The background is a solid red color. Overlaid on this are several thin, white, hand-drawn style lines that form abstract, overlapping shapes. These shapes include circles, rectangles, and irregular polygons, some of which are nested or intersected by others, creating a complex, layered geometric pattern.

DESIGNA2014
DESIRE
DOCUMENTA
BOOK OF ABSTRACTS

www.designa.ubi.pt

DESIGNA2014

CONFERÊNCIA
INTERNACIONAL
DE INVESTIGAÇÃO
EM DESIGN

/

INTERNATIONAL
CONFERENCE ON
DESIGN RESEARCH

20-21 NOVEMBRO 2014

UNIVERSIDADE DA
BEIRA INTERIOR

COVILHÃ PT

www.designa.ubi.pt

DESIGNA2014 DESIRE DOCUMENTA BOOK OF ABSTRACTS



IMPRENTA/

DESIGNA2014
Conferência Internacional de Investigação em Design
International Conference on Design Research

DOCUMENTA

Program + Book of Abstracts

Unidade de Investigação / Research Unit

LabCom, On-line Communication Lab

Comissão Executiva / Executive Committee

Francisco Paiva

Catarina Moura

Administração / Administration

Mércia Pires

Design Gráfico / Graphic Design

Francisco Paiva

Sílvia Silva

Sara Constante

Micael Marques

Assessoria Informática / Informatics

Marco Oliveira

Relações Públicas / Public Relations

Gisela Gonçalves

Mestrado em Comunicação Estratégica

Parcerias / Partnerships

BOND - Biblioteca Online de Design

Museu de Lanifícios

CooLabora - Intervenção Social

Dep. Ciência e Tecnologia Têxteis UBI

Apoios / Institutional Support

Fundação para a Ciência e a Tecnologia

Ministério da Educação e Ciência

Universidade da Beira Interior

Faculdade de Artes e Letras

Rua Marquês d'Ávila e Bolama

6200-001 Covilhã

Portugal

www.ubi.pt

www.designa.ubi.pt

COMISSÃO CIENTÍFICA/ SCIENTIFIC COMMITTEE

SCIENTIFIC COORDINATION / CHAIR

Francisco Paiva . Universidade da Beira Interior PT

SCIENTIFIC COMMITTEE

Aidan Rowe . University of Alberta CA
Alastair Fuad-Luke . Aalto University Helsinki FI
Alexandra Cruchinho . Politécnico de Castelo Branco PT
Ana Leonor Madeira Rodrigues . FA Universidade de Lisboa PT
Anabela Gradim . FAL Universidade da Beira Interior PT
Anna Calvera . FBA Universitat de Barcelona ES
António Delgado . ESAD Instituto Politécnico de Leiria PT
Cristina Azevedo Tavares . FBA Universidade de Lisboa PT
Catarina Moura . FAL Universidade da Beira Interior PT
Carmen Bellido Márquez . FBA Universidad de Granada ES
Denis Alves Coelho . FE Universidade da Beira Interior PT
Elena González Miranda . FBA Universidad del País Vasco ES
Emílio Távora Vilar . FBA Universidade de Lisboa PT
Fátima Caiado . FAL Universidade da Beira Interior PT
Francisco Paiva . Universidade da Beira Interior PT
Heitor Alvelos . FBA Universidade do Porto PT
Helena Barbosa . DCA Universidade de Aveiro PT
Hélène Saule-Sorbé . FBA Université Bordeaux3 FR
Inmaculada Jiménez . FBA Universidad del País Vasco ES
Jacek Krenz . FE Universidade da Beira Interior / UTGdansk PL
João Paulo Queiroz . FBA Universidade de Lisboa PT
João Sousa Cardoso . Universidade Lusófona do Porto PT
Joaquim Paulo Serra . FAL Universidade da Beira Interior PT
Jorge dos Reis . FBA Universidade de Lisboa PT
José Bragança de Miranda . Universidade Nova de Lisboa PT
Josu Rekalde . FBA Universidad Del País Vasco/EHU ES
Madalena Rocha Pereira . Universidade da Beira Interior PT
Maria da Graça Guedes . Universidade do Minho PT
Mário Bismarck . FBA Universidade do Porto PT
Paulo Freire Almeida . EA Universidade do Minho PT
Paulo Luís Almeida . FBA Universidade do Porto PT
Raul Cunca . FBA Universidade de Lisboa PT
Rita Salvado . FE Universidade da Beira Interior PT
Rui Miguel . FE Universidade da Beira Interior PT
Sheila Pontis . UCL University College London UK
Teresa Franqueira . DCA Universidade de Aveiro PT
Urbano Sidoncha . FAL Universidade da Beira Interior PT

REFEREES

Aidan Rowe
Anabela Gradim
António Delgado
Alexandra Cruchinho
Carmen Bellido
Catarina Moura
Denis Coelho
Elena González Miranda
Emílio Vilar
Francisco Paiva
Heitor Alvelos
Helena Barbosa
Inmaculada Jiménez
Jacek Krenz
Joaquim Paulo Serra
Jorge dos Reis
Paulo Freire Almeida
Sheila Pontis
Teresa Franqueira
Urbano Sidoncha

O TEMA INSPIRADOR DA 4ª EDIÇÃO
DA DESIGNA CONSISTE NA RELAÇÃO
DO DESIGN COM O **DESEJO**.

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

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

O apelo à imaginação, quando não ao prazer, perpassa todos os domínios do Design. Paradoxalmente, tais apelos almejam uma posição de lealdade e de vinculação, a que nem as plataformas electrónicas e os novos meios escapam. O Desejo e a imaginação funcionam como processos elaborados de predicação que revelam o substracto cultural, a partir de um sem-número de narrativas e de ficções, fontes de aprendizagem e de partilha de conhecimento. Tal cosmogonia, associada a um certo epicurismo da vida contemporânea, é passível de questionar as humanidades, mas também as vertentes mais tecnológicas do Design, trazendo pontos de vista cruzados sobre a prática e a teoria do Design, mas também sobre a moral cívica e as políticas do corpo.

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

Contamos convosco nos dias 20 e 21 de Novembro, na Universidade da Beira Interior.

APRESENTAÇÃO PRESENTATION

THE THEME THAT INSPIRES DESIGNA'S
4TH EDITION FOCUSES ON THE BOND
BETWEEN DESIGN AND **DESIRE**.

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

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

Desire and imagination work as elaborate predication processes that reveal the individual's cultural substrate through an uncountable number of narratives and fictions, sources of education and production of knowledge. Such cosmogony, connected with a certain epicureanism of contemporary life, may be able to question the humanities, as well as Design's more technological dimensions, bringing together crossed perspectives on Design's theory and practice, as well as on civic morals and body policies. It is precisely to understand the relevance and the ways in which **Desire** projects, programs and constitutes itself (with)in Design that **DESIGNA** invites to the submission of communication proposals.

We're counting on you November 20th and 21st,
at University of Beira Interior, Covilhã, Portugal.

PROGRAMA /PROGRAM



PASCHALIS PASCHALIS

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

2014 NOV. 20

Quinta-feira / Thursday

NOV.20

VENUE

Universidade da Beira Interior
Anfiteatro das Sessões Solenes

- 9:00** Recepção e Registo
Reception and registration
- 10:00** ABERTURA / WELCOMING SESSION
Comissão Executiva da Designa
Director do LabCom
Presidente do Dep. Comunicação e Artes
Presidente da Faculdade de Artes e Letras
Reitor da Universidade da Beira Interior
- 11:00** KEYNOTE SPEAKER
The fish rots from the head down
Paschalis Paschalis
University of Nicosia, Chipre
- 12:30** Almoço livre / Lunch free/non-institutional
- 14:00** KEYNOTE SPEAKER
Os Desejos da Publicidade
Sara Balonas, Instituto das Ciências
Sociais. Universidade do Minho. Portugal
- 14:30** **COMUNICAÇÃO / COMMUNICATION**
Painel / Panel 1
Moderador / Facilitator: Sara Velez
- ID212 **Não se deseja aquilo que não se conhece.**
Ana Lopes Gaspar. Portugal
- ID215 **O design de ícones no quadro das especificidades do indivíduo sénior: atenuar os efeitos nefastos do envelhecimento na descodificação dos seus significados.**
Leonardo Pereira. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, ID+.
Nuno Duarte Martins, Daniel Brandão.
Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+,
Universidade do Porto. Portugal
- ID224 **Longe da vista, longe do coração. O design como “âncora” visual e elemento agregador da atividade museológica.**
João Gomes de Abreu. Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa. Portugal
- ID238 **O jogo de tabuleiro e as suas relações culturais.**
Amélia M. G. Lopes. IPCA.Portugal
- ID239 **O efeito ambivalente dos media participativos na cultura contemporânea.**
Daniel Brandão, Nuno Duarte Martins.
Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+,
Universidade do Porto. Leonardo
Pereira. Instituto de Ciências Sociais da
Universidade do Minho, ID+. Portugal
- ID241 **El deseo imposible del artista.**
María del Carmen Bellido-Márquez.
Universidad de Granada. Spain
- ID246 **O livro híbrido/visual como objecto de desejo.**
Sofia Rodrigues. FBAUL. Portugal
- ID249 **SLB: Quando o desporto se torna religião.**
Ivone Ferreira, Cláudia Pinto, Victor Silva,
Miguel Gouveia, Adriana Trindade, António
Sanganha. Escola Superior de Educação de
Viseu. Portugal
- ID251 **Plenitud de la experiencia en el diseño editorial. Un análisis desde la comunicación analógica y digital en función del grado de interacción entre la organización y las personas.**
José Rafael González. Carlos Dussan.Pablo
Gómez. Pontificia Universidad Javeriana
Cali. Colombia

17:00 KEYNOTE SPEAKER
Teu corpo visual meu desejo carnal – A visualização da figura humana e sua articulação gráfica no objecto de design editorial partindo de Karel Teige.
Jorge dos Reis, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, Portugal

17:30 MULTIMEDIA
Painel / Panel 2
Moderador / Facilitator: Francisco Paiva

ID216 A disciplina de Anteprojecto e o seu contributo na ligação da academia ao mercado de trabalho.
Nuno Duarte Martins, Daniel Brandão.
Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, Universidade do Porto.
Leonardo Pereira. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, ID+. Portugal

ID226 Fashion Acoustics: A synthesis between wearable computers and musical instruments for transforming commodities into creative tools for live-art research.
Alexandra Murray-Leslie, Andrew Johnston, Sam Ferguson. University of Technology, Sydney. Australia

ID229 Emotion and Mobile Devices.
Ana Serrano Tellería. University of Beira Interior. Portugal

ID235 PoliVis – Ferramenta de Investigação para Análise de Informação Política.
Mécia Sá, Francisco Providência.
Departamento de Comunicação e Arte (DeCA) da Universidade de Aveiro. Miguel Carvalhais. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Portugal

ID245 Objects of storytelling – Future interfaces of tomorrow.
Jose Silva. Centro de investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design (CIAUD) da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Portugal

NOV.20

2014 NOV. 21

Sexta-feira / Friday

NOV.21

VENUE

Universidade da Beira Interior
Anfiteatro das Sessões Solenes

9:00 Abertura / Opening

KEYNOTE SPEAKER

Corque Design: Designing Living Objects

Ana Cristina C. M. Mestre

Delft University of Technology, Netherlands

9:30 **PRODUTO / PRODUCT**

Painel / Panel 2

Moderador / Facilitator: Denis Coelho

ID211 **A influência do design do mobiliário urbano para a qualidade de vida dos cidadãos.**

Beatriz Chimenti, Ivete Farah. PROURB / CAPES / UFRJ. Brazil

ID213 **Mobiliário Urbano em Cidades Históricas: Design comparativo Rio de Janeiro “versus” Lisboa.**

Eder Donizeti da Silva, Adriana Dantas Nogueira. Universidade Federal de Sergipe. Brazil

ID214 **Design and the construction of corporate image: the case of Vianagrés.**

Pedro Oliveira. Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). Liliana Soares | IPVC, Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD), ID+. Manuel Ribeiro. UIDM, Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Portugal

ID217 **Representations of Subcultural Identity: A Study on Vehicle Modification in Turkey.**

Elçin Tezel. Bahçesehir University. Turkey

ID221 **Commercial package design evaluation formula with the use of eye tracking equipment.**

Paschalis Paschalis. University of Nicosia. Cyprus

ID222 **Design e desenvolvimento de unidades agrícolas de estrutura modular.**

Rui Tavares, Álvaro M. Sampaio, Paulo Simões. IPCA- Instituto Politécnico do Cávado e Ave. Portugal

ID225 **A importância do Packaging Design na tomada de decisão de compra do consumidor: o caso de estudo do azeite virgem extra gourmet.**

Abílio J. Meira. Instituto Politécnico do Cávado e Ave. Nuno Duarte Martins. Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, Universidade do Porto. Sérgio Dominique Ferreira. Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Portugal

11:00 **Coffee Break**

ID228 **Abrigo mínimo de apoio aos peregrinos no caminho português de Santiago de Compostela.**

José Pimenta, Álvaro M. Sampaio, Paulo Simões. Instituto Politécnico do Cávado e Ave. Portugal

ID232 **[Non] Gendered Desires: Queer Possibilities in Design.**

Ece Canli. University of Porto. Portugal

ID233 **Redesenho do Produto, da Comunicação e dos Serviços da NCP na perspetiva da Integração Vertical do Design.**

Eduardo Noronha, Francisco Providência, Mónica Oliveira Correia. Universidade de Aveiro. Portugal

ID.234 **How do we relate to unconventional artifacts? Designing with biological generative systems aimed at customization.**

Raul Pinto, Miguel Vieira. University of Aveiro. Miguel Carvalhais. Faculty of Fine Arts, University of Porto. Portugal. Paul Atkinson. Sheffield Hallam University. United Kingdom

ID250 **Please, no more grey scales ambiances at workplace environments.**

Cristina Caramelo Gomes. Faculdade de Arquitectura e Artes - Universidade Lusíada de Lisboa. Sandra Preto. Faculdade de Arquitectura - Universidade de Lisboa. Portugal

ID252 **BioDesign – para além do Design Bio-Inspirado.**

Denis Alves Coelho, Ana Rita da Silva Vieira. Universidade da Beira Interior. Portugal

ID253 **Gestão estratégia do design para um parque de ciência e inovação baseado no modelo triple helix.**

Eduardo Araujo. Curso Doutoramento em Design / Universidade de Aveiro - PT. Brazil
João Mota, Filipe Teles. Universidade de Aveiro. Portugal

13:00 Almoço / Lunch (Livre / Free)

VENUE (sessão paralela / parallel session)
Universidade da Beira Interior
Anfiteatro 2:12

11:15 KEYNOTE SPEAKER

O desejo em editoriais de moda

Alexandra Cruchinho. ESART, Instituto Politécnico de Castelo Branco. Portugal.

11:45 MODA / FASHION

painel / panel 4

Moderador / Facilitator: Cláudia Teixeira

ID218 **O design como mediador de cultura na definição de um sistema de óculos com singularidade.**

Joana Vieira. Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). João Abrantes. UIDM, IPVC. Liliana Soares. IPVC, CIAUD, ID+. Portugal

ID223 **O Design como mediador para a criação de um produto de calçado entre cultura industrial e cultura artesanal.**

Pedro Ribeiro, Helena Santos. Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). Ermanno Aparo. IPVC, CIAUD. Portugal

ID230 **A renda de bilros de Peniche: do descaso ao desejo.**

Isabel Bieger, Cristina Carvalho. Faculdade de Arquitectura, Universidade de Lisboa. Portugal

ID240 **O quimono e a moda europeia.**

Luciana Iwamoto, Sílvia Barros de Held, Laura Mello de Mattos Anacleto, Fabíola Mastelini Meciano. USP. Brazil

ID242 **A qualidade no desenvolvimento de produto de moda na terceirização da MVM – Manufatura do Vestuário de Moda.**

Camila Vitorino Marcelo, Universidade de São Paulo, Brazil

ID244 **A arte, o design, a moda e a criação hoje: interfaces.**

Sílvia Barros de Held, Regina Sanches, João Paulo Marcicano, Isabel Cristina Italiano. Universidade de São Paulo. Brazil

ID248 **Desejo de Passado: a Nostalgia na Moda do início do século.**

Brígida Ribeiro. Instituto Politécnico de Castelo Branco. Portugal

13:00 Almoço / Lunch (Livre / Free)

NOV.21

- VENUE**
Universidade da Beira Interior
Anfiteatro das Sessões Solenes
- 14:30 KEYNOTE SPEAKER**
As máquinas dos desejos / The wish machines
Ana Leonor Madeira Rodrigues,
Fac. Arquitectura da Universidade de Lisboa, Portugal
- 15:00 TEORIA / THEORY**
painel / panel 5
Moderador / Facilitator: Urbano Sidoncha
- ID207 The Seductive Character of Design Tools.**
Lena Hammes. Köln International School of Design. Germany
- ID208 On a desire in understanding desire.**
Joerg Becker. University of Illinois at Chicago. United States
- ID209 IKEA's Seductive Interiors**
Sara Kristoffersson. Konstfack University College of Arts, Crafts and Design. Sweden
- ID227 Aesthetics and Erotics of Designed Things.**
Keith Russell. Design Communication & IT - The University of Newcastle. Australia
- ID231 Inovação e o paradoxo do Desejo.**
Patrícia Wielewicz, Ricardo Zimmemann. Universidade do Porto. Portugal
- ID236 Rituals of seduction for a biomimetic of animal behavior in the post-digital era.**
Pedro Bandeira Maia. Polytechnic Institute of Coimbra, ESEC, DAT and ID+, University of Aveiro. Nuno Dias. ID+ Research Institute For Design, Media and Culture, University of Aveiro. George Stilwell. Faculdade de Medicina Veterinária. Universidade de Lisboa. Portugal
- ID243 A ornamentação é um normal apetite humano.**
Miguel Bandeira Duarte. Escola de Arquitectura da Universidade do Minho. Portugal
- ID247 Design eu quero, design eu possuo!**
R. Filipe Cardoso C. Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão. Catarina A. Ferreira C. | Faculdade de Arquitectura - Universidade de Lisboa. Portugal
- ID255 Cidade: Desígnio, Design e Desejo.**
Bartolomeu Paiva. IPC-ESEC. CIAUD. Portugal
- ID256 O Design e a metamorfose do mundo.**
André Barata. Universidade da Beira Interior. Portugal
- ID257 Antes era o desejo do sujeito: genuinidade e autenticidade, hoje é o pensar que sempre é preciso desejar, até mesmo o desejo: alienação, exterioridade e expropriação.**
Lina Raquel Marinho. Universidade da Beira Interior. Portugal
- ID258 O corpo, o olhar e o anseio : o reconhecimento do desejo em Sartre e Lacan.**
Ana Claudia Cergol. Universidade da Beira Interior. Portugal
- 16:45 Coffee Break**
- 17:00 ENSINO / EDUCATION**
painel / panel 6
Moderador / Facilitator: Catarina Moura
- ID210 The World of children.**
Filipa Alexandra Delgado Craveiro, José Mendes Lucas. Universidade da Beira Interior. Portugal
- ID219 A design thinking approach to learning business analysis in business information systems.**
Sorcha Holohan, Keelin Leahy, Adam DeEyto. University of Limerick. Ireland
- ID220 Ensino-aprendizagem da arte, por meio da estamperia têxtil**
Aymê Okasaki, Antonio Kanamaru. Universidade de São Paulo. Brazil
- ID237 A Fait Accompli? Design activism and brand in design education.**
Brian DeLevie. University of Colorado Denver. United States

18:00 SHOWCASE – PROJECTOS / PROJECTS

- P01 **Quarenta e Oito Dezassete**
Noca Ramos. Aveiro. Portugal
- P02 **Tuning e Ecodesign.**
Daniel Bacelar Pereira. UBI. Portugal
- P03 **Os Paciências.**
Processo criativo de uma animação 3D
Márcio Silva. UBI. Portugal
- P04 **Back to Earth.**
João Inácio. UBI. Portugal
- P05 **Revista i.E.**
Miguel Sanches. Departamento de Artes
Gráficas < Instituto Politécnico de Tomar.
- P06 **Ecoproject.**
Fábio Luís. UBI. Portugal
- P07 **BombArt – Tradicionalmente Digital**
Catarina Nobre, Edgar Fernandes, Linda
Redondo. Universidade da Beira Interior.
Portugal

19:00 Encerramento / Closing

NOV.21

SPEAKERS/



SARA BALONAS

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



JORGE DOS REIS

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



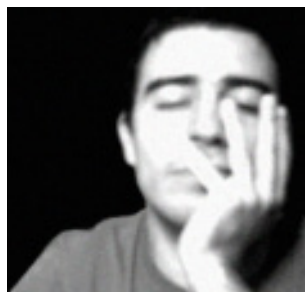
ALEXANDRA CRUCHINHO

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



ANA LEONOR M. MADEIRA RODRIGUES

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



NOCA RAMOS

During the night of July 4th 1975 I've decided to be born to this world. I suppose I must have been indecisive about it because the doctors took some minutes to convince me, since I was born dead. I've died more times during the next 39 years, but I was also born as many. I studied all the necessary years to get in College. I've got lost and found many times in Architecture School, but one day I was fed up with labyrinths and decided to study Design at the University of Aveiro. After finishing my academic path in the universities I decided I really wanted to learn. Learn new things... Experiment new things... and most of all keep challenging myself with new projects that make me follow through unknown trails. Make-believes made with open heart and, most of the times, eyes wide shut. That's how, almost by accident, I've got here.



ANA MESTRE

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

BOOK OF ABSTRACTS

COMUNICAÇÃO /
COMMUNICATION

ID.212

NÃO SE DESEJA AQUILO QUE NÃO SE CONHECE

Ana Lopes Gaspar. Portugal

Paixão, Desejo, Sentidos, Sensibilidade

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

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

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

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

A fonte de inspiração foi durante séculos a natureza, essa abundante fonte de estímulos e de tudo o que o nosso cérebro pode absorver ao longo de milhões de anos de evolução. Sendo a nossa capacidade de reter e visualizar mentalmente um vasto número de cheiros, sabores, cores, sons e texturas, reconhecemos hoje que a nossa vida não seria a mesma sem esta capacidade. Deste modo a viagem dos tempos mostra nos um campo rico e diversificado de ideias transpostas “fielmente” para representações de todos os géneros e nas mais variadas técnicas. Assumimos desde sempre que as nossas capacidades perceptivas são superiores às restantes espécies, contudo, somos tão variados quanto estas mesmas. Relativamente à sedução e à persuasão face ao outro usamos algumas das mesmas técnicas: paleta cromática, texturas, relevos de palavras, recortes de imagem, enquadramento de partes mais apelativas, criamos interacção com o observador, estimulamos o outro a chegar até ao ponto de referência, que é ao mesmo tempo o ponto de partida, nós mesmos.

Os criadores e as suas criações foram e serão sempre alvo de críticas, de palmas e abraços ou de

exclusão pela provocação, contudo, todos usam os mesmos mecanismos: provocar o desejo, provocar a sensação de único, a persuadir o outro a sentir-se elevado na sua capacidade de registar e de transformar a informação recolhida em comunicação nova e diferenciadora da anterior criação.

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

ID.215

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

Leonardo Pereira. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, ID+. **Nuno Duarte Martins, Daniel Brandão.** Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, Universidade do Porto. Portugal

Iconografia, Ícones Design, Seniores

No presente artigo defendemos que o Design de ícones, quando dirigidos a indivíduos seniores, deverá atender e considerar as típicas necessidades especiais desta faixa da população, sob pena de as soluções visuais e gráficas preconizadas não serem descodificáveis, no seu significado, por estes.

Entre as necessidades especiais que mais podem acentuar a dificuldade que um sénior geralmente experimenta nesta descodificação, destacam-se as associadas a um grau de literacia digital tipicamente mais baixo do que o de um indivíduo jovem e as provocadas pela degradação da performance de faculdades cognitivas como a memória semântica. Estas especificidades restringem os benefícios e o bem estar, proporcionado pela integração na sociedade de informação digital. As camadas mais jovens da população, fruto da familiaridade com meios digitais e da ausência de restrições nas suas capacidades cognitivas, são as que globalmente mais beneficiam das ofertas proporcionadas pelas novas tecnologias, nomeadamente na interpretação de iconografia em

meios digitais.

Neste estudo avaliamos, junto de uma amostra de público sénior, a eficácia de comunicação de conteúdos de um conjunto de ícones para um menu de navegação de uma aplicação de televisão interactiva (ITV), desenhados especificamente para seniores. Pretende-se, por isso, contribuir para a redução do fosso digital entre a população jovem e sénior. Por fim, a partir dos resultados da referida avaliação, propomos um conjunto de Princípios Orientadores de Design de iconografia que responda às necessidades especiais da população em estudo.

ID.224

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

João Gomes de Abreu. Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa. Portugal

Design Corporativo; Identidade Visual; Comunicação Museológica; Museus Portugueses

O "museu", ao transformar-se num espaço aberto ao exterior, adquiriu novas formas e novas expressões. Da complexificação da atividade museológica resultam, assim, novas representações, que alteram a imagem inicial do museu como edifício contenedor de objetos. O "museu" existe também fora do seu espaço físico, tornando-se mais difusa a sua delimitação. As suas "fronteiras" são agora menos nítidas, não só no que se refere à relação espacial, mas também à sua dimensão temporal, criando um desafio adicional que é o do reconhecimento do próprio museu. A fachada neoclássica do edifício já não serve este propósito. O design, enquanto atividade transdisciplinar, assume deste modo um protagonismo determinante na comunicação dos museus, na sua representação visual e no reconhecimento da sua ação.

Das áreas de atuação do design que participam na atividade museológica, o design de identidade corporativa, pela sua abrangência e transversalidade, é o que mais poderá influenciar, de um modo global, a comunicação dos museus. É assim pertinente conhecer o modo como os museus portugueses comunicam visualmente e compreender a influência da ação do design na sua atividade.

A coincidência entre os limites físicos do edifício do museu e os limites do próprio museu permitiria uma

construção muito nítida da sua geografia. Porém, um museu não existe e não acontece apenas dentro do seu edifício. Para além de uma possível dispersão física do seu edifício em múltiplos núcleos, o desenvolvimento de atividades fora do seu espaço e as inúmeras possibilidades de representações digitais alteraram a geografia dos museus, cada vez mais complexa e distante da sua representação arquitetónica. Na verdade, hoje, um edifício não será uma condição essencial para a criação de um museu. Obviamente que terão de continuar a existir edifícios contenedores das coleções, mas um museu poderá estar presente em vários edifícios, de forma difusa, ou mesmo adotar o modelo nómada das exposições itinerantes. Complementarmente, há uma crescente desmaterialização da atividade museológica, que torna ainda mais complexa a definição dos limites de um museu. A interação entre um museu e o seu público poderá acontecer em inúmeros espaços que não os das suas instalações, podendo iniciar-se, por exemplo, numa escola, através da realização de um ateliê, numa livraria, aquando do lançamento de uma das suas edições, numa sala de cinema, na participação num ciclo ou festival, ou na rua, através de uma aplicação para dispositivos móveis. Como destas diferentes interações resultam diferentes percepções e imagens, um dos novos desafios com que se debatem os museus reside na sua capacidade de comunicarem de forma clara e coerente. O reconhecimento do museu adquiriu uma dimensão intangível que importa formalizar, para que este não desapareça na consequência da sua própria natureza difusa. O design, enquanto atividade multidisciplinar que percorre todo o espaço museológico, assume deste forma uma importante função como elemento agregador de toda a atividade do museu. A expressão visual da identidade do museu através dos seus elementos de design corporativo são agora a nova "âncora" para o entendimento do museu no seu todo. Para além do entendimento de um museu sediado na sua coleção, ou de um museu sediado no seu edifício, é também possível assumir a ideia de museu sediado no design.

O estudo apresentado resulta de um inquérito realizado aos museus portugueses e propõe uma caracterização e análise dos principais elementos de expressão visual da sua identidade. Nesta investigação são analisados os cinco elementos fundadores de identidade visual (nome; logótipo; símbolo; cor; e tipografia) e alguns dos elementos complementares de identidade visual mais relevantes no campo da museologia, como será o caso da arquitetura, tantas vezes utilizada pelos museus como protagonista das suas estratégias de comunicação. Esta análise,

baseada em dados quantitativos e qualitativos, procura compreender em termos globais quais os elementos visuais utilizados e quais as preferências tipológicas dos museus portugueses para expressarem visualmente a sua identidade, bem como a influência dessas diferentes opções no desempenho da atividade museológica.

Perante a diversidade e complexidade do tecido museológico português serão muitas e distintas as abordagens e preocupações relativas à expressão visual da identidade. A caracterização destas diferentes realidades permitirá compreender melhor o contributo da atuação do design no desempenho dos museus portugueses. Espera-se que os resultados apresentados contribuam para uma leitura mais clara sobre a comunicação visual dos museus portugueses, suas especificidades e modos de atuação.

ID.238

O JOGO DE TABULEIRO E AS SUAS RELAÇÕES CULTURAIS

Amélia Marisa Gonçalves Lopes.

IPCA. Portugal

Narrativa, Jogo de Tabuleiro, Ilustração e Ludologia

Apesar dos jogos de tabuleiro terem perdido a sua popularidade para os jogos eletrónicos não deixa de ser notável que nos últimos tempos tenham voltado a conquistar adeptos.

Se por um lado o jogo se transforma num objeto importante naquilo que ele revela de uma cultura, por outro, é preciso aceitar o fato de que ele está inserido num sistema social e como tal, suporta funções sociais que lhe conferem razão de ser. Neste sentido, pretendemos apresentar o projeto prático “A Lenda do Galo”, um jogo de tabuleiro desenvolvido no âmbito do mestrado em Ilustração e Animação do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Nascido em 2012, este projeto teve como objetivo primordial compreender de que forma um ilustrador deve tratar os conteúdos de uma narrativa para serem utilizados num jogo de tabuleiro. Mas, num momento em que ganha impulso a produção de novas tecnologias, e onde os objetos são substituídos por versões digitais, é importante continuarmos a ter consciência de que os jogos de tabuleiro estimulam valores essenciais, além de proporcionarem diversão e serem uma importante ferramenta de educação e atividade social.

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

ID.239

O EFEITO AMBIVALENTE DOS MEDIA PARTICIPATIVOS NA CULTURA CONTEMPORÂNEA.

Daniel Brandão, Nuno Duarte Martins. Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, Universidade do Porto, ID+. **Leonardo Pereira.** Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, ID+. Portugal

Digital, Desejo, Criação, Participação, Autenticidade, Artificialidade

Neste artigo iremos analisar o impacto que as tecnologias digitais têm vindo a provocar na sociedade contemporânea. Elas têm vindo a ampliar os índices de produção e partilha de conteúdos digitais de diferentes géneros, por parte de indivíduos até agora excluídos dessa cadeia de produção e a oferecer novas oportunidades de participação e sociabilização. Contudo, simultaneamente, as tecnologias digitais têm vindo a contribuir para uma crescente ambiguidade entre o autêntico e o artificial.

As ferramentas de produção e partilha tornaram-se mais baratas e de fácil utilização, despertando uma paixão pela criação por parte de indivíduos que, sem qualquer especialização específica, adoptam estratégias de ‘faça você mesmo’ (‘do it yourself’) e assumem o papel de criadores na cadeia de consumo

de conteúdos media. Qualquer indivíduo pode, agora, produzir e partilhar online e, mais ainda, não tem que o fazer sozinho, pois pode, também, facilmente cooperar com outros indivíduos. Os media digitais despoletam, assim, vários contextos de colaboração e de acção colectiva entre cidadãos.

Dada a sua forte característica participativa, ferramentas como as redes sociais online demonstram também um grande potencial para o desenvolvimento de campanhas de marketing. Muitas campanhas de publicidade estão a apropriar-se da filosofia participativa e social que se vive nas plataformas online, aludindo aos conceitos de partilha, cooperação e acção colectiva, enquanto estratégia para uma maior aproximação aos consumidores. Exemplo disto são as campanhas das operadoras móveis portuguesas, nomeadamente as da Optimus que adoptaram como slogan o tema “All Together Now” dos Beatles e, mais recentemente, a nova marca Nos (Nós), em que o seu próprio nome é fundamentado na ideia de pertença a um colectivo.

Os media participativos tornaram-se, portanto, parte do nosso quotidiano e transformaram-se numa das mais importantes tendências da sociedade contemporânea. Vemos agora empresas a seguir e mimetizar as práticas de indivíduos. No entanto, deve referir-se que este fenómeno de apropriação do ‘fixe’ (‘cool’) foi já constatado nos anos 1960 em que os movimentos de contracultura, nomeadamente o hippie, se tornaram símbolos de marketing corporativo. O mesmo aconteceu mais tarde com outros contextos emergentes das culturas urbanas, tais como a moda do ‘graffiti’, do ‘hip-hop’ e, depois, as ‘flash mob’. Tratam-se de fenómenos culturais que muitas vezes surgem a partir de uma manifestação genuína que rapidamente é apropriada e subvertida. Com base na análise interpretativa de um conjunto de exemplos paradigmáticos, neste artigo, iremos confrontar esta leitura com a forma como as ferramentas digitais de criação e partilha online têm sido utilizadas muitas vezes para a conquista de ‘15 segundos de fama’, como acontece com variados exemplos de vídeos virais no YouTube.

Podemos concluir que a sedução pelo mundo digital tem contribuído fortemente para a ambivalência entre as pessoas e as suas experiências tangíveis, em que a procura de uma autenticidade se converte, na maior parte dos casos, na exaltação da artificialidade. Isto verifica-se na forma como as pessoas se expõem nas redes sociais, adoptando múltiplas identidades e conectando-se umas com as outras não por aquilo que as pessoas verdadeiramente são, mas por razões de conteúdo, conduzindo a uma desumanização do digital.

ID.241

EL DESEO IMPOSIBLE DEL ARTÍSTA.

María del Carmen Bellido-Márquez.

Universidad de Granada.Spain

Arte , Deseo, Imagen Artística, Objeto Artístico, Comunicación

Estado de la cuestión e introducción

El deseo está implícito en la creación artística; forma parte de su cosmicidad y de su génesis. La poética del objeto y de la imagen artística transportan al individuo espectador a un lirismo mágico, alejado de su semántica formal, que le sirve de vehículo de comunicación para establecer con él un diálogo, basado en la simbología y en el deseo imaginado que éste engendra de ellos, en combinación con sus sentimientos, anhelos, recuerdos y emociones.

Si hablamos del árbol del deseo, estamos hablando del árbol de la ciencia, aquel que nos ofrece la sabiduría, la memoria y el conocimiento. Hablar bajo su sombra es beber de la sabia de nuestros mitos y nuestra identidad primigénica, en la búsqueda de nosotros mismos. Por ello, buscar al “otro” es buscarse a uno mismo, pues no existe el “tú” sin el “yo”, proyectando en éste nuestro deseo personal, mediante los sueños, las aspiraciones, las esperanzas, las ilusiones o las promesas, para alcanzar la perfección del ser, a sabiendas de su imperfección. Por ello, la imagen deseada no es fiel a lo que representa, dado que esta imagen mental está idealizada y tiende a desvanecerse cuando se accede al objeto real del deseo, pues la materialidad física de éste no responde al ideal imaginado.

Hipótesis - En este sentido los artistas han representado sus deseos de diversas formas, por lo que cabe preguntarse ¿Cuál es el deseo imposible del artista? Como respuesta, en este trabajo se analizan diferentes manifestaciones de los deseos humanos expresados por los artistas a lo largo de la Historia del Arte. Todos ellos forman parte de este trabajo que se plantea como hipótesis el estudio del arte como vehículo de manifestación, utilizado por los artistas para expresar sus deseos imposibles, y que se proyecta en el espectador de las obras como reflejo de sus propias aspiraciones imaginadas. En el desarrollo del estudio se establecen varias líneas de investigación: 1. El deseo de perfección humana. 2. El éxtasis espiritual y el deseo de consumado. 3 El deseo inconsciente y onírico. 4. El deseo de lo perdido o añorado. 5 El deseo de acción y cambio, etc.

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

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

El deseo consumado del beso deseado, fue representado por Rodin en El Beso (1887), plasmando en su obra la sensualidad y en La eterna primavera (1888), en la que expresa más espontaneidad y apela a la permanencia del momento. Mas tarde, Brancusi representó El Beso (1908) con mayor rotundidad que Rodin, mientras Gustav Klimt lo hizo (El beso, 1907-1908) con sentido de entrega y sumisión de los amantes.

Por su parte, Dalí pintó El enigma del deseo - Mi madre, mi madre, mi madre (1929), como producto de su subconsciente y su irracionalidad onírica.

También Oscar Kokoschka (1889-1963) pintó La novia del viento, conocida también como "la tempestad", como evocación al amor perdido y al deseo eterno. Mientras tanto, Pablo Picasso (La espera, Margot, 1901), Gustav Klimt (La espera, 1905-1909) y Venenzio Zolla (La espera, 1917) representaron el deseo y la esperanza del que espera como anhelo, mientras aguarda y desea.

Y Marcel Duchamp expuso el deseo de los solteros hacia la novia en el Gran vidrio (1915-1923).

Por su parte Giacometti esculpió L'Homme qui marche (El hombre que camina, 1961) en un deseo de acción, movimiento y evolución humana.

Conclusión - De esta manera se pone de manifiesto que el arte refleja los deseos humanos, y que el artista proyecta en sus obras sus inquietudes y anhelos, liberándose del apresamiento del espíritu al que obliga el deseo imposible o inalcanzable y consiguiendo conectar con la génesis emocional del espectador, gracias a la semiología de los signos interpretados en una sociedad determinada y la propia agudeza del público espectador.

ID.246

O LIVRO "HÍBRIDO"/"VISUAL" COMO OBJECTO DE DESEJO.

Sofia Rodrigues.

FBAUL. Portugal

Livro, Híbrido, Desejo, Design Editorial, Publicação Imprensa

Tema: A exploração do conceito de "livro híbrido" ou de "narrativa visual" como estratégia capaz de criar um objecto de design de comunicação diferenciador que ape-la ao desejo do consumidor e do futuro leitor. Tentar-se-á igualmente aferir a contribuição do surgimento deste tipo de edições para o actual movimento de renovação e insuperabilidade do livro impresso. Para tal, estudar-se-ão exemplos da aplicação do conceito, e os ecos da exploração do mesmo em Portugal. A preocupação em torno da criação de publicações diferenciadoras, é um fenómeno que remonta aos finais do século XIX e que assume, num primeiro momento, uma atitude crítica, face à produção gráfica nascida sob o signo da industrialização. William Morris e o seu Ideal Book, é disso exemplo. Seguem-se outros autores como Stéphane Mallarmé para quem o livro ganha um carácter multidimensional. No seu texto Le Livre, instrument spirituel (1895), o poeta questiona a manutenção do modelo clássico (a velha tipografia, no intuito de Jan Tschichold) e apela à reformulação dos seus princípios. Mais do que condenar a estreita subordinação da página a um eixo central de justificação, origem de uma aparente estrutura simétrica, Mallarmé reprovava sobretudo o espartilho que sujeita o conteúdo do livro e o leitor a uma leitura mecanizada, monótona, dominada por um percurso de ritmo previsível. O autor faz a apolo-gia da materialização do texto liberta de convenções formais, uma ideia que o próprio poria em prática no seu poema: Un Coup de dés jamais n'abolira le hasard. Mas a sua preocupação com o livro, estendia-se muito para além da configuração do texto. A reflexão do autor em torno deste objecto, em parte é motivada pela análise de outro espécime gráfico, em pleno desenvolvimento na sua contemporaneidade: o jornal. Descartável e perecível, o jornal desafiava o seu fim mais óbvio, numa massa de matéria impressa, caótica e pouco refinada, mas extremamente acessível pela sua massificação e circulação. Importava, então, transformar o livro num meio único — uma plataforma de liberdade criativa — capaz de apelar

aos interesses do público moderno (e enfim, desafiar a democratização do jornal).

Hoje, apesar do hiato temporal que nos distancia da utopia do livro ideada por Mal-larmé, o seu projecto ganha uma inusitada actualidade. Depois da resistência do objecto impresso face à proliferação dos meios digitais, o livro converteu-se paradigmaticamente, num espécime insuperável da cultura material. As suas qualidades intrínsecas — formato, portabilidade e fisicalidade —, associadas ao estímulo que o seu processo criativo suscita, transformam-no numa plataforma activa de experimentações multidisciplinares. De uma forma mais ou menos ostensiva, de um modo mais radical ou subtil, o livro assume-se como um objecto de desejo. Os seus recursos clássicos — texto, imagem, tipografia, papel, etc. — unem-se no sentido de criar um objecto diferenciador, colecionável e atemporal, capaz de suscitar uma experiência única de leitura e fruição. E, é esse desafio aos limites da imaginação e da matéria que leva Andrew Losowsky, num texto/manifesto em torno das potencialidades do físico sobre o digital, a proclamar: *We are in a print world now* (Losowsky, 2013).

As designadas “narrativas visuais” (Alberto Hernández) ou “novelas híbridas” estimulam (e são estimuladas) pelo desejo de diferenciação que motiva a actual produção do livro. O conceito nasce da vontade de explorar a associação e a contaminação entre toda a sorte de elementos textuais e imagéticos, capazes de converter o livro num objecto multidimensional que apela à atenção, ao desejo e à interacção do leitor. As publicações da Visual Editions, são disso exemplo; o livro *O Lago Avesso da Editorial Caminho*, segue uma estratégia idêntica. O exemplo das “narrativas visuais” garante ao objecto editorial uma totalidade comunicacional única, insubstituível e acessível (tal como Mallarmé outrora ambicionara para o formato livro).

ID.249

SLB: QUANDO O DESPORTO SE TORNA RELIGIÃO.

Ivone Ferreira, Cláudia Pinto, Victor Silva, Miguel Gouveia, Adriana Trindade, António Sanganha. Escola Superior de Educação de Viseu. Portugal

SLB, Branding, Adesão, Carisma, Religião

A evolução na filosofia de marketing tem sido feita no sentido de obter uma relação mais individuali-

zada e de aprendizagem com cada um dos seus clientes, fãs ou sócios, permitindo uma interacção mais próxima com a empresa/instituição. O objetivo é obter informação necessária para conseguir oferecer um produto/serviço personalizado e ajustado às necessidades específicas de cada sócio.

A filosofia de marketing relacional cresce assim de importância, resultante da convicção que a construção de relações duradouras com os clientes/sócios produz resultados positivos ao nível da satisfação e fidelização dos referidos clientes (Reynolds e Beatty, 1999).

Historicamente, a maior parte das teorias do marketing desenvolveram-se a partir dos mercados de produtos de grande consumo. Contudo, a análise dos mercados industriais e de serviços sugere uma nova perspetiva. Nasce assim uma nova linha de investigação baseada essencialmente no âmbito do marketing de serviços e no marketing industrial, o marketing relacional e que aqui procuraremos investigar como funciona no caso da marca Sport Lisboa e Benfica.

A emergência do marketing relacional surge assim como a progressão de diferentes áreas substantivas para as respetivas teorias específicas que, posteriormente, através da experiência prática e do senso comum, dão origem à teoria geral do marketing relacional. Este terá a sua aplicação em diversas situações de marketing, nomeadamente encontros clubísticos, produção de merchandising e equipamentos personalizados.

A AMA apresenta uma nova definição de marketing como sendo “o conjunto de atividades e estabelecimento de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, sócios e sociedade em geral” (AMA, 2008). Nesta nova definição é enfatizado o valor — e emoções — que são transmitidos, não só para os clientes, mas para todos os seus diferentes públicos, questões que importa serem esclarecidas numa sociedade capitalista e tecnológica como aquela em que vivemos.

Questão

Procuraremos averiguar de que forma os símbolos visuais e sonoros usados pela marca Benfica e adotados pelos adeptos estão aptos para transportar as massas para um universo místico equiparado a uma religião bem como identificar a tipologia desses signos e qual o quadro de emoções desencadeados pelos mesmos.

Quadro conceptual e metodológico

O ponto de partida metodológico começou por ser a leitura de autores de referência nas áreas da semiótica, publicidade, marketing e teoria da comu-

nicação de massas, nomeadamente Umberto Eco, António Fidalgo, Kotler e Saborit. Posteriormente, e procurando responder à nossa questão, foi elaborado e distribuído um inquérito a 50 benfiquistas em que constavam questões referentes às emoções sentidas ao entoar o hino do clube e cânticos da claqué, assistir a um jogo ao vivo, usar o equipamento, ser sócio do SLB, entre outros.

Resultados previstos

Pretendemos identificar a tipologia de signos utilizada pela marca SLB bem como de que forma a presença numa multidão, ataviada de signos visuais e sonoros, pode contribuir para o desencadear de um fenómeno de adesão coletiva semelhante ao vivenciado em cerimónias religiosas e exponenciado pelo marketing relacional.

ID.251

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

José Rafael González, Carlos Dussan, Pablo Gómez. Pontificia Universidad Javeriana Cali. Colombia

Diseño De Interacción, Diseño Editorial, Diseño Analógico/Digital, Diseño De Comunicación, Experiencia De Usuario

El estudio plantea el análisis de los procesos de comunicación en los que se encuentra inmerso el diseño editorial, en contextos caracterizados por una oferta cada vez más creciente y diversa y por las nuevas maneras de concebir la innovación entre quienes proponen la oferta de valor y los usuarios o consumidores de éstos productos, tanto tangibles como intangibles. En este contexto, se evalúan tendencias de diseño desde las nociones de lo analógico y lo digital, a los fines de proveer insights fundamentales y claves que coadyuven en la caracterización de las cualidades del fenómeno, a la luz de los retos que imponen dinámicas como la aproximación a estos conceptos desde la plenitud y la experiencia de uso o consumo de productos editoriales en el marco de los aspectos evolutivos de la comunicación, de la co-creación, de la ubicuidad, de la interacción y de la construcción conjunta de contenidos, así como de la democratización tecnológica en los términos planteados por Von Hippel (2005) y en buena medida

visualizados ya por McLuhan al analizar el desarrollo de nuevos medios de comunicación cuando hacía mención a “la transformación del hardware en software; el constante cambio disruptivo desplazando a la progresión lineal y el sentido estable en la perspectiva situacional; drásticos cambios en la percepción del tiempo y la disolución de un considerable número de fronteras geográficas” (Islas, 2012).

Marco conceptual y metodológico

Se propone entonces, una mirada desde las emociones y la plenitud de uso de los productos editoriales a partir de la consideración real de deseos, anhelos, aspiraciones y motivaciones profundas, desde la propuesta de González (2013), en la que se correlaciona la intensidad de la experiencia de uso, con una comunicación multidimensional (interactiva, dinámica y multimodal) y no unidimensional (unidireccional, estática y monomodal), y en la que por similitud, los medios analógicos generan una experiencia narrativa lineal, continua, unidireccional y los digitales permiten situaciones más dinámicas que favorecen la interacción.

Al propio tiempo se reevalúan conceptos como el de nativo digital, y se proponen nuevas fórmulas en las que se incluyen las posibilidades y las potencialidades tecnológicas de circunstancias determinadas de la historia que marcaron el contexto, y que hicieron a las personas tener acceso a unos determinados productos más analógicos en un momento y más digitales ahora, pero desde afirmaciones como las de Cleomar Rocha, director del Media Lab de la Universidad Federal de Goiás en Brasil, quién sostiene que “no es que nuestro pensamiento será digital, siempre fue digital, lo que estamos haciendo ahora es reconociendo su potencial” (Rocha, 2014), lo cual es vital para definir estrategias de comunicación e innovación y diferenciación en la actualidad. Para ello, Rocha erige un paralelismo entre las conexiones sinápticas del cerebro, que no son lineales sino multidireccionales, y en las que se establecen asociaciones múltiples en diferentes dimensiones y niveles de pensamiento simultáneamente. Esta característica de discontinuidad del pensamiento, provee posibilidades de procesamiento mucho mayores que las una visión de pensamiento como hecho continuo y lineal. En ese sentido, estas afirmaciones permitirán durante el proceso la re-definición de conceptos como el de nativos digitales, para proponer en contrapartida otros como el de nativos en contextos digitales, nativos en contextos analógicos y quizá un tercer concepto para la generación nacida en el umbral intermedio, en un mundo en el que “es innegable el rol que están desempeñando las comunicaciones en la construcción de nuevas

perspectivas socio-culturales, de negocio y de relaciones interpersonales, sin que para ello existan limitaciones de distancias, tiempo y espacio”, como destaca Etchevers (2006). En el análisis de este contexto desde una perspectiva evolutiva, se revisan los aportes de autores como Otl Aicher, quién se encuentra entre los primeros referentes que abordaron el debate desde de la representación en el texto Analógico y Digital (Aicher, 1978).

En términos procedimentales, el proyecto, se asienta en los resultados de un análisis en el que se miden dos dimensiones, tomando como premisa enfoques como los de Noble y Kumar (2008) o de Bedoya y Gil (2004): una dimensión más funcional/racional relacionada con la captación y fijación de un mensaje comunicado a través de diferentes medios, canales y modos, sobre la base del grado de interactividad que una persona pueda llegar a tener con él y en segundo lugar, una dimensión más emocional, en la que se evalúa la plenitud de la experiencia de los usuarios a partir del planteamiento de González (2013), el cual correlaciona la intensidad de la experiencia con la multidimensionalidad de la comunicación. Estos principios resultan clave, si se consideran afirmaciones como las de Verganti quién sostiene que “las personas no compran productos sino significados. La gente usa las cosas por profundas razones emocionales, psicológicas y socio-culturales, además de las utilitarias” (Verganti, 2009).

La evaluación del mensaje al que se ha hecho referencia, se realizará midiendo las dos dimensiones sobre cuatro diferentes recursos que incluyen variación de los medios, canales y modos, así como el grado de interacción, partiendo de un texto impreso sin imagen, pasando luego a una infografía (los dos primeros en formatos analógicos), para ser valorado luego incorporando la gráfica animada en un tercer nivel, y finalmente adicionado elementos de realidad aumentada en un cuarto y último nivel (estos dos en formatos digitales).

Resultados esperados

En términos generales, se espera poder caracterizar y definir un conjunto de cualidades clave del fenómeno, a partir de los conceptos, contenidos y funciones más representativas de la experiencia de uso del producto editorial analógico, digital o mixto, en relación con los aspectos dimensionales de la comunicación y del grado de interacción de las personas con ellos. Por otra parte, se espera proveer de insights relacionados con la plenitud de experiencia de usuario de diferentes grupos etarios alrededor del producto editorial en diferentes contextos de interacción desde la mirada de que, como afirman Kress et al. (2001), “los modos de comunicación evolucionan y cambian en respuesta a las necesidades de comunicación de la sociedad, nuevos modos son creados y los modos existentes transformados”.

MULTIMEDIA

ID.216

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

Nuno Duarte Martins, Daniel Brandão. Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, Universidade do Porto. **Leonardo Pereira.** Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, ID+, Portugal

Educação, Design de Comunicação, Empreendedorismo; Mercado

Neste artigo apresentam-se os resultados da experiência pedagógica da disciplina de Anteprojecto do curso de licenciatura em Design Gráfico do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA).

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

Assim, metodologicamente falando, o contato com o mercado é realizado diretamente pelo aluno, que tem de identificar e avaliar um problema e propor a uma entidade (direta ou indiretamente relacionada com esse problema) uma proposta de estudo de solução.

Esta experiência tem promovido, junto dos discentes, uma cultura empreendedora promovendo resultados

positivos: propostas académicas que são aplicadas em contexto de mercado (através das entidades com quem trabalham ou diretamente pelos alunos); e oportunidades de emprego que são criadas e concretizadas. Apresentar-se-á um conjunto de exemplos de trabalhos de alunos que demonstram o sucesso pedagógico-científico desta abordagem. Portanto, neste artigo começa-se por realizar um enquadramento da instituição e do curso; descreve-se a metodologia adoptada na disciplina; e apresenta-se um conjunto de exemplos de trabalhos de alunos realizados nesta unidade curricular segundo este modelo.

ID.226

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

Alexandra Murray-Leslie, Andrew Johnston, Sam Ferguson.

University of Technology, Sydney. Australia

Fashion Acoustics, Practice Based Research Methodologies, Commodity Fetishism, Creativity, New Musical Instruments

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

ID.229
EMOTION AND MOBILE DEVICES.

Ana Serrano Tellería.
University of Beira Interior, Portugal

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

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

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

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

ID.235
POLIVIS - FERRAMENTA DE INVESTIGAÇÃO PARA ANÁLISE DE INFORMAÇÃO POLÍTICA.

Mécia Sá, Francisco Providência.
Departamento de Comunicação e Arte (DeCA) da Universidade de Aveiro.
Miguel Carvalhais. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Portugal

Visualização De Informação, Design De Interação, Design, Notícias E Política

Este artigo apresenta o projeto PoliVis, uma ferramenta desenvolvida para avaliar as funcionalidades e as estratégias de design que permitam aos cidadãos analisar informação política distribuída pelos meios de comunicação. A investigação propõe uma reflexão sobre os elementos desestabilizadores de comunicação política e sobre as propriedades dos media no processo de escrutínio da informação

por parte dos cidadãos, para identificar as funcionalidades e as estratégias de design que contribuam para a redução dos problemas identificados no processo de comunicação política e nas características dos media. Desta reflexão surgiu a necessidade da criação de uma ferramenta que fornecesse dados sobre a relação que existe entre informação política e cidadão. Contando com a participação dos utilizadores o PoliVis oferece a possibilidade de relacionar notícias dispersas no tempo e oriundas de diferentes fontes e permite destacar excertos de texto a partir da utilização de sublinhados. Estas duas funcionalidades, identificadas durante a análise de vários casos de estudo, foram selecionadas por promoverem a participação e a análise entre os utilizadores e a informação, sendo que os resultados que surgem dessa interação servem de estudo sobre a importância e a necessidade de construir ferramentas que tornem os cidadãos mais ativos e interessados sobre os assuntos políticos.

Reconhecendo que a participação social em democracia carece de um maior acesso à verdade e os meios de informação apresentam elevada contaminação mediática, ideológica, comercial e política, concluímos que será importante a disponibilização de meios auxiliares de análise noticiosa que permitam exercer uma observação mais rigorosa dos seus conteúdos. Assim, o objectivo da investigação é o de contribuir para a valorização e acessibilidade da informação política.

O estudo dos elementos desestabilizadores da comunicação política desta investigação baseia-se principalmente em dois autores, Dominique Wolton e João de Almeida Santos. Ambos concordam que a fragilização do sistema político é na sua maioria da responsabilidade dos media por construírem e desconstruírem consenso. Contudo, apesar concordarem com o efeitos dos media sobre a comunicação política, cada um nomeia diferentes causas. Wolton, acredita que a “tecnocratização da sociedade”, ou seja, a excessiva presença de resultados numéricos e científicos na comunicação, tal como as sondagens levam a uma valorização de soluções técnicas para resolver problemas políticos, o que faz com que as questões humanas e sociais fiquem para segundo plano. Outro problema que Wolton aponta é a “lógica do acontecimento”, que se refere à luta dos media pela audiência e à dramatização de todos os acontecimentos, obrigando os políticos a responder ao ritmo da produção noticiosa. Por ultimo o problema da “lógica do direto”, em que a falsa ideia de quanto mais transparência asseguram os media, mais contribuem para a democratização. Os media assumem que os problemas políticos se resumem a um

problema de comunicação, quando a complexidade política não é comprável com a duração dos diretos. Por outro lado Santos, aponta como problemas: o “domínio económico e privado das elites” que tendem a controlar os meios de comunicação com o objetivo de obterem influência sobre o poder político; as “alteração dos códigos de ética jornalísticos” que sofreram uma viragem fundamental a partir da queda do Muro de Berlim, com o fim do confronto político entre comunismo e capitalismo, ao tornarem os media os centro ativos de interpretação e a transformação dos media num “espaço público universal”, que devido à globalização e às novas tecnologias transferiram o debate político para um novo plano. Os processos de produção de notícias são outros dos elementos que desestabilizam a comunicação política uma vez que a sua produção está sujeita às seguintes influências: “influência dos trabalhadores dos media”; “influência das rotinas produtivas”; “influências externas às organizações noticiosas” e “influências ideológicas dos jornalista ou dos editores”. Além dos problemas de produção de notícias existem problemas relacionados com as característica próprias dos meios de comunicação. Nicholas Carr apresenta uma visão negativa, enquanto Henry Jenkins tem uma visão mais positiva. Carr acredita que um dos problemas é a “influência da Web no cérebro”, e os meios de comunicação acabam por, a longo prazo, influenciar os nossos atos e pensamentos, ao influenciarem os nossos padrões de percepção. Outro problema que Carr indica relaciona-se com as “mudanças de percepção”, ou seja, a alteração dos nossos hábitos mentais, mais precisamente a perda de raciocínio linear, calmo e concentrado. Henry Jenkins fala-nos da “convergência dos meios” para explicar a tendência dos meios de comunicação utilizarem a internet para distribuir os seus conteúdos, promovendo a construção de narrativas pessoais com pedaços de informação de diferentes origens. Jenkins acredita ainda na “cultura participativa”, outro conceito importante para esta investigação e pelo qual percebemos a importância da Internet como um meio de comunicação, ou seja, percebemos como a sociedade produziu conhecimento, disseminou informação e ideias num espaço público. Encontrando-se o projeto numa fase inicial de construção, os resultados decorrentes da utilização do PoliVis pelos utilizadores demonstrará para além do tipo de relação que existe entre a “informação política” e os “cidadão” se as funcionalidades selecionadas servem de contributo para a análise, leitura e acessibilidade da informação dispersa nos vários meios de comunicação online.

Este projeto faz parte de uma investigação a decorrer no âmbito do Doutoramento em Design, na Universidade de Aveiro e com a parceria do Laboratório SapoLabs, da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e o apoio do Laboratório de Criação Digital (LCD), da Associação Audiência Zero.

ID.245

OBJECTS OF STORYTELLING

FUTURE INTERFACES OF TOMORROW.

Jose Silva. Centro de investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design (CIAUD) da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Portugal

Communication Design, Ux design, Storytelling, Interfaces, Information visualization

The present article focuses the development of Ux design system based on substantial object interaction, presenting a reflection and foresight on the concept. The article relates the concepts of Ux design, storytelling and the physical nature of future multisensory interfaces.

The recent development in Ux interface anticipates a scenario where interaction environments will gather several technologies already available but not yet refined. The recent developments allow to foresight several systems where substantial objects some of them, today merely decorative, embed with sensors will play a distinct role in user interactions, delivering and initiating their symbolic characteristics in a storytelling assembly sequence.

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

In those Ux environments the desire will play an important role taking advantage of substantial objects empowering functionalities base on the symbolic value present on the storytelling flow, conceiving a scenario where everything works and the symbolic aesthetic qualities on the object present different functionalities.

PRODUTO/ PRODUCT

CORQUE DESIGN: A NEW WORLD BRANDING FOR CORK

Ana Mestre.

SUSDESIGN - Design For Sustainability Studio, Consultancy, Education & Research, Portugal & Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design Engineering, the Netherlands

Cork, Design, Innovation, Sustainability

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

ID.211

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

Beatriz Chimenti, Ivete Farah.
PROURB/CAPES/UFRJ. Brazil

Design, Mobiliário urbano, Qualidade de vida, Avaliação de desempenho, Usabilidade

Este artigo - parte de pesquisa de doutorado, em andamento, do PROURB/CAPES/UFRJ em parceria com a Università Degli Studi di Roma, La Sapienza - apresenta os primeiros resultados da aplicação da avaliação pós-ocupação (APO) dos espaços livres de acesso ao BRT da Transoeste, na cidade do Rio de Janeiro. Este projeto, parcialmente inaugurado em 2012, foi implantado pela Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro e teve como objetivo interligar a região do Jardim Oceânico, na Barra da Tijuca – próxima à futura estação da linha 4 do Metrô – até Santa Cruz e Campo Grande, ambos na Zona Oeste da cidade, através de um corredor viário para BRTs (sigla para Bus Rapid Transit). Busca-se, através desta pesquisa, reafirmar o potencial do design de mobiliário como uma importante ferramenta para a melhoria da qualidade urbana e da usabilidade dos espaços livres públicos. A qualidade dos espaços livres públicos está relacionada diretamente aos aspectos físicos e visuais da paisagem e para isso, o mobiliário urbano torna-se um elemento preponderante. É essencial para a cidade a presença de espaços livres contendo áreas verdes, um layout funcional e um mobiliário urbano adequado às demandas de seus usuários. O mobiliário urbano e um dos principais meios de interação entre os indivíduos e o lugar, um termômetro onde a sociedade consegue manifestar o seu grau de satisfação em relação a determinadas áreas. Possui um papel fundamental já que é o elemento que qualifica os espaços livres, contribuindo tanto para seu pleno aproveitamento, quanto para seu abandono, caso não sejam adequadamente implantados. No entanto, vale ressaltar que não basta apenas inserir um mobiliário urbano num espaço livre para a garantia de resultados satisfatórios. É primordial uma pesquisa das demandas dos usuários, assim como das deficiências e potencialidade da região. O design, os materiais de acabamento utilizados, o layout estabelecido, sua tipologia, a ergonomia e sua adequação ao meio que estão inseridos - no que se refere ao uso por parte de seus usuários - contribuem para a eficácia dos espaços livres de uso público, assim como, conse-

quentemente, para a melhoria da qualidade urbana das cidades. A implantação do mobiliário urbano na cidade adquire um grau de importância dentro dos projetos de intervenção urbanística dos espaços urbanos públicos na medida em que representa um fator de valorização no uso do espaço público, através da prestação de serviços, atendimento as necessidades e desempenho de funções específicas. No entanto, a implantação do mobiliário na cidade deverá ser necessariamente acompanhada por pesquisas de satisfação e necessidades dos usuários da região, para que não sejam implantados inadequadamente. A cidade contemporânea possui muitas funções que devem ser atendidas e os projetos de mobiliário urbano precisam ser reavaliados, na tentativa de aprimorar a qualidade dos objetos criados, assim como do ambiente no quais foram implantados. Portanto, entende-se que há uma necessidade de estudos sobre o mobiliário urbano e sua relação com o entorno, considerando a influência desses elementos na qualidade visual da paisagem e no grau de usabilidade dos espaços, sob a perspectiva dos usuários. A adoção de um mobiliário urbano adequado às condições sócio culturais de uma determinada população pode contribuir para a melhoria da qualidade e otimização dos espaços livres de uso público, evitando que se tornem áreas mal aproveitadas, subutilizadas e até mesmo marginalizadas. O mobiliário urbano utilizado como recurso para flexibilizar o uso dos espaços, constituindo os chamados espaços multiuso, pode ser uma alternativa para a otimização dessas áreas junto aos seus usuários, partindo do pressuposto que se torna mais versátil em sua utilização, beneficiando uma maior parcela de usuários e trazendo inclusão social aos espaços livres de uso público da cidade. Os preceitos do desenho universal visam à inclusão de todos os usuários nas mais diversas atividades, independente de idade ou habilidade. Baseado no respeito à diversidade humana, o desenho universal é um modo de concepção de espaços e produtos visando sua utilização pelo mais amplo número de usuários, incluindo crianças, idosos e pessoas com restrições temporárias ou permanentes. A metodologia adotada, no trabalho, está baseada na combinação de métodos qualitativos e quantitativos de investigação do mobiliário urbano com base na APO como ferramenta empírica de análise do estudo de caso selecionado. As referências teórico-metodológicas adotadas na pesquisa, estão fundamentadas em métodos sistêmicos de avaliação (de espaços livres ou edificados), como a avaliação pós-ocupação - com base em ORNSTEIN (1995), PREISER (1988) e RHEINGANTZ et al (2009) - e a percepção ambiental - referenciados por DEL

RIO (1998) e SOMMER (2002). Através da APO será possível analisar o mobiliário urbano nos espaços livres escolhidos como estudo de caso, considerando os atributos da racionalidade, a funcionalidade e a emotividade, com base em SERRA (2002), além do atributo da legibilidade, com base em JOHN et al (2010). Para esta primeira fase serão apresentados os primeiros resultados da APO com base nas vertentes técnica e funcional. A vertente técnica será considerada a partir do atributo de racionalidade (SERRA, 2002) do mobiliário urbano através do uso dos materiais empregados, revestimentos, segurança, estrutura, acabamentos e iluminação. A vertente funcional terá uma abordagem a partir dos atributos de funcionalidade (SERRA, 2002) e legibilidade (JOHN et al, 2010), considerando condições de uso e função, organização espacial, conforto, usabilidade, ergonomia, acessibilidade, desenho universal e comunicação visual. Os aspectos técnicos serão analisados a partir do método Walkthrough, que permite uma avaliação investigativa do ponto de vista do pesquisador, além de observações assistemáticas. Já os aspectos funcionais serão mensurados através de adoção de checklists.

ID.213

MOBILIÁRIO URBANO EM CIDADES HISTÓRICAS: DESIGN COMPARATIVO RIO DE JANEIRO “VER-SUS” LISBOA.

Eder Donizeti da Silva, Adriana Dantas Nogueira. Universidade Federal de Sergipe. Brazil

Mobiliário-Urbano, Design, Brasil, Portugal

As cidades são constituídas de estruturas complexas e multifacetadas, entretanto, pelo senso comum, dois espaços são reconhecidos, ou seja, os espaços privados ou de domínio individual - propriedades particulares (MEIRELLES, 2000, p. 17-27), e os espaços públicos ou de direito de uso público ou de interesse público - praças e jardins públicos, vias públicas, áreas de lazer públicas, locais públicos de uso comum, etc. (AFONSO DA SILVA, 2000). Os espaços privados e públicos necessitam de instrumentos de controle, organização, informação, leitura e gestão. Esses instrumentos são de várias ordens, por exemplo, a legislação de uso e ocupação do solo, os planos diretores, as leis orçamentárias, os sistemas de transportes, educação, saúde, habitação, lazer e entretenimento. Mas, para que ocorra um relaciona-

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

Esta comunicação pretende vislumbrar o conhecimento histórico e teórico da produção de equipamentos que sirvam de elo funcional entre os espaços públicos e seus usuários voltados para duas cidades possuidoras de diversos contrastes sociais/econômicos/geográficos, mas com expressivos elos de conexão cultural/histórica; atentando para um processo de globalização que ao mesmo tempo ao aproximar as relações humanas acentua suas diferenças (SANTOS, 2000); portanto, foram desenvolvidas pesquisas e análises de mobiliários urbanos na área histórica urbana do Rio de Janeiro (Centro Antigo) comparadas ao mobiliário urbano da Baixa do Chiado em Lisboa e proximidades, com o intuito de produzir fruições “provocativas perceptivas”. Estas “semelhanças” entre os dois “mundos” se entremeiam na Linguagem e consequentemente na Paisagem Urbana, na qual existem pontuações e significados (CULLEN, 1971, p. 135); desta maneira, os mobiliários urbanos, “gerenciam” usos e usuários, organizam e promovem o viver em mundos do passado e do presente, simultaneamente, sejam eles na Europa ou em qualquer outro local do mundo. São analisadas implantações de vários processos de Design de mobiliários urbanos nas áreas históricas urbanas do “Centro” do Rio de Janeiro e da “Baixa” de Lisboa, entre os quais: ações de inserção de objetos totalmente diferentes do contexto histórico local; objetos portadores do que se denominou, na teoria da preservação, de “falsos históricos” (PANTALEON, 1993, p. 59); busca da representação de uma identidade local; prática de “esconder” o equipamento em

situações que não permitam sua interferência na paisagem histórica; entretanto, todas essas ações de apropriação estão centradas em duas questões: 1- na tentativa do diálogo entre o objeto e o patrimônio cultural; 2- no processo inverso: de evitar esse diálogo.

Nesse contexto, o mobiliário urbano tem caminhado na direção de se tornar uma “alegoria” (CHOAY, 1999, p. 196), transitória e fragmentária, mais preocupada com o processo criativo do que com a busca de um verdadeiro diálogo com o patrimônio cultural existente. Por outro lado, ao evitar o diálogo, aparentemente livra-se a paisagem histórica urbana de qualquer interferência de elementos estranhos a sua condição determinada pelo juízo de valor histórico e estético (PANTALEON, 1993, p. 61), além de se abster de qualquer problema decorrente do falso histórico ou de distorcer impressões ou informações do passado (LE GOFF, 1994, p. 423-477).

Desta forma, seria lícito afirmar que o mobiliário urbano em áreas históricas do Rio de Janeiro provocaria um quadro de referência de memória do presente e não do passado mais do que em Lisboa? Então, como produzir um mobiliário urbano capaz de solucionar essas questões? Como produzir um mobiliário urbano capaz de aproximar o objeto atual com a cidade histórica?

O termo mobiliário urbano tem várias origens, como do francês *mobiler urban* ou do inglês *urban furniture* ou do italiano *arrédo urbano*. No Brasil, apesar das Prefeituras municipais tomarem de empréstimo o termo francês mobiliário urbano, encontram-se inúmeras outras designações como elementos urbanos, equipamentos urbanos, decoração urbana, etc. (MOUTHÉ, 1998, p. 10-13). Portanto, esta comunicação procura desenvolver reflexões sobre os critérios a serem pensados no projeto de mobiliário urbano ao comparar o produto brasileiro com o de Portugal, entre os quais a ordenação, preservação e manutenção; a ergonomia (GRANJEAN, 1998); poluição visual (FRUTIGER, 1999); ergonomia relacionada a portadores de necessidades especiais; publicidade e propaganda; projeto do produto (BAXTER, 1998); uso e aplicação de cores (FARINA, 1994); design gráfico - no caso das sinalizações e informações (BAER, 1999); etc.; buscando compreender a diversidade e a complexidade do Design no mundo contemporâneo.

ID.214

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

Pedro Oliveira, Instituto Politécnico de Viana do Castelo. **Liliana Soares**, Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC), Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD), Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura (ID+). **Manuel Ribeiro**, Unidade de Investigação e Desenvolvimento em Materiais (UIDM), Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Portugal

Genius Loci, Cultural Transfer, Identity, Product System

This paper analyses the ceramic culture as an expression of portuguese identity, using as an example of application Vianagrés's knowledge. The aim of this research is to develop an innovative product-system, based on the relationship that exists between the company and the genius loci and its values. The cultural values of the place can qualify the business activity, promoting sustainability. As Chiapponi (1999) states design can be understood as a mediator of innovation, determined by the transfer of ideas from a field in which the same ideas have been implemented long ago. It means to transfer solutions from ethnography and popular culture – the value added of craftwork – for a ceramic company – the industrial sector. Considering present reality as a weak and diffuse modernity (Branzi, 2000), we expected to prove that the construction of the image of a company depends on the ability to project transformation continuously and on the power of the design to relate to local values.

ID.217

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

Elçin Tezel. Bahçe ehir University, Turkey

Consumption, Subcultures, Identity, Vehicle Modifications

The modern communication and information technology emphasized 'visuality' as a more effective tool that has significantly changed the economic and social position of the objects. The visual appearance of objects has become a more critical determi-

nant of consumer response than ever. The tangible properties like utility and safety left their priority to symbolic values in products. In this new consumption environment, signs that are attached to the material body have enabled objects to convey information about their owners to the others. Consequently, products have become instruments of social communication to represent the taste and life style of their owners.

While globalization blurred the boundaries of social differences, individuals are both forced to conform to a group context and also need to differentiate from the rest of society. Objects may successfully serve for "dialectic of equality and distinction" simultaneously when individuals construct a new identity through them. While having the same code aligns the individuals in the same group, same signs make them to be different from a particular other group. Subcultures are identified as groups that have common codes with each other that distinguish themselves in a significant way from the members of other social groups. The members of subcultures can be identified with both tangible signs like clothing, hair styles, vehicles and also have intangible signs like behaviors and preferences. They emphasize their oppositional nature with the products as expressions of their values in a symbolic context. Products are constructed as commodities of consumption by subverting their original meaning to a desire objects for difference.

The concept of 'Dolmu' which corresponds to inner city road-based public transportation is characterized between private car transport and conventional public bus transport. The word "dolmu" has a meaning of the "full" or "stuffed", as they depart not on fixed schedules; but when sufficient passengers have boarded. This type of transportation gives a service between fixed road transportation with buses and flexible transportation with automobiles. The evolution of dolmu concept and the vehicles used for his system is influenced by numerous factors. High level of migration and economical conditions in which the country included, regulations and changes of the city structure by political decisions affected the evolution of this transportation system. Rapid growth rate of cities appeared as a general problem that cannot be solved by municipal bus and other public transport systems. Changes in the city structure, social and economic situations created an opportunity for them to provide a new mass transportation between the outlying and the center of the city. They preferred to commodify the concept of dolmu that also represents their life style as a rebellion to the dominant urban culture.

Beginning from 1950's, industrialized cities in the west region of Turkey have been faced with migration from the rural east regions. While trying to adapt to new life conditions, they could afford to live in outskirts of the cities where they have isolated from the urban lifestyle geographically. They created a hybrid culture of city and rural lifestyle which is called arabesk-arabesque- or varo -slum- culture. Modified Faça dolmu es are consequential desire object of this Arabesque culture.

Being operated by individual private owners, the dolmu vehicles are typified as vans, minivans, or minibuses which are industrially produced objects for average users with standard features. Vehicle modification or bricolage is the activity of changing the standard features that reflects personal self-expression and creativity. Many examples of these vehicles are characterized by modifications to create the new forms that represent the taste and life style of their owners. Dolmu modifications are mostly based on visual modifications that have no impact on performance. While creating new appearances, a new meaning is reproduced to present subcultural identity.

'Façac' is the name of style that describes mostly young male individuals of subculture in Turkey. Members of this subculture belong to immigrant, lowly educated, uncultured population and are mostly working in low paid jobs if not unemployed. Rooted back to 1980's, the style of subculture is tightly integrated with vehicle modifications.

Façac have distinctive representational codes such as egg-heeled shoes, wearing white socks and listening arabesque music in public spaces especially when driving. Façac style modification is also a distinctive form of vehicle modification that rooted in 1980's and 1990's. Although the start of the import trade by the neo-liberal politics of the period enabled the provision of vehicle accessories, it was still hard to find equipments and original products for modifications at that time. It was still difficult to afford them for the enthusiasts of Faça style. Additionally, skilled labor in workshops for vehicle modifications were scarce, hence, Façac style is based on simple, self-made, mostly imitative and accessory based modifications.

This paper provides a literature review on the subject of Façac subculture and Dolmu transportation as a commodified system that represents subculture identity. Since Façac has a showing off character, members of this subculture find the social network sites practical to share the realised modifications with photographs. Hence, conceptual framework of

this study is supported with a web-based research on visual documentation of modified examples of dolmu es. Modifications are analysed in order to identify the the principle reflections of subcultural identity. Findings indicated that the modifications are realised both in interior and exterior of the vehicles.

Interior modifications of Façac style consist supporting armrests for driver, steering wheel covers with imitation materials, air horn kits, dashboard coverings, decorational elements like compact disc, knitted beads and dice, imitated music systems and colored lighting. Besides, shiny chrome accessories in door handles, side mirror covers, fuel lid and trunk lid handle, wheel trims are found to be used widely in exterior modifications. Hella fog lights, yellow painted headlights imitating iodine headlights, reflective window tints, wind deflectors are the other characteristic modifications of Façac style.

Modified dolmu vehicles are the look-like objects that represent the collective identity of the subculture. In today's societies, visibility is communicated that constructs the social ties and identity between the people. Objects are used as instruments to emphasize the sign value in consumption.

ID.221

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

Paschalis Paschalis.

University of Nicosia. Cyprus

Packaging, Evaluation, Experiment, Design, Eye tracking

The paper will present a formula for scientifically evaluating the design effectiveness of commercial product package designs with the use of eye tracking equipment. The formula will be based on a case study comparing five different designs/brands of the same baby product. The investigation will focus on a baby wet-wipes package designed by the author of this paper and his business associate.

The package under investigation was designed to replace an existing product. While the new package featured a new corporate identity, look, feel and design, the actual product inside the box remained unchanged. One year after the new package was launched in the Cypriot market, according the client's

data, the desire for the product had increased considerably, resulting in the doubling of it's sales.

The experiment will aim in investigating the reasons behind the dramatic increase in desire for the new package by comparing it to its predecessor, a newer package of the same brand and two of their major competitors.

While the most traditional way of gathering and analysing the required data for such investigation are focus groups and interviews, research and experience have revealed that consumers do not always know the true reasons behind their choices.

"While consumers are often unaware of what attracts them to a package, eye tracking provides objective insight into how package designs affect consumer decisions. When several design concepts are developed, eye tracking is invaluable for understanding which will be most effective on the shelf when it comes to attracting attention, creating interest, and evoking a positive emotional response" (User Centric, 2010)

Eye tracking measures the point of gaze across a visual stimulus. In order to see fine detail we must move our gaze across the stimulus in order to align it with the fovea, the point of highest acuity on the retina. This eye-movement behaviour may therefore be used to assess what information is useful for making a decision. (Hoffman, 1998)

Since we usually look at things of interest it can therefore be inferred that attention may be measured by where we choose to look at.

There are many ways to record eye movements. The most common, and the one using for this experiment, is based on the Corneal Reflex (CR). The corneal reflex is the reflection of light, usually infrared, from the front of the eye. After a necessary calibration of the eye tracking hardware for every subject, the deformations in the CR can be used to calculate point-of-gaze across an image. Common measures include saccades, or fast directional movements of the eye, and fixations, or points where the eyes stop for some time.

The results of the experiment are expected to be as follows: the package under investigation is expected to get considerably more initial views and fixations than its predecessor. If that turns out to be correct, the results would then prove scientifically that the new package is more desirable than its predecessor and that the evaluation formula has produced compatible results with the product's dramatic increase in sales. The effectiveness of the evaluation formula will also be tested by comparing the initial views and fixations on the rest of the products featured in the

experiment with their comparative annual sales. If the overall results are encouraging by being compatible with the products' rank in the Cypriot market based on their annual sales, the evaluation formula will then be analysed and evaluated.

ID.222

DESIGN E DESENVOLVIMENTO DE UNIDADES AGRÍCOLAS DE ESTRUTURA MODULAR

Rui Tavares, Álvaro Sampaio, Paulo Simões.
Instituto Politécnico do Cávado e Ave. Portugal

Estufas, Modularidade, Ergonomia, Usabilidade, Design, Interação

A turbulência económica-social atuais fizeram com que a agricultura de subsistência voltasse a fazer parte do quotidiano de muitas famílias, onde a produção biológica, mais que uma opção é já uma necessidade. Nesse âmbito, verificou-se um regresso às origens e à tendência crescente na agricultura em casas particulares, tanto como subsistência, como também por passatempo e atividade de lazer. Cultivar uma horta, ajuda a manter o equilíbrio emocional da unidade familiar, a trabalhar valores como a paciência e a persistência, pouco comuns na sociedade atual, e também é essencial o seu valor como fonte de alimentos saudáveis e biológicos. Esta atividade está alicerçada muitas vezes na satisfação pessoal, como fuga à rotina diária e ao stress profissional e social que se instalou na sociedade. Outro dos alicerces desta atitude assenta na ideia de partilha familiar de experiências e de momentos relaxados entre pais e filhos, ou apenas entre amigos que pouco tempo têm para privar. Daí a grande proliferação de hortas urbanas que está neste momento a acontecer. Com esta nova atitude, começam a procurar-se soluções de cultivo de pequena escala, tentando colmatar algumas dificuldades que aparecem. Neste âmbito foi detectado um problema que está eminentemente relacionado com a variação de clima cada vez mais acentuada. Estas variações, deixam as colheitas nas mãos do destino, uma vez que os cultivos ou estão totalmente desprotegidos ou mal preparados para tais adversidades. Devido às alterações climáticas notórias, cabe ao utilizador controlar ficticiamente essas mesmas sazonalidades. Deste modo foi detectada a necessidade de construir estufas de dimensão mais reduzida e, obrigatoriamente, modulares, podendo o utilizador adaptá-las às suas necessidades e desejos. A facilidade de mon-

tagem por uma única pessoa e desejada rapidez na sua execução, são também requisitos que sustentam esta investigação. A modularidade do produto que permite experimentar infindáveis possibilidades técnicas e formais, de colocação, cultivo e retorno do trabalho realizado, é a sustentabilidade que motiva esta investigação.

Para atingir os objectivos desta investigação recorreu-se a uma metodologia assenta na análise dos equipamentos existentes, na observação da montagem e em inquéritos.

Foram realizados inquéritos e entrevistas a utilizadores e a futuros utilizadores de estufas agrícolas. Posteriormente, foram realizados registos fotográficos em contexto real de uso centrados em tarefas levadas a cabo no processo de montagem e manutenção das estufas.

Estes dados foram interpretados e hierarquizados com o intuito de definir claramente todas as necessidades e desejos dos utilizadores.

Posteriormente foram definidas hierarquicamente consoante as respetivas importâncias.

Perante os resultados adquiridos, com todas as pertinências identificadas, foi necessária uma profunda reflexão para determinar o processo correto para atingir o objectivo primordial.

Na fase final desta investigação, fez-se um estudo exaustivo de soluções que colmatassem todas as questões levantadas na fase de investigação anterior. Para se atestar a validade de todo o projecto e soluções desenvolvidas, estas foram presentes novamente a testes de usabilidade no contexto real, podendo assim verificar o sucesso das mesmas levantando questões para investigação futura.

Com o desenvolvimento das unidades agrícolas de estrutura multifuncional, verificou-se que questões relacionadas com a segurança, produtividade e sustentabilidade, são as questões mais relevantes para estes utilizadores. O requisito de apenas um indivíduo construir a sua estufa sem que isso lhe proporcione qualquer mal-estar, foi o maior desafio em termos de usabilidade e ergonomia. Esta investigação permite assim um regresso às origens reinterpretado pelas reais necessidades da atualidade.

ID.225

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

Abílio J. Meira, Instituto Politécnico do Cávado e Ave. **Nuno Duarte Martins**, Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, Universidade do Porto.

Sérgio Dominique Ferreira, Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Portugal

Design, Marketing; Psicologia do Consumidor; Política de Produto; Packaging

O presente trabalho tem como objetivo avaliar de que modo o design influencia o comportamento de compra dos consumidores no mercado do azeite gourmet. Pretende-se também estudar uma solução de packaging design para a marca Oliveiras Gold Portugal (OGP) que permita aumentar o potencial atrativo na perspectiva do target definido pela marca..

Primeiramente, analisaram-se as políticas de marketing-mix com o objetivo de melhor entender a importância da embalagem na política de marketing de uma marca. O marketing-mix, é grande responsável quer pelos canais de distribuição e comercialização do produto, quer de influências sobre o consumidor. Assim, conhecendo o produto como uma das suas políticas, em conjunto com o preço, distribuição e localização, a embalagem, a qual também foi assumida como política posteriormente, assume-se como sendo parte do produto e um dos seus meios de comunicação, transportando consigo informações como: valores da marca e posicionamento, estabelecendo também o primeiro contacto com o consumidor final.

Simultaneamente, estudou-se a temática com base na perspectiva da psicologia de consumidor, concretamente, o papel da embalagem de produto como elemento potencialmente influenciador no ato da tomada de decisão de compra. Esta perspectiva da psicologia do consumidor, permite perceber que o mesmo é estimulado de várias formas, que neste caso, é estimulado visualmente. Entende-se então, que a embalagem comunica com o consumidor, esta vai para além do fator estético, e recorre através da sua forma, cor, tipografia e imagens, para despertar emoções e sensações no consumidor, que irão influenciá-lo na sua decisão de compra. Deste modo, consoante a cor e forma da embalagem, o consumidor pode fazer as suas associações, como status ou

até mesmo qualidade do produto.

De modo a analisar o potencial da proposta desenvolvida, optou-se por um enfoque qualitativo, concretamente, a realização de entrevistas individuais com guião estruturado. Os resultados relativos à proposta de packaging parecem indicar que em características inovadoras como seja a geometria da embalagem. Através de uma forma triangular sobre uma base oval, permitem desenvolver um design único e identificativo da marca, que capta mais eficazmente a atenção do consumidor, e que aumenta o atrativo global do produto. Para além do factor estético esta forma inovadora detém na sua geometria pormenores ergonómicos tornando-a mais funcional. Deste modo, sustentado pelo estudo do marketing-mix, e pela abordagem à psicologia do consumidor, permitiu conciliar as duas cores, as quais transmitem ao consumidor um grau de status e qualidade do produto.

ID.228

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

José Pimenta, Álvaro M. Sampaio, Paulo Simões.
Departamento de Design, Escola de Tecnologia,
Instituto Politécnico do Cávado e Ave. Portugal

Caminho Santiago, Peregrino, Abrigos, Arquitectura Minimalista

A valorização da identidade humana, no Caminho de Santiago, resultante do relacionamento das reais necessidades (básicas) com a preservação dos recursos naturais é o cerne desta investigação. O tema deste artigo, incide na necessidade do estudo da colocação de um (ou vários) abrigo mínimo, concebido do necessário conforto utilitário, e das valências informativas e apelativas, de apoio aos peregrinos num percurso validado pela intensidade do uso e da procura, como é o Caminho Português de Santiago de Compostela. Este que rasga concelhos de sul a norte de Portugal. O mesmo surge na forma de entender as necessidades que sentem os peregrinos aquando de uma pausa, breve, na caminhada a que se propõem.

Para tal, servimo-nos das palavras como arquitectura minimalista, arquitectura modular, habitação ocasional e abrigos temporários como matriz, de forma a visualizar, o rumo adequado para o desenvolvi-

mento da ideia aqui exposta, através de referências teóricas e práticas relacionadas com a arquitectura mínima e modular, design e concepção de produto. Neste âmbito, o trabalho obedece a três ideias fundamentais: a relação entre o Homem (peregrino), a natureza (local) e o abrigo (construção).

O apontamento desta intenção foca a elaboração de um abrigo associado a um percurso-trajecto, envolvido num cenário, maioritariamente, natural e paisagístico, propiciando a interacção Homem-Local, como abordagem sensorial no usufruto da envolvente e do meio catalisador e inspirador. A necessidade de perceber essa relação, no âmbito da definição das especificações do projecto, surge uma outra focalizada na interacção Homem-Produto, como tratamento mais específico e técnico deste propósito. Aqui é importante a intervenção do potencial utilizador, complementando a metodologia projectual, numa abordagem confiável das expectativas do produto quanto aos critérios de usabilidade. Esta metodologia do design pretende equacionar os critérios a serem incorporados no objecto de estudo. Neste contexto, existiu a necessidade de visualizar e relacionar a peregrinação, a viagem, o sentido e intenção presente na autodescoberta do Homem, enquanto peregrino, através de um percurso por ambientes naturais e patrimoniais num complemento gratificante ao propósito que o move. Assim, foi importante conhecer, entender, interagir e trabalhar com as pessoas representativas deste contexto. Como tal, para a elaboração deste trabalho foi importante os estudos exploratórios no território, levantamentos cartográficos, informação recolhida nas entidades oficiais e a pesquisa de referências bibliográficas e documentadas. Portanto, vivenciar e sentir o “caminho”!

Como complemento deste estudo, há a registar as motivações e intenções que levam os peregrinos a percorrer estes trilhos milenares, desprendidos, na maioria dos casos, do conforto a que estão habituados no seu dia-a-dia. Tal como perceber os hábitos e formas de peregrinar e os meios de suporte que existem.

A segunda ideia resulta da vontade de valorizar o caminho, validando-o como merecido património intemporal. Gerando atitudes que potenciem a cultura, as tradições e costumes locais. Tal como os valores naturais, sociais e humanos.

Neste contexto, ampliam-se as palavras como intervir, desenho, ergonomia, modelar e enquadrar. Com enfoque para a palavra morfologia, no sentido e na aplicação.

Por fim, de forma integrada com as ideias anteriores, temos como objectivo criar um abrigo, mínimo,

modular, agregado e variado, que obedecerá a diversos desafios, através de uma simplicidade formal e material, facilmente adaptável e moldável a qualquer morfologia e topografia territorial, aliada a uma rápida construção e manutenção.

Dos requisitos e parâmetros do projecto (metodologia do design), teve-se em consideração as acções e dinâmicas, publicadas nos meios de comunicação, que valorizam e enquadram o tema aqui exposto. Nestes acontecimentos verifica-se a necessidade de implementar uma gestão, concertada com os intervenientes interessados, da informação e acções que garantam o desenvolvimento coerente dos caminhos.

A proposta pensada (i.e., a criação de um abrigo) será avaliada no propósito da minimização dos impactos nocivos para o meio ambiente. Assim, será mais fácil enquadrar, e actualizar, as propostas futuras que tragam mais-valias para quem usa e desfruta em peregrinação.

ID.232

[NON]GENDERED DESIRES: QUEER POSSIBILITIES IN DESIGN.

Ece Canli. University of Porto. Portugal

Design practice, Gendered objects, Queer desire

Gender, as being socially, politically and culturally constructed human characteristics, is ubiquitously reproduced in everyday life by social relations, languages and images which reinforce the sexual norms and distribution of power in society (Lorber, 1994). Although gender and sexuality are regarded as fluid and erratic concepts (Butler, 1990; Haraway, 1989; Kesler and McKenna, 1985), today the ideal of 'femininity' and 'masculinity' is still embedded in visual and material codes that consolidate heteronormative dichotomy whilst neglecting other [non]gender identities and queer possibilities.

Design praxis, likewise, is one of the most prominent actors in creating foregoing normative images and artefacts that reiterate the production of female/male desires in consumer markets which reproduce existing gender roles and power structures (Ehrnberger; Räsänen; Ilstedt, 2012). 'The gendered objects' (Kirkham, 1996) are still prevalent in products and technologies targeting either man or woman with stereotyped presumptions such as 'blue for male/pink for female' or 'form for female/func-

tion for man' (Attfield, [1989] 2009). As a reaction to these female/male stereotypes in the market, in recent years there have been design projects only addressing to female consumers' desires (i.e. Femme Den and Female Interaction) with the aim of creating women-friendly products. However, such approaches once more fall into the risk of not only taking gender duality for granted and overlooking desires of users in different gender identity; but also keeping gender problematic in design strictly bound to consumer market.

Taking into aforementioned concerns account, this paper investigates the questions of what 'queer desire' for design practice would refer to; how design can overcome gender dualities by considering other sexual orientations and gender identities; and, moreover, what kind of design productions can rather serve for queer desires in also conceptual and functional levels than simply commercial ones. Within the theoretical framework of gender studies, queer theory and design practice, the questions will be inquired through the analyses of both existing disputable examples and recent technological design projects (i.e. Queer Technologies and Gender Swap). In the end, prospective reflections on the subject will be propounded for the further discussions on the issue.

ID.233

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

Eduardo Noronha, Francisco Providência, Mónica Oliveira Correia. Universidade de Aveiro. Portugal

Design, Gestão, Inovação, Indústria, Bancada tel-escópica

1. Título

Redesenho do Produto, da Comunicação e dos Serviços da NCP na perspetiva da Integração Vertical do Design.

2. Tema

A investigação a realizar enquadra-se numa cooperação entre empresa e Universidade justificada pelo interesse manifestado pela NCP – Fabrico de Produtos Metálicos S.A. nos contributos de transferência tecnológica da Universidade de Aveiro. Esta empresa com sede em Águeda, há 14 anos que

fabrica componentes metálicos em tubo e chapa recortados a laser, para outras empresas, em regime de subcontratação. Há cerca de um ano, procurou na Universidade de Aveiro apoio para a conceção de uma bancada telescópica cujo desenvolvimento centrar-se-á na investigação em Design de Produto, Design de Comunicação e Gestão de Serviços, na perspetiva de constituir um claro incremento para a competitividade da empresa.

O seu desenvolvimento e implementação pela gestão da inovação implicará os princípios de uma metodologia aberta de gestão da criatividade e do conhecimento universalmente designada por Design Thinking.

3. Hipótese ou questão a explorar

As bancadas telescópicas são estruturas metálicas utilizadas em espetáculos, que permite aos seus utilizadores sentarem-se durante períodos de tempo controlados e têm a particularidade de recolher e estender, permitindo assim uma grande polivalência e rentabilização de espaços multiuso.

Estas bancadas utilizam-se normalmente em eventos itinerantes, lúdico-culturais, em ginásios e escolas e principalmente em eventos desportivos. Pela investigação já realizada, identificou-se uma generalização na construção da sua estrutura que é sempre configurada em bases deslizantes com sistema de rodado, coluna metálica de transferência de carga ao pavimento e uma plataforma que, revestida posteriormente, permite fixar os bancos ou cadeiras a usar na bancada.

A normalização destas bancadas, estruturadas em pórticos telescópicos auto-portantes, apresenta-se como uma oportunidade de inovação radical pelo recurso a novos sistemas de estruturação e conformação colapsáveis

4. Quadro conceptual e metodológico

Em resposta à solicitação expressa pela NCP de colaboração para a reconfiguração do artefacto “bancada telescópica” e considerando os reconhecidos modelos de gestão do Design nas organizações - Programa DC Design Council, DDC Centro de Design Dinamarquês e DME Design Management Europe - reconhece-se que o exercício deverá configurar um projeto, não exclusivamente de desenho de produto, (apenas confinado à otimização tecnológica de produção, ergonomicamente adequado sob o programa de artefactos colapsáveis, oferecendo maior polivalência no uso do espaço) mas também a sua consideração no âmbito do valor de marca (como unidade semântica de comunicação com o mercado).

5. Resultados previstos

Pretende-se constituir uma solução inovadora que aposta na antecipação das exigências futuras do setor, assentando em conceitos ainda não previstos pela concorrência e orientados para um nicho de mercado de grande importância estratégica para a empresa.

Esta primeira fase de design de produto, antecipa o desenvolvimento de uma nova marca dedicada à produção de bens transacionáveis, com desenho e comunicação próprios. O acréscimo de valor implicado no design, na inovação tecnológica e na gestão integrada do serviço, conformará um novo modelo empresarial de maior contacto com o consumidor final, podendo vir a distinguir-se como cliente da própria empresa que lhe deu origem. A associação do fator inovação ao processo industrial de produção e à gestão comunicacional do produto, em coerência com a marca, criará as condições junto do mercado capazes de garantirem a antecipação do futuro, assim gerando novas necessidades ao consumidor e consequentemente novos mercados.

ID.234

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

Raul Pinto, Miguel Vieira. University of Aveiro. **Miguel Carvalhais.** Faculty of Fine Arts, University of Porto. Portugal. **Paul Atkinson.** Sheffield Hallam University. United Kingdom

Biological design, Generative, Customization, Open-Source, Random, Gnar!

How do we relate to unconventional artifacts?

Designing with biological generative systems aimed at customization.

With the production of artifacts in biological generative systems, or in biological systems with generative potential, where nature's randomness and physiological aspects have an important role in the definition of form, we understand that artifacts do not only attend to the needs and desires of their users, but also have the capacity to foster emotional connections that arise from their nurturing and from the understanding of their morphogenesis, from the proximity and time required for their growth.

These artifacts will only develop into a final product if the system is understood and nourished by its user.

The end result is singular and unique, with aesthetic qualities that arise from the understanding of the artifacts growth constraints and the bond that is created with it. The traditional quality canons of mass produced goods are challenged, seen that the resulting artifacts will not get a final shape that is polished and free of imperfections, but one that is inconstant, gnarly and sinuous. Other aspects, as production time and the dedication that the system requires are motive to question the connections that will arise between users and these artifacts.

We intend to contribute to the discussion about new production models that may be alternatives in specific uses to mass production. With these systems we seek to catalyze greater empathy between objects and their users, to understand which aesthetic qualities emerge and how are their specific characteristics interpreted.

Geometrically simple experimental models with ants, bees and mycelia (the vegetative part of a fungus, consisting of a network of fine white filaments), have been developed to better understand the conjectural elements of these systems. In these systems the matrix and the system are designed but the final results are reliant on the choices of those who manipulate them and by the variables of the biological actuators. We intend to make our findings available, allowing others to replicate our experiments in order to obtain a broader scoop of reactions on the interaction with the systems and the perceived quality of the final artifacts.

To better understand how individuals respond to this typology of objects, small series of artifacts in an embryonic stage, made with Eryngii mushroom in oak shavings are being developed to be distributed; each user will be asked to nurture his artifact into a final object, where all options will be of his/her choice, from the sunlight exposure to its growth interruption. Each user will be asked to register the daily evolution of his/her artifact and to describe their feelings towards it.

ID.250

PLEASE, NO MORE GREY SCALES AMBIENCES AT WORKPLACE ENVIRONMENTS

Sandra Preto. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. **Cristina Caramelo Gomes.** Faculdade de Arquitectura e Artes da Universidade Lusíada de Lisboa. Portugal

Color, Workplace, Ergonomics, Wellbeing, Visual Comfort, Emotional Design

The colour design in workplace environments involves a multidisciplinary knowledge; however, the principle that supports its conception is repeatedly grounded on aesthetical considerations and colour preferences rather than physical and emotional effects.

Institutions' management is more concerned with the image of the organisation than with the ergonomics considerations, comfort and wellbeing. When the decision has to be made between cost control and a humanised workplace, the economics won and the user/employee, the most valuable asset of an organisation, is disregarded.

The constant devaluation of colour and the ineffective use of it have an impact on human life in many ways, including physical, psychological and biological, and this happens because the human being spends much of his/her life indoors which makes the colour design a crucial focus for promoting the comfort and health.

Colour Design standard solutions must be challenged by solutions driven by tasks and users. More than a space full of colour, its understanding is crucial to promote human concentration, to increase visual acuity, to create different atmospheres to respond to task demands and users' expectations.

Our workplace has an effect on our mood and stress. We can define stress as physical stimulation and when eustress (good stress) raises the performance increases. But when we achieve the optimum point our performance starts to decline and this is called distress (bad stress).

So we have to give an attention to light too, since the wavelength of artificial light has different outputs. Typical light bulb, for instances, produces light within the long wavelength (red) of the spectrum. And standard fluorescent light produces light within the middle wavelengths (yellow-green) of the spectrum. This has a major impact in our circadian cycles, since cortisol (stress hormone) is produced when the environment (light and colour) is brighter and cooler. So, we have to balance our workplace environment

in order to create a space where the colour and light promote a healthy and a non-stress ambience. Our wellbeing, and comfort is a result of a balance between physiological and psychological aspects, and it can be created with a balanced stimulation of our senses, all of them, with no exception.

In nowadays, co-design and user centred design are significant principles to achieve more interested interior environments for human being and consequently to an efficient professional performance, thus more studies are required to understand and validate how colour influences the mood, wellbeing and motivation of employees. Colour should be used to relieve the so-called eyestrain as well as a parameter to encourage a positive emotional and physiological human effect.

The image of the organisation is very often associated with a high-tech one, and normally this is a synonymous of the use of the white, black and grey shades performing a monochromatic environment. However, the reflectance of those surfaces will result in a highly contrast ratio. The recommended reflectance for surfaces should be 3 to 1, so the colours of the furniture, walls, ceiling and floor should not be (just) white or black.

A careful control of light and colour will contribute for a comfortable interior environment, especially a workplace where the individual live for at least 8 hours per day. Human beings need sensorial diversity and colour is the first parameter perceived in any space that humans interact with.

Contemporaneous workplace concept is changing to respond to economic pressure and technologic improvements. Flexible patterns of work emerge defining new requests to spatial environs. Ambiences are needed to respond to tasks of concentration and tasks of communication and social interaction. From the examples available coworking spaces requires a deep understanding once they shelter people from different professional, cultural and social backgrounds, without forgetting gender and age questions. From new to rehabilitated environs, these spaces are characterised as open spaces that shelter professional from different professional/knowledge areas, co-operating on a spatial environment where different ambiances are crucial to answer to a diversity of requirements and expectancies, as well as privacy and security of individuals and data. An architectural space should be a result of the understanding of different aspects and the colour is an important one and repeatedly forgotten.

This paper aims to study the “do’s and don’ts” of a colour design in a workplace layout in a way that can be useful to a future humanised planning of

coworking environments. To achieve such goals the research will be conducted throughout literature review from elected keywords and the comparative analysis of two case studies: Lx CoWorking and Ávila CoWorking, in Lisbon, Portugal. The case studies focus on offices, particularly on CoWorking workspaces environs because of the ongoing search for answers and new solutions resulting from economic pressures and the advances in technology. Portugal has been witnessing the emergence of flexible workspaces, which can be shared between professionals from different professional areas, cultures and social backgrounds; that by consequence requires dissimilar spatial needs and expectations. The example of LX CoWorking space comes from the refurbishment of a building that acquired a new function and the Ávila CoWorking space that was specifically created for this purpose. The first is located at LxFactory, in Alcântara, a traditional area of the city, related with industrial environs of the beginning of 20th century and the second one is located on Avenida da República where the tertiary related business prevails.

The case studies are extreme examples of coworking solutions, a high end and a low cost proposal and this choice allows establishing a relationship, if any, between market position and colour design in a workplace layout.

ID.252

BIODESIGN: PARA ALÉM DO DESIGN
BIO-INSPIRADO

Ana Rita da Silva Vieira, Denis Alves Coelho.
Universidade da Beira Interior. Portugal

Sustentabilidade, Design contra a corrente, Bioluminescência, Energia limpa, Faça você mesmo (DIY – do it yourself)

As pressões criadas pela insustentabilidade do actual sistema de produção-consumo (Padilha, 2006; Bueno, 2008) estão na origem da inquietação que está na base da reflexão conducente à necessidade de design conta a corrente apresentado nesta comunicação. O caminho de intervenção escolhido é o tema do biodesign nas suas várias vertentes, desde o design biónico (Coelho & Versos, 2011), passando pelo design bioinspirado e o biomimetismo, ou design biomimético, culminando no biodesign (Datschefski, 1999), corrente que tem vindo a ganhar uma expressividade crescente tanto em termos

conceptuais como projectuais. A comunicação desenvolve-se subsequentemente em dois planos. Por um lado, apresenta-se produtos e equipamento que podem ser abrangidos sob a designação de biodesign (não se limitam a imitar a biologia mas chegando a incluir organismos vivos). Por outro lado, relata-se um conjunto de resultados de exploração em várias direcções com vista a obter resultados projectuais, contemplando a bioluminescência (Wilson & Hastings, 1998) (bactérias, microalgas, plantas e micélios) e a energia limpa. O projecto resultante inclui um plano de difusão, destinado a promover a sensibilização pública, numa abordagem de design de intervenção, fomentando o faça você mesmo, numa perspectiva de transição rumo à sustentabilidade, o que constitui não apenas um desejo consciente partilhado por um número crescente de cidadãos, mas também e sobretudo um imperativo inadiável.

ID.253
GESTÃO ESTRATÉGIA DO DESIGN PARA UM
PARQUE DE CIÊNCIA E INOVAÇÃO BASEADO NO
MODELO TRIPLE HELIX.

Eduardo Araujo, João Mota, Filipe Teles.
Universidade de Aveiro. Portugal

Design, Triple Helix, Gestão de design, Inovação,
DesejoW

O artigo propõe hipótese para gestão e administração num Parque de Ciência e Inovação (PCI) como atividade orientada para inovação e desenvolvimento sustentável centrado no Design como fator de decisão e diferencial estratégico para estímulo de parcerias académicas, empresariais e governamentais baseado no modelo Triple Helix (TH). O caso em estudo do PCI da Universidade de Aveiro (UA) propõe que o Design não seja apenas aspectos formais e de usabilidade, mas sim um produto inovador e desejável. O PCI terá cinco Clusters e um espaço denominado Design Factory (DF). Esse, um ambiente relacional de networking, com novos métodos de atividades e colaboração. Uma estrutura que facilitará em interação entre os varios atores como pesquisadores, academicos, profissionais de negócios e estudantes com o objetivo de desenvolver a criatividade e a inovação em produtos e serviços. CONCEITOS: Os Parques Tecnológicos podem ser distinguidos entre duas tipologias: o de base Científica e Tecnológica (universidades, instituições C&T,

centros de P&D) e os de Base Empresarial (empresas empreendedoras e cultura inovadora). Designados também como parque de ciência ou tecnopolos, em geral, aglomerações de uma região e com objetivo de produzir prosperidade, inovação e competitividade das empresas e instituições a partir de seus conhecimentos específicos. As especificidades e constituição organizacional dos Parques Científicos e Tecnológicos e Incubadoras de Empresas permitem vários tipos de gestão e de governança. (VEDOVELLO, 2000) (GIUGLIANI, 2011) Cluster são concentrações geográficas de empresas que atuam obtendo vantagens de desempenho por meio de infraestrutura, mercado de trabalho especializado e confronta-se com oportunidades e ameaças comuns, Porter (1990), desenvolvendo atividades similares, numa área geográfica definida, que configuram um polo produtivo especializado com certas vantagens competitivas. O conceito do Triple Helix de relações indústria-governo-universidade trata do estudo e desenvolvimento da sociedade baseado no conhecimento e indutora da inovação tecnológica. Em vários países o conceito TH também tem sido estratégico para o desenvolvimento regional como os exemplos da Suécia e Etiópia discutidos por Leydesdorff (2012). Design Factory é um conceito contemporâneo de trabalho em Design que surgiu na Universidade do Aalto na Finlândia em outubro de 2008 e tem como objetivo “ser uma plataforma de educação interdisciplinar Integrativa, colaboração de pesquisa e industrial, bem como um catalisador para uma cultura de educação experimental e baseada em problemas para promover melhores resultados de aprendizagem.” (BJÖRKTUND et al., 2011, p. i) DISCUSSÃO: De acordo com Mallick (2000) o Design Estratégico é um plano de ação para obter vantagem competitiva através do produto, do design de novos produtos ou no desempenho superior aos concorrentes atendendo a satisfação das necessidades do mercado. O Design Estratégico mesmo com o crescente debate sobre o tema as práticas gerenciais de Gestão de Design ainda não foram sistematizadas ou amplamente divulgadas nos meios académicos e empresariais. (ECKERSLEY, 2003, p.1) Para Brunner, R. e Emery, S. (2010): “Você escolhe com base no emocional. Faz escolhas baseadas no que o produto diz para você, sua conexão com uma marca de confiança e as qualidades e significados que investiu naquela marca”. Na atualidade a tendência é a mistura com equilíbrio, predominando a inovação e ousadia, assim agregar valor através do design em produtos regionais pode significar conquistar novos mercados possibilitando ao consumidor visualizar

valores estéticos diferenciados além dos aspectos da qualidade e de preço. (MORAES, 2008) A estratégia pelo Design nos mais alto grau decisório das organizações, de cima para baixo, permite uma administração diferenciada e com objetivos de estimular e gerir fluxos de inovação, conhecimentos e de tecnologias propiciando produtos para além das necessidades básicas. Neste contexto, os aspectos associados ao produto na sua componente formal e morfológica o design é considerado como o fator que agrega valor ao produto, torna-lo desejável. Colocamos a hipótese de que o PCI possa, desde sua origem, articular as duas tipologias de Parque Tecnológico: o de base Científica e Tecnológica e os de Base Empresarial atribuindo ao Design um papel relevante nos estágios iniciais de tomada de decisão da estratégia de governança no procedimento decisório no PCI. Portanto, adotando o modelo da TH podemos estimular a transferência de conhecimento entre a Universidade, os Clusters / Empresas e o gerenciamento das políticas públicas através de uma estrutura científica / tecnológica / administrativa em que o Design terá um papel central para conduzir o debate sobre a atividade projetual, a inovação e a transferência de conhecimento. No caso em estudo, o PCI da UA, entende-se que será fundamental a inclusão da atividade do Design desde o início do processo de decisão dos objetivos da administração. Contudo, para potenciar-se como diferencial estratégico só será possível se adotar de uma forma consistente e persistente a inclusão do Design desde o início do processo de decisão para a estratégia e governança. “O que é difícil para a maioria dos homens de negócios entender é que o design está lá para contar uma história. Ele pega a necessidade ou desejo de um cliente e tece sua história até alcançar um resultado esperado”. (BRUNNER,R., EMERY,S., 2010, p. 147) Essa nova postura, a da inclusão do Design enquanto instrumento essencial no processo de tomada de decisões, ao mais alto nível, permitirá ao PCI situar-se de uma forma inovadora relativamente a outros Parques Tecnológicos. RESULTADO: A pesquisa, ainda em andamento, demonstra que o PCI deve constituir o Design como área estratégica distinta da equipe de pesquisadores e profissionais do espaço Design Factory. Essa, através de um processo contemporâneo de negócio e educação, num novo espaço físico, com pessoas motivadas e com uma rede de conhecimento e interatividade se encarregará da execução da demanda material de design que surgirá dos diversos atores envolvidos, como por exemplo, projetos de pesquisas, projetos para as empresas, cursos, eventos, publicações e outras ações. Como resultado ambicionasse que

o Design, através do modelo TH, possa ser uma primícia estratégica na tomada de decisão em nível do Conselho de Administração do PCI, tendo papel central para incentivar uma rede de conhecimento e desenvolvimento sustentado valorizando a comunidade e a sua região através de produtos e serviços inovadores e desejáveis atendendo as mudanças culturais e sociais atuais e futuras.

MODA/ FASHION

ID.218

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

Joana Vieira. Instituto Politécnico de Viana do Castelo . **João C.C. Abrantes.** UIDM, Instituto Politécnico de Viana do Castelo. **Liliana Soares.** Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura (ID+). Portugal

Image, Identity, Place, Materials, Handmade vs. Industrial

This paper examines the development of a system of glasses, carrier of meaning, arguing the choice of the concept of tile as a cultural signifier and as a promoter of sustainability. The scope of fashion accessories is in constant development and expansion, which aims to follow the transformation of the individual in a liquid society (Bauman, 2005). It is a study motivated by the need to identify the uniqueness of fashion objects, which by their changed and diffuse feature facilitate the individual to change with the change. The concept of semiotic is assumed and used as the transmitting powers of the identity design (Bucci, 2003). A research focus oriented to the details of a product may mix methods of semi-industrial production, providing products that add value and stimulate the desire of the persons. It is expected to prove that the symbolic value through local identity is a key point to product differentiation in the market, appealing to the quality of production methods and to the connection of the place of belonging.

ID.223

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

Pedro Ribeiro, Helena Santos. Instituto Politécnico de Viana do Castelo. **Ermanno Aparo.** Instituto Politécnico de Viana do Castelo, CIAUD da Universidade de Lisboa. Portugal

Personalização; Valores; Industria vs Artesanato; Identidade

This research aims to highlight the importance of recognizing existing practices and the cultural values of Portuguese footwear production, for the creation of a product embodying its form, materials and technical experience across the industrial production with artisanal values . Thus , we intend to demonstrate new forms of relationships between places and artifacts showing the relevance of the development of related product values, without mischaracterizes them, so that they can live side by side with industry . Using a project- reflection we intend to create through design , values and objectives related to, on one side with place and on the other side with industrial production, leveraging existing know-how in shoe production in Portugal, because footwear industry is an excellent example of modernization of the Portuguese economy (APICCARPS , 2010) , giving us the ability to open new product scenarios.

ID.230

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

Isabel Bieger, Cristina Carvalho. Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa. Portugal

Renda de bilros, Património, Inovação, Design de produto

A renda de bilros de Peniche: do descaso ao desejo. Sabe-se da importância que a renda de bilros tem para a cidade de Peniche, foi por longos anos um importante rendimento para a população. A renda é considerada património cultural e ao mesmo tempo luta-se para que não caía no esquecimento, o que geraria um problema para a comunidade que reconhece a renda de bilros como um património popular. O governo local defende-a como característica das mulheres rendilheiras sendo tal estendido a toda a comunidade para o devido conhecimento e reconhecimento. Com a identificação do problema buscam-se alternativas para a sua dinamização, a intervenção do design e, particularmente, do design activista e do design de produto.

A renda de bilros de urdidura semelhante há muitos anos, luta para se manter no mercado. O resultado do rendilhar, normalmente branco ou bege, não vai para além do naprom e dos adornos para a casa. Alguns padrões são alterados mas pouco se investe na inovação. A renda de bilros que já foi objeto de desejo para muitas meninas em idade de casar que optavam pelo romantismo da renda para completar o seu enxoval, hoje, quase esquecida no tempo, a confeção da renda de bilros é cada vez mais desejo de poucas, sobrevivendo graças ao pouco investimento público local.

Investir em outros produtos com base na renda de bilros é a nossa questão. Gerar ideias construtivas e apelativas aos olhos dos consumidores para o desenvolvimento da renda de bilros não apenas como um produto local, mas como um verdadeiro património material com direito ao reconhecimento, fará com que a renda volte a ser o objeto de desejo, não apenas para enriquecer o enxoval, mas sim, apresentar-se alterada e modificada quando inserirmos novos materiais na sua urdidura.

Apelamos para a criatividade e para a geração de inovação de produtos que tenham ou que remetam para a renda de bilros, desta forma pretendemos aumentar o interesse dos consumidores na renda de bilros, como também, gerar interesse para formar novas rendilheiras afim de que esta profissão volte a ser atrativa. Deste modo, as mulheres rendilhei-

ras, movidas pelo desejo de aprender a urdidura de um importante património cultural, sejam capazes de sentir maior satisfação na confeção do produto, ultrapassando a ideia de um naprom para um objeto mais contemporâneo causador de atração.

ID.240

O QUIMONO E A MODA EUROPEIA.

Luciana Iwamoto, Sílvia Barros de Held, Laura Mello de Mattos Anacleto, Fabíola Mastelini Meciano. USP. Brazil

Influência, Moda, Quimono, Europa, Japonismo

Após dois séculos de quase total isolamento, o Japão se abriu para o mundo em 1854, no qual permitiu o intenso intercâmbio cultural e econômico entre o oriente e o ocidente (WICHMANN, 2007), revelando uma sociedade desconhecida aos olhos ocidentais. Esse contato resultou em um fluxo sem precedentes de mercadorias entre as duas culturas. Porcelanas, cerâmica artesanal, leques, sedas, bambu e marfim inundaram a Europa e, além de atraírem pelos seus efeitos decorativos e pela excelência de seus materiais e técnicas utilizadas, esses objetos possuíam valores estéticos totalmente diferenciados, causando grande entusiasmo entre público, críticos e artistas (WICHMANN, 2007).

Esse fenômeno que agiu e influenciou de maneira definitiva na estética de todo século foi denominado Japonismo (LAMBOURNE, 1994). Apesar de um pouco mais tarde em relação às artes, o japonismo se manifestou fatalmente na moda e possuiu potência suficiente para causar uma transformação fundamental, principalmente através das características dos quimonos (FUKAI, 1994).

Em um primeiro momento, o quimono se limitou como forma a introduzir motivos de estilo japonês e da adaptação de técnicas de tecelagem e tingimento de seda para executá-los, enquanto as próprias roupas permaneceram essencialmente ocidentais. Porém, não demorou muito para que o japonismo alcançasse níveis mais profundos como na estrutura, modelagem e o próprio fazer da alta costura (FUKAI, 1994). Valores como assimetria, equilíbrio, simplicidade de forma, estrutura retangular, formas e linhas retas, entre outros, foram absorvidas por designers como Charles Frederick Worth (1825 – 1895), Paul Poiret (1879 – 1944), Madeleine Vionnet (1876 – 1975), entre outros (KODA; BOLTON, 2014), os quais não só mudaram o curso da história da moda, mas também

direcionaram o caminho para a construção do design de moda moderno (FUKAI, 1994). Os valores estéticos representados pelos quimonos, seja através de ornamentos ou na assimilação criativa, foram absorvidos tão avidamente, de forma que seus efeitos são percebidos até os dias atuais, o que confirma o impacto do Japonismo desde o seu aparecimento.

ID.242

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

Camila Vitorino Marcelo.

USP - Universidade de São Paulo. Brazil

Qualidade, Moda, Produto, Terceirização, Vestuário

A cada dia o público de moda está cada vez mais exigente, fato que é facilitado pelo acesso as notícias internacionais disponibilizadas pelas mídias globalizadas, democratizando as informações específicas de moda. Entre os principais meios de veiculação de informação de moda, estão os blogs e programas de televisão que atingem cada vez mais um número maior de interessados. Sendo assim, os produtos de moda que chegam as lojas precisam atender às expectativas e as necessidades desse consumidor. Ao pesquisar e estudar o desenvolvimento de produto de moda foram analisados vários aspectos e neste artigo será apresentado o estudo sobre a qualidade do produto de moda diante da terceirização da MVM. Com o objetivo de eliminar o ônus do processo de confecção (maquinário, controle, e mão de obra) e focarem no seu core business as empresas de moda passaram a terceirizar vários processos desde o desenvolvimento de produto, a produção e distribuição. Sendo assim, será analisado de que forma o processo de desenvolvimento pode melhorar a qualidade final do produto. O estudo de caso apresentado foi realizado no segmento de produto de moda luxo, que tem por objetivo atender a demanda de um consumidor exigente em relação às qualidades físicas e de moda do produto. A metodologia selecionada para esta pesquisa centra-se no tipo descritivo e exploratório com abordagem qualitativa e estudos de caso organizado por meio de entrevista semi estruturada.

ID.244

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

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

Universidade de São Paulo (USP). Brazil

Arte, Design, Moda, Interfaces

Hoje, constata-se que as linhas divisórias entre os múltiplos campos de atividade são cada vez mais sutis e a interdisciplinaridade indica uma das melhores direções para se caminhar na pós-modernidade. Partindo-se deste pressuposto, este estudo busca estabelecer novos nexos, contextualizados pela ambiência da pós-modernidade, onde as conexões participam de todo plano de comunicação, estabelecidas através das mediações associativas e a mutação é uma de suas principais características. A hipótese é a de que a imagem, que tem como um dos seus ingredientes o sensível como instrumento de produção, acaba por interferir no contexto social onde se insere, devido à força inerente deste componente. A partir desta afirmação, o cenário é demonstrado para que seja possível efetuar análises de alguns aspectos deste fenômeno multidimensional que é esta parte da sociedade, se afastando da teoria, indo à prática e retornando à teoria, como uma aplicação contínua desse processo.

ID.248

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

Brígida Ribeiros.

Instituto Politécnico de Castelo Branco. Portugal

Passado, Nostalgia, Moda

A recuperação ou readaptação e adoção de estilos passados são frequentes em diversas áreas da criação artística como a arquitetura, o mobiliário, a moda e a música. Temos nos últimos tempos assistido a uma polarização dos criadores de moda na utilização de referências, principalmente de diversas décadas do séc. XX, que traduz uma tendência de revivalismo desses anos. Termos como Vintage, Retro, Old School e Heritage, usados para caracterizar e definir diferentes tipologias de produtos, adotados com frequência nos

meios de comunicação especializada e generalista foram também incorporados no vocabulário comum. Primeiramente abordaremos as manifestações semelhantes noutros períodos da história da moda, compreendendo o contexto em que surgiram. Estudaremos estes fenómenos, à luz dos principais teóricos, com foco na natureza social destas “tendências”, as suas diversas características, quer seja na sua produção, difusão, recepção e adopção e seus significados.

Como abordagem metodológica específica levaremos a cabo uma investigação baseada em objectos. Usando pesquisa indutiva, vamos analisar algumas formas de vestir através de uma abordagem interpretativa. Tratada como um objecto material, um fenómeno que expressa valores e atitudes criativas, estéticas, sociais e culturais, acreditamos que esta tendência é significativa sobre as pessoas e a sociedade. Incidiremos o nosso foco na compreensão do significado destes produtos criados na vida quotidiana, as percepções, experiências e comportamentos, bem como as interacções sociais e simbólicas.

TEORIA/ THEORY

ID.207

THE SEDUCTIVE CHARACTER OF DESIGN TOOLS.

Lena Hammes.

Köln International School of Design. Germany

Service Design, Theory and Practice, Tools and Methods, Psychology

Analyzing the value of Service Design tools and methods in theory and practice, I intended to juxtapose an analysis of the appealing format of design tools in the current Service Design literature with my critical point of view on this field of expertise. The strong feature of Service Design tools and methods is their claim for a strong visual representation. When interacting with users or stakeholders the appearance of the tools and methods should trigger a willingness to deal with them. But often the designer him or herself is falling into the trap of making a fetish out of the tools, because they are so nice to make sometimes. Designers can get lost in preparing and crafting the tool and lose perspective of what they really try to say. With this juxtaposition, I presupposed that the application of tools and methods as described in the literature and applied in practice bears risks and dangers. Hence, the design outcome is at stake, if the designer is not aware of the pitfalls of his or her own practice.

ID.208

ON A DESIRE IN UNDERSTANDING DESIRE.

Joerg Becker.

University of Illinois at Chicago. United States

Petito principii, Autopoesis; Reflection, Non-causality; Responsibility

“The subject of Desire emerges explicitly in the public policies devoted to the arts and to the industry following the need to react to the competition of foreign products, more appealing to consumers.” The first line in DESIGNA’s call for ideas. A brave call. “Hats off.” From all angles, a very emotional call. A call to reflect upon emotional freedom; while freedom—as the German comedian Gerhard Polt caught it—is the idea of being able to decide between supply and demand. If nothing else, this freedom is a self-maintaining supply of criticism from a capitalistic system to its critical with-thinkers (Mitdenker); and from these “with-thinkers” a self-soothing demand to capitalism for criticism. In short: lots of “auto-iterative -isms”: Thomas Aquinas’ predications of being; Heinz von Foerster’s cybernetic existential operators; Martin Heidegger’s un-understood “Sein”: being. “Desire” can be said two (or more) ways: 1) Desire as knowledge: “The subject of Desire” is the subject of a direct object: the subject of the object of desire. Period.—What we miss?—Predication. Sure, theoretically, being (Sein) is a predicate; practically however being doesn’t predicate something off something else. Being confirms a condition as itself: “argument by example”. Desire is X, Y, Z ... while neither X or Y, nor Z changes Desire. Desire was, is, and remains Desire (condition). “Being” manifests an

Aristotelian primary definition: one that designates that which makes a thing what it is and distinguishes that thing from other things. To say: "what-it-is-to-be" is "that-it-is-to-be": namely the thing we existentialize as desire. The a priori object of our subject matter.

2) Desire as emotion: Desire as a relational array concerning a claim to "that end we call pleasure". While my "wish" to strive for that end connects desire to emotion. A wishing that, to become rational, requires an additional wish to step back and reflect upon the relation "this / medium / that": while "this" is what I have, medium is the discomfort with "this" or before "that", and "that" is the pleasure of having more or something different than "this". In that sense, we may say that desire is an opposite of pleasure: namely discomfort. Yet, when I say "opposite", I don't mean a straight causal line with two ends. I mean complex, interacting, overlapping, and logically redundant patterns (in the sense of Gregory Bateson). Basically: opposites connected by uncertainty (as in "communication").

Since our Aristotelian culture tends to consider itself enlightened by EITHER identified and non-contradictory categories OR nothing-worth-mentioning, allow me to close our eyes and, for the sake of reflection, continue in the darkness of (2).—Rather than clearly identified condition, let's regard desire as twilit cycle(s) of emotional (reactive) behaviors, or as Bertrand Russell called them: "behavior-cycles". Let's take two possible cycles and call them (following W. B. Irvin)

terminal: we wish to end this discomfort by that pleasure

(I connect these to Russell's primary desire: PD)

instrumental: we wish to end this discomfort to end that discomfort ... to find pleasure

(I connect these to Russell's secondary desire: SD)

My hypothesis:

Desire is to the capitalist-market what discomfort is to pleasure: the respective direct Aristotelian opposite without which the posit could not maintain itself. Thus, as its opposite, desire justifies our system.

(materially equivalent "chiasmus")

During my hypothesizing, it proves vital to consider:

> Behavior-cycles differ from action-cycles in so far as behavior is driven by instinct and stimulus without deliberate rational feedback or reflection. Sure, we may explain behavior reasonably, but we lack a meaningful structure of its motives. (We speak of "reasons" when incidents cannot be reconstructed by means of intentional motives but rather require causal explanations).

> We should distinguish between instinct/stimulus

driven by: a) "facts" (e.g. hunger, ...); b) belief (self-realization on behalf of a gospel, formalism, ...)

> As for belief, desire is deeply interconnected to our "logicing" and "linguaging". "When we believe that we desire a certain state of affairs, ... This is due partly to the influence of words upon our emotions, in rhetoric for example ..." (Russell)

> As for PDs and SDs, we should consider what François de La Rochefoucauld may have meant when he said that "it is far easier to stifle a first desire than to satisfy all the ensuing ones".

For the market of a capitalistic system, it seems that SDs are the link-in for advertising and design. Here one makes "us" mistake a wife for a hat so as to maintain the "market": including advertising and design.

SDs are likely to obscure PDs. By reaching for and finding the end of SDs, a PD won't be satisfied. We reach an end, but pleasure fails to materialize. Our desire becomes an instrument for the continuation of "market": not achieving the end of SDs leads to continuous discomfort; achieving them doesn't lead to the aspired pleasure: a dilemma off which our "Polt'ian" freedom lives. Were we given terminal desires (PDs), we would therefore find satisfactory pleasure, "market" would collapse, "freedom" cease, advertising and design become obsolete.

For example: if Martin Buber is "right" and our false alternative between collectivism and individualism makes me feel lost (PD), which is uncomfortable, and when I now acquire "commodity" to act against this "feeling lost", then "commodity" is my instrumental desire (SD) for the unsearched-for pleasure AGAINST (another main operator of our culture) "feeling lost" (PD).

Basically: "a belief that something is desired has often a tendency to cause the very desire that is believed in." (Russell). Or from a system-psychological standpoint: "the prophecy of the event leads to the event of the prophecy." (Watzlawick; 1984)

My "Call":

Hidden in the blind spot of the monologic that operates our capitalistic system, our secondary relation to desire makes "deciding on determinations" a pseudo-activity.

ID.209

IKEA'S SEDUCTIVE INTERIORS

Sara Kristoffersson.

Konstfack University College of Arts, Crafts and Design, Sweden

Scandinavian Design, Consumption, National Identity, Branding, Design History

In Émile Zola's novel *Au Bonheur des Dames* (1883) the manager of the department store, Octave Mouret, attempts to capitalize on the irrationality of his customers. He wants them to purchase on impulse, to fall for temptation and to visit departments in the store that they had not intended to visit. Mouret wants to make it difficult for customers to act rationally and he seeks to seduce them into buying things that they simply do not need or that they did not previously realize that they lacked. The manager wants, quite simply, to force them to succumb. From Zola's novel, one can draw a parallel to the craving for home furnishings today. There are numerous explanations as to why we consume and there is growing interest in the consumer culture. People do not just fantasize about their ideal homes but, thanks to carefully designed interiors in the furniture stores, we are seduced into purchasing all the more. This is something that has been experienced by most visitors to an IKEA store where we usually shop more than we originally planned to do, which of course is no coincidence. On basis of my forthcoming book about IKEA (Bloomsbury Publishing, London, October 2014) this paper discuss the discrepancy between the company's official image and it's business strategy.

IKEA does not merely sell design. It sells Sweden and, indeed, Scandinavia too. It is not just a matter of aesthetic and concrete references – like the blue and yellow logotype – but also more abstract notions about Swedish society and Swedish design. The company makes, for example, constant references to an image of Sweden as suffused with social and economic equality and an equally traditional notion as to what really characterizes Swedish design. One readily forms the impression that IKEA is driven by a social and democratic pathos, though the business strategy is, of course, primarily dictated by crass financial self-interest.

Furthermore, the company links its low prices to social and ideological ambitions and the ambition of making a beautiful home accessible to everyone. This philosophy permeates all the firm's operations and IKEA's social responsibility runs like a thread through

the corporate mythology: 'We have an important mission: the many people! They need us.'

In my book and in this paper, information from IKEA intended for the staff plays an essential role. The material is about sales methods, branding strategies, as well as documenting IKEA's culture, tradition and history. Manuals about techniques of presentation, for example, well illustrate how detailed the directives and instructions about operational matters actually are. Over the years, so-called 'seductive activities' have been developed and adapted into detailed instructions about how the flow of customers should be led through the store, what interiors must be exhibited and how the products are to be displayed. The ambition is to increase sales: 'Almost 100% of all IKEA customers buy more than they originally planned. A result of effective range presentation.'

That IKEA, in company with other commercial undertakings, should employ a variety of strategies with a view to maximizing sales is not surprising. But one can hardly avoid being struck by the discrepancies. Fundamental to our Western market economy is the notion that consumption is not just a matter of filling basic needs. It depends on desires, temptations and yearnings, but it also has to do with creating identity, something that artist Barbara Kruger, for example, has noted. With her critical paraphrase of Descartes's famous maxim, 'I Shop. Therefore I Am', she places the consumer and consumer society at the centre of identity.

In the Western world's affluent societies the market has to keep launching novelties which are attractive in themselves without actually supplying some formerly unfulfilled need. The modern consumer culture has also been compared with a diffuse and insatiable longing that depends upon our human capacity constantly to experience a sense of need and desire for new products. It is not a matter of fulfilling a clearly defined need; rather of feeding a nebulous yearning of a desire.

It is self-evident that IKEA's business strategy builds on the consumerist ideology. The consumer culture is a fundamental precondition for the existence of the shop. But, there is a contradiction between the actual circumstances and company's public motives and image. IKEA does not present itself as part of the consumer society but justifies itself with its sense of social responsibility and its good will. In the paper this discrepancy is discussed with a focus on IKEA's interiors: the store's environment as a whole as well as the inspirational stagings or room-settings.

IKEA's exceptional success and the size of the company have attracted the attention of scholars, par-

ticalar in the field of business studies. But its massive impact on contemporary design culture worldwide has gone virtually unnoticed in design history and culture studies literature. My book and the proposed paper is an attempt to address this absence.

ID.227

AESTHETICS AND EROTICS OF DESIGNED THINGS.

Keith Russell. Design Communication & IT, The University of Newcastle. Australia

Affects, Aesthetics, Affordance, Erotics

In our everyday dealings the sensory qualities of things are mostly muted. We want door handles to function as levers that open doors; we want windows to be seen through and permit light; we ask that conversations convey reciprocal meanings. But door handles also afford sensations; windows also provide vistas; and conversations allow for exchanges of affects. Material things (door handles), experiential things (looking through windows) and psychological things (conversations) all offer potential aesthetic moments: moments in which the sensory qualities are available as part of the larger meanings evident in our dealings with things. Accepting the primitive aesthetic possibilities of our relations with things, we still mostly relate to things in anerotic ways. When we shake hands with someone, we touch and we are touched, but this exchange is often perfunctory; it is often a denial of the erotic and aesthetic. We recognize that the hand of the other is warm or cold, soft or rough. But, mostly we push this aesthetic and erotic information away. Designers need to embrace the aesthetic, erotic and affect possibilities of the things they design if they are to get passed simple functionality as the key quality of good design.

D.231

INOVAÇÃO E O PARADOXO DO DESEJO.

Patrícia Wielewicksi, Ricardo Zimmemann.
Universidade do Porto. Portugal

Paradoxo do desejo, Inovação, Design, Cocriação, Human Centred Design

Tema

“Teoria” – uma reflexão sobre a dinâmica contraditória da criação e satisfação de desejos sob a ótica da inovação e do design.

Relevância do tema

O projeto modernista de previsível controle sobre o destino da humanidade parece ter-se deteriorado. O sonho moderno, seguindo uma lógica clara e objetiva preestabelecida, onde todas as pessoas teriam acesso a uma vida mais digna e feliz, demonstra-se na atualidade fragmentada (MORAES, 2010). Assim, fragmentação, complexidade e dinamismo são as bases do cenário contemporâneo, um espaço para a representação de uma história composta por diferentes elementos e atores, que substitui o estático cenário moderno.

Para além do dinamismo, a fotografia do cenário atual revela ainda o desafio ao atendimento de demandas distintas, que por sua vez, convertem-se em necessidades e expectativas diversas. Assim, o conceito de inovação e a prática do design ganham força à medida que são empregados como instrumentos de satisfação de desejos muitas vezes contraditórios.

Nesse contexto, uma reflexão sobre a dinâmica contraditória da criação e satisfação de desejos contribui para o debate sobre os dilemas relativos aos rumos da inovação e do design referentes à ética, responsabilidade e o papel social dos atores do processo. De forma prática e pontual refletir sobre a existência dos conflitos é também relevante para o processo de inovação uma vez que pode levar ao que Kleijnen, Lee, & Wetzels (2009) chamam de “resistência ao novo”, ou a não aceitação de novas soluções em virtude do grau de mudanças e da estrutura de crenças (KLEIJNEN, LEE, & WETZELS, 2009).

Cocriação e Human Centered Design (HCD) são abordagens para a inovação que apontam o diálogo com aqueles que já não são mais considerados “clientes”, mas sim participantes de um processo de troca, como o caminho mais coerente para lidar com tais conflitos.

Hipótese ou questão

Partindo do pressuposto que os conceitos de Cocri-

ação e HCD surgem como abordagens para a criação e satisfação de desejos contraditórios, ambiciona-se estudar os aspectos positivos e negativos do emprego destes conceitos no âmbito da inovação e do design, de forma a refletir, a partir de teoria e exemplos práticos, sobre a aplicabilidade das abordagens existentes e apontar oportunidades de criação de novas abordagens de inovação e design que considerem o panorama complexo apresentado.

Quadro conceptual e metodológico

A complexidade do cenário atual favorece a existência de desejos contraditórios. As pessoas são ao mesmo tempo disciplinadas e complacentes, comedidas e impulsivas. Desejam novos produtos em uma velocidade cada vez maior, mas não sentem-se confortáveis com este sentimento. Por outro lado, desejam também ser mais responsáveis social e ambientalmente, desejam uma sociedade mais justa e desejam ver satisfeitos seus anseios espirituais.

O consumismo de hoje não diz mais respeito à satisfação das necessidades, afirma Bauman (2001). O que move a atividade consumista é o desejo, entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa que as necessidades. O desejo tem a si mesmo como objeto constante e está fadado à permanecer insaciável (BAUMAN, 2001).

A inovação, por meio do design, é tida como uma forma de satisfazer desejos das pessoas. No entanto, a ânsia pelo novo aliada à busca desenfreada das organizações pelo aumento de competitividade, faz com que a inovação e o design sejam também ferramentas de criação de novos desejos, muitas vezes desconexas das necessidades reais. O produto deste processo, por vezes, pode satisfazer um desejo, e ao mesmo tempo contrariar outro, o que caracteriza o paradoxo do desejo.

O paradoxo do desejo pode também ser entendido como um conflito entre o indivíduo e o cidadão. Para Bauman (2001), o cidadão é aquele que busca satisfazer os seus desejos e necessidades, porém considera o bem comum ou coletivo em suas ações. O indivíduo, por sua vez, procura o seu próprio bem acima dos interesses da sociedade da qual faz parte. Este conflito dá-se internamente, entre o indivíduo e o cidadão dentro de cada pessoa, mas também na sociedade entre pessoas e instituições com diferentes interesses e pontos de vista. O paradoxo do desejo, portanto, é um sintoma da sociedade atual formado por contradições individuais e coletivas. Conceitos como inovação social, eco-inovação e principalmente Cocriação e HCD buscam integrar diferentes necessidades e desejos dos consumidores e, por isso, são objetos de estudo deste trabalho. O trabalho é pautado na realização de uma revisão

de literatura sobre os tópicos apresentados, seguida de uma discussão. Será utilizado o método de revisão sistemática de literatura, conforme apresentado por Denyer and Tranfield (2009). Uma revisão sistemática da literatura consiste na identificação, seleção, análise e síntese de estudos existentes sobre um determinado tema e sua apresentação de forma clara de modo a se conhecer o que se sabe e o que não se sabe sobre o tema (Denyer and Tranfield, 2009).

Ambiciona-se inicialmente identificar o paradoxo dos desejos e relacioná-lo com os processos de inovação e design. Com base na relação identificada, pretende-se estudar as abordagens emergentes de Cocriação e HCD, buscando pontos positivos e negativos de cada conceito. Serão ainda utilizados exemplos práticos que ilustrem as situações descritas a fim de clarificar os conceitos apresentados.

Resultados previstos

A partir das conclusões do estudo, espera-se apontar oportunidades de criação de novas abordagens de inovação e design que considerem o panorama complexo apresentado.

ID.236

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

Pedro Bandeira Maia, Polytechnic Institute of Coimbra, ESEC, DAT and ID+ Research Institute For Design, Media and Culture, University of Aveiro. **Nuno Dias**, ID+ Research Institute For Design, Media and Culture, University of Aveiro. **George Stilwell**, Faculdade de Medicina Veterinária, Universidade de Lisboa, Portugal

Biomimetic, behavior, experience, interaction design, rituals, post-digital.

This research aims to establish a biomimetic approach to animal behavior in design, particularly in interaction design.

We are developing a taxonomy of behaviors and rituals of seduction found in nature, with the goal of building a conceptual framework that relate these behaviors with the design of new interactions. It's believed that these interactions could inspire the interface between people and technological artifacts and also the technological mediated communication between humans.

It is intended to demonstrate the relevance of including biological behaviors in design methodologies inspired by nature, in addition to the formal and technical direction that currently prevail in Biomimetic.

We believe that we are entering in what we call the post-digital Era, a place where the digital medium, visible or invisible, is taken for granted and it's omnipresent in the fabric of our lives. In this scenario, we consider the opportunity to value biological behaviors as a way to oppose the traditional ideas and designs of the digital medium. This new technologically mediated interactions are intended to be more fluid and close to "natural processes".

This research aims to demonstrate the feasibility of developing a new human scenario that generates experiences, behaviors and seduction, found in timeless biological archetypes.

ID.243

A ORNAMENTAÇÃO É UM NORMAL APETITE HUMANO.

Miguel Bandeira Duarte.

Escola de Arquitectura da Universidade do Minho. Portugal

Design, Teoria, Desejo, Ornamento

Refere Platão no Banquete "Desejamos apenas o que nos falta". Como designer deseja-se o que parece estar em falta e como consumidor o que parece satisfazer esse desejo. Ambos se realizam através da satisfação do desejo mediada por um objecto ou uma ideia em torno dele: o designer através do projeto; o utilizador pelo uso efectivo. Tudo parece correto até ao momento da consciência do desejo. Como processo de deteção e supressão de necessidades, o design estabelece uma relação duradora com uma estrutura de necessidades a vários níveis. Isto é, conciliando questões de relação com o utilizador, com vantagem tecnológica e eficiência ambiental. Porém o desejo não pertence à mesma ordem. É, na essência inconsequente e, por ventura, com uma satisfação rodeada de maior e imediata expectativa.

Analisaremos esta relação entre design(er) e desejo a partir da revisão do texto de Edgar Kauffmann "Architectural Coxcombry or The Desire for Ornament".

ID.247

DESIGN EU QUERO, DESIGN EU POSSUO!

R. Filipe Cardoso C. Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalhão. Catarina A. Ferreira C. Faculdade de Arquitectura-Universidade de Lisboa. Portugal

Design, Desejo, Querer, Possuir, Metodologia projectual

A relação do design com o desejo desde cedo demonstrou no Homem, quer a nível do conceito, da projectação ou da aquisição de objectos, bens ou serviços. Tanto o desejo de projectar como o de consumir, devem ter na base uma hierarquia de necessidades. Em 1943, Abraham Maslow (1908-1970) apresentou uma pirâmide que dividiu em cinco níveis, desde as necessidades fisiológicas na base, até à necessidade de realização, o topo das aspirações humanas. Também, Jordan (2000) e Bonapace (2002) apresentam uma hierarquia semelhante, contudo apresentam menos níveis, mas ambos colocam no topo o prazer. Com o nível do prazer e do desejo a ter cada vez mais destaque na sociedade contemporânea, o topo da pirâmide ganha cada vez mais preponderância e lugar, devendo mesmo reconsiderar-se a sua posição na hierarquia. Para Maslow, "(...) a necessidade não satisfeita é a que explica o comportamento dos indivíduos (...)" (LINDON et al., 2008, p.94), orientando-os em direcção ao que o possa satisfazer, à concretização do seu desejo. É neste sentido que o designer deve actuar, respondendo às necessidades/desejos das sociedades. Assim, Archer (1967) salienta que "O problema do design resulta de uma necessidade" (ARCHER apud MUNARI, 2004. p. 39). O design precisa encontrar soluções e utilizar o método mais adequado à resolução do problema proposto. Para Daciano da Costa (1930-2005), figura referencial desta área disciplinar e da profissão em Portugal no século XX, na sua dimensão teórica e na prática, o design:

" (...) elabora os seus próprios meios para a solução dos problemas: ao nível da produção de conceitos coerentes e de relações entre estes (Teoria), ao nível dos instrumentos técnicos de pesquisa e de representação (Técnicas específicas) e, finalmente, ao nível dos processos criativos (Metodologia)" (DACIANO apud SOUTO, 2009. p. 87). Enquanto disciplina projectual holística, o design é uma área multidisciplinar, elo de ligação entre diversas e diferentes áreas do conhecimento, buscando sempre, quer no domínio teórico, quer no prático,

inspiração e recursos no seu próprio campo e em áreas paralelas afins, para inovação e progressão de conhecimento.

O desejo pode apresentar-se sob as mais variadas formas e nos mais variados níveis de actuação (FORTY, 2007). Para este artigo, propomos a análise de três tipos de desejo presentes no design, desde o conceito ao seu uso. O primeiro tipo de desejo pode-se constatar no acto de conceber ideia geradora, o conceito, o segundo tem como base o querer atingir a fascinação que surge através dos processos de fabrico ou das técnicas construtivas no momento de concepção e, por último, o desejo de possuir pelo deleite associado ao usufruto.

A pertinência do presente artigo, com o título “Design eu quero, Design eu possuo!”, estabelece-se em perceber onde se destaca o desejo no design, de forma estimular o querer e o possuir, demonstrando diferentes níveis de desejo, presentes nos diferentes momentos de concepção metodológica (BÜRDEK, 2006).

Para desenvolver esta investigação iremos utilizar uma metodologia qualitativa, não intervencionista. Recorrer-se-á à crítica literária nos diversos campos para enquadramento do tema e definição de conceitos, seguida de uma análise comparativa de exemplos de forma a consubstanciar a nossa teoria. Como resultado desta investigação espera-se produzir conhecimento aplicável na área do design, demonstrando diferentes intenções e utilizações que remetem o desejo como valor acrescentado do querer e do possuir.

ID.255

CIDADE: DESÍGNIO, DESIGN E DESEJO.

Bartolomeu Paiva.

IPC-ESEC, CIAUD - Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design, Portugal

Cidade, Desígnio, Design, Desejo, Urbanidade

A cidade constitui, enquanto desígnio, a transição mais intensa entre estado de natureza e estado de cultura acionada pelo homem ao longo dos séculos, podendo mesmo afirmar-se que se tratará uma das suas maiores invenções. Exige-se por isso que se assuma a cidade como contexto de excelência, reiterando os valores da história e fazendo reemergir a necessidade continuada da sua avaliação, como estratégia de renovação indutora do reforço da sua identidade na pluralidade dos seus atributos.

Fundados nos pressupostos enunciados, reconhecemos, no quadro interdisciplinar da cidade, que o design se assume como área de particular relevância na qualificação material e imaterial dos seus contextos, podendo mesmo afirmar-se que é determinante no desenho de comportamentos orientados para a civilidade das relações entre cidadãos e na legitimação do seu espaço público. Convicções que encontram eco nas palavras de Italo Calvino (2006), das quais nos apropriamos para sustentar a pertinência do conteúdo deste resumo no âmbito do tema da Designa2014, quando refere que a cidade é “(...) um todo em que nenhum desejo se perde e de que nós fazemos parte, e como ela goza tudo de que nós não gozamos, só nos resta habitar esse desejo e satisfazer-nos com ele” (p. 16).

A abordagem, que em síntese pretendemos realizar, centrar-se-á fundamentalmente em pressupostos de natureza reflexiva, logo, enquadrada numa matriz teórica - contudo, e tendo em conta que as ideias decorrem sobretudo de um estudo sobre as problemáticas do design em contexto urbano, não podemos deixar de recuperar o espírito de uma das suas questões e da sua própria hipótese, as quais suscitam a discussão à volta do papel do design na (re)qualificação alternativa do património histórico e natural, conferindo-lhe novas dimensões funcionais, estéticas e simbólicas - o que em síntese, traz ao debate a importância dos processos de humanização e revitalização cultural das cidades.

De acordo com a referência anterior e decorrendo a presente reflexão de um estudo de natureza qualitativa centrado nos âmbitos já enunciadas, pretendemos desde já reiterar a cidade enquanto espaço físico e humano, povoado de objetos e pessoas tantas vezes sob o espectro da sedução intensa, logo do prazer e do desejo de amar e dela se enamorar. Atitude fundada nas relações com as realidades objetiva e subjetiva e na inauguração de novas formas de estar e de ser suscitadas pelos diálogos que se estabelecem entre o contexto, o objeto e o fruidor - possibilidade que deixa desde logo em aberto a convergência entre o cidadão e a cidade no quadro da materialidade e imaterialidade das suas vivências urbanas.

O design, deve assim e perante as variabilidades e exigências da cidade atual, afirmar-se no âmbito das suas dimensões estética e funcional e abrir-se a dialéticas interdisciplinares que contribuam para uma cidade resultante de múltiplas vozes, mais rica e diversa, que será afinal a representação universal e criativa de si própria.

Assim, estaremos perante a possibilidade do (re)desenho de uma cenografia social da vida, ou seja, de

uma concisão sobre a dimensão e influência cultural do design nas novas formulações da vida e transformação urbanas.

Do processo de reflexão, pretende-se ainda e em síntese a evidência dos contributos que a afinidade entre design e cidade pode suscitar no equilíbrio da dignidade urbana entre diferentes cidades – que afinal, poderá representar também aqui um desejo instituído sob mediação do design.

ID.256

O DESIGN E A METAMORFOSE DO MUNDO.

André Barata.

Universidade da Beira Interior. Portugal

Erotismo, Desejo, Desejo.

Muito simplesmente, talvez a compreensão mais imediata do design se dê como concepção de um produto, seja aquela que precede o produto e conduzirá a sua produção, seja também aquela que se descobre nas coisas já acontecidas como sua intencionalidade, falando-se então de um produto, precisamente porque produzido de acordo com uma intenção. Na sua origem, pro-duzir é esse guiar em diante, que não abandona o objecto a si mesmo, mas acompanha-o – con-duzir é esse mesmo dc, dcere que está na origem de productio, produzir que afinal se descobre acompanhado, necessariamente acompanhado. É na companhia de uma intenção, e através dela, que a produção acontece. Aliás, a própria ideia de concepção assinala a mesma necessidade de companhia – conceber faz preceder -capi, capere do prefixo com-, ou seja, colher, capturar, tornar algo cativo, mas pela intencionalidade que vai junto.

Hoje, usos comuns das palavras “conceito” e “filosofia” exibem notas deste sabor de designing pensado como intencionalidade produtora, o que não será estranho a uma mutação das representações que fazemos das nossas actividades no que esperamos de mais eminentemente humano nelas. Já não é o design que aparece como actividade entre muitas actividades humanas, antes é a múltipla forma da actividade humana a ser concebida de acordo com a forma conceptiva do design. Encontramos exemplos desta viragem quando se pergunta pelo conceito que está a ser implementado em certa linha de produtos, mesmo quando não está em causa nenhum trabalho explicitamente conceptual, ou quando se pergunta pela filosofia como se está a desenhar um regulamento – entre quem não lida com filosofia, mas

gestão, direito, modelos de administração, a pergunta com mais acento, genuíno preliminar do que em seguida virá é: “Qual vai ser a filosofia da coisa?” Ora, esta transformação não pode passar pelo olhar distraído do filósofo sem que algumas hipóteses se coloquem. Terão esta intencionalidade produtiva e esta presunção de uma viragem da actividade humana que ver com os tempos que se seguem à modernidade (não lhes chamarei pós-modernos por sobreposição excessiva da expressão ao brilho de particularismos em grande medida tornados anacrónicos). A clareza cartesiana da análise e da síntese, da construção e da desconstrução, da organização das partes em todo, afinal todo que era mais do que a soma das partes, deram sentido e animaram os debates da modernidade, fosse o assunto epistemológico, moral ou metafísico. Mas, se estivesse hoje em curso a transição desta modernidade de construtores e desconstrutores, para uma outra inteligibilidade, não construtora mas produtora, não analítico-sintético mas concentrada no designing? Não exprimira esta transição uma revolução nas nossas relações objectuais. A modernidade constrói com objetos outros objectos, composições que a análise decompõe e a síntese recapitula, na evidência das operações, como no cálculo: a exponenciação explicada como multiplicação, a multiplicação como soma... A modernidade sobretudo manipula realidades para fazer coisas acontecer. Mas, estes tempos diversos que, em trânsito, estão a chegar, já não operam assim. Nem “operam” com propriedade. Há uma anterioridade ao objeto na intencionalidade produtora, que se caracteriza pelo movimento de fazer aparecer algo na objetualidade desse objeto, e que assim protende para ele. Como o desejo na sua estrutura desiderativa. Ou, dito de outro modo, está implicada uma dimensão desiderativa na intencionalidade produtora (não reprodutiva) que, em tempos de trânsito, se vai tornando dominância no mundo humano. A modernidade também desejava, mas o desejo da modernidade é desejo de outras coisas, melhores decerto, menos fome, mais riqueza, mais isto ou aquilo. O seu esquema desiderativo é o da reprodução. Diversamente, isto que está hoje em trânsito não deseja fundamentalmente outro objeto, antes anima-se da própria intencionalidade desiderativa. É desejo de objecto. E se é na própria objetualidade do objeto que passa a concentrar-se, neste trânsito, o desejo, então a sua inteligência é a do erotismo. Os tempos que se seguem à modernidade são tempos que se fazem preceder às coisas do mundo para, nessa distinção, produzirem uma relação erotizada com elas. Bataille, defenderemos, proporciona os elementos para esta inteligência do

erotismo que vincula o design ao desejo e se experimenta na relação metamorfoseada com os objectos do mundo de que nos rodeamos.

Estes tempos de design que coloco como hipótese filosófica são genesíacos como apocalícticos são os tempos de que fala Zizek, uns e outros a coincidirem em tensão na volta do círculo das diferenças possíveis. E, precisamente, é no limite das possibilidades extremas que se instala a tensão dos nossos tempos. O desejo genesíaco destes tempos confronta-se com o apocalipse das crenças modernas de forma problemática.

ID.257

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

Lina Raquel Marinho.

Universidade da Beira Interior. Portugal

Desejo, Sujeito, Pós-modernidade, Consumo, Alternativas

Quando se fala de desejo na atualidade certamente pode-se evocar um conjunto muito vasto de questões sociopolíticas e económicas ao redor deste conceito e que anteriormente não estariam ali necessariamente presentes desta forma, e adiante e melhor explico-me, mas que foram aos poucos compondo as circunstâncias práticas e históricas em torno deste. O desejo a partir e em prol do advento da globalização e do estabelecer daquilo que muitos autores denominam como a era da modernidade, até os dias atuais, naquilo que muitos já consideram como uma pós-modernidade ou uma modernidade hiperbolizada e tardia, acompanha os moldes dos sujeitos e suas crenças e valores, enquanto que os sujeitos também acompanham e se produzem a partir e em prol dos moldes dos desejos.

Acontece que numa espiral, onde causas e efeitos se mesclam e se atravessam simultaneamente, sujeitos e desejos foram se moldando e sendo moldados, e enquanto o sujeito da época do Iluminismo era aquele de um núcleo mais centrado, por assim dizer, e cujo fazer-se no mundo era um reflexo pleno de si e seu interior – a própria era das luzes e a prevalência de toda razão –, e cujo núcleo permaneceria intacto a despeito de muitas das suas relações sociais, como nos coloca Hall (2003), por exemplo, o sujeito da

modernidade, por sua vez, era e é um burocrata, quando a esta altura então já se admite um interferir da sociedade neste próprio núcleo interior do sujeito e agora já não mais tão intacto e até desejoso (vide desejo moldando sujeitos com base em suas crenças e valores), de que não o seja, um sujeito propriamente feito e modificado a partir da racionalidade técnica, e por fim o sujeito da pós-modernidade, Haroche (2008), aquele cujo núcleo está absolutamente fragmentado e todos os referenciais da formação de crenças e valores são por sua vez e por eles mesmos variáveis.

As bases da identidade do sujeito pós-moderno, como a unidade, o núcleo centrado e a linearidade de algumas interações sociológicas, assim como o meio que as rodeiam, estão mudando ou até mesmo em muitos casos deixando de existir, fazendo com que este sujeito unificado e centrado da era das luzes, como já mencionado, e posteriormente consciente e interdependente de sua interação social, da época da modernidade, se transforme em um sujeito fracionado, partido, composto não de uma única identidade, mas de várias identidades, sendo estas algumas vezes contraditórias e até não resolvidas. A aceleração temporal e o encurtamento das distâncias vivenciadas na pós-modernidade, por exemplo, alteraram profundamente a lógica das interações sociológicas responsáveis por alguns elementos da identidade do sujeito. O novo volume de possibilidades de interações sociais pulveriza o sujeito. E a incapacidade deste sujeito de rastrear e mapear plenamente estas suas interações provoca suas crises de identidade, por exemplo. Segundo Hall (2003) o processo em si de identificação do sujeito, através do qual se projetam as identidades culturais, haveria se tornado mais provisório, variável e problemático. É neste contexto que a relação entre sujeitos e desejos vem se construindo: a partir de um não acaso histórico de escolhas fundamentadas em crenças e valores próprios de suas épocas que refletem os desejos dos sujeitos e fazem refletir e produzir os sujeitos a partir dos desejos. Quando já não há, porém sujeitos capazes de avançar de maneira autocrítica, crítica/dialética e consciente, uma vez que estão eles mesmos crentes e, portanto produtores de sua própria fragmentação acreditando que o plural, o multicultural, as diferenças e suas liberdades têm valores por elas mesmas, não havendo que se cuidar da solidariedade, convivialidade e ética em torno do variável, da multiplicidade de possibilidades pelas vias da sua própria percepção intrínseca e transformadora, ao contrário, colocam-se sob o peso da liberdade do indivíduo plural uma crença e um valor universalizados desde a era das luzes, por aquele

mesmo sujeito “centrado” onde se acredita então na contínua e crescente dominação e conquista das “leis naturais”, da transformação mediada de uma primeira natureza em segunda natureza, se assim e de maneira mais recortada se pudesse aqui colocar a este respeito, é o próprio desejo de poder seguir desejando a despeito do que seja que hoje medie os sujeitos no mundo. (Sá, 2000)

Esta dimensão acrítica, porém do desejo, num desejo pelo desejo, tem eficaz utilidade aos hábitos de consumo mercadológicos e conseqüentemente às suas ferramentas qualitativas como, por exemplo, o Design, e tudo isso faz perpetuar uma lógica de produção e exploração que só faz aprofundar os abismos de alienação e expropriação do sujeito de si e para com o outro e o mundo, onde estes sujeitos terminam como servos voluntários de toda esta lógica (Matos, 1993). Ou seja, se são os desejos que movem os homens a partir de suas crenças quantas podem ser as iniciativas societais alternativas (Touraine, 1998) capazes de ressignificar nos sujeitos o próprio papel e propósito do desejo, e como isso dialoga mais ou menos com as possibilidades de saída e superação das atuais crises, sejam elas econômicas, culturais, políticas, ambientais e por fim e conseqüentemente sociais.

O que se pretende, portanto é analisar, a partir de uma revisão teórica, o desejo do ponto de vista do sujeito pós-moderno e suas idiossincrasias, buscando entender o papel do desejo hoje para este sujeito, e o papel dos sujeitos, ora mais conscientes, ora mais alienados, frente aos seus desejos e crenças, para sugerir uma ressignificação e reinauguração dos sujeitos frente a seus próprios desejos e as maneiras como o veicula, por exemplo, e mais especificamente em seus hábitos de consumo, majoritariamente atravessados a este respeito e por sua vez, pelo Design e por uma mídia cultural genérica (Muñoz, 2005).

ID.258

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

Ana Claudia Cergol.

Universidade da Beira Interior. Portugal

Desejo, Intersubjetividade, Intimidade, Fenomenologia, Estruturalismo

A confrontação do estruturalismo de Lacan com o pensamento fenomenológico de Sartre por muito nos permite circunscrever melhor a matriz de determinados conceitos que se entrecruzam em suas teorias. Ambos os autores procuram definir o desejo como a manifestação de uma falta vinculada à estrutura que funda a posição do sujeito e não derivada de alguma perda. O presente estudo pretende compreender e reconhecer o desejo segundo Jean-Paul Sartre e Jaques Lacan e identificá-lo no encontro com o outro. Para isso destaca-se pontos convergentes nos pensamentos de ambos os autores, assim como suas divergências diante dos pensamentos daquele que apresenta como tema central de suas tese, as pulsões inconscientes e o desejo, Sigmund Freud. Diferentemente do pai da psicanálise, nem Sartre nem Lacan procuram identificar a causa da falta, mas sim, estudar as manifestações do desejo, de suas verdades, do desejo como desejo de transcendência, segundo Sartre, desejo que se confunde com a posição deste para-si que é “fundamento de toda negatividade”, é necessariamente a negação de em-si. O existencialista argumenta que a negação é essencialmente pré-posicional, como uma forma pela qual o nada vem ao mundo. Faz-se importante ressaltar que para Freud a angústia, que é experienciada em Sartre através do nada, estava vinculada ao desamparo, ao perigo da perda dos vínculos entre as pulsões (vida e morte) e os objetos determinados, relação essa em que o desejo é sustentado pela falta do objeto e conseqüentemente pelo desamparo. Já para Sartre como em Lacan, a angústia é pensada de maneira privilegiada, a partir de sua relação com o desejo, emerge como um modo da estrutura de transcendência do sujeito. Em sua obra *A transcendência do Ego*, Sartre descreve que o sujeito estrutura-se “como se a consciência constituísse o Ego como uma falsa representação de si mesma, como se ela se deixasse hipnotizar por este Ego que ela mesmo constituiu” e complementa em sua grande obra *O Ser e o Nada* que “a angústia se caracteriza por uma obrigação perpetuamente renovada de refazer o Eu que designa o ser-livre”. Em Lacan, o Eu não é senão

o sintoma resultante da defesa contra a angústia. É através do projeto original do ser que o desejo se exprime, a falta de ser do desejo indica a liberdade, absoluta liberdade, já que as possibilidades das livres escolhas são apontadas pela ausência de determinismo nas relações de objeto, que é o desejo enquanto falta. Será pelo objeto do olhar que Lacan e Sartre encontram-se em seus pensamentos novamente, pois é sempre inapreensível nas relações intersubjetivas, já que algo tão fundamental do sujeito (seu olhar) não encontra lugar na intersubjetividade. O olhar é próprio de si, uma antecipação do reconhecimento, nossa maneira única de transcender o outro enquanto objeto. O olhar desvela a impossibilidade que atravessa o desejo, o desvelar do corpo do outro no encontro da consciência na facticidade deste, um desvelar que revela a si próprio. Dessa forma, “os ombros do outro são um meio para que eu descubra meu corpo como revelação fascinante de minha facticidade, ou seja, como carne”. Partindo dos pressupostos teóricos apresentados, o desenvolvimento do presente trabalho dar-se-á na conceção do desejo no encontro com o outro, o anseio para o descobrimento de si e conseqüentemente da possibilidade da relação outro como o determinar de sua própria existência enquanto totalidade.

ENSINO/ EDUCATION

ID.210

THE WORLD OF CHILDREN.

Filipa Alexandra D.Craveiro, José Lucas.

Universidade da Beira Interior. Portugal

Fashion Design, Trisomy 21, Interactive game, Textile material (learning) desire.

This project entitled “The World of children» is an initiative to promote the learning desire and encourage self-confidence in children with trisomy 21. The Design is linked to the know-knowledge and know-how, in which these children, as any other child are important in our society. Therefore, this project promotes interactivity through a multidirectional game which is not only restricted to children with Trisomy 21. The project will be developed taking into account a specific problem of these children, particularly in the social inclusion and development stage. The purpose is to mitigate this problem with the creation of a didactic, educational and learning game. This interactive game will aim to identify and distinguish items of clothing related to the seasons, where touch and form of textile material will be an identification element and where there is a permanent connection with Fashion Design (basic clothing line and colour). The game is considered to be an educational game with features of lightness, so that it is easy to handle and transport. However, it is intended that this game helps these children to become a little more independent in their clothing choices, where design, colours and shapes are linked together.

ID.219

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

Sorcha Holohan, Keelin Leahy, Adam DeEyto.

University of Limerick. Ireland

Design Thinking, Design Education, Information Systems, Business Analysis, Experiential Learning

This paper describes research that points to the potential of design thinking as a catalyst that encourages students’ desire to create engaging, desirable experiences for their users whilst simultaneously developing students’ critical thinking skills. The development of business information system students’ design abilities in a higher education learning environment through the use of design thinking both as a design methodology and as a distinctive pedagogical approach through the subject of business analysis is discussed. An experiential way of learning the subject of business analysis specific to designing information systems and the accompanying development of a student support learning tool is explored. Issues and challenges regarding the integration of this methodology within existing curricula with learning strategies are raised. Case study strategies are described and preliminary findings are illustrated.

ID.220

ENSINO-APRENDIZAGEM DA ARTE, POR MEIO DA ESTAMPARIA TÊXTIL.

Aymê Okasaki, Antonio Kanamaru.

Universidade de São Paulo. Brazil

Estamparia, Arte/Educação, Ensino Médio, Proposta Pedagógica, Design De Superfície

A presente pesquisa versa sobre a criação de um projeto pedagógico complementar à disciplina de Artes ministrada no Ensino Médio do sistema educacional brasileiro, que utilize as técnicas artesanais de estamparia têxtil como ferramenta para o ensino de conceitos básicos da disciplina.

A utilização do design têxtil como elemento artístico em sala de aula é justificada pela inserção de novos meios e mídias na arte contemporânea, aspecto importante para ser abordado no ensino básico de educação.

Para a construção do projeto pedagógico são considerados os principais temas de artes visuais lecionados no Brasil, que podem ser consultados nas publicações de orientação do Ministério da Educação do Brasil (MEC). Essas orientações apontam para assuntos que devem ser abordados.

Com fundamento para o projeto pedagógico proposto para ser desenvolvido, foi necessária a busca por uma bibliografia que aglutine arte, educação e estamparia. Nesse sentido, os trabalhos de Ana Mae Barbosa foram fundamentais para a consolidação do projeto. A educadora propõe uma didática que equilibre a leitura, a prática e contextualização no ensino de artes .

Outros autores no campo do ensino da arte também foram importantes como referência teórico.

A publicação Arte como Experiência, de John Dewey apresenta a origem da disciplina de artes no Brasil e a estrutura de ensino atual.

Para a fundamentação da doutrina pedagógica adotada, foram utilizadas as teorias do pedagogo brasileiro Paulo Freire, devido aos seus estudos sobre a educação problematizadora e à pedagogia libertadora .

As publicações sobre o ensino da arte são importantes para a análise crítica das publicações do MEC. Os documentos Orientações Curriculares para o Ensino Médio e Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio são guias utilizados pelas unidades educacionais para ministrar as disciplinas do ensino médio. Nestas publicações são encontrados os conteúdos básicos que devem ser desenvolvidos em classe .

Os parâmetros de ensino foram analisados juntamente à bibliografia sobre estamparia, para que as atividades fossem elaboradas. Para compreender o que é a estamparia, foi utilizada a obra Design de Superfícies, de Rüttschilling . Para complementar, foi utilizado o livro Desenhando a Superfície, de Rubim , que apresenta uma abordagem didática.

A utilização desta bibliografia foi orientada segundo a questão se o design de superfície têxtil pode ser eficiente como ferramenta pedagógica para o ensino da arte aos alunos do Ensino Médio. A hipótese foi de caráter afirmativo, pois a estamparia têxtil é um suporte artístico acessível e flexível para ensinar diferentes conceitos de artes.

O objetivo geral desta pesquisa é apresentar de que maneira a estamparia pode ser utilizada como ferramenta pedagógica no ensino das artes nas escolas. O objetivo específico desta pesquisa é construir um projeto pedagógico complementar para a disciplina de Artes, voltado para o Ensino Médio, que utilize os processos artesanais da estamparia no ensino do conteúdo básico de artes visuais, descritos nos Parâmetros Curriculares Nacionais.

Objetiva-se, também, criar uma proposta pedagógica que forneça e aprimore a alfabetização visual e técnica, no que cerne ao design de superfície têxtil. Por fim, tem-se ainda o objetivo de apresentar o uso da linguagem artística da estamparia para fins construtivos individualmente e socialmente aos educandos.

Após identificados os conceitos principais das artes visuais que devem ser transmitidos aos alunos são adaptadas atividades que utilizem os diferentes tipos de estamparia para ensinar a teoria e prática das artes visuais.

As técnicas de estamparia utilizadas pelo projeto são métodos artesanais para que o design têxtil seja acessível aos alunos. São aproveitadas pela didática, as técnicas de carimbo em madeira e borracha, o batique, a serigrafia, o grafismo com canetas para tecido, o estêncil e o tie dye.

Para verificar a efetividade do projeto pedagógico será feito um estudo de caso com os alunos de uma turma do Ensino Médio da disciplina de Artes. Esta pesquisa de campo será realizada na escola Etec Presidente Vargas, na cidade de Mogi das Cruzes/ SP, no Brasil. Optou-se por uma Etec, pois nessas escolas a disciplina de artes é oferecida apenas ao primeiro ano do Ensino Médio.

A turma que será analisada é composta por, aproximadamente, 40 alunos. O projeto pedagógico será adaptado para a turma de alunos alvo da pesquisa, levando em consideração a realidade social dos estudantes, a fim de criar uma cartilha com ativi-

dades e explicações coerentes. Serão aplicadas as atividades e propostas de uma cartilha criada com a pesquisa, a fim de se obter o retorno de opiniões e resultados dos alunos envolvidos, bem como do professor da disciplina.

Este feedback será obtido por meio de entrevistas e grupos de foco em busca de possíveis correções e adaptações ao projeto pedagógico e à cartilha, além de por meio do desempenho dos educandos quanto ao conteúdo das artes visuais.

A pesquisa busca debater a estamparia como arte visual e a importância da atualização das ferramentas de arte/educação no Brasil, de modo geral.

ID.237

A FAIT ACCOMPLI?: DESIGN ACTIVISM AND BRAND IN DESIGN EDUCATION

Brian DeLevie. University of Colorado Denver. United States

Design, Activism, Society, Branding, Education, Desire

What is design activism? Simply put, it is a designer, regardless of discipline, who is a “design-citizen” of the 21st century. It is an individual who uses professional practice to be more than competitive, corporate, and exploitative and uses the skills afforded by their professions to be inclusive, powerful and cooperative. A brand, resides within the hearts and minds of customers, clients, and prospects. It is the sum total of their experiences and perceptions, their passions and real, or imagined personal archetypes. Both are in the business of manufacturing desire.

“Sustainability is an emerging mega-trend” (Harvard Business Review, 2010) as such, it has become fashionable to be ‘sustainable’ for producers and consumers. “Industries have latched onto this emerging mega-trend and have morphed it into a marketing tool, effectively using ‘sustainability’ as a hook for the increasingly eco-aware post-modern consumer.” (Latoya Voogt, 2012). As companies strive to weave eco/sustainability with branding to create, build and foster desire in the consumers it presents a moral dilemma and an interesting question for both design students and design education as a whole.

Marketing and branding, are often criticized for being a primary cause of the very overproduction that promotes unsustainability. Marketing is pictured as a tool to brainwash consumers and so having a negative effect both on society and the individual

(Kilbourne, McDonagh and Prothero, 1997). It is often diametrically opposed to the very concept of sustainability, as it exists mostly to create artificial wants among consumers. However, according to the inaugural BBMG Conscious Consumer Report, nearly nine in ten Americans say the words “conscious consumer” describe them well and are more likely to buy from companies that manufacture energy efficient products (90%), promote health and safety benefits (88%), support fair labor and trade practices (87%) and commit to environmentally-friendly practices (87%), if products are of equal quality and price. (BBMG Conscious Consumer Repo, 2011)

Through their techno-savvy exteriors Design Students often give the appearance of being well versed in how to creatively express themselves through media. Via social media students display a virtuosity that allows them to utilize their personal and cultural ideologies to create a new kinds of public media— accessible, participatory and inclusive. They are accustomed to creating and fostering personal brands that function as personal and public spectacle. Debord, when speaking of the spectacle, made it clear that “in societies where modern conditions of production prevail, all of life presents itself as an immense accumulation of spectacles. Everything that was directly lived has moved away into a representation” (Debord, 1967). The very function of branding is to create a flâneur out of every potential consumer and the wave of sustainability creates an avenue that “aims at nothing other than itself.... It is the true reflection of the production of things, and the false objectification of the producers” (Ibid). Thus both design activism and branding suffer from and speak to the same challenge – “a clever and deceptive guise of ‘pseudo-empowerment’” (Latoya Voogt, 2012).

Design education is a broad arena of activity with a rich history, developed theory, and passionate practitioners. It encompasses a myriad of techniques, tools, philosophies, theories and craft. At least in part, design can be seen as an approach to solving problems and in that guise has several fundamental qualities – as a practice and as a mind-set – that make it effective in the face of complicated issues. Using Design Activism as a central tenet empowers, directs and engages students on a level well beyond themselves and their “connected” lives. It encompasses a wide range of real-life, business, social and environmental engaged actions. Additionally, it includes processes that innovate forms of creative practice, providing branding models by which designers might work, or challenge existing conventions of research, cultural views or public or private policy

Through examining the systemic underpinnings of brand, design activism and education this paper asks can design truly educate students in ways to have a successful politicized practice that encompasses a wide range of real-life, business, social and environmental engaged actions? Is it hypocritical to pursue design activism in a capitalist society? Does such an approach set up non-realistic aspirations in design students? Does design education create a fait accompli where “the means” creates an outcome that ultimately destroys “the ends”?

PROJECTOS PROJECTS

P.01

QUARENTA E OITO DEZASSETE

Noca Ramos. Aveiro. Portugal

Alma, Objecto, Vontade, Bicicleta

Neste pedaço de conto cabem cinco corações que sonham, mas se calhar podiam caber mais de mil. Sei de um homem que faz objectos com alma, e de uma história que começa e acaba aqui. Para quem os souber ler, são poemas com rodas e com tubos nascidos de momentos de paixão a olhar para dentro. A alma das coisas vai nascendo aos poucos em partes de dias ou de noites que se querem guardar. Nasce primeiro um esqueleto com identidade mas sem roupa para vestir. Antes da roupa, falta-lhe a pele. Uma pele pode custar muitas horas a escutar as pausas de todos os ruídos e não há minutos que se contem nem dias que lhe cheguem. No fim, despem-se todos os braços das cores que não lhes serviram, e veste-se o corpo com a pele que se fez. Todas as coisas com alma são desiguais. São peças que nascem do ser e não do fazer.

Num outro lugar deste conto vive um rapaz que trabalha com os olhos e com máquinas que se inventaram para guardar imagens. Conhece bem a luz e consegue farejar belezas escondidas que os outros aprenderam a não ver.

De todos os sentidos, a visão é o mais feliz, porque se podem levar instantes para dias que hão-de vir. O coração do rapaz anda a aprender a ver o espírito dos momentos e a alma do mundo, mas talvez seja melhor que os olhos não saibam disso.

Há ainda dois homens que se encantam a recortar pedaços de tempo para os colar conforme lhes parecer bem. Engaiolam momentos vividos e depois fazem com eles o que se quiser. Enganam os dias de ontem e roubam-lhes o esquecimento. Levam nas mãos os sons de muitos lugares e o peso destas mãos é todo feito de tempos de antes de agora. Trazem nas ideias mais de mil vidas que podem fazer com eles.

E eu tenho uma história cá dentro que quer ser contada. Dá voltas ao corpo todo e não encontra sítio por onde sair. É apenas uma história simples sobre a essência dos ofícios e o valor da emoção, mas não sei que fazer às palavras para que mostrem o que quero, não me obedecem. É preciso arrancá-las às ideias e aos sentimentos de onde elas não sabem sair sem ajuda. Servem-lhes as mãos e as vogais quando conseguem.

É só um conto de paixões que um dia decidiram contar uma história que é a mesma. Uma história feita ferros e de rodas, de coisas que os olhos viram e de silêncios que o coração escudou, contada com letras, contada com luz, contada com mãos.

Sei de um objecto que pode contar muita coisa. Conheço cinco vontades que o souberam ouvir.

P.02

TUNING E ECO DESIGN

ESTRATÉGIAS PARA REDUÇÃO DO CONSUMO DE VEÍCULOS DA CLASSE ECONÓMICA ATRAVÉS DO DESIGN AERODINÂMICO

Daniel Bacelar Pereira.

Universidade da Beira Interior. Portugal

Design automóvel, Aerodinâmica, Economia, Consumos, Eficiência

JCom o impacto no ecossistema e a economia a ocuparem um lugar cimeiro nas preocupações da sociedade, a indústria automóvel viu-se obrigada a adotar novas estratégias para melhorar a eficiência na redução do consumo das classes económicas.

Estratégias de design aerodinâmico utilizadas em veículos de classes superiores para reduzir o atrito e diminuir o esforço para ganhar mais velocidade, foram adotadas por designers amadores que se dedicam a interferir nos seus automóveis, argumentando o ganho de diversas características que vão do estético ao funcional (i.e. velocidade, estabilidade e economia). No entanto, denota-se a falta de aplicação do design profissional em prol de algumas características e principalmente a economia de combustível. Para avaliar a eficiência destas estratégias e a sua verdadeira aplicação no campo do design automóvel, este estudo recorre à opinião do utilizador, e a testes em túnel de vento reais e simuladores digitais, para avaliar as soluções aerodinâmicas do design amador encontradas no mercado e em websites especializados, aqui identificados como car tuning. Para além de pretendermos compreender quais as estratégias mais indicadas para melhorar a eficiência aerodinâmica dos automóveis, recorrendo apenas ao design amador, serão testadas diversas estratégias oriundas do design profissional, identificadas através de publicações especializadas ou em processos de engenharia inversa associados ao design aerodinâmicos de modelos populares.

P.03

OS PACIÊNCIAS

PROCESSO CRIATIVO DE UMA ANIMAÇÃO 3D

Márcio Filipe Silva.

Universidade da Beira Interior. Portugal

Cinema, Animação, 3D, Comédia

Os Paciências: Processo criativo de uma animação 3D é um estudo da animação em imagens geradas por computador, na qual se persegue uma abordagem própria, adaptada das pipelines utilizadas na produção cinematográfica de imagem em síntese, ou 3D, como geralmente é conhecido.

Não existem diferenças fundamentais neste tipo de animação, dado que em quase todas as fases em que esta pode ser realizada, os seus princípios elementares são semelhantes, bem como toda a estrutura de produção. Após a redacção da ideia e argumento, a criação de todos os concepts e visual design, layout de storyboard e animatic, seguem igual caminho. Porém, a orgânica da animação 3D requer uma compreensão técnica de modo a que a produção da animação fosse exequível. Portanto,

antes da realização do teaser que este projeto concretiza, e no qual recaiu todo o estudo/aplicação dos conhecimentos, ocorreram as seguintes fases: o modelling, fase em que se esculpem virtualmente as personagens e adereços; os set ups, que vão conferir tanto às personagens como aos vários adereços os seus princípios de ação; o texturing, que vai dar cor, relevos e propriedades aos objetos e personagens; a character animation, na qual são animadas tanto as personagens como os vários objetos; o rendering, que designa o processamento informático.

Os Paciências: Processo criativo de uma animação 3D, teve num primeiro momento o objetivo de desenvolver conhecimentos nas áreas do CGI e da animação. Considerando que nos dias de hoje a imagem 3D se encontra literalmente em toda a parte, seja na televisão, em longas-metragens, game design, ilustração, design de informação, visualização de produto, arquitetura ou animação, entre outros, este projeto procura a assimilação de conhecimentos que se possam revelar úteis num âmbito profissional na área do design, em que o CGI se encontra.

Simultaneamente, o projeto considera como objetivo, a médio prazo, a implementação online da web-série Os Paciências, a que se destina este processo criativo, tendo ainda por desígnio o desenvolvimento da marca Os Paciências e possível merchandising.

P.04

BACK TO EARTH. VÍDEO-CLIP DE ANIMAÇÃO

João Inácio. Universidade da Beira Interior.
Portugal

Vídeo-Clip, Realização Multimédia, Animação, Efeitos, 3D

Este projecto traduz o percurso da criação e produção do vídeo-clip “Back to Earth”, desde o argumento original por detrás da música ao estudo das personagens, passando pela realização, montagem, efeitos especiais, correção de cor e 3D (computação gráfica). Com o objetivo de realizar o argumento da animação, estudamos as tecnologias mais utilizadas, modernas e com melhores resultados. Assim, ao conhecermos estas tecnologias, podemos encontrar ou desenvolver a tecnologia para o vídeo-clip cujo objetivo principal seja a rapidez da criação 3D, a montagem, a coerência com o mundo real e, com isso, um baixo orçamento.

Simultaneamente, o projeto proporcionou o au-

mento de competências que permitem perceber as narrativas ou conceitos através dos caminhos supracitados, aumentando assim não só a sua compreensão, como ainda, a motivação do espetador. Na tentativa de explorar novas narrativas e novas ideias, este projeto surge no desejo de criar uma história fantástica produzida por meios diferentes do convencional. Por assim dizer, mais chegados à tecnologia empregue em desenhos animados, filmes com efeitos especiais e mundos e personagens executados em CGI. A ideia base de criatividade assenta na criação de um mundo imaginário onde existissem os mesmos animais do nosso mundo real, mas com outras dimensões e outras características. O interesse pela parte da área de multimédia encontra-se nas soluções criadas para resolver os desafios impostos para a realização da história e materialização das mensagens. O multimédia torna-se, assim, a forma física de contar uma história e mudar corações.

P.05

REVISTA i.E.

Ana Salomé Lourenço, Bruno Gomes, Miguel Sanches, Ricardo Tavares, Rita Oliveira.

Instituto Politécnico de Tomar. Escola Superior de Tecnologia de Tomar. Portugal

Edição, Design, Artes Gráficas, Tecnologia, Produção Gráfica

TA revista i.E. – Isto é, é um projeto extra curricular, desenvolvido pelos alunos da licenciatura de Design e Tecnologia das Artes Gráficas (DTAG) onde são testados os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Estes saberes são experimentados e aplicados com recurso exclusivo aos equipamentos disponíveis no departamento de artes gráficas do Instituto Politécnico de Tomar (IPT). Esta iniciativa partiu da vontade dos alunos do então Bacharelato em Tecnologia e Artes Gráficas em 1998, que conseguiram editar a revista nº 0 e nº 1 com intervalo de um ano. Só passados 14 anos, em 2013, foi possível voltar a editar mais um número da revista i.E., novamente com o empenho dos alunos. Esta nova edição foi tornada pública durante a DESIGNA 2013 e apresentava como principais características a interação com o leitor, através da utilização de realidade aumentada e ligações a conteúdos Web através de códigos QR. A distribuição e o reconhecimento alcançado com

esta edição, levou a que toda a equipa se empenhasse na edição de um novo número, que veio a acontecer em Maio deste ano durante o ARTEC 24, Simpósio de Design e Artes Gráficas. Desta vez, para além de se manter a interação com o leitor, foi possível utilizar o papel Sirio Pearl Coal Mine da Fedrigoni que apresenta brilhos metálicos, onde se imprimiu através da técnica de serigrafia com tinta prata, um padrão de cornucópias geométricas que se desdobra em poster.

Já no passado mês de outubro, durante a realização da 3a CIDAG – Conferência Internacional de Artes Gráficas, foi lançado o número quarto da revista i.E. Pela primeira vez desde a sua criação, foi possível manter a periodicidade semestral, revelando o esforço e dedicação que os alunos colocaram neste projeto. Nesta edição, apostou-se em testar outros limites e o miolo não foi impresso em quadricromia mas sim recorrendo ao preto e cyan num dos cadernos, e ao preto e laranja fluorescente (Pantone® 804U) para os restantes. No que diz respeito à seleção de suportes de impressão, desta vez a escolha recaiu sobre o papel 100% reciclado, o Renovaprint Branco. Quanto às capas, elas não foram impressas mas sim cortadas de forma a conseguir realçar o contraste entre a cor do papel e a cor fluorescente utilizada. Uma vez que foi utilizada a tecnologia de corte a laser, foram criadas quatro versões diferentes, recorrendo a quatro tipografia criadas por alunos e ex-alunos de DTAG. Esta produção só foi possível devido ao apoio prestado pela FabLab de Coimbra que nos facilitou o acesso a este tipo de equipamento.

Neste momento, a revista i.E. conta já com um total de cinco edições e encontra-se já em preparação a sexta edição, com data prevista de lançamento para final do próximo mês de abril. Em conclusão, podemos afirmar que este tipo de projeto permite aos seus intervenientes, enriquecer a sua experiência, ao mesmo tempo que lhes é permitido testar e comprovar alguns dos conhecimentos adquiridos durante a sua formação. Muitas são as dificuldades com que se deparam, porém o facto de haver a possibilidade de materializar um projeto pode fazer toda a diferença, e são estas pequenas diferenças que podem transformar um jovem licenciado num profissional mais preparado para o mercado de trabalho atual.

P.06
ECOPROJECT.
UM WEBDOCUMENTÁRIO

Fábio Luís.
Universidade da Beira Interior.Portugal

Ecodesign, Webdocumentário, Ecologia, Tecnologia, Natureza, Sustentabilidade, Responsabilidade

Este projecto consiste na elaboração de um Web-documentário sobre ecodesign que visa enquadrar o desenvolvimento das práticas de design ecológico a nível nacional, sendo, ao mesmo tempo, uma plataforma que pretende reunir tudo o que possa existir sobre ecodesign em Portugal.

Assente na entrevista (a designers, associações, empresas, partidos, entre outros) e organizado a partir dos seus resultados, o principal objectivo do projecto é sensibilizar os distintos públicos para o tema.

O projecto visa analisar o caso português do desenvolvimento do ecodesign, através da realização de entrevistas que estarão disponíveis no site, juntamente com outras ligações a outros projectos/instituições que estejam ligados à área da ecologia e sustentabilidade, criando-se, assim, uma plataforma de consulta e elucidação para qualquer curioso/estudioso destes temas. Ou seja, com este pequeno estudo ambicionamos apresentar as pessoas e as associações que tratam do ecodesign em Portugal, e defendermos a tese de que, de facto, existe pouco interesse no nosso país relativamente a esta área. Consequentemente, iremos tentar provar, através de um conjunto de entrevistas realizadas, que o ecodesign lusitano tem ainda um grande caminho a percorrer se quiser tornar-se mais notório entre o público em geral.

Pensamos que, tendo em conta os vários estudos realizados na área da ecologia em outras áreas, seria interessante realizar um estudo que tivesse a ver com o design. Relativamente a outros estudos nacionais que tenham como ponto de partida o ecodesign, após uma exaustiva pesquisa chegamos à conclusão de que não existe muito material científico ou pertinente sobre o tema.

Apesar de o projecto estar mais virado para o ecodesign, não é apenas disso que se trata, pois reúne também outras áreas ligadas à Ecologia. Um dos objectivos é, como já foi mencionado, tornar-se uma plataforma que reúna todos os intervenientes a nível nacional, que tenham um papel importante no desenvolvimento e na promoção de uma sociedade sustentável.

P.07
BOMBART – TRADICIONALMENTE DIGITAL

Catarina Nobre. Edgar Fernandes. Linda Redondo. Universidade da Beira Interior. Portugal

Narrativa transmedia, Interatividade, Tradição, Comunicação Multimédia, Instalação

Situada no concelho do Fundão, Lavacolhos é uma aldeia com 236 habitantes (INE 2011). O seu aspeto cultural mais reconhecido a nível nacional é a tradição dos Bombos de Lavacolhos – prática musical levada a cabo pelo Grupo dos Bombos de Lavacolhos em diversos eventos. Esta tradição de transmissão geracional tem vindo a suscitar ao longo do tempo o interesse de vários académicos (como Jaime Lopes Dias ou Michel Giacometti), de meios de comunicação e do público em geral.

Com o intuito de explorar formas originais de expor e representar esta tradição surgiu o projeto BombArt – uma instalação interativa multimédia, constituída por diferentes suportes analógicos e digitais. Com vista à criação de um objeto artístico culturalmente informado o projeto foi estabelecido pelas seguintes fases: recolha de informações no campo (visitas, entrevistas e pesquisa bibliográfica), produção de conteúdos a integrar na instalação, desenho, montagem e exibição. Na exibição multimédia, que decorreu em Junho de 2014 na Galeria de Exposições Tinturaria (Covilhã), figuraram fotografias, um livro, vídeos e várias construções interativas suportadas por códigos QR, fiduciais e sensores de luz. Deste modo, o projeto BombArt teve como objetivos: dar a conhecer os Bombos de Lavacolhos a um público diferenciado, possivelmente, mais jovem; aumentar a visibilidade desta tradição expondo-a de diversos modos em plataformas online; contribuir para a conservação desta prática cultural e explorar formas alternativas de associação entre a tecnologia e a tradição popular.

DESIGNA2014

CONFERÊNCIA
INTERNACIONAL
DE INVESTIGAÇÃO
EM DESIGN

/
INTERNATIONAL
CONFERENCE ON
DESIGN RESEARCH

20-21 NOVEMBRO 2014

UNIVERSIDADE DA
BEIRA INTERIOR

COVILHÃ PT

www.designa.ubi.pt