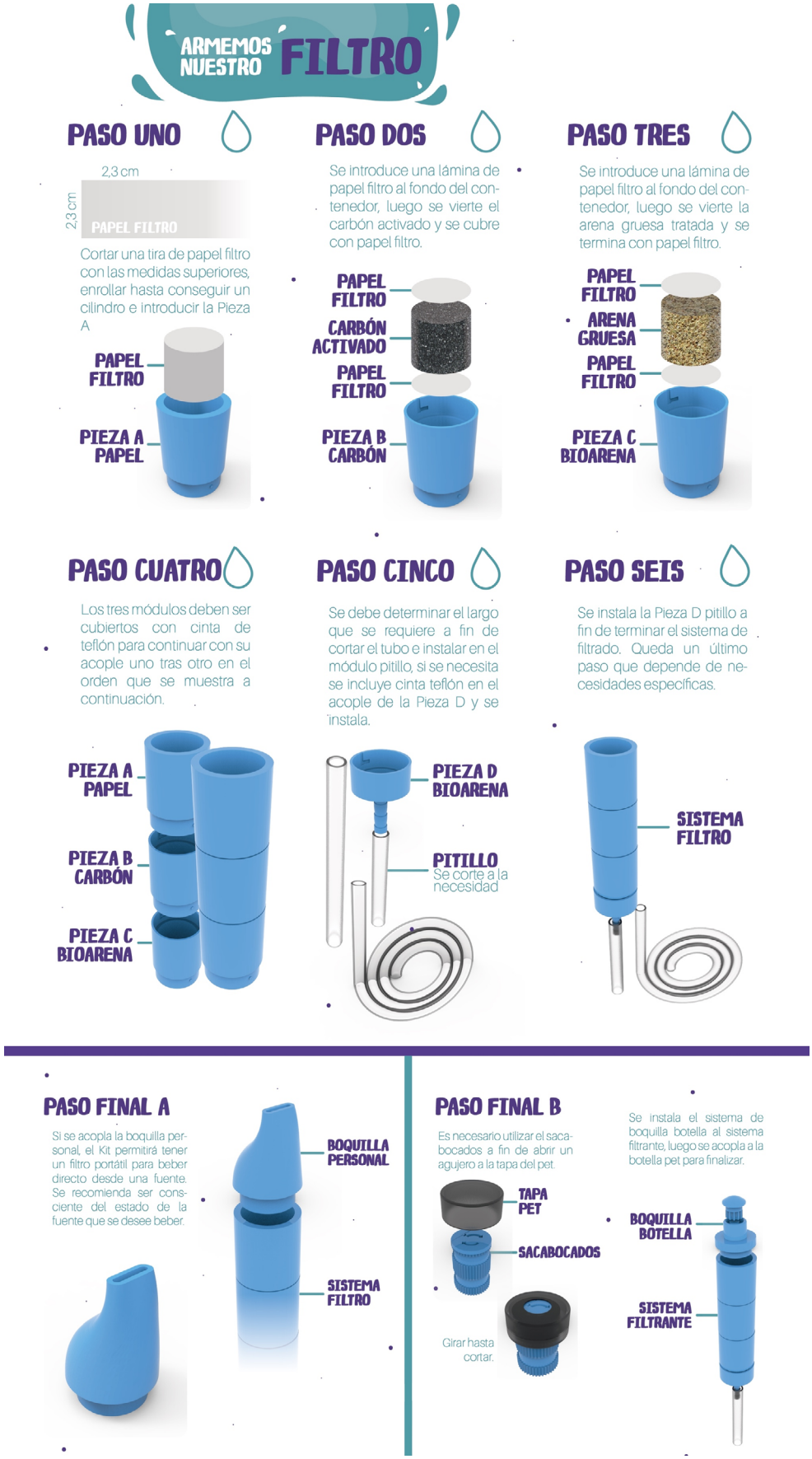
- Bico: possibilita que se utilize o filtro em recipientes de polietileno tereftalato — PET, dando uma nova utilidade ao plástico que seria descartado, e fornece um recipiente pessoal com água;
- Peça A: montada com um filtro de papel para que as impurezas e partículas sejam retidas, sendo a peça cilíndrica a que se diferencia das demais;
- Peça B: contém o filtro de carvão ativado, material particulado que é encapsulado no recipiente e que deve ser acompanhado de dois filtros de papel, um acima e outro abaixo;

Fonte: FabLab Nariño (2019).
Figura 9. Peças do filtro AcuaLab.

- Peça C: contém o filtro de areia tratada que é encapsulada e deve ser acompanhado de dois filtros de papel, um acima e outro abaixo;
- Peça D: é um canudo, ponta do filtro para que seja conectada a um tipo de mangueira, facilitando o acesso do produto à fonte de água.

E, para que o filtro seja utilizado, é necessário seguir os passos abaixo (FabLab Nariño, 2019) (Figura 10):

- Passo 1: cortar tira de papel filtro na medida adequada (2,3 x 2,3cm), enrolar até se formar um cilindro e introduzir na Peça A;
- Passo 2: colocar uma folha de papel filtro no fundo do recipiente, despejar o carvão ativado e adicionar mais uma folha acima dele;
- Passo 3: colocar uma folha de papel filtro no fundo do recipiente, despejar areia grossa tratada e adicionar mais uma folha acima dela;
- Passo 4: recobrir as peças A, B e C com fita Teflon e encaixá-las seguindo a ordem alfabética;
- Passo 5: determinar o comprimento necessário para cortar o tubo e instalar na Peça D, e, caso seja preciso, utilizar fita Teflon;
- Passo 6: encaixar a Peça D para que o sistema de filtração fique completo;



Fonte: FabLab Nariño (2019).
Figura 10. Passos de montagem do filtro AcuaLab.

- Passo final A: se o bico pessoal for acoplado, beba a água diretamente de uma fonte, estando atento ao estado dela;
- Passo final B: utilizar o furador para fazer uma abertura na tampa do recipiente PET, girando até cortar, unir o bico a outras peças do filtro e introduzir na garrafa para finalizar.

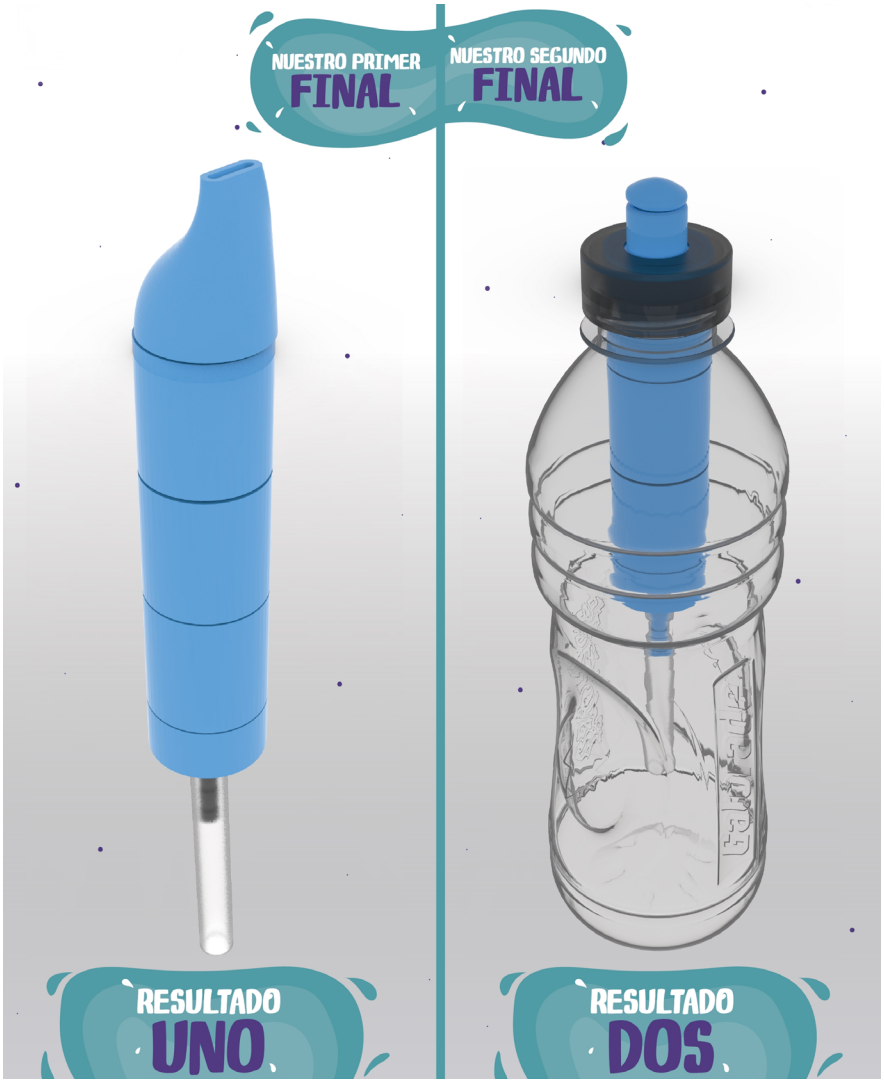
O filtro pode ser resultar em dois formatos, observados na Figura 11.

O filtro montado e suas peças podem ser observados na Figura 12.

A forma de utilização consiste em segurar o filtro com as mãos e sugar a água de um recipiente ou fonte, como se nota na Figura 13.

Impacto

Proporcionando água limpa em contexto insalubres e dando autonomia à comunidade para a fabricação, o filtro AcuaLab já viabilizou os resultados abaixo (Cátedra Futuro, 2019):



Fonte: FabLab Nariño (2019).
Figura 11. Opções de resultado do filtro AcuaLab.

Fonte: Centro de Innovación Social (2019).
Figura 12. Detalhes do filtro AcuaLab.

Fonte: Centro de Innovación Social (2019).
Figura 13. Utilização do filtro AcuaLab.

- 7 municípios visitados: Roberto Payán, La Tola, Guachucal, Guaitarilla, Sandoná, Buesaco e Obonuco (Pasto);
- 12 oficinas *maker* de capacitação;
- 210 pessoas beneficiadas;
- Mais de 300 filtros montados pelas comunidades.

Caso 2: Field Ready

Contexto

Field Ready é um grupo de organizações sem vínculos governamentais e fins lucrativos, que dispõe de parceiros no mundo todo. Entre as regiões estão Síria, Pacífico Sul, Turquia e Filipinas (Field Ready, 2023).

A Síria enfrenta uma enorme catástrofe humanitária relacionada a conflitos armados que já deixaram mais de 570 mil mortos, 16 milhões necessitados de assistência, mais de 7 milhões se deslocando pelo país e quase 6 milhões de refugiados, por isso muitos sírios carecem de alimentos básicos, abrigo e roupas (Field Ready, 2023).

O Pacífico Sul, por ser uma região de nações insulares, está suscetível a tempestades violentas, vulcões, tsunamis e terremotos. Embora haja forte preparação e resposta local, o impacto e as consequências em longo prazo podem chegar a um nível grave (Field Ready, 2023).

A Turquia segue lidando com toda a devastação do terremoto mortal do início de 2023, além dos conflitos no território. Já as Filipinas, com os desastres climáticos — ciclones, inundações, deslizamentos de terra e secas — destruindo casas, colocando a saúde de pessoas em risco, potencializando as dificuldades econômicas e o crescimento da pobreza; suas complexidades geográficas fazem que as ações de emergência sejam desafiadoras e de custos altos (Field Ready, 2023).

Atores

A equipe da organização é integrada por trabalhadores humanitários e tecnólogos especialistas em suas áreas, com qualificações e experiências (Field Ready, 2023).

Descrição do desenvolvimento

A forma de trabalho do Field Ready é organizada em cinco etapas (Field Ready, 2023):

1. Avaliar (*Assess*): veja, escute e entenda — compreensão da situação e pessoas envolvidas, com imensa empatia, em um trabalho conjunto que objetiva soluções práticas e sustentáveis;
2. Projetar (*Design*): idealize e desenvolva conceitos — foco na tecnologia e nos benefícios de uso adequado, utilizando um processo com interações;
3. Fazer (*Make*): fabrique coisas úteis — inserção rápida de pessoas com experiências e tecnologia apropriada para o atendimento de necessidades em variados setores e desafios, partindo do exclusivo para o abrangente;
4. Compartilhar (*Share*): teste, distribua e treine outros — compartilhamento de itens consertados ou fabricados e de conhecimento provindo de uma longa experiência, por meio de formação e outras formas de capacitação;
5. Liderar (*Lead*): replique onde houver necessidade — exemplo a ser seguido por outros, tendo em conta o pioneiro nesse tipo de abordagem.

A Figura 14 ilustra o processo completo.

Resultados

Em meio ao vasto catálogo de produtos desenvolvidos, podem-se destacar alguns fabricados por impressão 3D (Field Ready, 2020):

- Atena Duoband Yagi (Figura 15): peça personalizada para estrutura da antena, que capta ondas de rádio, radares ou Wi-Fi, facilitando sua montagem;

Fonte: Field Ready (2023).
Figura 14. Etapas de trabalho do Field Ready.

Fonte: Field Ready (2020).
Figura 15. Atena Duoband Yagi.

- Estaca de Fixação (Figura 16): é cravada no solo para tendas, cabanas e barracas no chão;
- Gancho de Bolsa IV (Figura 17): destinado a pendurar bolsas intravenosas;
- Otoscópio (Figura 18): equipamento para exame de canal externo e membrana timpânica do ouvido;
- Peça de Aderência (Figura 19): designada para apertar bocais rosqueados em uma mangueira de entrada de água para um compressor.

Impacto

Ao viabilizar a produção de itens no contexto local e o ensino de métodos a grupos, os efeitos positivos incluem (Field Ready, 2023):

- redução em 90% do preço de alguns suprimentos humanitários fundamentais para salvar vidas;

Fonte: Field Ready (2020).
Figura 16. Estaca de fixação.

Fonte: Field Ready (2020).
Figura 17. Gancho de bolsa IV.

Fonte: Field Ready (2020).
Figura 18. Otoscópio.

Fonte: Field Ready (2020).
Figura 19. Peça de aderência.

- agilidade na entrega, reduzindo o tempo para horas em vez de semanas ou meses, como geralmente acontece ao se usar a logística de ajuda tradicional;
- aumento da resiliência e preparação da comunidade, por permitir a produção local e outros meios de recuperação;
- treinamento de grande número de pessoas e compartilhamento aberto e amplo de projetos, conhecimento e abordagem.

Caso 3: Proximity Designs

Contexto

Considerado um país com alto índice de pobreza, Mianmar tem cerca de 6 milhões de habitantes, grande parte dos quais trabalham na agricultura, sendo a produção de arroz responsável por 60% das áreas agrícolas (Proximity Designs, 2023).

Em razão da escassez de recursos e avanços tecnológicos, os equipamentos agrícolas são de difícil aquisição nesse país do sudeste asiático. Diante desse cenário, a Proximity Designs implementou a impressão 3D especificamente para confeccionar protótipos de projetos de engenharia (Proximity Designs, 2023).

Atores

A Proximity Designs foi fundada por Jim Taylor e Debbie Aung Din em 2004, objetivando a criação de um negócio social voltado para famílias carentes da zona rural de Mianmar, ao perceberem grandes necessidades dos agricultores, que não recebiam assistência de setores governamentais e privados (Proximity Designs, 2023).

Atualmente, a empresa social tem quatro núcleos, cada um sob a responsabilidade de uma equipe (Proximity Designs, 2023):

- tecnologia agrícola: aproximadamente 130 pessoas;
- serviços agronômicos: 225 membros, abrangendo agrônomos, cientistas do solo, agricultores e tecnólogos;
- finanças agrícolas: mais de 450 integrantes;
- *design* (*Labs*): 10 designers.

Descrição do desenvolvimento

Para enfrentar os desafios de Mianmar é empregado o método *Design Thinking*, com enfoque na criatividade e empatia. A equipe de *designers*, engenheiros e pesquisadores atua localmente para ouvir as pessoas, criar protótipos e obter *feedback* direto (Proximity Designs, 2023) (Figura 20).

Os produtos são concebidos de maneira personalizada, com projetos em *softwares*, testes rigorosos por meios protótipos, para simular o uso em terrenos acidentados, que posteriormente são enviados aos usuários para avaliação (Proximity Designs, 2023).

Após a verificação de viabilidade, as equipes responsáveis pela fabricação e montagem realizam a produção, com tecnologia de alto nível, *softwares* de desenho assistido por computador (*computer-aided design* — CAD) e impressoras 3D, prezando fatores importantes como acessibilidade, usabilidade e durabilidade (Proximity Designs, 2023).

Resultados

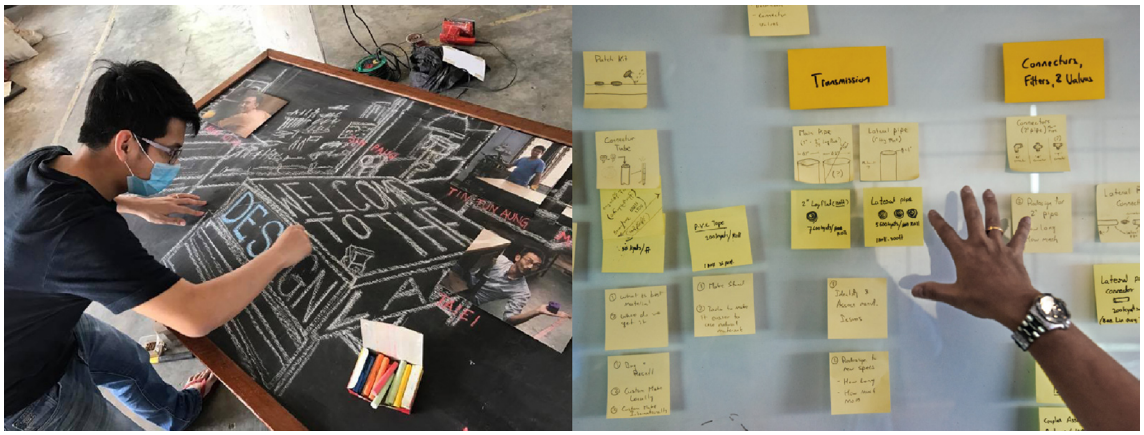
Ao introduzir a impressão 3D na fase de prototipagem, houve redução na produção de peças específicas para uso em máquinas, de semanas ou meses para apenas dias. Os itens impressos ajudam a testar a montagem, aperfeiçoar projetos, evitar pedidos de peças de alumínio vindas do exterior, diminuindo assim custos (Clarke, 2017).

Algumas das peças impressas são (Harimoto, 2016):

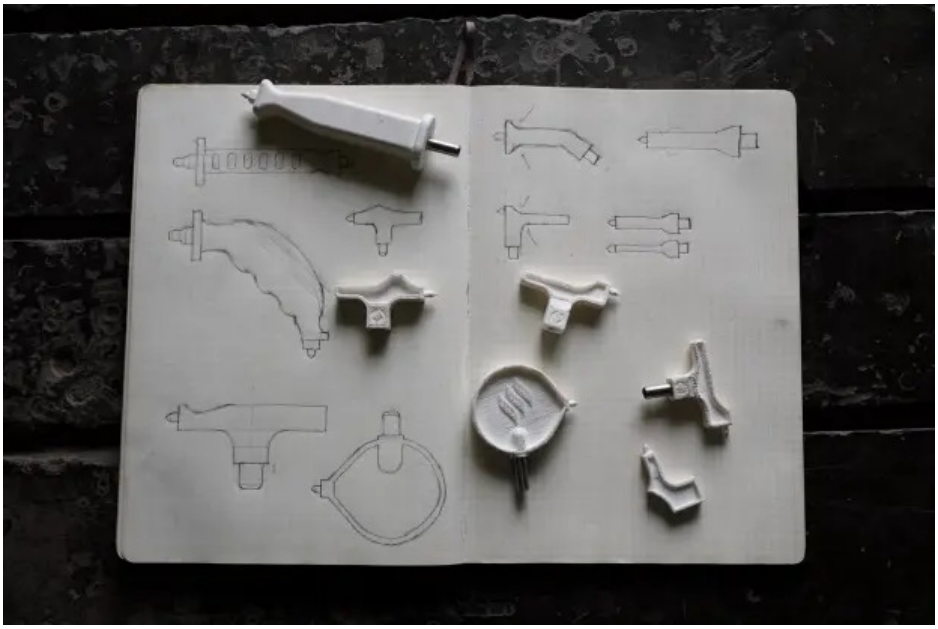
- componentes de aspersor (Figura 21);
- componentes de bomba de água (Figura 21);
- anéis espaçadores (Figura 22).

Impacto

O escopo e escala do impacto da Proximity Designs podem ser demonstrados pelos números abaixo (Proximity Designs, 2023):



Fonte: Proximity Designs (2023).
Figura 20. Ferramentas projetuais da Proximity Designs.



Fonte: Harimoto (2016).
Figura 21. Protótipos impressos em 3D para a Proximity Designs.

Fonte: Harimoto (2016).
Figura 22. Anéis espaçadores impressos em 3D para a Proximity Designs.

- Escala: mais de 250.000 clientes agrícolas beneficiados por ano, aproximadamente mais de 1.300.000 de famílias;
- Alcance: 17.000 aldeias, 227 municípios, cerca de 75% da população agrícola;
- Média: ganho líquido de $275 anuais por renda do agricultor;
- Eficiência: seis vezes (ganho de lucro líquido/custo de entrega);
- Impacto cumulativo: $725.000.000 nos últimos 19 anos;
- Sustentabilidade: 20% do orçamento resultante de receitas ganhas e taxa de reembolso de 98% em empréstimos agrícolas.

Caso 4: 3D Africa

Contexto

Por conta da falta de um setor industrial estabelecido, no continente africano a maioria dos habitantes depende da importação, que implica altos custos, de itens como peças de máquinas, consumíveis, bens domésticos, ferramentas e materiais de construção (3D Africa, 2023).

A impressão 3D surge como possibilidade para a fabricação de produtos no mercado interno, sem a necessidade de fábricas, com pouco maquinário, mão de obra reduzida e baixo capital. As economias diretas e indiretas podem permitir aos envolvidos sair da pobreza (3D Africa, 2023).

Atores

O 3D Africa é um programa de educação e treinamento da fundação Youth for Technology Foundation (YTF) voltado à impressão 3D, que integra a venda dos produtos e a criação de negócios/carreira. Os líderes de seus segmentos são de vários lugares do mundo, com experiência nos âmbitos acadêmico e filantrópico e nos setores público e privado, incluindo engenheiros, médico, modeladora CAD e administrador (3D Africa, 2023).

O programa também dispõe de empresas/instituições parceiras, que oferecem apoio com funcionários voluntários, estágios estudantis, financiamento, mentores, recursos financeiros, palestrantes e participação *on-line* (3D Africa, 2023).

Descrição do desenvolvimento

O sistema de ensino do 3D Africa é destinado a estudantes do nível médio e universitários, candidatos a emprego, mulheres e jovens empresários. Todos os programas combinam currículo *on-line* (Curso Online Aberto e Massivo, do inglês *Massive Open On-line Course* — MOOC) e formação presencial (3D Africa, 2023).

Os conteúdos abrangem aspectos técnicos e comerciais da impressão 3D, organizados assim (3D Africa, 2023):

- *software* de aprendizagem, *hardware* e programas de modelagem digital;
- trabalho em laboratório em equipe, com foco no planejamento, invenção, inovação, apresentação e revisão de modelos de impressão 3D destinados a soluções para o mundo real;
- mentorias para o desenvolvimento de oportunidades de empreendedorismo *on-line* com produtos impressos em 3D;
- trabalho em espaço *maker* para projetos individuais ou criação de negócios empreendedores.

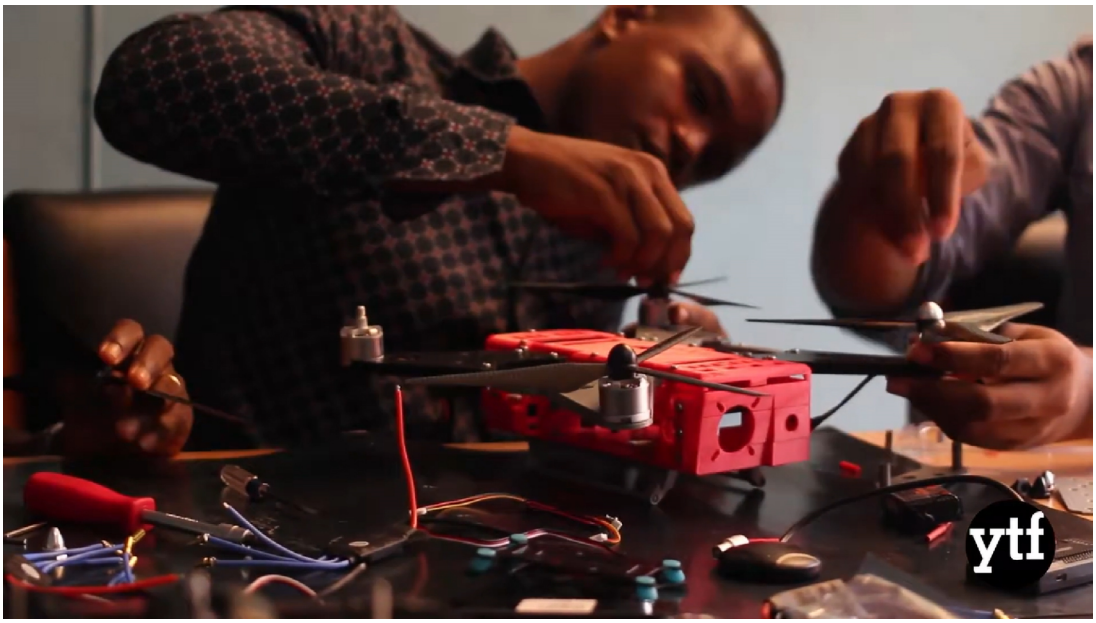
Resultados

O programa já coleciona vários casos bem-sucedidos, entre eles (3D Africa, 2023):

- Afrocentric Afrique (Akwa Ibom, Nigéria): tem como proprietária Maureen, e oferece a confecção de móveis, miçangas, bolsas, decoração de interiores e tecidos com estampas alusivas à cultura africana. Adicionou joias impressas em 3D no seu catálogo, projetadas e impressas de maneira personalizada a cada cliente, que vão desde pessoas físicas a hotéis, restaurantes e empresas de construção (Figura 23);
- Centro de Impressão 3D (Lagos, Nigéria): voltado para empreendedores, fundado e coordenado por Tochukwu, idealizadora de um estande para atrair estudantes nigerianos à leitura, que a fez concorrer ao Prêmio de Inovação Social da Sociedade Americana de Engenheiros Mecânicos (ASME), na capital do Quênia (Figura 24);
- Drone (Nigéria): desenvolvido por Emmanuel, engenheiro que conheceu o programa em sua escola e, após ter concluído o treinamento, enxergou novas alternativas com a aplicação da impressão 3D (Figura 25).

Fonte: 3D Africa (2023).
Figura 23. Proprietária e produtos da Afrocentric Afrique.

Fonte: 3D Africa (2023).
Figura 24. Centro de Impressão 3D na Nigéria.



Fonte: Youth for Technology Foundation (2016).
Figura 25. *Drone* impresso em 3D.

Impacto

Segundo dados da Youth for Technology Foundation (YTF, 2015), o programa educacional já alcançou 500 jovens, garotas e mulheres empresárias na Nigéria, Quênia e Estados Unidos, indicando outras opções de renda e possibilidades de emprego.

Sendo assim, os jovens marginalizados e em situação de vulnerabilidade têm acesso a aprendizagem e trabalho na atual era digital, pela ligação de novas e antigas tecnologias a meios sustentáveis de sobrevivência, fluxos de receitas iniciais e crescimento empresarial expressivo (YTF, 2015).

Caso 5: Face Shields (HU - UEL)

Contexto

A pandemia de COVID-19 trouxe diversas dificuldades para hospitais públicos ao redor do mundo, entre elas as relacionadas à proteção dos profissionais de saúde e

à escassez de equipamentos indispensáveis, como ventiladores, sondas de aspiração, filtro bacterianos, *swab* (cotonete nasal) etc. (Corsini; Dammicco; Moultrie, 2021).

Neste caso, o projeto foi realizado no Hospital Universitário de Londrina (HU), da Universidade Estadual de Londrina (UEL), no Paraná, Brasil, vinculado de forma administrativa à Reitoria e de forma acadêmica ao Centro de Ciências de Saúde, reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC) e Ministério da Saúde (MS) (Portaria Interministerial MEC/MS nº 1.213 de 30/05/2014). É o segundo maior hospital público do estado, apontado como centro de referência em média e alta complexidade, integrante do Sistema Único de Saúde (SUS). Dispõe de 307 leitos e atende por volta de 250 municípios do Paraná e mais de cem cidades de estados vizinhos, além de ser um hospital-escola e campo de pesquisa *Stricto sensu* e *Lato sensu* (Sampaio; Luiz, 2021).

Buscando minimizar os problemas de obtenção de Equipamentos de Proteção Individual (EPI), como a sua importação, o custo mais elevado por fornecedores nacionais em consequência da insuficiência de insumos para atender a alta demanda, e a falta de adequação e flexibilidade das soluções ao dado contexto, a iniciativa utiliza-se da fabricação digital, mais especificamente da impressão 3D, para fabricar um desses equipamentos (protetores faciais — *face shields*). Isso também tem sido feito em vários lugares do mundo (Sampaio; Luiz, 2021).

Atores

Para produzir os equipamentos de proteção *face shields* para o HU da UEL, foi formado um grupo colaborativo de aproximadamente 40 pessoas e algumas empresas do município de Londrina, Paraná (Sampaio; Luiz, 2021) (Figura 26).

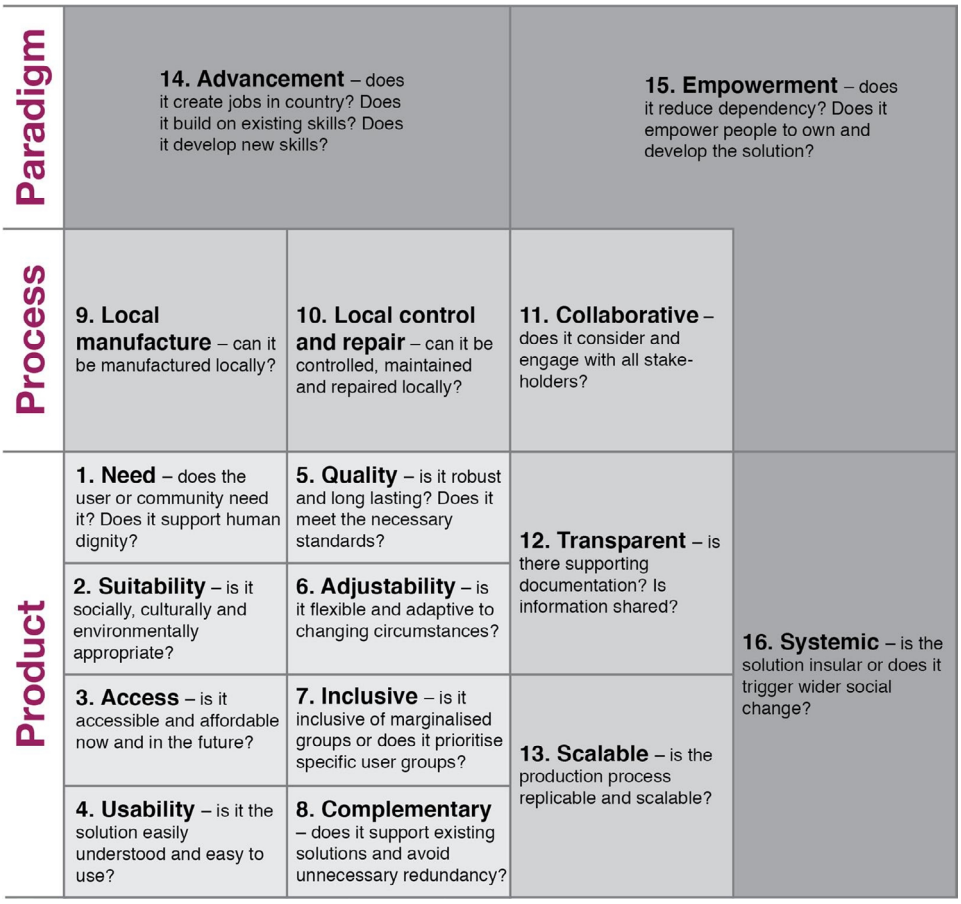
Fonte: Sampaio e Luiz (2021).
Figura 26. Equipe de colaboradores do projeto de produção de *face shields*.

Descrição do desenvolvimento

As etapas foram embasadas no método *Design for Social Sustainability* (DfSS), proposto por Corsini e Moultrie (2019) para dar apoio a projetos humanitários e de desenvolvimento que fazem uso de fabricação digital, com vistas ao aperfeiçoamento das decisões iniciais tomadas e à realização de uma avaliação final da sustentabilidade dos produtos.

O *framework* (Figura 27) é composto de três níveis de avaliação, cada um com seus aspectos: produto (1. necessidade, 2. adequação, 3. acesso, 4. usabilidade, 5. qualidade, 6. ajustabilidade, 7. inclusividade, 8. complementaridade, 12.

transparência, 13. escalabilidade e 16. sistemicidade); processo (9. produção local, 10. controle e reparo local e 11. Colaboração); e paradigma (14. avanço e 15. empoderamento) (Corsini; Moultrie, 2019).



Fonte: Corsini e Moultrie (2019).
Figura 27. *Framework* do *Design for Social Sustainability* (DfSS).

No nível de produto, os *face shields* contemplaram quatro aspectos satisfatoriamente (1, 3, 6 e 7), cinco parcialmente (2, 4, 12 e 13) e apenas um insatisfatoriamente (16). No nível de processo, contemplaram todos os aspectos de maneira satisfatória. No nível de paradigma, um foi contemplado de modo parcial (15) e o outro insatisfatório (14) (Sampaio; Luiz, 2021).

Resultados

O equipamento é constituído de um suporte impresso em 3D, para que se fixe uma lâmina transparente e flexível de plástico PET, funcionando de modo semelhante a uma barreira microbiológica que protege profissionais de saúde de contaminações no atendimento de infectados (Figura 28). A produção aconteceu entre os meses de abril e maio de 2020, e aproximadamente 2 mil máscaras foram disponibilizadas para o HU/UEL (Sampaio; Luiz, 2021).

Como fruto dessa iniciativa, houve a criação e implementação de um núcleo de fabricação digital e inovação, o Fab.i HU, no Hospital Universitário de Londrina, Paraná. Trata-se de um ambiente interdisciplinar para pesquisa, desenvolvimento,

produção e fornecimento de soluções e equipamentos hospitalares personalizados destinados aos profissionais e diversos setores do hospital, atentando à quantidade e agilidade, para que os serviços oferecidos sejam mais eficazes e eficientes, ao mesmo tempo que diminuem a dependência de fornecimento externo (Sampaio; Luiz, 2021).

Fonte: Sampaio e Luiz (2021).
Figura 28. Impressora 3D utilizada e suporte dos *face shields*.

Impacto

Entre os benefícios da inserção da impressão 3D está a redução expressiva do custo do equipamento fabricado no contexto local, chegando próximo de 35% do preço de venda do mesmo produto importado, o que demonstra a viabilidade econômica e técnica em ambientes públicos de saúde (Sampaio; Luiz, 2021).

ANÁLISE CRUZADA DE CASOS

Após a descrição dos casos selecionados, examinando aspectos de cada um deles, é feita esta análise comparativa para a identificação de semelhanças e padrões, assim como as diferenças, para a validação e o aprimoramento de pontos encontrados na revisão da literatura.

Ao analisar os estudos de casos, verifica-se como as ferramentas de *design* são aplicadas para que os projetos sejam desenvolvidos e como as histórias e experiências são contadas por eles.

Seguindo a proposta de Torres (2016), a análise seguiu os tópicos abaixo:

- Fases: 1) imersão/análise, 2) oportunidades e desafios, 3) geração de ideias + laboratório criativo, 4) protótipo e teste + avaliação e *feedback*, 5) entrega e implementação + plano de ação, 6) impacto/crescimento e dimensionamento;
- Estilo de gestão: participativo, preza a participação efetiva de todos os envolvidos no projeto; experimental, com foco nas etapas de prototipagem e testes; e centrado, conta com a colaboração direta e centralizada de órgãos governamentais, empresas, instituições etc.;
- Perfil de resultados: sistema/transformação centrado no produto, produto-serviço e sistema de solução sociotécnico;

- Abordagem: local-global, implementação em realidade local com potencial de aumentar o impacto ao chegar em outros lugares do mundo; sistêmica, os elementos do sistema têm mesmo peso e importância ao prestar determinado serviço; artesanal, abarca técnicas de fabricação manual; e adaptação funcional, adequação de solução que já existe para implementá-la em um novo contexto.

O AcuaLab contempla todas as fases, desde a imersão até o impacto/crescimento, mesmo que ainda se mantenha localmente. Já o estilo de gestão é participativo, com a atuação da comunidade em diversos momentos, e centrado, com participação direta do Governo de Nariño. O resultado é uma transformação centrada no produto, um filtro que viabiliza água limpa em ambientes insalubres, e de abordagem local-global.

A Field Ready considera todas as fases, é de gestão participativa, com agentes de variadas áreas, resulta em produto-serviço, com o cerne em ajuda humanitária, e sua abordagem é local-global.

A Proximity Designs também contempla as fases de maneira completa, é de gestão experimental, voltada a protótipos e testes no âmbito da agricultura, tem como resultado um sistema centrado no produto e de modo sistêmico.

O 3D Africa engloba cinco fases: imersão/análise, oportunidades e desafios, geração de ideias + laboratório criativo, protótipo e teste + avaliação e *feedback*, entrega e implementação + plano de ação. É participativo, incluindo principalmente estudantes e empreendedores, e centrado, tendo produto-serviço como solução, pois os produtos são consequência do sistema de ensino, e acontece de maneira sistêmica.

E o caso dos Face Shields (HU/UEL) atende a quatro fases: imersão/análise, oportunidades e desafios, entrega e implementação + plano de ação, impacto/crescimento e dimensionamento. É centrado, pelo envolvimento de empresas, universidade e hospital, com a transformação centrada no produto, respondendo a uma crise sanitária de grande proporção, e uma adaptação funcional, ajustando a fabricação de um produto existente para facilitar o acesso e reduzir custos.

Toda a análise está resumida na Figura 29.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os dados levantados, foi possível traçar um panorama para entender, e ao mesmo tempo demonstrar, como a impressão 3D pode ser utilizada para promover inovação social, mesmo com limitações de recursos, sobretudo financeiros. Verificou-se ainda o potencial dessa tecnologia e suas contribuições na área do Design e a importância do levamento e análise dos casos para reforçar conceitos e conceber *insights* para etapas futuras.

Os estudos realizados levaram a algumas constatações: o avanço exponencial da indústria de AM; a crescente inclusão da impressão 3D em etapas de prototipagem nos projetos de Design; o aumento de demandas relacionadas ao *codesign*; presença do *design* nas etapas desenvolvimento dos casos analisados; ênfase em contextos desfavorecidos nos projetos apresentados.

	FASES	ESTILO DE GESTÃO	PERFIL DE RESULTADOS	ABORDAGEM
ACUALAB	Todas	Participativo/ Centrado	Transformação centrada no produto	Local-global
	Apenas 4	Centrado	Transformação centrada no produto	Adaptação funcional
FIELD READY	Todas	Participativo	Produto-serviço	Local-global
proximity	Todas	Experimental	Sistema centrado no produto	Sistêmica
3DAfrica	Apenas 5	Participativo/ Centrado	Produto-serviço	Sistêmica

Figura 29. Classificação resultante da análise dos estudos de caso.

Para a continuidade da pesquisa, serão seguidas as etapas, com algumas das ferramentas, do método Design Centrado no Ser Humano (*Human-Centered Design* —HCD) ––, processo projetual para gerar novas soluções numa esfera global, que abrange produtos, serviços, ambientes, organizações e modos de interação. É segmentado em três lentes: Desejo, Praticabilidade e Viabilidade, e em três fases: Ouvir (*Hear*), Criar (*Create*) e Implementar (*Deliver*) (IDEO, 2015).

Sobre os resultados esperados, objetiva-se traçar diretrizes referentes às capacidades necessárias para a implementação, incluindo fatores técnicos e sociais, destinadas a projetos/negócios socialmente benéficos, especialmente em regiões interioranas. Além disso, tem-se por intuito verificá-las na prática, desenvolvendo um produto impresso em 3D e avaliando o impacto social gerado em determinada comunidade do interior da Paraíba, Brasil.

REFERÊNCIAS

3D AFRICA. **About 3D Africa**. 2023. Disponível em: https://3dafrica.org/. Acesso em: 1º abr. 2024.

BACON, Nicola; MULGAN, Geoff; WOODCRAFT, Saffron. **Transformers:** How local areas innovate to address changing social needs. Londres: NESTA, 2008.

CAMPBELL, Thomas; WILLIAMS, Christopher; IVANOVA, Olga; GARRETT, Banning. Could 3D Printing Change the World?: Technologies, Potential, and Implications of Additive Manufacturing. Washington. **Strategic Foresight Initiative Report**, p. 1-15, out. 2011.

CARVALHO, Jonas de; VOLPATO, Neri. Introdução à manufatura aditiva ou impressão 3D. *In*: CARVALHO, Jonas de; VOLPATO, Neri. **Manufatura aditiva:** tecnologias e aplicações da impressão 3D. São Paulo: Blucher, 2017. p. 15-30.

CÁTEDRA FUTURO. !Nariño salva el agua! **Facebook**, 2019. Disponível em: https://www.facebook.com/catedrafuturo/posts/2551143621836523/. Acesso em: 1º abr. 2024.

CLARKE, Corey. **Farmers in Myanmar are Using 3D Printing to Improve Farming Production**. 3D Printing Industry, 2017. Disponível em: https://3dprintingindustry.com/news/farmers-myanmar-using-3d-printing-improve-farming-production-104637/. Acesso em: 1º abr. 2024.

CENTRO DE INNOVACIÓN SOCIAL (CISNA). **AcuaLab**. CISNA, 2019. Disponível em: https://innovacionsocial.xn--nario-rta.gov.co/index.php/proyectos/aqualab. Acesso em: 1º abr. 2024.

CORSINI, Lucia; DAMMICCO, Valeria; MOULTRIE, James. Frugal innovation in a crisis: the digital fabrication maker response to COVID-19. **R&D Management,** Cambridge, v. 51, n. 2, p. 195-210, 2021. https://doi.org/10.1111/radm.12446

CORSINI, Lucia; MOULTRIE, James. Design for social sustainability: Using digital fabrication in the humanitarian and development sector. **Sustainability**, Suíça, v. 11, n. 13, p. 3562, 2019. https://doi.org/10.3390/su11133562

FABLAB NARIÑO. **Filter AcuaLab**. 2019. Disponível em: https://www.thingiverse.com/thing:3425279. Acesso em: 1º abr. 2024.

FEELING. **Explora La Metodología**. 2023. Disponível em: https://feeling.com.co/metodologia-2-sentir-latinoamerica/. Acesso em: 1º abr. 2024.

FIELD READY. **Parts Catalog**. Field Ready, 2020. Disponível em: https://www.fieldready.org/_files/ugd/84d105_3f8437799357404d9a660cf00d6cc99f.pdf. Acesso em: 1º abr. 2024.

FIELD READY. **About Us / Our Approach**. Field Ready, 2023. Disponível em: https://www.fieldready.org/. Acesso em: 1º abr. 2024.

GABOR, Dennis. **Innovations:** scientific, technological and social. Nova York: Oxford University Press, 1970.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. **Informe de Gestión**. Nariño: Secretaria de Gobierno, 2020.

HAHN, Johannes; ANDOR, Laszlo. European Commission. **Guide to Social Innovation**. Bruxelas: DG Regional and Urban Policy and DG Employment, Social Affairs and Inclusion, 2013.

HARIMOTO, Taiei. **Myanmar's Farmers are 3D Printing Their Own Tools**. Makezine, 2016. Disponível em: https://makezine.com/article/digital-fabrication/3d-printing-workshop/myanmars-farmers-are-3d-printing-their-own-tools/. Acesso em: 1º abr. 2024.

HSUAN-AN, Tai. **Design:** conceitos e métodos. São Paulo: Blucher, 2017.

IDEO. **HCD – Human-Centered Design:** *kit* de ferramentas. 2. ed. Estados Unidos: IDEO, 2015.

INSTITUTE OF ELECTRONICS, INFORMATION AND COMMUNICATION ENGINEERS (IEICE). **Pioneering research on three-dimensional printing**. IEICE, 2014. Disponível em: https://www.ieice.org/eng/about_ieice/new_honorary_members_award_winners/2014/gyouseki_06e.html. Acesso em: 1º abr. 2024.

LEAL, Carlos Ivan Simonsen; FIGUEIREDO, Paulo N. Inovação tecnológica no Brasil: desafios e insumos para políticas públicas. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 55, n. 3, p. 512-537, maio 2021. https://doi.org/10.1590/0034-761220200583

LONJON, Capucine. **The history of 3d printer:** from rapid prototyping to additive fabrication. Sculpteo, 1º mar. 2017. Disponível em: https://bit.ly/2XdHhER. Acesso em: 1º abr. 2024.

MANZINI, Enzio. **Design para a inovação social e sustentabilidade:** comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Caderno do Grupo de Altos Estudos. Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2008. v. 1.

MANZINI, Ezio. **Design:** quando todos fazem *design*: uma introdução ao *design* para a inovação social. Tradução de Luzia Araújo. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

MURRAY, Robin; CAULIER-GRICE; Julie; MULGAN, Geoff. **The open book of social innovation**. Reino Unido: The Young Foundation, 2010.

NIEMEYER, Lucy. Design da esperança: design para inovação social, caminhos a seguir. *In*: ARRUDA, Amilton J. V. (org.). **Design e inovação social**. São Paulo: Blucher, 2017. p. 73-85.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Com 360 milhões, mundo tem novo recorde de pessoas precisando de ajuda humanitária**. ONU, 2023. Disponível em: https://news.un.org/pt/story/2023/06/1816392. Acesso em: 1º abr. 2024.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world:** human ecology and social change. Nova York: Pantheon Book, 1971.

PRADO, Vanderlei Marcos do; SOGABE, Milton Terumitsu. Impressão 3D no desenvolvimento de produtos de tecnologia assistiva: contribuições do *design*. **Projética**, Londrina, v. 13, n. 1, p. 15-35, 2022. https://doi.org/10.5433/2236-2207.2022v13n1p15

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROXIMITY DESIGNS. **Who We Are / Labs**. Proximity Designs, 2023. Disponível em: https://proximitydesigns.org/. Acesso em: 1º abr. 2024.

SAMPAIO, Claudio Pereira de; LUIZ, Sônia Maria Fabris. *Design* e Impressão 3D na Pandemia: uma análise de possibilidades a partir do modelo teórico DFSS. **Mix Sustentável**, Florianópolis, v. 7, n. 4, p. 149-160, set. 2021. https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2021.v7.n4.149-160

SEC.TIC. **AcuaLab**. 2018. Disponível em: https://2020-2023.narino.gov.co/secretaria-tic/. Acesso em: 1º abr. 2024.

TAYLOR, James B. Introducing Social Innovation. **Journal of Applied Behavioral Science**, v. 6, n. 1, p. 69-77, 1970. https://doi.org/10.1177/002188637000600104

TORRES, Pablo Marcel de Arruda. **Co-Design for Social Impact:** methods and tools for socio-technical innovation. 2016. 265 f. Tese (Doutorado em Design e Inovação) – University of Campania Luigi Vanvitelli, Nápoles, 2016.

WOHLERS ASSOCIATES. **Wohlers Report**. Wohlers Associates, 2023. Disponível em: https://wohlersassociates.com/product/wr2023/. Acesso em: 1º abr. 2024.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Future of Jobs Report**. World Economic Forum, 2020. Disponível em: https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020. Acesso em: 1º abr. 2024.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Future of Jobs Report**. World Economic Forum, 2023. Disponível em: https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/. Acesso em: 1º abr. 2024.

YOUTH FOR TECHNOLOGY FOUNDATION (YTF). **3D Africa – Impact Report**. YTF, 2015. Disponível em: https://www.youthfortechnology.org/impact-reports/2015-annual-report/impact/3d-africa/. Acesso em: 1º abr. 2024.

YOUTH FOR TECHNOLOGY FOUNDATION (YTF). Emmanuel Drone. **YouTube**, 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FX4qrTSmGc4. Acesso em: 1º abr. 2024.

Sobre os autores

José Victor dos Santos Araújo: mestre em Design pela Universidade Federal de Campina Grande.
Pablo Marcel de Arruda Torres: doutor em Design e Inovação pela Università degli Studi dela Campania.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.
Contribuições dos autores: Araújo, J.V.S.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Visualização, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Torres, P.M.A.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita – Revisão e Edição.

© 2024 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.