

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
BACHARELADO EM DESIGN

ENRIQUE CUEVAS
GABRIEL TANNER PASETTI

**CONSTRUÇÃO COLETIVA PARA INTERAÇÃO SOCIAL – UMA CRÍTICA AO
EXCESSO DE USO DAS REDES SOCIAIS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2014

ENRIQUE CUEVAS
GABRIEL TANNER PASETTI

**CONSTRUÇÃO COLETIVA PARA INTERAÇÃO SOCIAL – UMA CRÍTICA AO
EXCESSO DE USO DAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação do Curso Bacharelado em Design do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^a Christiane Ogg

CURITIBA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 066

**“CONSTRUÇÃO COLETIVA PARA INTERAÇÃO SOCIAL – UMA
CRÍTICA AO EXCESSO DE USO DAS REDES SOCIAIS”**

por

**ENRIQUE ULISES GUAJARDO CUEVAS
GABRIEL TANNER PASETTI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 06 de março de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Os alunos foram arguidos pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). MSC.Ana Cláudia Camila de Veiga França
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães
DADIN - UTFPR

Prof(a). Msc. Christiane Maria Ogg Nascimento
Gonçalves Costa
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira
Professor Responsável pela Disciplina de TCC
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

O importante hoje em dia é se divertir, ou parecer que está se divertindo, pensar que está se divertindo ou ao menos fazer com que acreditem que está se divertindo [...] quem não se diverte é suspeito. [...] atrás da máscara da alegria esconde-se uma crescente incapacidade para o verdadeiro prazer. (LOWEN, 1970, p. 14)

RESUMO

CUEVAS, Enrique; PASETTI, Gabriel T. **Construção coletiva para interação social**. Uma crítica ao excesso de uso das redes sociais. 2014. 96f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso Superior de Bacharelado em Design. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

Este projeto visa chamar a atenção, dos usuários mais assíduos, a respeito do uso desenfreado de mídias sociais *online* e outros meios de interação na rede virtual. Além de servir como crítica a tais costumes, adotados nos últimos anos, com a popularização da internet e dos dispositivos móveis integrados à rede. Propõem-se uma reflexão sobre como são utilizados estes meios e se isso está sendo feito de maneira saudável, sem prejudicar a vida social dos usuários. Para isso, partiu-se do estudo de como as pessoas se comportam, interagem e agem com outras pessoas, como todo esse crescimento desenfreado da tecnologia tem influenciado nestes laços interpessoais e até mesmo como biologicamente os seres humanos estão respondendo à estes estímulos. Uma vez que, acima de tudo trata-se de uma espécie dependente por natureza da companhia de seus semelhantes, que formam juntos uma comunidade, uma sociedade. A partir disto, concluiu-se que a melhor forma de despertar a mudança comportamental e a reflexão a respeito destes problemas seria através da criação de um movimento social *offline* baseado em um sistema composto por, uma marca, campanha publicitária, *site*, um produto interativo e ambientes interativos onde o produto, assim como a identidade visual, são aplicados com o objetivo de promover relações sociais, e a vida em união. O objetivo do movimento é reunir as pessoas no mundo *offline*, para se relacionarem fisicamente, promovendo eventos colaborativos com a comunidade, através do uso das mídias virtuais para divulgação e organização dos mesmos, fazendo com que os usuários *online* se desconectem e curtam mais a vida real.

Palavras-chave: Design. Interação. Movimento. *Offline*.

ABSTRACT

CUEVAS, Enrique; PASETTI, Gabriel T. **Collective construction for social interaction**. A review about the overindulgence of excessive use of the social medias. 2014. 96f. Final Year Research Project – Bachelor in Design. Federal University of Technology – Paraná, Curitiba, 2014.

The aim of this project is to warn heavy users of online social medias as well as other ways of network interaction besides serving as a critic to such costumes adopted in the last few years with the popularization of the internet and the online integrated gadgets. We propose a reflection about how we use this ways and if we do it in a healthy way without harming our social life. For that, we began the study of how people behave, interact and act with others, how all of this unbridled growing of technology has influenced in this interpersonal bonds and even how biologically human beings are responding to that encouragement. Since above all it belongs to a dependent specie by nature of companion eand its similars that together form a community, a society. From that its concluded that the best way to trigger the behavioral change it's the reflection about these problems through the creation of a offline social movement based in a system compound by branding, advertising campaign, website, a interactive product and ambient where the product along with the visual identity are applied with the goal of promoting social relations and life in union. The aim of the project is to reunite people in the offline world, to relate physically, promoting collaborative events along with the community, through the use of virtual medias for propagation and organization of itself, making the online users to disconnect and enjoy more the real life.

Key words: Design. Interaction. Offline. Movement.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – E SE A IBM ADERISSE AO “THINK DIFERENT”?	40
FIGURA 2 - MEETING BOWLS NYC	41
FIGURA 3 - ROSKILDE DOME 2012	41
FIGURA 4 - BOTTLEBENCH SOCIAL FURNITURE	42
FIGURA 5 - CARIOCA CARDBOARD	43
FIGURA 6 - MILKA, DARE TO BE TENDER	43
FIGURA 7 - MILKA, DARE TO BE TENDER	44
FIGURA 8 - KIT KAT STREET POSTER CHAIR	44
FIGURA 9 - HOMEPAGE DE SUPER FUN KID TIME	46
FIGURA 10 - FLASH MOB EM TORONTO	46
FIGURA 11 - BREAKING THE PARK	47
FIGURA 12: <i>KILROY WAS HERE</i>	48
FIGURA 13: “QUEM MATOU HERZOG?”	49
FIGURA 14: SHEPARD FAIREY APLICANDO SUA OBRA OBEY THE GIANT	50
FIGURA 15: <i>THE BUBBLE PROJECT</i>	51
FIGURA 16 – CÁPSULA DA SOLIDÃO	58
FIGURA 17 – APLICATIVO PARA BUSCA DE ENTRETENIMENTO	59
FIGURA 18 – APLICATIVO PARA EMBAÇAR A TELA DO CELULAR	60
FIGURA 19 – CUBO QUE BLOQUEIA O SINAL DE CELULARES	60
FIGURA 20 – MESA ONDA	61
FIGURA 21 – MESA QUE BLOQUEIA O ACESSO AOS BOLSOS	62
FIGURA 22 – CADEIRA COM ABAS QUE PROTEGEM OS BOLSOS	62
FIGURA 23 – MESA GANGORRA	63
FIGURA 24 – MESA COM CAVIDADE PARA ISOLAR O CELULAR	64
FIGURA 25 – MONUMENTO Y	65
FIGURA 26 – MONUMENTO PAREDE	66
FIGURA 27 - ALTERNATIVA LOGO 1	71
FIGURA 28 – ALTERNATIVA PRODUTO 1	72
FIGURA 29 – ALTERNATIVA PRODUTO 1 - CENA DE USO	72
FIGURA 30 – ALTERNATIVA LOGO 2	73
FIGURA 31 – ALTERNATIVA PRODUTO 2	73
FIGURA 32 – ALTERNATIVA PRODUTO 2 – CENA DE USO	74
FIGURA 33 – ALTERNATIVA LOGO 3	74
FIGURA 34 – ALTERNATIVA PRODUTO 3	75
FIGURA 35 – ALTERNATIVA PRODUTO 3 – CENA DE USO	75
FIGURA 36 – PALETA CROMÁTICA	76
FIGURA 37 – VISTA EM PERSPECTIVA 1	77
FIGURA 38 – VISTA EM PERSPECTIVA 2	78
FIGURA 39 – VISTA FRONTAL	78
FIGURA 40: DESENHO TÉCNICO DA PEÇA O	79
FIGURA 41: DESENHO TÉCNICO DA PEÇA FF	79
FIGURA 42 – AÇÃO COM CAMPO DE FUTEBOL	83
FIGURA 43 – APLICAÇÃO DO CAMPO DE FUTEBOL	83
FIGURA 44 – AÇÃO DA AMARELINHA	84
FIGURA 45 – APLICAÇÃO AMARELINHA	84
FIGURA 46 – AÇÃO FORÇA	85
FIGURA 47 – APLICAÇÃO FORÇA	85

FIGURA 48 – PEÇA CENTRAL DA INSTALAÇÃO.....	87
FIGURA 49 – AMBIENTE INTERATIVO VISTO DE TOPO.....	88
FIGURA 50 – APLICAÇÃO DO CONCEITO ESCRITO NA PEÇA O.....	88
FIGURA 51 – SIMULAÇÃO DE USO DO AMBIENTE.....	89
FIGURA 52 – VISTA DE TOPO DO AMBIENTE.....	90
FIGURA 53 – TELA INICIAL.....	92
FIGURA 54- APLICAÇÃO DO HOTSITE.....	92
FIGURA 55 – TELA SITE – O PROJETO.....	93
FIGURA 56 – TELA SITE – O PROJETO 2.....	93
FIGURA 57 – TELA SITE – ONDE ESTAMOS?.....	94
FIGURA 58 – TELA SITE – COMPARTILHE.....	94
FIGURA 59 – TELA SITE - CONTATO.....	95
FIGURA 60 – APLICAÇÕES DO SITE.....	95

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.1 Objetivo geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos	11
1.2 JUSTIFICATIVA	11
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
2 INTERAÇÃO SOCIAL	14
2.1 IDENTIDADE LÍQUIDA	14
2.2 MODERNIDADE LÍQUIDA	16
2.3 RELAÇÕES VIRTUAIS	22
2.4 SOLIDÃO TECNOLÓGICA	25
2.5 PATOLOGIA	28
2.6 COMPORTAMENTO HUMANO	32
2.7 AKRASIA	33
3 AMBIENTES INTERATIVOS	36
3.1 PRODUTOS SEMELHANTES	39
3.2 FORMAS DE INTERAÇÕES ATUAIS	45
3.3 ARTE URBANA	47
4 CONCEITUAÇÃO	52
4.1 FORMULAÇÃO DA NECESSIDADE	52
4.2 FORMULAÇÃO DOS REQUISITOS	53
4.3 FOCUS GROUP	54
4.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	57
4.5 CONCEITO	67
5 SISTEMA DE APLICAÇÃO DO CONCEITO	70
5.1 ALTERNATIVAS	70
5.1.1 Naming	70
5.1.2 Logotipo	70
5.1.3 Paleta cromática	76
5.2 PRODUTO INTERATIVO	76
5.2.1 Vistas e desenho técnico	77
5.2.2 Material e processo de fabricação	80
5.3 CAMPANHA PUBLICITÁRIA	80
5.3.1 Primeira fase	81
5.3.2 Segunda fase	82
5.3.3 Terceira fase	86
5.4 ESPAÇOS PARA INTERAÇÃO	86
5.5 EVENTOS	89
5.6 ESTRATÉGIA ONLINE/OFFLINE	90
5.6.1 Hotsite	91
5.6.2 Site	92
6 CONCLUSÃO	96

1 INTRODUÇÃO

Com o intuito de compreender as possíveis razões das mudanças no comportamento humano e no modo em que o indivíduo interage com o próximo, ou com o ambiente, serão relatadas neste trabalho, questões sobre a sociedade na modernidade, e suas interferências no mundo.

A sociedade moderna, contextualizada em uma era digital, onde a rede mundial de computadores é o mais novo meio de comunicação global, pode apresentar instabilidade, insegurança e pluralidade cultural, advindos de um avanço tecnológico seguido do aumento na velocidade da informação. Para Bauman (2001), o avanço ocasionado pela velocidade da informação quebrou barreiras e limites dando à tecnologia o poder de ditar essa relação tempo/espço.

No mundo da comunicação virtual, segundo Bauman (2001), os contatos exigem menos tempo e esforço para serem estabelecidos e também para serem rompidos. Isto pode gerar uma certa fragilidade nos laços humanos. Os celulares e *tablets* estão cada vez menores, mais rápidos e cheios de aplicativos tão interessantes que podem sobrepor em diversas situações a companhia de outra pessoa, pois mantém toda a atenção do usuário dentro do mundo virtual. Segundo Burcher (2012) o número de pessoas no Brasil que ingressaram no *Facebook* no último ano, aumentou 298% em relação ao ano anterior. A idéia de poder se comunicar com qualquer parte do mundo a qualquer hora e carregar todos os seus amigos no bolso pode ser muito tentadora. Encontrar pessoas em locais públicos, tanto desacompanhadas, quanto acompanhadas, deslizando o dedo em seus *smartphones* têm sido comum.

A comunicação virtual dificulta o acontecimento de várias experiências importantes para o desenvolvimento do ser, segundo Bauman (2010) “Entre as coisas perdidas estão as habilidades necessárias para estabelecer relações de confiança, as para o que der e vier, na saúde ou na tristeza, com outras pessoas. Relações cujos encantos você nunca conhecerá a menos que pratique”. A questão é, até que ponto se deve ceder ao mundo digital em detrimento ao mundo físico? Como o *design*, através do desenvolvimento de sistemas, processos, serviços e produtos, pode promover a interação física entre as pessoas? Como ajudar a fortalecer essas relações sociais, fragilizadas pela sociedade moderna?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolvimento de um sistema, que estimule a interação, para ambientes públicos, objetivando realizar uma reflexão frente ao uso excessivo dos meios *online* de interação.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as formas de interação social mediadas pela tecnologia;
- Identificar os problemas causados pelo excesso de uso de tecnologias;
- Analisar artefatos e ambientes que proporcionam interação social em espaços públicos;
- Desenvolvimento de um sistema que promova a reflexão a respeito dos problemas encontrados;
- Prototipar uma solução.

1.2 JUSTIFICATIVA

O propósito deste trabalho, é levantar os problemas relacionados ao uso indiscriminado da rede virtual e todo o seu conteúdo, como redes sociais e jogos *online*, ao ponto de gerar uma alienação dos indivíduos em relação ao mundo real à sua volta. E a partir daí, desenvolver uma possível solução para fazer com que as pessoas ampliem a interação social física.

Para tanto, utilizando os princípios do *design* como ferramenta, será desenvolvido um sistema com a função de aproximar os usuários e estimular relações sociais físicas, ao mesmo tempo em que se promova a reflexão ao uso

desenfreado das tecnologias. Segundo Richards (2006), a interatividade não é somente uma troca de comunicação, mas também geração de conteúdo, facilitar então o início de novas relações pela intervenção do meio em que se encontra não é apenas uma questão de comunicação, mas de evolução da sociedade, pois podem surgir muitas oportunidades positivas aos usuários através da troca de informações de uma simples conversa.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi desenvolvida com base em estudos sobre o comportamento humano, as influências geradas pelas tecnologias no comportamento, pesquisas a sociedade e ambientes interativos. Essas pesquisas e levantamentos foram feitos através de coleta de dados, entrevistas com usuários, revisão bibliográfica e análise das soluções semelhantes existentes no mercado.

Após isso, uma análise dos dados coletados foi feita a fim de filtrar os resultados obtidos, relacionando com as referências e procurando uma solução em termos estéticos e de interação que seja viável e de acordo com a carência dos usuários estudados. Sendo assim, os principais tópicos levantados foram:

- Pesquisa bibliográfica: revisão bibliográfica e análise dos livros relacionados à estética, *design* interativo e *design* centrado no usuário. Permeiar também pelo campo da antropologia e sociologia, para compreender essa ligação pessoas/ambiente.
- Pesquisa de Campo: pesquisa e levantamento de dados com foco nos potenciais usuários. Estudo de campo avaliando os cenários públicos e quais as limitações em desenvolver um sistema para tal ambiente, bem como analisar sua interação (ou falta de) com o usuário.
- Pesquisar produtos nacionais e internacionais já existentes. Por fim realizar o levantamento de quais tipos de interações seriam interessantes para os usuários no âmbito explorado.
- Entrevista com o público: Execução de um *Focus Group*.

- Geração de alternativas: Geração de alternativas através de *brainstorming* e esboços a mão, posterior criação de modelos 3D virtual das alternativas melhor avaliadas.
- Desenvolvimento: seleção da melhor alternativa, modelagem em 3D, desenho técnico e construção do protótipo.
- Comunicação visual: Definir nome e desenvolver uma marca para o produto, elaborar sua identidade visual e definir maneiras de promover a interação com o produto.
- Apresentação: Desenvolver apresentação multimídia com relatos do projeto e dos procedimentos de criação, assim como dos resultados obtidos.

2 INTERAÇÃO SOCIAL

Com o intuito de compreender os adventos da sociedade moderna e suas influências na interação social, neste capítulo serão analisadas, partindo do conceito de identidade cultural, questões que envolvem a vida urbana e suas relações sociais. Como estas relações costumavam acontecer nas gerações passadas, como costumam ser atualmente e o porquê destas mudanças acontecerem na “modernidade”¹.

2.1 IDENTIDADE LÍQUIDA

Para iniciar esta análise, o foco dado será na unidade mais básica de uma sociedade, o indivíduo, sua identidade e as diferentes formas de interagir com o mundo. Norton defende o conceito de identidade sendo a maneira “como a pessoa entende sua relação com o mundo, como essa relação é construída ao longo do tempo e do espaço, e como a pessoa entende possibilidades para o futuro” (NORTON, 2000, p.5). Stuart Hall introduz o conceito de identidade social, nesta relação do indivíduo com o mundo, através da contextualização temporal da sociedade em que este indivíduo e sua identidade se encontram.

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada ‘crise de identidade’ é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2005, p.7)

O indivíduo está passando por um processo de transformações advindas da sociedade moderna e da globalização, onde o sujeito iluminista, descrito por Hall (2005), de identidade sólida e centrada, o qual estabilizava o mundo social, deu

¹ Segundo Brüseke (2002, p. 136) o conceito de modernidade trata-se de: “Liberdade, igualdade,

lugar ao sujeito pós-moderno, caracterizado por ser volátil, descentrado e de múltiplas identidades. Stuart Hall distingue três concepções de sujeitos diferentes, contextualizados em épocas separadas.

O sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo "centro" consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo - contínuo ou "idêntico" a ele - ao longo da existência do indivíduo. (HALL, 2005, p.10).

O conceito de sujeito do Iluminismo descartava a hipótese de que o ser sofria influências, vindas do meio em que vivia, em sua identidade. Era um ser individualista, pois também não considerava a interação com outras pessoas um fator influente. Diferente do sujeito sociológico, como explica o autor:

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com "outras pessoas importantes para ele", que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos - a cultura - dos mundos que ele/ela habitava. (HALL, 2005, p.11).

Este sujeito, assim como o iluminista, continua sendo centrado, porém considera a troca de conhecimento com o mundo e com o próximo uma experiência fundamental na formação da sua identidade. Ele possui um único núcleo interior, mas que não é sólido, possibilitando a modelagem deste centro pelos meios sociais e culturais que o cercam. Este indivíduo enxerga-se como parte integrante destas culturas.

Por último, Hall descreve o sujeito pós-moderno que, por sua vez, possui diversas identidades e de forma dinâmica tem a capacidade de criá-las e apagá-las conforme o contexto em que se insere. Comparando com o primeiro sujeito citado, este difere-se por ser descentralizado e líquido. Com diversos núcleos, os quais formam-se no decorrer de sua vida, influenciados agora por sua história, além de sua genética. Sendo assim, a identidade do sujeito moderno está estritamente ligada ao tempo. Pode ser representada metaforicamente como líquida, por conseguir ser moldada conforme o espaço onde encontra-se.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 2005, p.13).

Este conceito de constante mudança é o reflexo nítido do enorme processo de transformações da sociedade moderna. A fragmentação das identidades fez com que as pessoas perdessem o referencial de um caminho único e consistente a ser seguido, caminho este que hoje muda de rumo constantemente. Toda esta incerteza repleta de afluentes, somada a multiplicidade de identidades, gera conflitos internos, uma crise de identidade. Quando aplicado este posicionamento na convivência em grupo, nota-se que também existem conflitos de interesses, conforme dito por Bauman (2001, p. 203) “[...] a sociedade civilizada é inerentemente pluralista, que viver em conjunto em tal sociedade significa negociação e conciliação de interesses "naturalmente diferentes”[...]”. Deve-se perceber que para atingirmos uma unidade social é necessário estar aberto a ajustar-se ao próximo e suas preferências e vice-versa. Esta unidade, em alguns casos, é formada como proteção de indivíduos mais fracos frente à desigualdade social, à confusão e ao deslocamento da sociedade moderna. O pensamento se transfere do “eu” para o “nós” visto que os recursos não estão disponíveis para todos igualmente, por isso o “eu” busca no coletivo a compensação de sua desvantagem. Um exemplo é a rejeição de imigrantes. Os nativos unem-se contra os recém-chegados, com medo de perder as suas posições. Mas é importante enfatizar que esta união comunitária tem um objetivo claro, qual seja segurança e procura da auto-identificação.

2.2 MODERNIDADE LÍQUIDA

O conceito de modernidade líquida, defendido por Zygmunt Bauman, tenta explicar, através desta analogia à fluidez, a maneira como a sociedade se comporta atualmente. Tudo é superficial e passageiro, identidades e ideologias não se sustentam por muito tempo, a vida é dividida em episódios. Gerações passadas costumavam aprender a seguir um padrão linear de vida desde cedo, onde era traçado um objetivo e a partir daí a sua existência era dedicada à alcançá-lo,

lentamente, passo a passo, até o fim de sua vida. As crianças costumavam imaginar o que seriam profissionalmente como se o seu destino fosse decidido uma vez só e a partir disso seguiria no mesmo caminho. A modernidade líquida é o oposto, o indivíduo não se prende a tradições e flui pelo mundo globalizado atrás de novas identidades. O indivíduo contemporâneo, assim como o estado líquido da matéria, não tem forma definida.

O que todas essas características dos fluidos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas "por um momento". (BAUMAN, 2001, p.8)

As identidades baseadas no mundo moderno são dependentes do tempo para serem compreendidas. Hoje é comum encontrar estudantes mudando o curso de sua graduação diversas vezes até se identificarem com a profissão que lhe agrada. Porém, ainda assim, depois de alguns anos, existem grandes chances de uma nova mudança de profissão. Isso mostra como a compreensão da construção de uma identidade depende do tempo em que ela se encontra, além de como essa massa de informações, fluindo pelo mundo todo, gera incertezas e inseguranças dificultando, por exemplo, tomadas de decisões.

Além disso, esse fluxo global de idéias e informações também pode afetar questões regionais e culturais. Segundo Bauman (2001, p. 22) ele quebra barreiras e tradições, para que os laços sociais e culturais sejam sobrepostos pela cultura global, pois estes atuam como obstáculos na liberdade de fluir, ou seja, a tendência extremista é fazer com que todos tenham os mesmos costumes e gostos em qualquer lugar do mundo. Esse poder de fluxo global tende a dismantelar as redes mais densas de relacionamentos, para garantir a continuidade do processo. Essa fragilidade faz com que os poderes deste fluxo aumentem como um círculo vicioso. A globalização destrói e alimenta-se desta vulnerabilidade social para manter a sua dinâmica. As conexões instantâneas e sem restrições geográficas são frágeis e não deixam marcas, se acabam com a mesma facilidade que começaram.

O modo de consumir se tornou líquido. Conforme Bauman (2001, p. 21) a velocidade da circulação dos produtos é o que traz o lucro hoje. Produtos da década de 80 por exemplo, eram fabricados para ter uma vida longa. Hoje, eles são fabricados já com a data marcada para serem substituídos. Durante o lançamento de um modelo, em paralelo, o modelo seguinte, que irá fazer com que o primeiro torne-se obsoleto, já está em desenvolvimento. Além disso, o marketing das empresas utiliza uma estratégia para criar a necessidade de produtos novos para o consumidor.

Assim como o mercado capitalista busca pela circulação acelerada, os cidadãos também passaram a se mover pelo globo terrestre sem destino certo, sem criar raízes. Segundo Bauman (2001, p. 20) “Estamos testemunhando a vingança do nomadismo contra o princípio da territorialidade e do assentamento.” São bem vistos hoje aqueles que conseguem se manter em movimento, cruzando os quatros cantos do mundo, desprendidos do passado perturbador, com suas identidades livres.

Uma das causas é o aumento na facilidade em locomover-se, Augé (2010, p.34) afirma “Estamos na era das mudanças de escala, no que diz respeito à conquista espacial, é claro, mas também em terra: os meios de transporte rápidos põem qualquer capital no máximo a algumas horas de qualquer outra”. Uma das conseqüências deste nomadismo emergente, é a pluralidade cultural que o indivíduo absorve, conforme citado anteriormente no exemplo de sujeito pós-moderno.

A própria mudança do sistema de avaliação para ingresso em universidades públicas do país, realizada em 2009, aplicando o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) como parte do processo seletivo, estimulou os estudantes à saírem de suas cidades natais para estudar. Outro exemplo é o programa Ciências sem Fronteiras, cujo objetivo é promover o acesso de alunos brasileiros a universidades estrangeiras. O governo do Brasil, junto ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e Ministério da Educação, pretende oferecer 101 mil bolsas de estudo fora do país, em quatro anos.

Aeroportos, rodoviárias, estradas, mercados, espaços públicos por onde estes viajantes provavelmente irão passar, são classificados como não lugares por Augé (2010, p.73) o qual explica este conceito por serem espaços sem história, sem identidade que estão ali simplesmente como corredores de tráfego. A idéia é que a modernidade produz estes “não-lugares”, isto é, espaços que não podem ser chamados de lugares antropológicos, que por sua vez são definidos por Augé (2010,

p. 51) como “[...] simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem os observa.” A diferença entre os dois conceitos estudados por Augé, aplicados ao mundo moderno é, em suma, a falta de uma conexão do lugar com o indivíduo. Os “não-lugares” são espaços habitados de forma contratual, ligados ao usuário por um passe de entrada, um cartão de viagem.

O lugar antropológico é, segundo Augé (2010, p. 51) “[...] aquela construção concreta e simbólica do espaço que não poderia dar conta, somente por ela, das vicissitudes e contradições da vida social, mas à qual se referem todos aqueles a quem ela designa um lugar [...]” Como complemento, argumenta Augé (2010, p. 53) que o lugar deve ser “[...] necessariamente histórico [...] Por isso é que aqueles que nele vivem podem aí reconhecer marcos que não tem que ser objetos de conhecimento.” Portanto, Augé reconhece estes ambiente como um local de encontro e de interação, mas que não necessariamente contemple uma história ou identidade ligadas ao usuário.

Outro exemplo de espaço social, como um ambiente possuidor de uma identidade reconhecida por todos que dele participam, é formado pelas públicas praças gregas, que segundo Caldeira (1998, p. 18) representavam o principal lugar de encontro dos cidadãos. Este conjunto urbano formava o centro político-social da cidade: o centro cívico, onde os cidadãos livres (excluindo as mulheres e os escravos) exerciam sua cidadania. A população interagia, era o momento em que se reuniam para passar adiante as novidades e ouvir o que estava acontecendo.

Hoje as pessoas não precisam se comunicar nestes espaços para obter a informação. Grande parte delas tem a possibilidade de consulta em um dispositivo móvel, o qual toma o lugar de possíveis conversas sobre qualquer assunto, seja uma dúvida ou uma troca de opiniões a respeito dos acontecimentos do mundo. Vale ressaltar que estas novas tecnologias de maneira geral são utilizadas por classes sociais que possuam maior poder aquisitivo, visto que o preço destes aparelhos ainda não é tão acessível. Mesmo assim o número de usuários, a partir dos 10 anos de idade, com acesso à internet no Brasil é alto, segundo uma pesquisa do IBOPE (2013), 52 milhões de pessoas tem acesso à internet pelo celular.

O espaço urbano na maioria das grandes cidades tornou-se um “não-lugar”, onde as pessoas estão de passagem, não param para conversar, trocar informações, apesar da proximidade corporal. Bauman (2004, p. 127) afirma “É comum definir as cidades como lugares onde estranhos se encontram, permanecem

próximos uns dos outros e interagem por longo tempo sem deixarem de ser estranhos.” A grande diversidade e a falta de interação promovem o medo de que o estranho possa ser uma ameaça. Isso faz com que diminua a probabilidade de se iniciar uma relação, ou de ocorrer um segundo encontro, ou até mesmo a troca de informações pessoais. Bauman complementa com as incertezas trazidas por um estranho num ambiente.

O estranho é a variável desconhecida em todas as equações calculadas quando se tomam decisões sobre o que fazer e como se comportar. E assim, mesmo que não se tornem objetos de agressão ostensiva nem que sejam aberta e ativamente ofendidos, a presença de estranhos dentro do campo de ação permanece desconfortável, na medida em que dificulta a tarefa de prever os efeitos do procedimento e suas chances de sucesso ou fracasso. (BAUMAN, 2004, p.130)

Conviver no mesmo espaço que estranhos é uma tarefa muitas vezes incomodativa, mas que todos os habitantes de uma cidade acabam passando. Essa falta de conhecimento a respeito do próximo e como serão as suas reações com o meio e com outras pessoas, torna a vivência um ato de experimentação, onde a interação é uma possibilidade para a descoberta do estranho. Zygmunt cita duas características opostas, que classificam as pessoas em relação ao seu grau de proximidade com estranhos. A primeira trata-se da Mixofobia, “[...] uma reação altamente previsível e difundida entre os diversos tipos de humanos e estilos de vida capazes de confundir a mente, provocar calafrios e colapsos nervosos [...]” (BAUMAN, 2004, p. 133). São pessoas alérgicas e sensíveis ao desconhecido. Por outro lado, existe a Mixofilia, reconhecida como ato de sentir prazer em estar na presença e trocar experiências com estranhos. São dois sentimentos opostos, mas que caminham juntos nas cidades. Que por sua vez também dispõem de dois lados, pois oferecem uma variedade desordenada de informações, em um ambiente evasivo e poluído, mas por outro lado são esses vislumbres, exageros e variedades que seduzem e conquistam o indivíduo. Bauman (2004, p. 135) diz que “A cidade favorece a mixofobia do mesmo modo e ao mesmo tempo que a mixofilia. A vida urbana é intrínseca e irreparavelmente ambivalente.”

Com o objetivo de fugir destes centros urbanos, agitados, confusos e inseguros, empreendedoras imobiliárias tem apostado em segurança e conforto aos seus clientes. Porém, conforme defende Bauman (2004, p. 137) estas empresas com projetos de alta segurança, condomínios fechados, espaços de lazer e diversos

recursos criados para que não se precise sair de dentro dos muros, na verdade intensificam a demanda que estão tentando suprimir. O autor ainda justifica esta afirmação, dizendo que a homogeneidade social, gerada nestas comunidades fechadas, faz com que a condescendência dos moradores, com o mundo fora destes ambientes, diminua. Por consequência há um aumento do sentimento mixofóbico, e na percepção da vida urbana como uma tarefa mais arriscada e angustiante. Ele prossegue argumentando sobre esta tentativa equívoca de reparo na sociedade por parte dos construtores:

Não há, permitam-me repetir, soluções locais para problemas gerados globalmente. O tipo de "segurança" oferecido pelos urbanistas não pode aliviar, muito menos erradicar, a insegurança existencial reabastecida diariamente pela fluidez dos mercados de trabalho, pela fragilidade do valor atribuído a habilidades e competências do passado ou que se busca adquirir no presente, pela reconhecida vulnerabilidade dos vínculos humanos e pela suposta precariedade e revogabilidade dos compromissos e parcerias. (BAUMAN, 2004, p.139)

Como sugestão de melhoria, o mesmo autor afirma:

Mais favorável à fixação e ao cultivo de sentimentos mixófilos seria a estratégia oposta por parte de arquitetos e urbanistas: a propagação de espaços públicos abertos, convidativos e hospitaleiros que todas as categorias de moradores seriam tentadas a frequentar e estariam prontas a compartilhar, de modo regular e consciente. (BAUMAN, 2004, p.137)

Esta pode ser de fato uma das saídas para redução da mixofobia. Como visto anteriormente, o contato e a experiência de interação com o estranho são capazes de quebrar os preconceitos e bloqueios do indivíduo, além de fortalecer a mixofilia em relação ao inexplorado. Para tanto, são necessários lugares de fácil acesso, e não clubes e condomínios isolados.

Bauman (2004, p.138) cita a fusão de horizontes, observada por Gadamer, para fazer uma analogia ao ato de compartilhar experiências. O autor frisa ser necessário, dentro deste conceito, um espaço compartilhado para que haja uma troca mútua de experiências. A fusão seria algo mais profundo do que apenas um diálogo virtual, trata-se aqui da integração de culturas e ideologias. O encontro físico é um requisito, com o objetivo de alcançar a compreensão mútua. Por essa razão, as relações online ainda não substituíram conferências e reuniões entre empresários e acadêmicos, mesmo sendo um método mais rápido e prático. (BAUMAN, 2004, p.

84) “[...] a proximidade virtual ostenta características que, no líquido mundo moderno, podem ser vistas, com boa razão, como vantajosas - mas que não podem ser facilmente obtidas sob as condições daquele outro tête-à-tête, não virtual.”

2.3 RELAÇÕES VIRTUAIS

Bauman (2004, p. 111) lembra a palavra, utilizada por jovens de língua inglesa, “*Cool*” que significa subjetivamente “legal” ou “bom”, mas que se for traduzida literalmente, quer dizer “Frio”. Entende-se que a interação deve-se manter gelada, superficial. A idéia de um vínculo mais quente traz o comprometimento e o medo de um abandono repentino. Quanto menores os laços, menos dependente de seu parceiro você estará.

Giddens (1992) descreve o conceito de “relacionamento puro”, que ele defende ser a forma de convívio humano predominante, nos dias de hoje. Neste tipo de interação, cada um participa pelo que irá tirar proveito, e ela só continua existindo enquanto ambas as partes permanecem acreditando que estão tirando vantagens.

“Cada conexão pode ter vida curta, mas seu excesso é indestrutível. Em meio à eternidade dessa rede imperecível, você pode se sentir seguro diante da fragilidade irreparável de cada conexão singular e transitória.” (BAUMAN, 2004, p.79) Isso quer dizer que, apesar das relações serem instáveis, a quantidade é quase ilimitada, visto que para iniciar uma nova conexão basta aplicar alguns comandos em uma rede social virtual. Bauman (2004, p.79) expõe uma virtude destas conexões. Quando diz que “Dentro da rede, você pode sempre correr em busca de abrigo quando a multidão à sua volta ficar delirante demais para o seu gosto.” Desta forma, os aparatos tecnológicos, celulares, *tablets* e outros, servem como uma ferramenta de individualidade. O ideal seria se os ambientes conseguissem sanar essa necessidade de busca por conforto e segurança, para que não fosse preciso ocorrer o isolamento da pessoa naquele momento.

Ademais, a busca pela individualidade não acontece somente em ambientes públicos, ou somente com estranhos. Schluter (1993, p. 37) nos mostra que, em casas de família os moradores estão se distanciando também, cada um em seu quarto, com as portas fechadas e sem relações com o restante da casa. Bauman

(2004, p.84) ainda reforça dizendo que estar sozinho em um ambiente, o quarto, por exemplo, com uma ferramenta de conexão *online*, é mais confortável e seguro do que compartilhar o espaço doméstico em comum. Importante lembrar que o aparelho tecnológico não é a causa direta deste comportamento. A própria sociedade, instável e líquida, conforme citado anteriormente, gera este sentimento de insegurança para com o mundo. O autor ainda explica o ciclo vicioso que a dedicação excessiva ao mundo virtual pode gerar:

Quanto mais atenção humana e esforço de aprendizado forem absorvidos pela variedade virtual de proximidade, menos tempo se dedicará à aquisição e ao exercício das habilidades que o outro tipo de proximidade, não virtual, exige. (BAUMAN, 2004, p.84)

Isto implica em um déficit na habilidade de interagir fisicamente com outras pessoas. Aqueles que já nasceram nesta era digital podem sofrer deste mal, pois se o indivíduo não desenvolve esta sociabilidade desde cedo, torna-se cada vez mais difícil adquiri-la e como consequência o mundo virtual irá novamente ganhar a atenção dele, desvirtuando do aprendizado da convivência.

Por outro lado, os autores Palfrey e Gasser (2008, p.15) defendem um lado positivo da era da internet na vida destes nativos digitais, definidos por nascerem imersos na tecnologia do século 21. Eles explicam que estes usuários estão utilizando a conexão com a rede social virtual, para aprender a socialização e principalmente a desenvolver suas identidades, através de experimentações, as quais são feitas com mais segurança e menos constrangimento na plataforma online. Ou seja, os jovens fazem uso de seus perfis em redes sociais como laboratório de testes, protegidos pelo distanciamento físico, aprendem o que é aprovado ou não pela sociedade participante destes ambientes e a partir daí constroem a sua identidade.

Palfrey e Gasser (2008, p. 317) ainda destacam o empreendedorismo como uma virtude dos nativos digitais. Embora não exista nenhuma evidência de que esse grupo seja realmente mais empreendedor do que gerações passadas, apenas o fato de uma criança ser capaz de criar algo inovador e com repercussão global é o suficiente para afirmar que esta é uma geração de empresários e que este é o possível fim da era gerontocrata². Como exemplos, os autores citam jovens como

2 Gerontocrata: Governo exercido por anciãos; Grupo social dominante constituído por velhos.

Mark Zuckerberg, criador da rede social *Facebook*, Chad Hurley e seus amigos, criadores do site de vídeos *YouTube*. Eles ainda ressaltam a forma como estes jovens trabalham, um pouco diferente das gerações passadas, sempre de forma colaborativa, trocando conhecimento com o mundo todo, já que o distanciamento geográfico não é um obstáculo. Na prática os exemplos são diversos, começando pelo site *Wikipedia*, uma enciclopédia *online* e livre para todos que quiserem colaborar, qualquer usuário no mundo pode inserir conteúdo sobre qualquer assunto e a veracidade deste material pode ser contestada e alterada por todos também. Outro exemplo que incentiva os jovens empreendedores, conforme citado a pouco, é a plataforma de financiamento coletivo *Kickstarter*, um local onde as pessoas podem mostrar suas idéias e projetos ao mundo, definir um valor de investimento para o projeto ser realizado e um prazo para alcançá-lo. Os outros usuários analisam a ideia e caso tenham interesse podem investir uma quantia determinada pelo criador. Após o valor ser atingido irão receber o produto desenvolvido.

Estes exemplos, de negócios inovadores, representam a nova dinâmica de compartilhamento e comunicação em alta velocidade da sociedade moderna. Como visto, o caso de um projeto, por exemplo, é desenvolvido para que pessoas do mundo todo apostem nele e compartilhem com o criador o desejo de tirá-lo do papel.

Bauman (2004, p.81) argumenta como motivos da internet e seus implementos terem se tornado tão populares. Ele dá como alternativas a facilidade em se conectar. Ou a facilidade em se cortar uma conexão. Complementa com os seguintes argumentos:

O advento da proximidade virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais frequentes e mais banais, mais intensas e mais breves. As conexões tendem a ser demasiadamente breves e banais para poderem condensar-se em laços. Centradas no negócio à mão, estão protegidas da possibilidade de extrapolar e engajar os parceiros além do tempo e do tópico da mensagem digitada e lida - ao contrário daquilo que os relacionamentos humanos, notoriamente difusos e vorazes, são conhecidos por perpetrar. Os contatos exigem menos tempo e esforço para serem estabelecidos, e também para serem rompidos. A distância não é obstáculo para se entrar em contato - mas entrar em contato não é obstáculo para se permanecer à parte. Os espasmos da proximidade virtual terminam idealmente, sem sombras nem sedimentos permanentes. Ela pode ser encerrada, real e metaforicamente, sem nada mais que o apertar de um botão. (BAUMAN, 2004, p.82)

O aparelho celular é uma ferramenta para se aproximar de quem está longe, porém pode afastar quem está por perto. Como viu-se neste capítulo, a busca por

refúgio nestes aparelhos é constante, assim como afirma Bauman (2004, p.78) “Você nunca perde de vista o seu celular. [...] Estando com o seu celular, você nunca está fora ou longe. [...] As pessoas ao seu redor não podem rejeitá-lo, e mesmo que tentassem, nada do que realmente importa iria mudar.”

A proximidade virtual decorrida da modernidade líquida e descentralizada em que o mundo se encontra, traz mudanças desde a forma como a identidade do indivíduo é construída, até o seu relacionamento com outros seres.

A realização mais importante da proximidade virtual parece ser a separação entre comunicação e relacionamento. Diferentemente da antiquada proximidade topográfica, ela não exige laços estabelecidos de antemão nem resulta necessariamente em seu estabelecimento. "Estar conectado" é menos custoso do que "estar engajado" - mas também consideravelmente menos produtivo em termos da construção e manutenção de vínculos. (BAUMAN, 2004, p.82)

A interferência de aparatos tecnológicos nesta interação, e a forma como estas relações estão se transformando em atos de transmitir informação e não uma troca experiências, podem ser pontos negativos para a sociedade nos quesitos relações sociais e culturais. Entretanto, a internet pode fornecer diversas ferramentas para facilitar a vida das pessoas. Além de que, ela não tem prazo para acabar, isso quer dizer que muitos terão que aceitá-la e aprender a extrair os seus benefícios, mas a questão é saber ponderar o uso da identidade virtual, devido aos possíveis malefícios que ela carrega consigo.

2.4 SOLIDÃO TECNOLÓGICA

A solidão pode ter laços estreitos com a tecnologia. A autora Sherry Turkle, explica como as pessoas tendem a se aproximar dela, motivadas pela falsa impressão de que irá preencher certos espaços vazios em suas vidas.

Technology is seductive when what it offers meets our human vulnerabilities. And as it turns out, we are very vulnerable indeed. We are lonely but fearful of intimacy. Digital connections and the sociable robot may offer the illusion of companionship without the demands of friendship. Our networked life

*allows us to hide from each other, even as we are tethered to each other. We'd rather text than talk.*³ (TURKLE, 2010, p. 19)

A ilusão de que a rede de conexões *online* representa uma fartura de relações de amizade, lazer, notícias e conhecimento, pode fazer com que os usuários sintam-se atraídos a, cada vez mais dedicar tempo e energia ao mundo virtual, tanto para buscar entretenimento quanto para resolver problemas. Mas, como visto anteriormente, uma troca de informações ou uma conversa presencial, são formas mais ricas de contato comparada àquelas mediadas pela tecnologia, pois trata-se de algo muito mais rico em experiências sensoriais. Sendo assim, o sentimento de solidão pós uso dessas ferramentas, está vinculado a esta ilusão de companhia, uma vez que, se está sozinho interagindo com uma máquina. Segundo Turkle (2010, p.20) as pessoas estão desenvolvendo afeto para com seus dispositivos de conexão à rede, e conseqüentemente acabam mudando a forma de agir e de transmitir seus sentimentos uns aos outros. Visto que o relacionamento intermediado torna-se algo descomprometido, onde não se tem uma ação e reação real. Isso quer dizer que esse tipo de contato aceita uma liberdade maior, já que não é necessário olhar dentro dos olhos daquele à quem se está referindo. As pessoas acreditam que seus *smartphones* são fontes de cura para a solidão. O mundo virtual passa a ser atraente, mas perigoso. Se não enxergar-se esta diferença entre o *online* e o *offline*, e seguir buscando a companhia virtual, a qual não irá substituir a real. Todo esse processo gira à caminho da solidão, como um ciclo vicioso, pois quanto mais tempo *online* se passa, mais se quer encontrar aquilo que só se tem *offline* e mais se perde a prática em desenvolver um diálogo olhos nos olhos. Sherry utiliza os *e-mails* como exemplo, eles podem gerar confusão e constrangimento por uma possível interpretação não prevista pelo autor, que por sua vez tenta, através de outro *e-mail*, corrigir o primeiro erro e assim por diante até criar um grande mal entendido, o qual poderia ser resolvido de forma mais rápida e menos dolorosa por uma conversa ao vivo.

³ Tradução livre dos autores: A tecnologia é sedutora quando o que ela oferece vai ao encontro das vulnerabilidades humanas. E, como se vê, nós estamos de fato muito vulneráveis. Nós estamos sozinhos mas com medo de uma companhia íntima. As conexões digitais e os robôs sociáveis podem oferecer a ilusão de companhia sem o comprometimento de uma amizade. Nossa vida virtual permite nos escondermos uns dos outros, mesmo ainda que estejamos conectados uns aos outros. Nós preferimos digitar a falar.

Ainda fazendo uso da solidão, mas desta vez como um sentimento bem vindo, Turkle (2010, p.194) defende-a como sendo algo importante para nossa mente. Essa conexão constante com os meios de comunicação toma todo o tempo do indivíduo, o qual passa a tratar de todos os assuntos em todos os lugares, trabalho na mesa de jantar, família na mesa de reunião, passando o dia inteiro conectado e dentro desse fluxo de informações. A dedicação de um tempo de solidão, longe dos aparelhos, apenas para refletir, torna-se um ato difícil de se realizar. O costume em sempre estar conectado, recebendo ou produzindo conteúdo, dificulta esse isolamento. Passa a ser difícil ficar a sós com seus próprios pensamentos.

Segundo a autora, trata-se de um tempo importante para conseguir manter o foco, visualizar a situação ao seu redor, e tomar consciência do que está acontecendo dentro do seu próprio corpo, pois quando não está bem consigo mesmo, o mundo ao redor torna-se pior também. Este tempo está ficando cada vez mais curto, ele está concorrendo diretamente com os dispositivos virtuais. A autora explica que nos momentos como a fila de espera de um banco, elevador, ponto de ônibus, taxi e entre outros, os usuários aproveitam para verificar suas pendências *online*. As pessoas consideram inútil o fato de não estarem realizando nenhuma tarefa, este sentimento as leva para o mundo digital.

A solidão ainda pode ser assistida pela tecnologia em casos de pessoas idosas, deficientes ou crianças no seu cotidiano, que compartilham a importância de apoio. Mas, nem sempre se encontra com facilidade um profissional qualificado para este serviço. Além de que, muitas vezes os familiares não tem disponibilidade de tempo para tal atividade, mas também muitos ainda não consideram ideal o fato de deixar, por exemplo, uma pessoa de sua família que está em seus últimos dias de vida, com uma máquina virtual, eles acreditam que o toque humano é essencial neste momento.

Por outro lado, Turkle (2010, p.173) conta que a implantação de robôs domésticos no Japão é bastante esperada, e que eles apostam nos robôs como uma forma de melhorar o convívio social. Os japoneses criaram um isolamento social devido ao mundo virtual dos jogos *online*, mensagens de texto, celulares, redes sociais e *e-mails*. As pessoas não fazem contato visual, nem conversam entre família e ironicamente eles acreditam que os robôs irão acabar com estes problemas

através das relações “afetivas” que acontecerão entre os humanos e as máquinas, mesmo sabendo que são seres inanimados, sem alma.

Problemas sociais e pessoais estão sendo levados ao mundo virtual, mas isso pode ser um indício de fuga da solução tradicional, a qual é mais comprometedora e difícil de ser realizada, olhando olhos nos olhos. Sendo assim, a tecnologia pode ajudar a camuflar estes infortúnios. ⁴ “...what if one of the things technology wants is to exploit our disappointments and emotional vulnerabilities? When this is what technology wants, it wants to be a symptom.” (TURKLE, 2010, p.315)

2.5 PATOLOGIA

À medida que a Internet evoluiu para ser onipresente na vida moderna, testemunhamos o aumento de uma série de transtornos mentais distintos ligados diretamente ao uso da tecnologia digital. Até recentemente, esses problemas, amenos ou destrutivos não tinham sido reconhecidos oficialmente pela comunidade médica. Algumas dessas desordens são novas versões de aflições antigas, renovadas pela era da banda larga móvel, enquanto outras são doenças completamente novas.

Rosen, Cheever e Carrier (2012 p. 143) elencam novas patologias associadas à essa era digital, entre elas:

- Nomophobia (No-Mobile Phobia), caracterizada pela ansiedade que surge por não ter acesso a um dispositivo móvel; segundo o autor, para alguns de nós há um caminho neural que associa diretamente essa sensação desconfortável de privação tecnológica a um tremendo ataque de ansiedade. De acordo com Dashevsky (2013), o distúrbio pode ter efeitos negativos muito reais na vida das pessoas. E essa condição já consta na mais recente edição do *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (Manual Diagnóstico e Estatístico de Distúrbios Mentais) e levou ao desenvolvimento de um programa de tratamento

⁴ Tradução livre dos autores: E se uma das coisas que a tecnologia quer é explorar nossas decepções e vulnerabilidades emocionais? Se isso é o que a tecnologia quer, isso passa a ser um sintoma.

dedicado à Nomophobia no Centro de Recuperação Morningside em Newport Beach, Califórnia.

Estamos condicionados a prestar atenção às notificações dos nossos telefones. Somos como cães de Pavlov, de certa forma. Você vê as pessoas pegarem seus celulares e dois minutos depois fazerem a mesma coisa, mesmo que nada tenha ocorrido. Isso é impulsionado pela ação reflexiva, bem como pela ansiedade para se certificar de não ter perdido nada. É tudo parte da reação FOMO (*Fear Of Missing Out*, ou medo de estar perdendo algo). (ROSEN; CHEEVER; CARRIER, 2012 p. 145)

- Síndrome do Toque Fantasma, quando seu cérebro faz com que você pense que seu celular está vibrando no seu bolso. Segundo Rosen 70% dos *heavy users* (usuários intensivos) de dispositivos móveis já relataram ter experimentado o telefone tocando ou vibrando mesmo sem ter recebido nenhuma ligação, graças a mecanismos de resposta perdidos em nossos cérebros.

- Depressão de Facebook, caracteriza-se pela depressão causada por interações sociais (ou falta de) no Facebook. Nós, como seres humanos, somos sociais por natureza. Em tese o aumento da comunicação facilitada pelas mídias sociais nos faria mais contentes, porém, está ocorrendo exatamente o oposto. Segundo Dashevsky (2013), um estudo na Universidade de Michigan mostra que o grau de depressão entre jovens corresponde diretamente ao montante de tempo que eles gastam no Facebook. Uma possível razão é a de que as pessoas tendem a postar apenas as boas notícias sobre eles mesmos na rede social. Portanto há uma falsa crença de que todos estão vivendo de maneira muito mais feliz e melhor sucedida que o espectador.

Segundo Wrenn (2012) há uma “conexão central” entre computadores e doenças mentais, de acordo com ele:

O uso em grande quantidade é uma conexão central entre o uso de computadores e stress, insônia e depressão, descritos pelos jovens. É fácil passar mais tempo do que o planejado em um computador (trabalhando, jogando ou conversando), e isso tende a conduzir a pressão no tempo utilizado, negligência de outras atividades e necessidades pessoais (como interações sociais, sono, atividade física), assim como má ergonomia e sobrecarga mental. A demanda pela disponibilidade online resultou em distúrbios quando ocupado ou descansando, o sentimento de nunca se sentir livre e dificuldades em separar o trabalho e a vida privada. Telefonemas não retornados ou mensagens, tendem a sobrecarregar o indivíduo com sentimento de culpa e frustração. (WRENN, 2012)

- Transtorno de Dependência da Internet, caracterizada por uma vontade constante e não saudável de acessar a internet. Por vezes referido como Uso Problemático da Internet, é o uso excessivo e irracional da Internet que interfere em nossa vida cotidiana. “Diagnósticos duplos fazem parte de tratamentos, de modo que o problema está associado a outras doenças, como depressão, TOC, Transtorno de Déficit de Atenção e ansiedade social”, diz a Doutora Kimberly Young. Segundo Dashevsky (2013), a médica é responsável pelo Centro de Dependência da Internet, que trata de inúmeras formas de dependência relacionadas à rede, como vício de jogos *online*. Além disso, ela identificou que formas de vício de Internet geralmente podem ser atribuídas a “baixa autoestima e baixa autossuficiência”

- Vícios de Jogos *Online*: uma necessidade não saudável de acessar jogos *multiplayer online*. De acordo com um estudo de 2010 financiado pelo governo da Coreia do Norte, cerca de 18% da população com idades entre 9 e 39 anos sofrem de dependência de jogos *online*. O país, inclusive, promulgou uma lei chamada “Lei Cinderela”, que corta o acesso a games *online* entre a meia-noite e às seis da manhã para usuários com menos de 16 anos em todo o país. Segundo Lefebvre, embora a atual edição do *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* não reconheça o vício em jogos *online* como um transtorno único, a Associação Psiquiátrica Americana decidiu incluí-lo em seu índice, o que significa que estará sujeito a mais pesquisas e pode eventualmente ser incluído junto a outras dependências não baseadas em substâncias químicas, como o vício em jogos de azar.

Quando você é dependente de algo, seu cérebro basicamente está informando que precisa de certas substâncias neurotransmissoras, particularmente a dopamina e a serotonina, para se sentir bem. O cérebro aprende rapidamente que certas atividades vão liberar essas substâncias químicas. Se você é um viciado em jogos de azar, tal atividade é o jogo. Se você é viciado em jogos online, então a atividade é jogar videogames. E a necessidade de receber os neurotransmissores exige que você faça repetidamente a atividade para se sentir bem. (ROSEN, 2012 p. 63)

- *The Google Effect* (ou o Efeito Google). É a tendência do cérebro humano de reter menos informações porque ele sabe que as respostas estão ao alcance de alguns cliques. Graças à Internet, um indivíduo pode facilmente acessar quase toda a informação que a civilização armazenou ao longo de toda sua história. Acontece

que essa vantagem acabou alterando a forma como nosso cérebro funciona. As pesquisas mostram que o acesso ilimitado à informação faz com que nossos cérebros retenham menos informações. Ficamos preguiçosos. Em algum lugar do nosso cérebro está o pensamento: “eu não preciso memorizar isso porque posso achar no Google mais tarde.” Segundo os autores, o Efeito Google não é necessariamente uma coisa ruim. Ele poderia ser visto como um marco de uma mudança social, uma evolução que apontaria para o nascimento de uma população mais esperta e mais informada. Mas também é possível, admite o autor, que tenha resultados negativos em certas situações. Por exemplo, um jovem adolescente não memorizar a matéria das provas porque ele sabe que a informação estará no Google quando ele precisar.

Nossos hábitos nos impregnam e nos mudam. Segundo Fredrickson (2013), neurocientistas comprovaram a evidência de que experiências deixam impressões em nossas vias neurais, um fenômeno chamado neuroplasticidade. Qualquer rotina molda a própria estrutura de seu cérebro de maneiras que fortalecem a propensão pelo hábito. Tal propensão não se limita apenas ao cérebro. Quando vive-se de maneira sedentária seus músculos atrofiam e seu físico enfraquece. Os hábitos de conexão social também deixam suas impressões físicas no usuário principalmente nas capacidades biológicas de se conectar com os outros.

Uma pesquisa liderada por Fredrickson (2013) sobre estímulos sociais demonstrou que seus mediadores não se sentiram apenas de melhor humor e socialmente conectados, mas haviam também alterado uma parte-chave de seu sistema cardiovascular chamado tônus vagal. Grande parte dos cientistas acreditava que o tônus vagal era estável, porém em sua pesquisa, Fredrickson demonstra que esta parte de nosso sistema é plástica e alterável pelos hábitos sociais. Para enaltecer sua importância, a autora explica que nosso cérebro está ligado ao coração pelo nervo vago. Variações sutis em nosso batimento cardíaco revelam a força desta conexão assim como a variabilidade dos batimentos nos fornece um indicador de nosso tônus vagal. Resumindo: quanto maior seu tônus vagal melhor. Significa que seu corpo está em boas condições de regular sistemas internos que nos mantém saudáveis, como o sistema cardiovascular, glicose e sistema imunológico.

Além destes efeitos na saúde, o neurocientista comportamental Stephen Porges, citado por Fredrickson (2013), demonstra que o tônus vagal se conecta à

expressividade facial e a habilidade de se sintonizar à frequência da voz humana. Ao aumentar o tônus vagal do indivíduo, aumentamos sua capacidade de conexão, amizade e empatia.

Conclui-se que, quanto mais sintonizado aos outros você se torna, mais saudável você se torna e vice-versa. Essa influência mútua também explica como a falta de contatos sociais positivos pode prejudicar as pessoas. Se não há exercício regular de se conectar face a face eventualmente você encontrará carência de algumas das suas capacidades biológicas também. De acordo com a professora de psicologia da Universidade da Carolina do Norte o corpo humano - e consequentemente seu potencial - é bem mais plástico e suscetível à mudanças do que a maioria de nós compreende. O trabalho com genômicas sociais revela que nossas histórias pessoais de conexão social ou solidão, por exemplo, alteram como nossos genes se expressam dentro das células de nosso sistema imunológico. Quando você sorri ou gargalha com alguém face a face, uma sincronia perceptível emerge entre ambos. São em pequenos momentos como esse, os quais uma onda de bom sentimento ruma através de ambos os cérebros e corpos de uma só vez, que constroem nossa capacidade de empatia assim como a melhoria de nossa saúde.

2.6 COMPORTAMENTO HUMANO

Baron, Byrne e Suls definem a psicologia social como “...o campo científico que procura entender a natureza e as causas do comportamento individual em situações sociais” (BARON; BYRNE; SULLS, 1989, p.6). A psicologia social é uma ciência que estuda o comportamento dos indivíduos frente aos estímulos sociais, ou seja estuda os fatores que levam as pessoas a um tipo de comportamento na presença de outras e avaliam as condições nas quais as emoções e sentimentos decorrentes dessas interações ocorrem. Estuda as maneiras como essas ações, sentimentos, pensamentos e crenças são construídas e como os fatores psicológicos influenciam nas interações com os outros seres humanos.

Aristóteles acreditava que seres humanos eram naturalmente sociáveis, uma necessidade a qual nos permite viver em grupo (uma abordagem centrada no

indivíduo), enquanto Platão achava que o indivíduo era encorajado a ter responsabilidades sociais devido ao seu contexto de sociedade (uma abordagem centrada no social)(ORENSTEIN; KOTAKTO, 2001).

Hegel (1991, p. 367) introduziu o conceito de que a sociedade possui *links* inevitáveis com o desenvolvimento da mente social, ou seja, o indivíduo não consegue viver sozinho, a sociedade é essencial para a perpetuação da vida humana. Isto levou à ideia do pensamento em grupo. Hegel, escreveu sobre influências Anglo-Europeias em 1860, focando na ideia de que na sociedade existe uma mente coletiva. O autor enfatizava a noção de que a personalidade se desenvolve a partir de influências culturais e sociais, especialmente através da língua, a qual é um traço da comunidade assim como um encorajamento particular do pensamento reflexivo sobre o indivíduo como parte do grupo (MCLEOD, 2007). Esse senso de comum união e pertencimento a uma sociedade é um dos fatores que nos permite avançar enquanto civilização.

Porém, como visto anteriormente, diversos elementos como a interferência dos dispositivos tecnológicos, a insegurança e incerteza da sociedade moderna podem estar dificultando para o indivíduo sair de sua zona de conforto para viver em sociedade, visto que existe uma tendência de alienação do mundo ao seu redor, influenciada pela tecnologia. O ato de viver em comunidade interagindo socialmente, pode acabar sendo deixado de lado, já que exige um engajamento maior do que uma relação virtual. A partir disso, pode-se dizer que em alguns casos as pessoas tendem a prorrogar ou até evitar contatos físicos, por preguiça ou akrasia, conceito que será trabalhado a seguir.

2.7 AKRASIA

A definição de akrasia é um dilema que dura desde a era grega e de acordo com Orenstein e Kotakto (2001, p.109), se tornou um objeto de pesquisa e um dos problemas filosóficos mais duradouros. Antigamente, o vocábulo era ligado apenas aos prazeres da comida, bebida e luxúria, porém seguiu sendo ligado à qualquer tipo de prazer, para finalmente ser considerado uma “ação que seu próprio agente considere errada ou contrária ao seu melhor juízo”. Para o Barnes (1984), os

exemplos que suportam a crença da existência de tal ação são todos casos de conflitos motivacionais em humanos.

A discussão levantada por Orenstein e Kotakto (2001, p.109) sugere que o problema filosófico de akrasia tem dois lados. Um deles é um tradicional problema sobre possibilidades e quais caminhos cada opção nos levará, e é também um problema sobre a moral do indivíduo que seria afetada de acordo com a ação tomada. Sendo assim, devemos lidar com a akrasia sem aceitar o pré conceito de ação intencional, pois segundo Platão, em seus estudos sobre comportamento humano, não são denotados desvios de caráter suficientes para explicar uma ação moralmente contrária inerente ao ser tomada racionalmente como opção.

Aristóteles claramente viu o perigo, segundo o autor, das contradições nas aplicações de importantes conceitos ao estudar o comportamento akrático. Ao fixar as extensões desses conceitos, dois caminhos se seguem: contradizer pensamentos de outros filósofos ou maximizar as verdades das intuições ordinárias sobre ações intencionais e akráticas. Nessas aplicações sobre o comportamento, Aristóteles dividiu as ações e intenções do ser em duas opções: fraqueza de vontade, quando o indivíduo deixa de tomar uma decisão por medo, retaliação e akrasia, quando o indivíduo possui claras suas intenções e tem noção de que sua escolha que está tomando deliberadamente é moralmente errada (BOBONICH, DESTRÉE, 2007, p.278).

Segundo Holton (1999), akrasia refere-se a uma ação voluntariamente empreendida contra o bom senso e discernimento do indivíduo. As discussões sobre o uso do vocábulo datam da era de Sócrates e Platão e a incongruência sobre a escolha de um caminho pré julgado errado seria impossível ao bom senso do indivíduo. O autor define tal ato como uma irracional revisão de intenções. Segue aceitando que existem casos de akrasia no mundo contemporâneo e antigo, porém elas tornam o conflito interior do ser como consequência.

O autor cita exemplos que fazem distinção entre akrasia e fraqueza de vontade, como traições, decisões governamentais e ações que poriam em dúvida a moral cívica do homem. Todas elas têm uma forma similar: em algum ponto cada indivíduo, se encontra frente a uma decisão e optam por escolher uma que lhes é devidamente notada como errada, porém por questões emocionais, pela responsabilidade ou por um “bem maior” esta opção é tomada. Nos exemplos, nota-se um espaço entre o que eles pretendiam e deveriam fazer (decisão lhes julgada

correta) e o que eles decidem fazer (decisão lhes julgada errada). A disparidade entre a acrasia e a fraqueza de vontade é a racionalidade entre as ações e a revisão das intenções das mesmas pelos exemplos; essa reflexão não demonstra fraqueza de vontade e, sim, a decisão por optar por um caminho o qual eles moralmente não concordam, porém lhes parece o caminho que lhes satisfaria em algum sentido.

Trazendo esses conceitos à atualidade, podemos relacionar com o comportamento humano atual na sociedade moderna e nas ações tomadas pelos indivíduos que a compõe. No caso das relações interpessoais a akrasia não toma caminhos de decisões tão dramáticos quanto os exemplos dos autores citados, porém algumas delas acabam por se tornar nocivas quanto a relação entre pessoas. Por exemplo, ao deliberadamente se afastar do convívio real com as pessoas que o cercam, ao preferir a distância e a segurança da relação virtual. Tais ações podem não parecer nocivas em primeira instância, suportada pela idéia de perigo iminente ao nosso redor o qual somos expostos, porém à longo prazo tais ações podem evoluir na diminuição drástica das relações reais entre indivíduos (BAPTISTA, 1998). Os casos mais frequentes de akrasia atualmente são de procrastinação e o “deixar para amanhã o que você pode fazer hoje”. É um exemplo clássico de uma decisão tomada com a noção de ser a opção errada por causa de diversos motivos, na maioria das vezes banal, o qual volta ao dilema de ARISTÓTELES, de que a akrasia é suportada pelos prazeres, receios e os pecados capitais como a preguiça (BARNES, 1984).

Pode-se aplicar este conceito a ideia de que as pessoas possivelmente estão deixando de se comunicar e enfrentar uma conversa física, que exige um maior comprometimento do indivíduo pois isso dependeria de um esforço que elas podem não estar dispostas a realizar. Sendo assim, para tentar reverter esta situação, talvez fosse necessário algum estímulo positivo que motivasse a mudança de comportamento e provocasse os usuários de aparelhos tecnológicos a mudar o seu comportamento, como por exemplo pedindo uma informação verbalmente ao invés de realizar uma busca na *internet*. E este estímulo pode ser fruto de um ambiente planejado para incentivar o acontecimento da interação social.

3 AMBIENTES INTERATIVOS

Segundo Berkowitz e Rabinowitz (2013), até recentemente a maioria das pessoas no mundo foram criadas, viveram suas vidas e morreram dentro de um raio de até 40 quilômetros de onde nasceram. Para essas pessoas, sua comunidade significava tudo o que eles conheciam - famílias e vizinhos, locais públicos e privados familiares, rotina, sistemas sociais e costumes que eles entendiam, absorvendo tais informações desde a infância. Atualmente com a globalização, imigração, maior mobilidade física e social, muitas das pessoas do mundo se encontram em locais longe de sua origem, vivendo em comunidades definidas não por conhecimentos, culturas e estruturas comuns, mas sim por regras financeiras ou geográficas. Ao invés de conhecer seus vizinhos de infância, eles, muitas vezes, não conhecem nem quem mora na porta ao lado.

Comunidade, na definição do OXFORD (2013), consiste de: “derivado do latim ‘communis’, um grupo de pessoas vivendo no mesmo lugar ou tendo alguma característica em comum; a condição de compartilhar ou agir de certa maneira com interesses em comum”. Uma comunidade era tida como um grupo de pessoas que se conheciam, compartilhavam de ideologias, culturas, interesses, preocupações, metas em comum. Atualmente, segundo Berkowitz e Rabinowitz (2013), para se criar uma comunidade, em grandes centros urbanos, pequenas cidades ou áreas rurais, é frequentemente necessário reunir os indivíduos para se conhecerem, trocar informações sobre suas crenças, metas e etc. Porém, paradoxalmente e especialmente em cidades grandes, as pessoas vivem isoladas ou cercadas apenas por outros indivíduos que são similares aos mesmos em cultura e ideologias.

Interação social é um contato significativo entre seres humanos. Significativo, pois implica em uma troca que inclui comunicação real e ao se separarem deixa as partes sentindo que de fato compartilharam algo verdadeiro com alguém real. De acordo com o autor:

Bons locais para interação são locais onde pessoas - frequentemente de várias partes da comunidade e/ou diferentes locais - se conhecem naturalmente e interagem de maneira confortável e prazerosa por causa da natureza ou atração do espaço e/ou das atividades associadas à ele. (BERKOWITZ; RABINOWITZ, 2013)

Existem diversos locais que eram utilizados para esta finalidade datados desde o começo da civilização antiga como praças, ruas, avenidas, comércios, escolas, universidades, teatros, parques e todo o tipo de local público aberto.

Estudando os locais atuais da sociedade contemporânea, é possível ainda perceber tais espaços remanescentes com o intuito de agrupar pessoas a um determinado local público, porém, na sociedade globalizada de Bauman, o consumo acabou por criar milhares de espaços privados onde tais pessoas de diferentes grupos possam se encontrar, com o intuito de uni-las através do consumo e do interesse financeiro. Tais maneiras de interação pouco são efetivas para a troca simultânea de experiências interpessoais. Berkowitz e Rabinowitz (2013) citam que bons locais para a interação são espaços que fazem com que pessoas com diferentes perfis, sintam-se atraídas a participarem. Para isso ser possível, estes espaços necessitam de quatro características básicas:

- Deve haver uma razão para a pessoa ir ao local.
- Deve haver uma razão para a pessoa querer ficar, assim que chegar.
- As pessoas no espaço precisam se sentir seguras e confortáveis.
- O espaço deve ser acolhedor e acessível à todos.

Ainda conforme os autores, ao criar bons espaços para a interação podemos:

- Ajudar a desenvolver um sentimento de comunidade. Especialmente se os membros da comunidade interagirem com o espaço desde sua idealização e criação. Isso gera um sentimento de saber que pertence a um local e conta com outros membros no mesmo.
- Construir um verdadeiro sentimento de comunidade entre pessoas de diversas origens, experiências e pontos de vista. Ao se conhecerem, pessoas com diferentes histórias e ideologias podem estabelecer relacionamentos e começar a valorizar as diferenças bem como as semelhanças.
- Expandir os horizontes das crianças através de interações com pessoas que possuem diferentes ideologias e expectativas. Através do contato com amigos com diferentes visões de mundo, crianças podem moldar sua própria noção e realizar que existem diferentes maneiras de se enxergar o ambiente ao seu redor. Estas interações também aumentam as expectativas destas crianças se tornarem adultos mais abertos e sem preconceitos e pré julgamentos.

- Fazer da comunidade um local mais prazeroso de se viver por haver maior interação entre seus membros. Cria-se um sentimento de segurança e pertencimento.
- Promover a equalização. Ao interagirem com pessoas com diferentes histórias, ideologias e experiências que compartilham do mesmo sentimento pelo local e pela comunidade a equalização de ideais e respeito ao próximo aumenta significativamente.

Berkowitz e Rabinowitz (2013) citam ainda quatro aspectos para se criarem bons espaços interativos. Estes são:

- *Design*: como o espaço deve ser, o que ele deve conter e como os membros da comunidade devem se sentir perante o mesmo para que a interação seja efetiva? De acordo com NORMAN (2008), o design pode servir de diversas formas para o usuário e uma delas é o design emocional. Para o autor qualquer artefato para interação interpessoal efetivo necessita de apelo emocional, bem como visceral, comportamental e reflexivo. Na maneira atual da sociedade se comportar, o medo é um dos principais fatores que desestimulam a interação real entre seres humanos. Quando as pessoas se sentem seguras no ambiente que se encontram, outros estímulos provenientes do design podem ser acionados para enfatizar a relação interpessoal em níveis viscerais (estética e funcionalidade) e comportamentais (fun theory⁵). Estes estímulos são imprescindíveis para que o indivíduo queira permanecer no ambiente e possa estabelecer conexões efetivas com outros sem esquecer que o local deve ser acessível a todos independente de suas funções e estímulos.
- Incentivos e regulamentações: como convencer desenvolvedores e construtoras a incluir bons espaços de interação em seus projetos? Com um bom resultado na estimulação dessa interação é possível mostrar as vantagens em se criar um ambiente onde as pessoas sejam mais ativas entre si.

⁵ Fun Theory: desenvolvido pela Volkswagen, é a linha de pensamento que sugere que a diversão é simples e a maneira mais fácil de mudar para melhor o comportamento humano. Seja por você mesmo, pelo meio ambiente ou por qualquer outro motivo, o importante é mudar e mudar para melhor (THE FUN THEORY, 2014).

- Ação comunitária: como os membros da comunidade podem planejar e criar um bom espaço para interação interpessoal? Utilizar do conhecimento e das experiências dos usuários e estimular com que os mesmos sejam ativos desde a idealização do projeto até sua entrega, aumentando assim, o sentimento de pertencer ao espaço criado a melhorando a relação entre os membros ativos no processo.
- Regulamentações: como convencer o governo local e outros governos à prestarem atenção e adotar o desenvolvimento de bons espaços de interação, incluí-los em seus projetos e requerir - ou ao menos ajudar - a inclusão de tais espaços em projetos privados?

Dentre os locais mais utilizados entre os jovens da Geração Y que se utilizam largamente das ferramentas sociais se encontram os shopping centers, câmpus de universidades e escolas. Mas, a inclusão de ambientes interativos em locais públicos pode ser mais interessante, pois é possível trabalhar o sentimento de pertencimento e comunidade, uma vez que está se utilizando um local de direitos e deveres iguais à todos os cidadãos.

Em contato informal com o IPPUC (Instituto de Planejamento Urbano de Curitiba), através primeiramente de um *email*, e em seguida, um contato via telefone, para um maior esclarecimento a respeito de eventos semelhantes a esta ideia que já haviam acontecido, vimos que seria possível integrar o ambiente em locais de acesso à todas as pessoas, como praças e parques, desde que antes o projeto fosse avaliado pela equipe responsável do IPPUC por essas atividades. A abordagem esperada nesses casos era de demonstrar as vantagens em se construir um ambiente interativo, e para isso buscou-se conhecer as ideias, já existentes no mercado, que de alguma forma pensassem em interação social e intervenção urbana.

3.1 PRODUTOS SEMELHANTES

Em pesquisa de produtos semelhantes encontramos variantes na questão da abordagem tanto artefato-ambiente quanto artefato-usuário. Seguem alguns exemplos:



Figura 1 – E se a IBM aderisse ao “Think Diferent”?
Fonte: BRAINSTORMING9.

Campanha criada pela agência Ogilvy Paris para a IBM. A campanha consiste em utilizar outdoors interativos e servir de ponte entre ambiente e usuário. Além de reforçar a marca, a criatividade também serviu para alavancar a divulgação do *Think Different*⁶ que é levado pela empresa contando com suporte à ONGs e sistemas *Ecofriendly*⁷.

⁶Think Different: Foi um slogan para uma das mais bem sucedidas campanhas publicitárias da Apple. Sendo utilizada como resposta ao “Think”, slogan da IBM na época. Neste caso a IBM utilizou do slogan de sua concorrente para mostrar a evolução da empresa (SILTANEN, 2011)

⁷ Ecofriendly: Ou Environmentally Friendly, termos utilizados em referência a bens, serviços, leis e políticas que produzem efeito nocivo mínimo ou nenhum aos ecossistema e ao meio ambiente (COLLINS, 2014).



Figura 2 - Meeting Bowls NYC
Fonte: PSFK, 2011

Instalação criada em plena Times Square em Nova Iorque. Os Meeting Bowls, criados pelo estúdio de design de Madrid MMMM... em parceria com a Times Square Alliance, sugerem uma interação mais participativa entre desconhecidos em uma das avenidas mais apressadas do mundo. As instalações em forma de cumbucas são feitas em madeira e estimulam a interação com o intuito de fazer pessoas se conhecerem (PINTER, 2011).



Figura 3 - Roskilde Dome 2012
Fonte: BEHANCE, 2013

Instalação feita para o festival Roskilde de música pelos arquitetos Kristoffer Tejlgaard e Benny Jepsen. A função do domo é de atrair os convidados do festival às suas instalações e promover interação entre o público de diversas tribos. Ainda dentro do domo são promovidas festas para maior integração dos usuários (BEHANCE, 2013).



Figura 4 - BottleBench Social Furniture
Fonte: TREND HUNTER, 2013

Feito de poliéster reciclado, faz parte de várias experiências de móveis sociais feitos pelo artista Maarten Pauwelyn. O design do artefato força a interação ao deixar os usuários frente a frente uns com os outros criando uma íntima atmosfera. A estética do objeto é muito interessante e o material permite a utilização do mesmo em ambientes abertos e fechados. Funciona em ambientes públicos e privados (TREND HUNTER, 2013).



Figura 5 - Carioca Cardboard
Fonte: BEHANCE, 2013

Feito pela designer curitibana Carolina Starke, a “Carioca Cardboard” é um conjunto de módulos confeccionados em papelão que integram ambiente e locais para descanso e interação. (BEHANCE, 2013)



Figura 6 - Milka, Dare to be Tender
Fonte: HYPENESS, 2013



Figura 7 - Milka, Dare to be Tender
Fonte: HYPENESS, 2013

Milka segue o conceito *Dare to be Tender* (algo como ouse e seja recompensado - tradução livre) e utiliza uma máquina onde barras do chocolate da marca são dispensados se várias pessoas derem as mãos e chegarem da vaca (marca registrada da chocolateria) ao artefato. Estimulando a interação e percebendo o sucesso da campanha, os responsáveis pela idealização do projeto moviam vaca e máquina cada vez mais distantes um do outro para aumentar o número de pessoas necessárias para a interação ser efetiva (HYPENESS, 2013).



Figura 8 - Kit Kat Street Poster Chair
Fonte: COMUNICADORES, 2013

A JWT de Auckland criou estes pôsteres interativos que reforçam a marca Kit Kat e seu *slogan: Have a Break, Have a Kit Kat* (Faça uma pausa, Tenha um Kit Kat em tradução livre). Os pôsteres foram colocados em locais estratégicos de grande movimento e fluxo de pessoas como em festivais de música, parques e praças onde os usuários poderiam destacar as peças do artefato e montar a própria cadeira (COMUNICADORES, 2013)

Nos exemplos supracitados é percebido o desenvolvimento do projeto centrado no usuário desde sua idealização. Esse foco no indivíduo e sua interação com o meio e o artefato é o ponto principal na criação de um objeto que estimule as interações indivíduo - meio - objeto. Além do apelo visceral⁸, reflexivo e comportamental de NORMAN (2008), as emoções, sentidos e as habilidades podem ser melhor estimulados e aproveitados no artefato para criar uma relação ainda mais satisfatória e prazerosa aos usuários.

3.2 FORMAS DE INTERAÇÕES ATUAIS

Com o advento da internet e das redes sociais as formas de interação atuais se dão muito por estas ferramentas que ao mesmo tempo que aproximam, afastam os indivíduos de contatos reais. Estudos da Trauma Register (2007) da Inglaterra sugerem que a interação social sem intermédio de meios virtuais são saudáveis e sua falta pode ser nociva para a saúde física e mental do ser humano. Desde a popularização e acessibilidade das redes sociais, diversos estudiosos tem avaliado tais ferramentas como uma desestruturação da sociedade e suas interações congruentes.

Diversas pessoas encontraram uma maneira de utilizar a internet como um chamariz para a interação real, como é o caso de Alex Jordan, menina de 9 anos

8 Segundo Norman (2008), o design visceral tem como base a aparência do objeto, a sua estética e, consequentemente, pretende instigar no consumidor um impacto emocional e instintivo, desencadeando dessa forma uma ação correspondente.

O design comportamental foca-se na experiência do utilizador com o produto, bem como na usabilidade e performance oferecida pelo produto. O enfoque no design comportamental é dado à averiguação das necessidades do consumidor e suas falhas.

O design reflexivo relaciona-se com o significado do produto e da sua utilização.

que impressionou programadores ao desenvolver uma rede social que procurava por amiguinhos para brincar em um parque próximo ao usuário (RUIC, 2013).

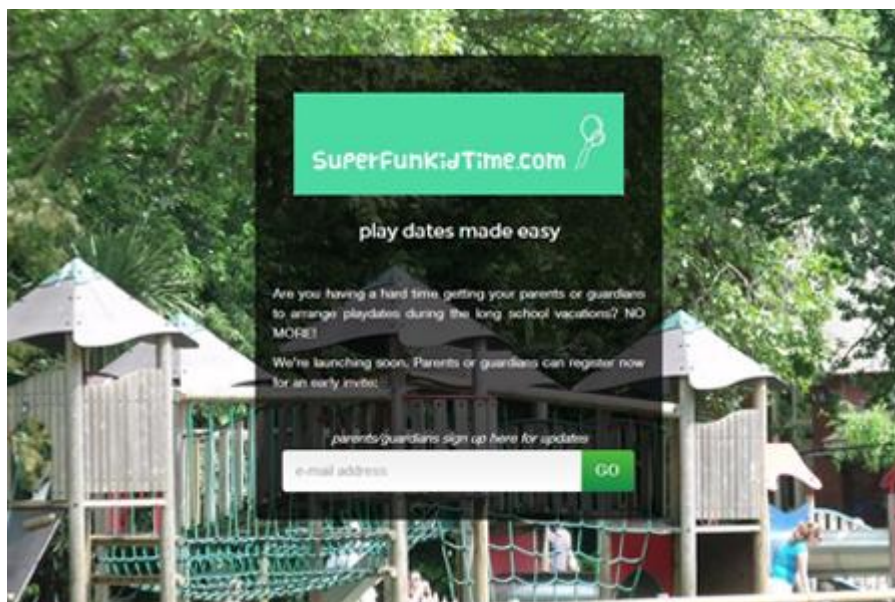


Figura 9 - Homepage de Super Fun Kid Time
Fonte: SUPER FUN KID TIME, 2013

Outros exemplos são os famosos *flashmobs* que datam desde o começo dos anos 2000, onde pessoas aparentemente sem vínculo ou interesse comum, se agrupam para fazer uma espécie de intervenção urbana em determinado local combinado através das redes sociais (WOLF, 2011)



Figura 10 - Flash Mob em Toronto
Fonte: TECHNORATI, 2013

Em Curitiba um dos eventos sem finalidade lucrativa que utiliza das redes sociais para reunir jovens com o mesmo gosto pela cultura urbana é o *Breaking The Park* que tem entrada franca, ocorre na Praça 29 de Março todo último domingo do mês e conta com DJ's, Break Dancers, Skatistas, MC's e Grafiteiros que se unem pelo gosto pela arte.



Figura 11 - Breaking The Park
Fonte: FACEBOOK, 2013

3.3 ARTE URBANA

Pela definição de Schwartzman (1985 p. 29), arte urbana é arte, especificamente visual, elaborada em espaços públicos, embora o termo também se refira à arte não sancionada, se opondo as iniciativas patrocinadas pelo governo. O termo pode incluir a tradicional arte do grafite, esculturas, *stencils*, *sticker art*, pôsteres, projeções de vídeo, intervenção urbana, arte de guerrilha, *flash mobbing*, e instalações.

Adams (2014), data o grafite à tempos antigos, ao citar que este tipo de arte já foi encontrado em ruínas de Pompéia, nas paredes da antiga Jerusalém e no antigo Egito. Porém, o autor cita como pioneiro, na maneira mais moderna da arte, o artista *Kilroy Was Here*, o qual emergiu durante a Segunda Guerra Mundial, aparecendo em paradas de caminhões, restaurantes e em estações militares. Suas

primeiras aparições datam de 1939 em navios cargueiros militares americanos. Tal “brincadeira” se tornou mítica pela falta de informações sobre o artista ou a mensagem a ser passada pelo mesmo, a ser descoberto que o desenho era repassado pelos soldados como uma maneira de demarcar território por onde passavam, desde locais militares até de trânsito comum, fazendo com que tais soldados se identificassem entre si como em uma “piada interna”. O pioneiro da “brincadeira” permanece desconhecido.



Figura 12: *Kilroy Was Here*
Fonte: FLICKR, 2013

No Brasil vimos algo semelhante ocorrer. De acordo com Pelegrini e Peccinini (2008), Cildo Meireles foi o pioneiro da arte de guerrilha no país, levantando questões socio-políticas em suas obras. Assim como *Kilroy*, Meireles utilizou da aleatoriedade de locais e maneiras de expor suas mensagens, assim como sua repetição para suas obras ecoarem pelo país.

Promovido nos anos de censura, medo e silêncio que se seguiram à promulgação do AI-5, Cildo destacou-se por uma série de propostas política e socialmente críticas, como por exemplo, seu trabalho em carimbo em notas de um cruzeiro: ‘Quem matou Herzog?’, de 1975. Uma mensagem explícita, ainda que anônima, de sua visão da arte enquanto meio de democratização da informação e da sociedade. Motivo pelo qual costumava gravar em seus trabalhos deste período a frase: ‘a reprodução dessa peça é livre e aberta a toda e qualquer pessoa’, ressaltando a problemática do direito privado, do mercado e da elitização da arte (PELEGRINI; PECCININI, 2008).

Esta maneira não convencional de divulgação de uma mensagem e da arte é a base para a ideologia da arte urbana, aparecendo até hoje de maneira sorrateira na paisagem urbana, levantando reflexões, questionamentos e esclarecimento de maneira livre e não elitizada, servindo à qualquer espectador ou transeunte para que interprete a mensagem da maneira que lhe convier.



Figura 13: “Quem Matou Herzog?”
Fonte: COMUNICAÇÃO E ARTES, 2014

Em meados dos anos 80 a cultura de rua, mais conhecida como Hip Hop obteve a adição do *breakdancing* e do *rap* além da arte urbana e foi a década de ouro para o movimento, com o surgimento de artistas notórios em toda a área que abrange a cultura, mais especificamente, na arte gráfica, Banksy, Space Invader, Obey The Giant e Keith Haring foram os artistas mais notáveis do movimento. Segundo LONDON (2013) todos eles foram idealizadores da contra cultura e pioneiros na estética da arte urbana pregando suas mensagens na paisagem urbana e com a utilização da repetição - principalmente Keith, Invader e Obey - fizeram fama nas ruas americanas, londrinas e francesas nos idos de 1980 e começo da década seguinte.



Figura 14: Shepard Fairey aplicando sua obra Obey the Giant
Fonte: YOUNXT, 2014

Artistas urbanos produzem artes dinâmicas, de uma maneira que democraticamente contorna o cenário da arte tradicional a qual pode ser estática, porém a arte de rua é um bom exemplo de pessoas usando o espaço público como moldura para sua arte. Segundo Acosta (2014), além da expressão cultural livre e espontânea em ambientes considerados ilegais para sua exposição, esse viés transgressor moldou ainda mais a consciência política dos artistas e espectadores e formou-se, dentro dela, uma contra-cultura que pregava a livre expressão, além de diversas maneiras de críticas ao sistema e governos vigentes. Um dos melhores exemplos recentes é o *Bubble Project* iniciado pelo artista e designer Ji Lee que imprimiu 15.000 adesivos de balões de fala em branco e os colou sobre propagandas e outras peças publicitárias. O convite implícito permitiu aos transeuntes que aderissem ao diálogo com os publicitários e a cultura que representam, além de servirem como manifesto contra os mesmos.



Figura 15: *The Bubble Project*

Fonte: FLICKR, 2014

Artistas, grafiteiros e grupos de rua são livres para fazer mudanças e/ou adições nos trabalhos alheios, resultando em uma constante evolução na paisagem urbana. A repetição da maneira com que é expressada a mensagem do movimento ou a contra cultura é - pelo eufemismo desse tipo de arte transgressora e contra a lei - a maneira mais utilizada pelos artistas para marcarem seus territórios e deixarem sua mensagem melhor espalhada e por maior tempo nas ruas. A cultura de rua ainda se encontra em ascensão com vários novos notáveis artistas que utilizam maneiras cada vez mais criativas e sofisticadas de passar suas mensagens e estimular a conscientização e questionamento alheio, além de perpetuarem a cultura underground mais explícita no meio do hip hop e na juventude até hoje.

4 CONCEITUAÇÃO

4.1 FORMULAÇÃO DA NECESSIDADE

Seguindo os tópicos levantados pela problemática e os requisitos necessários para se construir um ambiente agradável de interação, este capítulo aborda os problemas e as possíveis soluções levantadas para supri-las. Como citado nos capítulos anteriores, foi percebida uma necessidade de relações interpessoais mais efetivas e verdadeiras em contexto de uma geração que se acostumou à segurança e conforto da troca de experiências virtuais por meio de ferramentas como as redes sociais. São irrefutáveis os benefícios da democratização da internet, e dos diversos instrumentos desenvolvidos de maneira livre, que facilitaram enormemente tarefas cotidianas. Porém, o ônus dessa acessibilidade, foi o grande apego ao mundo virtual enaltecido, ainda mais com a criação das mídias sociais, que revolucionaram as maneiras como as pessoas se relacionam, diminuindo as distâncias, facilitando o contato com pessoas ao redor de todo o mundo, mas reduzindo o contato físico de tais interações, tornando os contatos cada vez mais breves e menos substanciais.

A troca de experiências frente a frente é muito rica, conforme defendido anteriormente, com essa premissa propomos o desenvolvimento de algo que estimule a interação social e faça os usuários saírem de suas zonas de conforto e repensem as suas atitudes perante as situações cotidianas. A intenção é instigar uma ação não comum nas grandes cidades, mas também, induzir tais relações sejam agradáveis e verdadeiras entre as partes, fazendo com que os usuários tenham uma experiência única de interação social. Pretendemos fazer dos transeuntes parte do projeto, desde sua idealização, com o intuito de induzir os usuários a já se sentirem parte de um todo, enaltecendo o senso de comunidade e grupo.

4.2 FORMULAÇÃO DOS REQUISITOS

Conforme estudada, a problemática relativa a alteração no comportamento do ser humano na sociedade moderna frente às questões de interação física pessoal, abaixo serão listados alguns requisitos, com o compromisso de guiar o projeto, tendo por base os subsídios apresentados nos primeiros capítulos.

- O projeto não deverá privilegiar nenhuma classe ou estilo social. Viver em grupo é uma necessidade humana. O indivíduo não é capaz de viver sozinho, por isso a sociedade é fundamental para sua sobrevivência. Para que haja harmonia durante o convívio, as diferenças devem ser negociadas de acordo com o interesse mútuo.
- Despertar através da curiosidade, a vontade para realizar uma ação a qual vença a inércia e os receios do sujeito, alterando o seu padrão de comportamento. Seduzir e conquistar o indivíduo. Gerar o interesse suficiente para superar o medo do novo e do desconhecido.
- Transmitir segurança e conforto. Visto que, quando o usuário se encontra em um ambiente constrangedor ou ameaçador, a sua capacidade de interagir e mudar de comportamento é reduzida.
- Ser acessível à todos. O projeto deve abranger todas as faixas etárias, tanto homens como mulheres, uma vez que o objetivo proposto é a promoção da interação social. Além de que, estes indivíduos estão em constante mudança de identidade e influenciados por culturas globais, conforme visto anteriormente, concluindo-se que o produto deverá minimizar as barreiras culturais e sociais.
- Estimular o usuário a sentir-se parte do projeto. Como por exemplo, ajudar na construção ou montagem do produto (Campanha do Kit Kat). Ou algo que faça o usuário registrar de alguma forma a sua participação. Exemplos: curtir o produto em redes sociais, dar *check-in*, compartilhar com os amigos *online*, enfim, mostrar ao mundo, e sentir que ele faz parte daquilo.
- Ser aplicado à espaços públicos de grande movimento. Visto que, espaços com poucas pessoas não transmitem segurança, além de inibirem o usuário do produto, o qual entrará em destaque por estar agindo de forma diferente.

Espaços privados de grande movimento, como shoppings, aeroportos, mercados, entre outros, também são uma opção, uma vez que nestes lugares, em condições normais, a interação não ocorre com frequência.

- Alterar o comportamento através da diversão (Fun Theory) para percepção do usuário de que aquela mudança comportamental pode criar uma oportunidade de interação social positiva.
- Estar ligado de alguma forma com o mundo virtual. Na era digital as conexões fazem parte do cotidiano de uma parcela considerável da população urbana. Tentar fazer com que as pessoas desvinculem-se de suas relações virtuais não é a melhor escolha. O ideal é utilizar desta força global como ferramenta para o sucesso do projeto.

4.3 FOCUS GROUP

Antes de iniciar a geração de alternativas, foi decidido como fundamental para o processo criativo, a realização de uma pesquisa com o público alvo, para coletar informações sobre qual é a visão destas pessoas em relação ao problema tratado neste trabalho. Além de, identificar e confirmar a existência de um problema real.

Para isso, foi escolhida a metodologia de trabalho do *Focus Group*, a qual consiste em reunir uma quantidade limitada de pessoas, neste caso compareceram 11 participantes. Com o objetivo de realizar um encontro, como explica Galego e Gomes:

A proposta inicial era de através de uma “entrevista focalizada” com roteiros de questões, obter respostas de um grupo de indivíduos selecionados previamente pelos investigadores, tendo em vista um tópico de pesquisa, cujo objetivo central seria obter, através da introspecção de diferentes sujeitos, informações sobre a vida diária e sobre as formas pelas quais cada indivíduo é influenciado por outros em situação de grupo e como ele próprio influencia o grupo. A finalidade principal dessa modalidade de pesquisa era extrair das atitudes e respostas dos participantes do grupo, sentimentos, opiniões e reações que se constituiriam num novo conhecimento. (GALEGO; GOMES, 2005, p.175)

Sendo assim, a dinâmica aconteceu no dia 07 de Dezembro de 2013, com início às 16:00h, no Lucca Cafés Especiais. Lugar escolhido por apresentar um ambiente agradável e confortável, o qual dispõe de sofás e pufes que podem levar os convidados à se descontraírem com mais facilidade e contribuir com o grupo. A área de atuação profissional dos participantes selecionados é variada, propositalmente, para que fosse possível abranger diferentes opiniões e formas de pensar. Portanto, estavam presentes atuantes em pedagogia, engenharia elétrica, design, desenvolvedor web, psicologia e estudantes do ensino médio. Os mediadores da conversa, Gabriel Tanner e Enrique Cuevas, elaboraram um roteiro para guiar a discussão e manter os presentes focados no tema principal.

O assunto proposto neste *Focus Group* foi: “Porque curtir o mundo social virtual?”, o que mudou em nossas vidas por causa das redes sociais? Nossos relacionamentos estão sendo afetados pelo mundo virtual? O bate papo iniciou-se com a exposição do tema pelos mediadores. E seguiu com perguntas que não necessitavam de uma reflexão por parte dos presentes, com intuito de familiarizá-los com o assunto sutilmente, como por exemplo quais eram os principais *softwares* e *hardwares* utilizados. Conforme a conversa evoluía as perguntas exigiam mais. Foi questionada a função principal do uso dos dispositivos, assim como, os locais onde ele ocorre. Na sequência, entraram tópicos relacionados ao nível reflexivo, como pontos positivos e negativos deste mundo virtual, ou porque ele tornou-se algo tão presente e difícil de ser removido da vida dos usuários. A discussão seguiu para a percepção e identificação dos possíveis problemas que as tecnologias poderiam gerar, principalmente nas relações sociais. Por fim, solicitou-se aos participantes sugestões de como o problema destacado poderia ser solucionado através do *design*, ou não.

Os resultados deste evento mostraram que os participantes utilizam principalmente as redes *Facebook* e *WhatsApp*, na maioria das vezes em momentos considerados “inúteis”, ou seja, onde o meio real torna-se menos interessante do que o meio virtual, além de estarem o dia inteiro conectados à rede através de seus *smartphones*. Os objetivos de uso são principalmente estar por dentro das notícias, tanto de acontecimentos em geral quanto da vida daqueles os quais são seguidos, e para se comunicar, tanto para conversas pessoais como para conversas profissionais, com a premissa de que é uma ferramenta gratuita e de que a entrega da mensagem é garantida, e na maioria das vezes com resposta rápida. Uma

terceira função, citada por grande parte dos entrevistados, é o contato direto com aqueles que estão longe através do bate-papo, e o indireto através da visualização em tempo real dos episódios cotidianos publicados pelos mesmos em seus perfis. O momento de uso não é definido especificamente, o que foi relatado é o uso sem grandes restrições durante o dia todo, nas refeições, enquanto dirige, em sala de aula, no ambiente de trabalho e entre outros, salvo algumas exceções mais específicas, como cinema, teatro etc.

Dentro desta realidade de uso, chegou-se a algumas conclusões à respeito da motivação para tais ações, suas vantagens e desvantagens. O fato da rede virtual, tanto em dispositivos móveis quanto em computadores, ser algo viciante, se deve, segundo a discussão levantada, à quantidade de coisas que ela lhe oferece. São todos os seus amigos e mais qualquer outra pessoa no mundo que também faça parte desta comunidade, para você interagir. Além de entretenimento com jogos, notícias em tempo real, agenda de compromissos e milhares de aplicativos para os mais diversos usos.

Os entrevistados também relataram uma culpa misturada a um arrependimento por fazer o uso demasiado dessas ferramentas, e até mesmo deixar de fazer coisas planejadas, como por exemplo, dormir cedo, para navegar pela rede. Foi ainda comentado a respeito da ansiedade, que o vício pode gerar, ao permitir receber e visualizar as notificações nas quais você está envolvido, disparadas principalmente pelos aplicativos de rede social. Cria-se uma necessidade constante em saber o que está acontecendo com aqueles que são seguidos, através de suas publicações em tempo real, devido a cobrança por parte do meio em que se vive. Você é julgado como desatualizado quando não está por dentro daquilo que foi postado na rede, e todos já fizeram seus comentários. E aqueles que optam por não ingressar nas redes virtuais, também são cobrados e julgados como anormais.

Foram levantados alguns pontos positivos e negativos do efeito das redes sociais no cotidiano das pessoas, e a sua correspondência com os relacionamentos físicos. Como a possibilidade de iniciar uma amizade através de uma solicitação *online*, com intuito de evoluir para uma amizade *offline*. Mas, a vantagem está, segundo os presentes na conversa, em saber se a resposta será sim ou não, sem precisar estar em frente à pessoa. Ou também, em ter a oportunidade de conhecer um pouco à respeito da vida um do outro, antes de realmente aproximarem-se como amigos. Por outro lado, o fato de existir uma mídia entre os usuários, permite a

criação de falsas identidades. Dificilmente alguém expõe a sua vida de maneira integral para o mundo todo ver, todos os problemas, as dificuldades e infelicidades que se passam com todos em certos momentos. O que se vê, na maioria dos casos, é a tentativa de mostrar através de um perfil *online*, apenas o melhor, as conquistas, as felicidades e o sucesso isolados da realidade completa. Ato que pode ser interpretado como uma fuga de uma vida não tão perfeita para uma que pode ser moldada sem nenhum defeito.

Por fim, todos concordam e aprovam a presença destas ferramentas tecnológicas em suas vidas, elas são recentes, e vieram para ficar. Dentre os problemas discutidos, o de maior relevância é o distanciamento afetivo entre os mais próximos do seu convívio social, família e amigos. Isso pode estar acontecendo justamente pela imaturidade na forma de usufruir o recurso. Os usuários devem evoluir na maneira como se comportam em relação a este novo mundo para que não deixem a sua vida real ser sobreposta. Os participantes acreditam que esta questão pode ser sanada com o tempo, na medida em que a novidade de hoje se tornará comum no futuro, e por consequência não irá despertar toda esta excitação descontrolada que ocorre hoje. Como sugestão de melhoria, foi dada a ideia de algo que discipline e eduque o uso, com o objetivo de esclarecer a real função e os malefícios do uso incorreto.

4.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Com base nos dados obtidos através da pesquisa discorrida nos capítulos anteriores, partiu-se para a geração de alternativas, realizada através de um processo de *brainstorming*. A seguir, serão listadas todas elas, mantendo a ordem de um esboço e um parágrafo explicativo para cada uma.

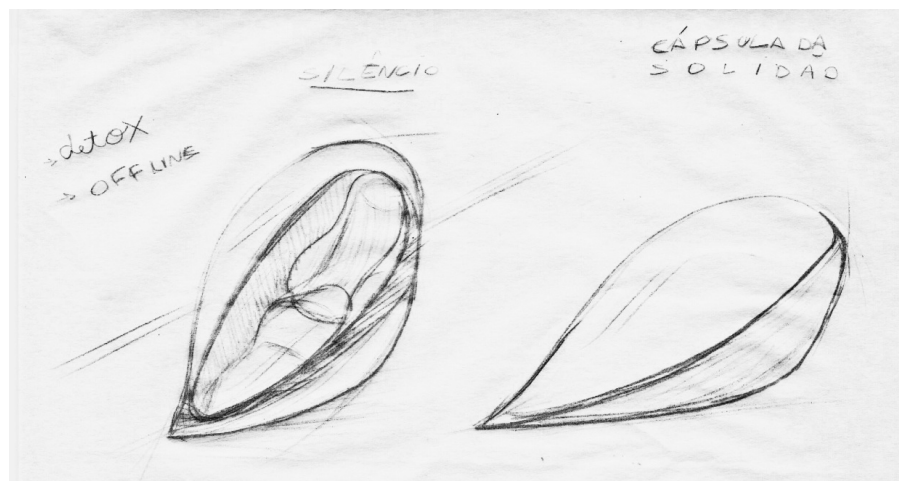


Figura 16 – Cápsula da Solidão
Fonte: Acervo dos autores.

- Cápsula da Solidão: Baseado no conceito de que o indivíduo está preenchendo cada minuto do seu dia com alguma tarefa, principalmente pelo fato de poder estar conectado com o mundo 24 horas por dia, foi criada a idéia da Cápsula da Solidão. O seu objetivo, como o nome sugere, é isolar o usuário do resto do mundo, enquanto ele estiver utilizando-a. Para isso, a cápsula possui apenas espaço para uma pessoa, é isolada acusticamente e fechada como uma bolha de vidro. Sendo totalmente transparente, para que não desperte nenhum tipo de desconforto claustrofóbico. Quando se está dentro dela, a regra é deixar o seu pensamento falar sobre aquilo que está passando em sua cabeça, ou melhor, encarar a si mesmo mentalmente.



Figura 17 – Aplicativo para busca de entretenimento
Fonte: Acervo dos autores.

- Encontre entretenimento: Aplicativo para celular ou *tablet* feito para monitorar, através de sua localização geográfica, entretenimentos mais próximos à você naquele momento: eventos, shows, bares, parques, praças, entre outros. Assim como, indicar pessoas conhecidas que estão por perto e disponíveis para interagir. A sua principal função, portanto, é alertar o usuário sobre esses possíveis eventos ao seu redor, e fazer com que o mesmo saia do mundo virtual e vá interagir no mundo físico, através desta indicação feita pela próprio celular.



Figura 18 – Aplicativo para embaçar a tela do celular
Fonte: Acervo dos autores.

- Tilt: Aplicativo para celular ou *tablet* criado para controlar o tempo de uso destes dispositivos. Após o tempo de uso pré-estabelecido ter sido atingido, o *display* do aparelho passa a ficar embaçado, dificultando ou até impossibilitando o uso do aparelho. Ao alcançar um certo tempo de descanso, pré-determinado, tudo volta ao normal.

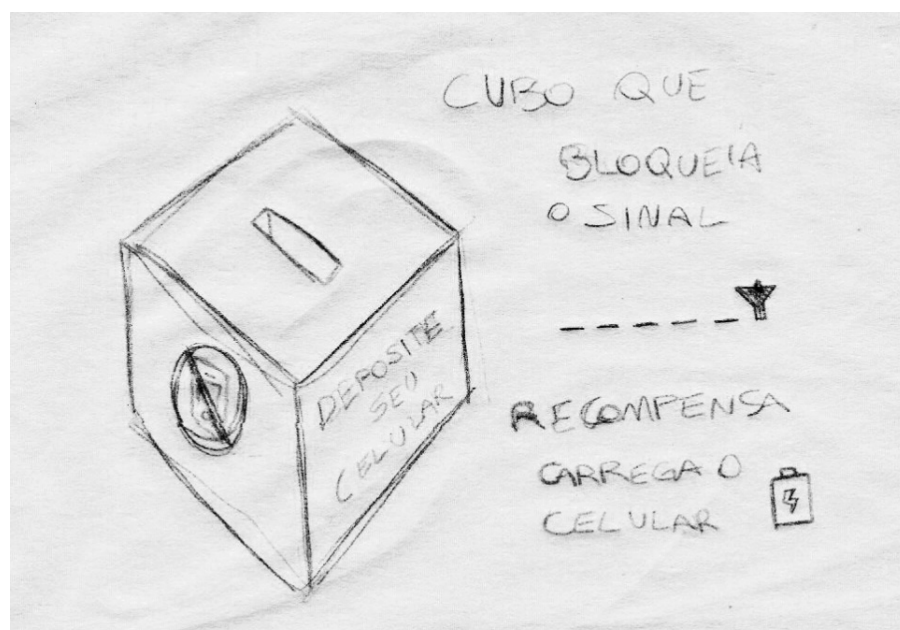


Figura 19 – Cubo que bloqueia o sinal de celulares
Fonte: Acervo dos autores.

- Cubo sem sinal: Trata-se de um cubo feito para desconectar as pessoas de seus aparelhos celulares. Aplicável em mesas de restaurantes, bares ou qualquer outra situação onde pessoas se reúnam e possam aproveitar ao máximo o momento, sem a interferência de dispositivos tecnológicos. A idéia é fazer com que os usuários depositem seus celulares dentro do cubo, e ele irá bloquear a recepção de sinal, assim como, recarregará a bateria como um incentivo a deixar de lado o dispositivo nestas horas inapropriadas, onde se deve interagir com aqueles que estão compartilhando experiências ao seu lado.

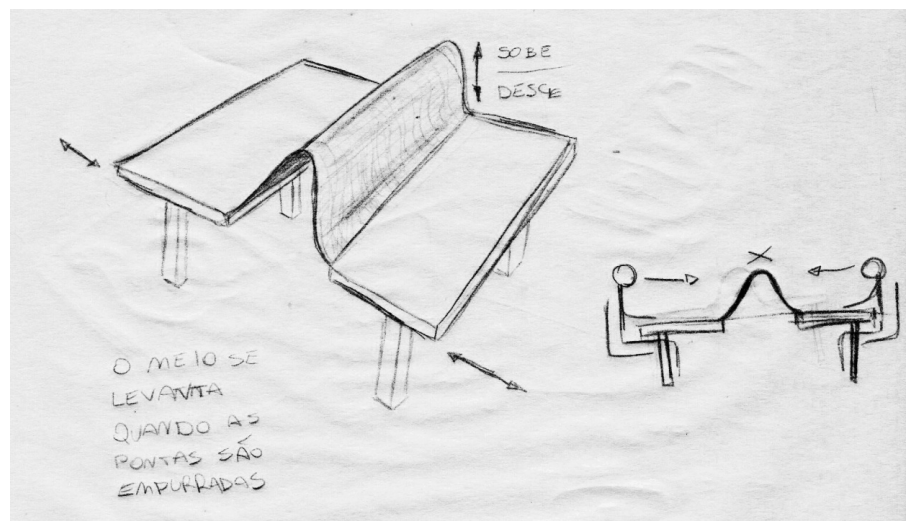


Figura 20 – Mesa onda
Fonte: Acervo dos autores.

- Mesa onda: Uma mesa para dois lugares, que possibilita a ambos os usuários protestarem contra o uso indiscriminado de dispositivos tecnológicos que possam roubar a atenção do momento. O móvel basicamente é composto por duas partes iguais unidas ao meio por um outro material, mais maleável. Que por sua vez, tem a capacidade de envergar quando uma das pontas é empurrada em direção ao centro, como se fosse uma onda, tampando parcialmente a visualização de quem está sentado na outra ponta. Criando simbolicamente dois ambientes separados.

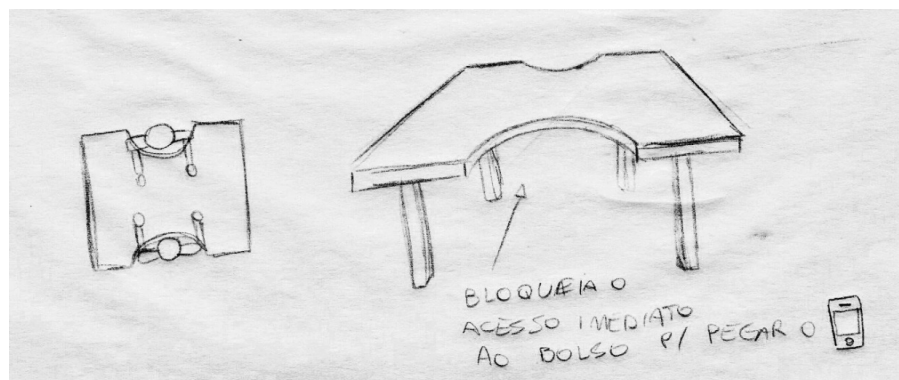


Figura 21 – Mesa que bloqueia o acesso aos bolsos
Fonte: Acervo dos autores.

- Mesa tapa bolso: Uma mesa de jantar que dificulta o acesso aos bolsos da calça do indivíduo, para que ele não tenha a possibilidade de verificar constantemente o seu celular, atrás de possíveis notificações. Para que ele pense à respeito do motivo pelo qual a mesa está bloqueando os seus bolsos, ou seja, será que realmente é a hora de ficar conectado ao aparelho? O funcionamento é simples, apenas um corte no tampo da mesa para que o mesmo fique por cima dos bolsos, abraçando a cintura do usuário.

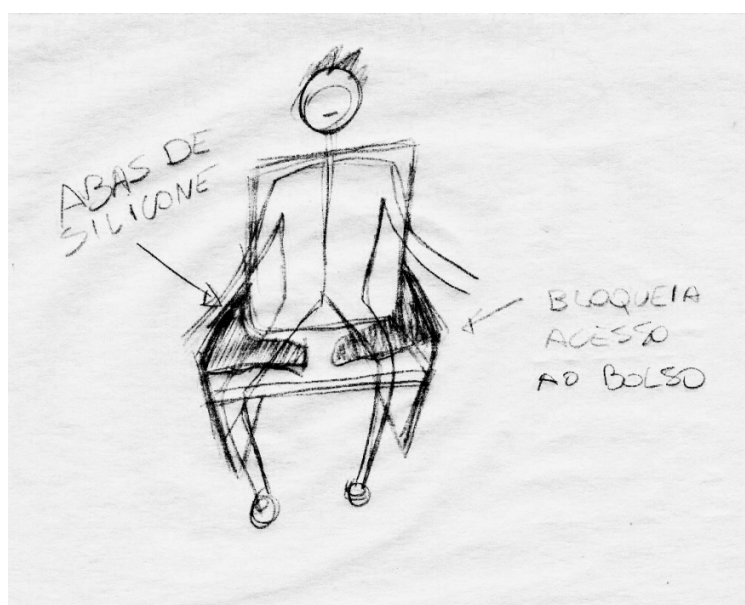


Figura 22 – Cadeira com abas que protegem os bolsos
Fonte: Acervo dos autores.

- Cadeira com abas: Uma variação da idéia “Mesa tapa bolso”, com o mesmo objetivo de impossibilitar o usuário de alcançar o celular. Mas neste modelo seria a cadeira, através de duas abas de silicone que se prolongam em direção às

pernas da pessoa, mais precisamente por cima das coxas onde se encontram os bolsos, lugar que a maioria costuma guardar seus aparelhos. Podendo servir também como uma proteção, durante as refeições, contra os alimentos que podem vir a cair na roupa do usuário.

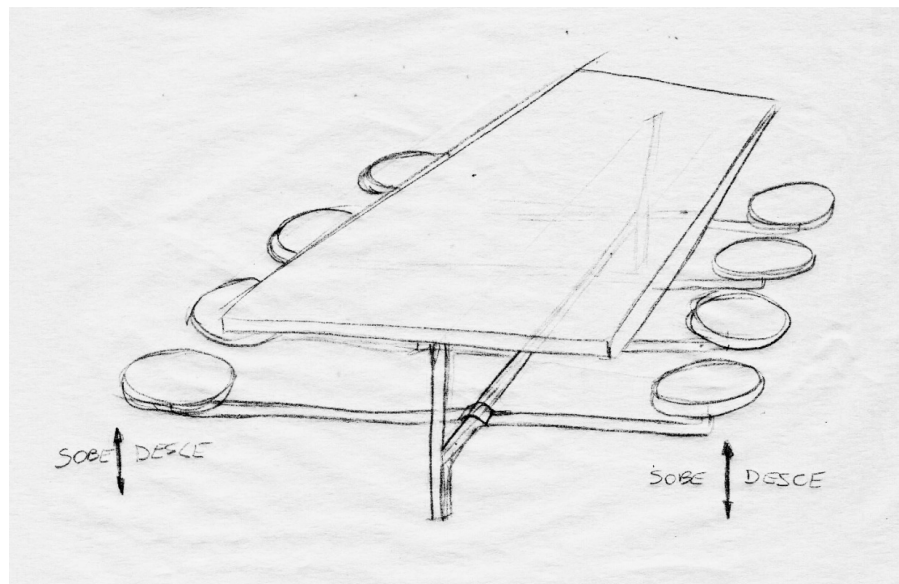


Figura 23 – Mesa gangorra
Fonte: Acervo dos autores.

- Mesa gangorra: Uma mesa, aplicável em diversos ambientes, como bares, restaurantes, praças e ambientes públicos de lazer em geral, churrasqueiras e etc. Que tem como diferencial a possibilidade de interação entre os usuários, tanto para diversão, como para chamar a atenção e protestar contra o uso do celular, por exemplo, em momentos inapropriados. O produto basicamente é a junção de gangorras com bancos nas pontas, as quais tem o seu eixo fixado logo abaixo de um tampo de mesa. Desta forma, se você quer mostrar que está incomodado com a pessoa que está ali a sua frente, por ela estar fazendo uso demasiado de dispositivos *online*, você pode subir o seu banco, e a outra ponta conseqüentemente irá descer. Além de, possivelmente assustar a pessoa com o movimento inesperado, você ainda mostra para o restante do grupo que ela está optando por ficar de fora daquele momento, jogando-a em um nível inferior à mesa.

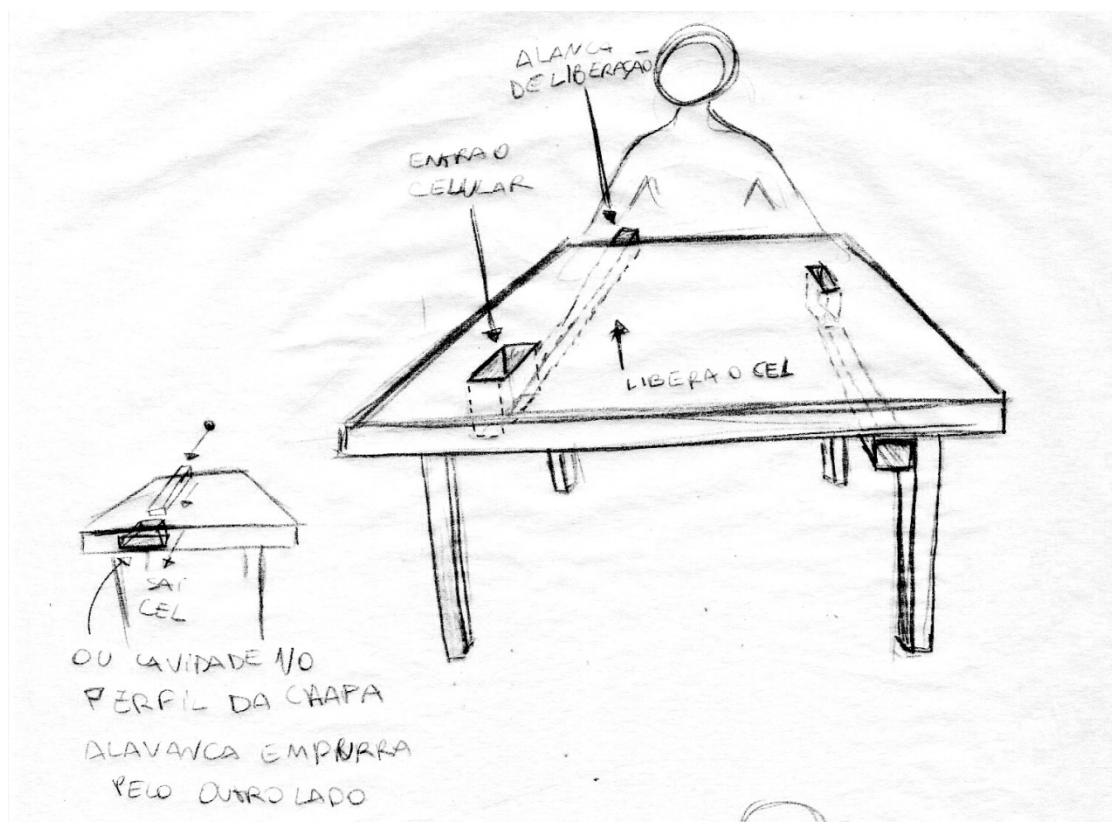


Figura 24 – Mesa com cavidade para isolar o celular

Fonte: Acervo dos autores.

- Mesa com cavidade: Trata-se de uma mesa para dois lugares, a qual dispõe de duas cavidades, podendo ser na parte superior do tampo, ou no perfil da chapa, face frontal para o usuário. Uma cavidade de cada lado da mesa, com a função de guardar os aparelhos celulares, sem que eles consigam pegá-los novamente, uma vez que o buraco não tem espaço para a entrada dos dedos. Sendo assim, para que o indivíduo tenha novamente acesso ao aparelho, ele precisa pedir ou convencer o seu companheiro(a) a liberá-lo através de uma alavanca feita para empurrar o dispositivo, pela outra ponta da mesa.

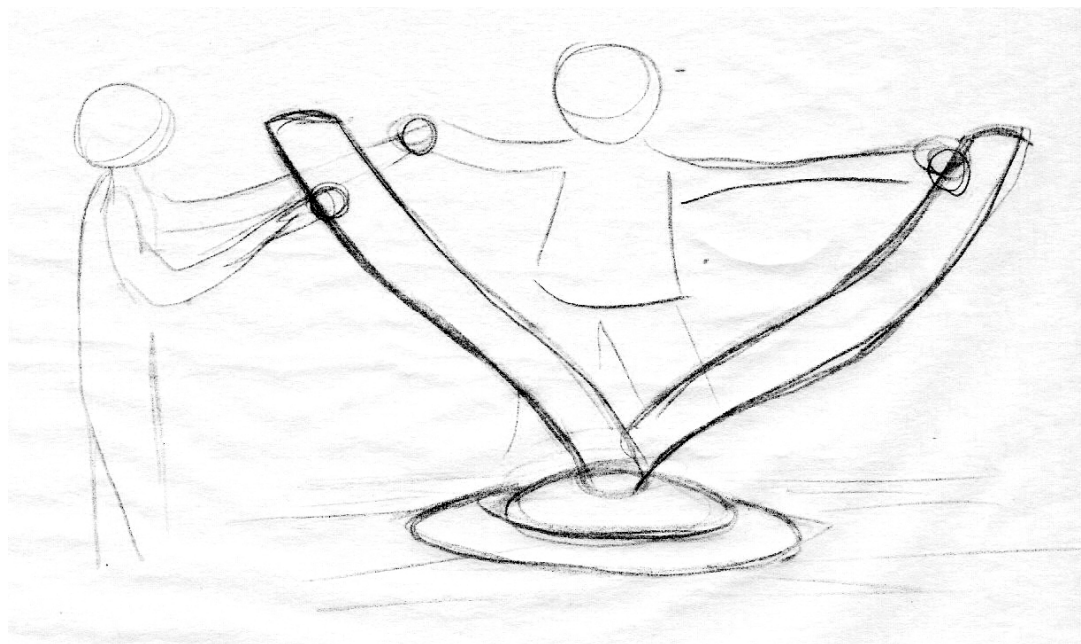


Figura 25 – Monumento Y
Fonte: Acervo dos autores.

- Monumento Y: A ideia é estimular as pessoas, tanto desconhecidas como já conhecidas a interagirem entre si nas ruas. E que essa interação gere um momento de prazer e felicidade suficiente para despertar o pensamento de que uma conexão entre pessoas é realmente algo bom e poderoso. O projeto é de um monumento, a ser instalado em ambientes públicos, em formato de Y, o qual dispõe de um sistema eletrônico “aberto” e que necessite de uma forma de transmissão entre as duas pontas do Y para “fechar”. Essa corrente de transmissão deverá ser feita por duas pessoas de mãos dadas. Uma vez fechado o circuito o monumento dispara uma série de estímulos visuais e sonoros que podem parar assim que a conexão é interrompida. O objetivo é despertar a curiosidade das pessoas e através disso fazê-las interagir.



Figura 26 – Monumento parede
Fonte: Acervo do autor.

- Monumento parede: Semelhante a ideia do “Monumento Y”, este projeto também é para estimular a interação entre as pessoas nas ruas ou locais públicos em geral. Mas, neste caso é através de uma parede, grande o suficiente para que quando se está de um lado é necessário dar alguns passos para enxergar o outro lado. Esta parede tem um buraco ao meio, que ficaria fechado, e somente seria aberto quando duas pessoas posicionarem as mãos no mesmo ponto relativo nos dois lados. Quando a fenda se abrir será possível enxergar quem estava interagindo com você pelo outro lado. Trata-se de uma analogia com as conexões *online*, onde você se relaciona com alguém sem ter o contato visual, e essa parede simbolicamente quebra essa barreira quando coloca as pessoas cara a cara, inesperadamente.

- Campanha de conscientização: Alternativa pensada nos moldes publicitários, de forma que facilitasse a sua disseminação pelo mundo todo, alcançando um maior número de pessoas impactadas. A execução desta campanha visa o projeto de uma identidade visual, sendo o ponto chave para se obter com o passar do tempo o reconhecimento da marca e seu significado. Além de desenvolver instalações urbanas com objetos nostálgicos, ou outros componentes que possam vir a fazer as pessoas interagirem, como um campinho de futebol aplicado ao chão, por exemplo.

4.5 CONCEITO

A alternativa escolhida para se trabalhar foi o Movimento de conscientização coletivo. Esta ideia surgiu a partir da percepção de que não seria possível impor o comportamento e a educação de como utilizar de forma correta os dispositivos tecnológicos, portanto notou-se necessário o desenvolvimento de algo que apenas fomentasse a reflexão desta prática e que pudesse demonstrar as vantagens em interagir com as pessoas. Para isso, o mais indicado foi o conceito de um movimento, o qual traz consigo um propósito reflexão, e através da aplicação de um sistema de identidade visual, os usuários irão reconhecer os lugares onde os princípios do movimento estão sendo executados. O objetivo é utilizar a internet como fonte de divulgação, tanto dos ideais da campanha, quanto dos locais onde vão estar acontecendo as ações para a prática da socialização, fazendo com que as pessoas passem menos tempo em suas casas ou em seus *smartphones*. E oferecendo, em contrapartida, locais divertidos e sedutores de tal forma que as pessoas queiram interagir, e por consequência, desperte o pensamento de que a vida *offline* também é prazerosa.

Uma das vantagens deste conceito, é a possibilidade em estar presente nos mais variados locais. Isso deve-se ao fato de que a base da ideia é a identidade visual, a qual carregará os valores defendidos pelo movimento. Sendo assim, pode-se aplicar intervenções em praças, parques, ruas de grande circulação, pontos de ônibus, locais privados, restaurantes, *shoppings centers*, assim como, produtos e serviços que tenham um propósito social e possam ser identificados com as cores e formas da campanha. Através da promoção e implementação de eventos para interação, a marca será difundida e reconhecida como sendo uma incentivadora das relações sociais e de ações ligadas ao lazer e entretenimento. De tal forma que o movimento se torne uma referência quando se pensa em sair com os amigos ou com a família, ou ainda que ele seja um motivo para que esse encontro aconteça. A ideia é promover estas instalações em diferentes locais, os quais serão divulgados via internet, cada um com um evento diferente acontecendo. Podendo haver rodízios pela cidade, dos mesmos.

Utilizou-se como base o referencial sobre arte urbana, pois tal movimento se expressa visualmente, através de imagens, cores e questionamentos além de

integrar a paisagem urbana, sendo visível a todos os transeuntes e de certa forma aberta à qualquer cidadão que queira contribuir com sua mensagem. As interações urbanas podem se dar através de diversas maneiras, como intervenções, instalações, esculturas, pôsteres e arte de guerrilha. O ideal do movimento seria a livre expressão de seus participantes, a interação entre os mesmos, a integração com o meio em que vivem, principalmente nos espaços públicos e a crítica ao excesso de uso de tecnologias que distanciam as pessoas, podendo ser defendido e questionado por meio da colaboração livre dos membros que integram e fazem parte do movimento assim como interagem com os demais integrantes e com o meio de maneira prazerosa e divertida.

Visto isso, e respeitando os requisitos estabelecidos anteriormente, chegou-se a uma solução complementar à identidade visual. Serão criadas ações oportunas espalhadas pelo ambiente urbano, que estimulem as interações, e que serão as principais formas de divulgação dos ideais do movimento. Os outros meios como cartazes, adesivos, *souvenirs*, e demais aplicações da identidade, serão apenas para a divulgação, enquanto as instalações tornam-se a ponte entre o usuário e o movimento, onde efetivamente se tem o *feedback* do mesmo, uma vez que ele irá interagir diretamente com os objetos e com os demais presentes. A estratégia é estimular as pessoas através da curiosidade, a qual será despertada por um alerta nas redes sociais *online* e em peças publicitárias espalhadas pela cidade, de que irá acontecer algo não revelado em determinado local e data. Assim como, conta-se com a percepção visual de algo novo e incomum no local da instalação, para isso ele deve ser montado durante a noite, quando o volume de circulação diminui.

Portanto, esta campanha será composta por duas vertentes principais: uma identidade visual, a qual terá a função de criar um padrão para todas as ações, e atuará tanto no mundo virtual como no mundo *offline*. E por um conjunto de ações (intervenções urbanas), que também respeitará visualmente o padrão do movimento, e terá como função executar na prática o incentivo às relações físicas. Sua aplicação será em locais públicos e de livre acesso a qualquer indivíduo interessado, o qual possivelmente irá difundir a sua experiência através das redes sociais *online*, gerando mídia espontânea, uma vez que, como visto anteriormente, a exposição de fatos cotidianos na rede virtual é bastante comum atualmente, principalmente acontecimentos que transmitam a ideia de felicidade e diversão. Que fique claro, esta não é uma tentativa de afastar as pessoas de seus dispositivos tecnológicos,

mas sim uma forma de aliviar a sobrecarga de informações que estão recebendo por estes, o que pode até afetar a saúde do indivíduo, como visto nos capítulos anteriores. Isto posto, o que se quer é proporcionar um momento de alegria e bem-estar ao usuário, o qual poderá estar compartilhando isso, fisicamente, com outra pessoa presente, exercitando as práticas de sociabilidade. Por fim, ele ainda pode vir a concluir que uma experiência *offline* tem muitas vantagens em relação ao mundo *online*, de tal forma que, essa ideia possa vir a influenciar o seu comportamento frente às tecnologias.

5 SISTEMA DE APLICAÇÃO DO CONCEITO

Com base no conceito escolhido para alertar sobre o problema tratado neste trabalho, composto por um conjunto de ações e eventos públicos interligados visualmente por um sistema de identidade visual, notou-se a necessidade em desenvolver um sistema estratégico, com o intuito de introduzir o movimento de conscientização nas ruas, de tal forma que desperte o interesse e a curiosidade dos futuros participantes, os quais serão os principais geradores desta idéia. Sendo assim, o conteúdo abaixo irá descrever os principais elementos e planos de ações necessários para que o movimento aconteça.

5.1 ALTERNATIVAS

5.1.1 *Naming*

Off (desligado, desligue); a elaboração do *naming* foi caracterizada pela escolha de uma palavra ou expressão que ligasse o mundo virtual com o mundo real. Após a geração de alternativas a palavra/expressão escolhida foi Off, que concatena com o conceito do projeto de “desligar-se” do mundo virtual, alertar sobre o tempo gasto em demasia, principalmente nas redes sociais, e seus possíveis prejuízos na qualidade das relações interpessoais. Além disso, a expressão é comumente usada em seu termo em inglês pelos inúmeros dispositivos que possuem a característica de serem ligados/desligados. Sendo assim, o termo é amplamente conhecido e utilizado mundialmente.

5.1.2 Logotipo

As alternativas visaram concatenar o projeto gráfico da paleta de cores bem como os logotipos tendo como critério a utilização do mesmo como produto

mobiliário e de instalação conceito. Utilizamos o *naming* para produzir um logotipo, que une símbolo e tipografia para ser coeso com o produto físico e as aplicações gráficas. Buscamos alternativas divertidas e de maior pregnância para dar ênfase ao *naming* e, com isso, ao movimento.

a) A primeira alternativa constitui-se do *naming*, seccionado ao meio e unido de maneira que pudesse servir como um banco para uma ou mais pessoas, com leitura fácil do nome e possível variação para instalações maiores.



Figura 27 - Alternativa logo 1.
Fonte: Acervo dos autores.

Em seguida foi elaborado o modelo tridimensional para melhor visualização da logo como produto.

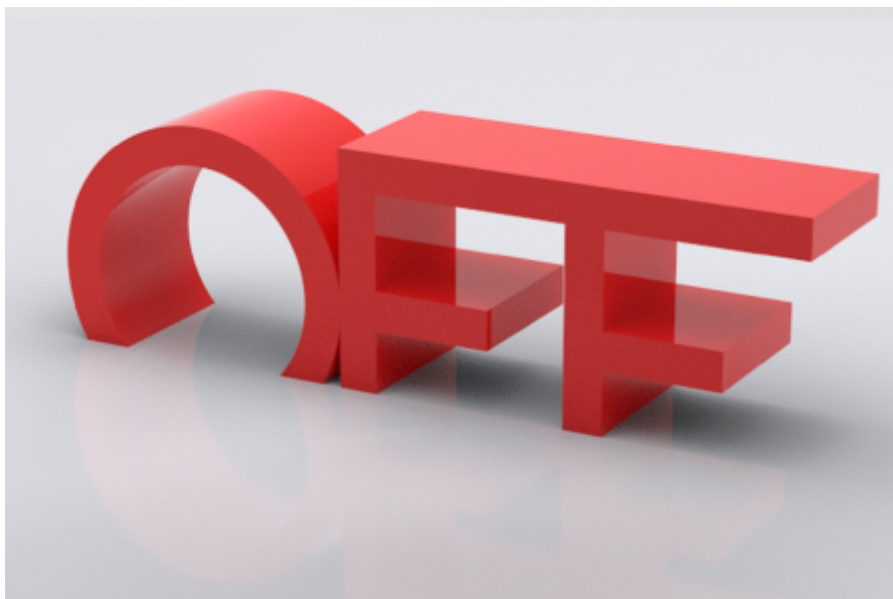


Figura 28 – Alternativa produto 1.
Fonte: Acervo dos autores.

Após isso, renderizamos o modelo em escala para visualizar as possibilidades e como ficaria sua aplicação urbana.



Figura 29 – Alternativa produto 1 - cena de uso.
Fonte: Acervo dos autores.

b) A segunda alternativa foi elaborada pensando mais em sua aplicação e em suas derivações gráficas. Possui mais um símbolo do que uma tipografia à primeira vista, mas podendo variar como produto, bem como as outras opções.



Figura 30 – Alternativa logo 2.
Fonte: Acervo dos autores.

Da mesma maneira, desenvolvemos o projeto 3D para melhor observação do modelo gráfico extrudado.



Figura 31 – Alternativa produto 2.
Fonte: Acervo dos autores.

Em seguida, sua aplicação em volume real para melhor visualização do projeto físico real e sua influência no meio aplicado.



Figura 32 – Alternativa produto 2 – cena de uso.
Fonte: Acervo dos autores.

c) A terceira e última proposta foi a mais sutil em questão de demonstrar o *namimg*, pensando mais em como seria a interação do usuário com o artefato. Linhas mais retas e lembrando uma gangorra, a terceira alternativa demonstra menos pregnância da marca, porém com uma usabilidade mais divertida do protótipo pensado.



Figura 33 – Alternativa logo 3.
Fonte: Acervo dos autores.

Em seguida o modelo tridimensional para visualização da peça extrudada.



Figura 34 – Alternativa produto 3.
Fonte: Acervo dos autores.

E, por fim, sua aplicação em um espaço em escala com suas proporções reajustadas para visualizar como ficaria sua presença desta maneira.



Figura 35 – Alternativa produto 3 – cena de uso.
Fonte: Acervo dos autores.

Após o desenvolvimento de tais conceitos gráficos, logotipos e peças móveis como conceito para o movimento, escolhemos a primeira opção como a final, pois o *namimg* quase não é afetado tanto nas peças gráficas quanto no artefato físico e possui melhores opções de derivação para protótipos maiores e possíveis

instalações, mantendo a pregnância do *branding* e podendo evoluir em diversas outras possibilidades de derivações tanto gráficas como de objetos e protótipos.

5.1.3 Paleta cromática

O critério de escolha das cores foi baseado no conceito geral do projeto e nas sensações que ele deve transmitir aos indivíduos. Cores vivas, fortes, vibrantes, de amplos espectros e variações que permitem passar sentimentos de alegria, informalidade, diversão, e principalmente que despertem a curiosidade. Uma paleta chamativa, atraindo os transeuntes e público-alvo, a qual estará presente na identidade visual, e em todos os outros elementos contidos no sistema, como as peças publicitárias, o mobiliário, a instalação urbana e o conteúdo da web.

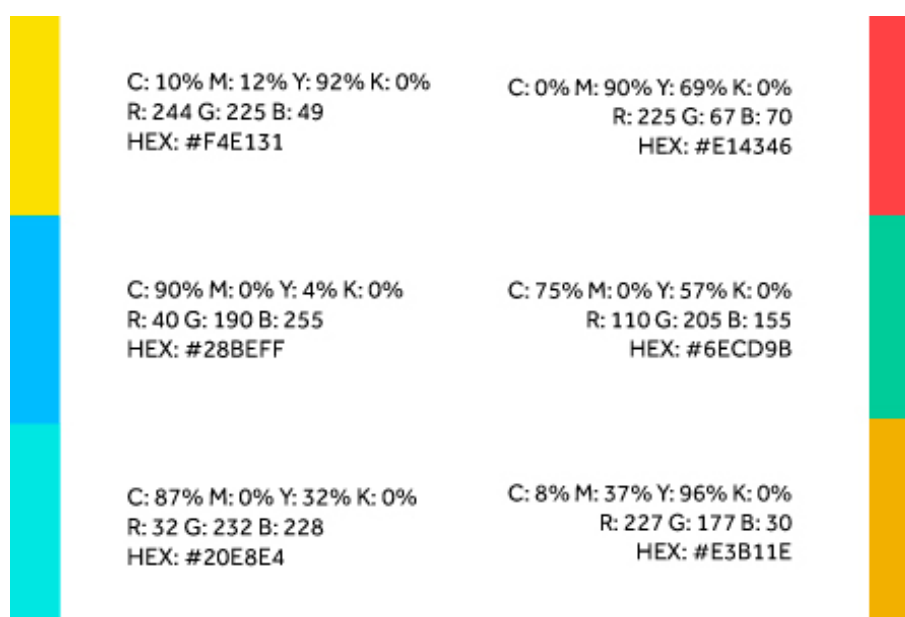


Figura 36 – Paleta cromática.
Fonte: Acervo dos autores.

5.2 PRODUTO INTERATIVO

A alternativa de logotipo e produto interativo escolhidos tem, como vantagens, um maior número de opções de uso e a possibilidade de variação

dimensional da peça. Se comparado com as demais alternativas, a opção selecionada apresenta uma forma que possibilita ao usuário interagir com as diversas faces do objeto, escalar, sentar, passar por dentro, e deixar a imaginação fluir, conforme a escala de tamanho de cada peça. As maiores podem ser utilizadas por vários indivíduos ao mesmo tempo. Portanto, segue abaixo algumas vistas da alternativa final do produto interativo, assim como, o desenho técnico e a descrição do processo de fabricação indicado.

5.2.1 Vistas e desenho técnico

Após definida a marca final modelamos suas vistas tridimensionais, em sequencia foi desenvolvido o desenho técnico do protótipo conceitual para elaboração do mesmo.

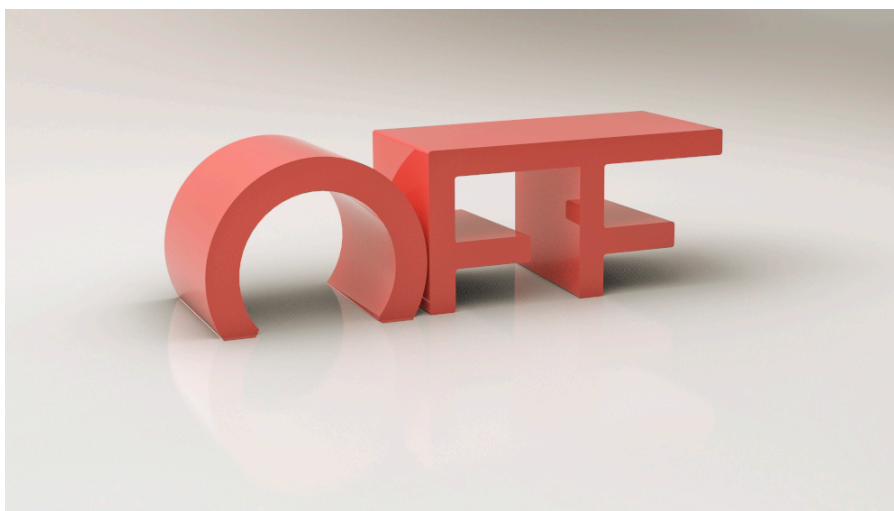


Figura 37 – Vista em perspectiva 1.
Fonte: Acervo dos autores.



Figura 38 – Vista em perspectiva 2.
Fonte: Acervo dos autores.



Figura 39 – Vista frontal.
Fonte: Acervo dos autores.

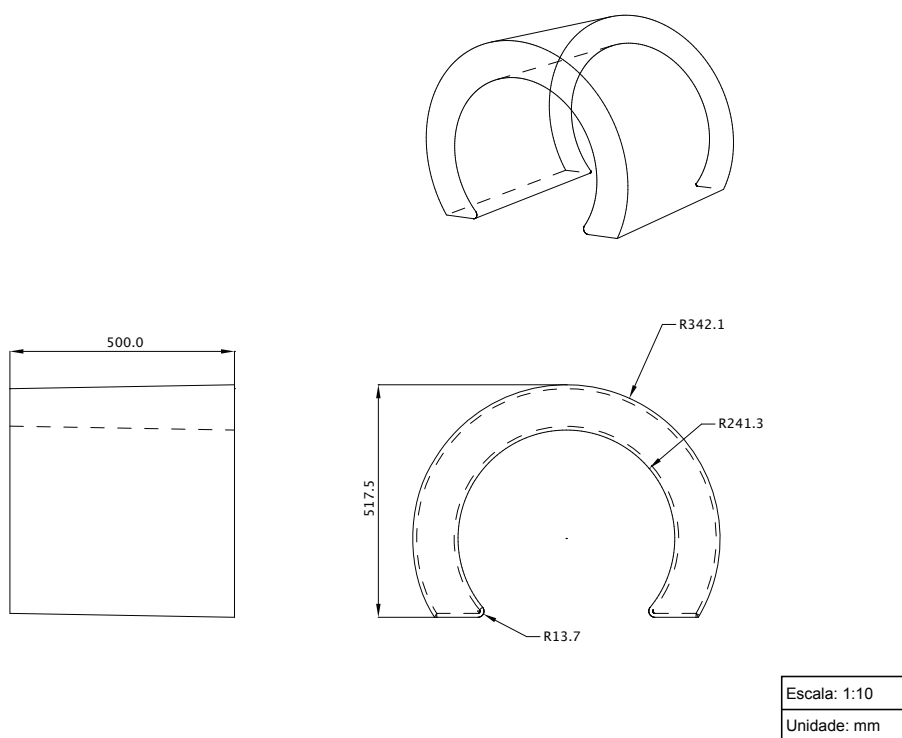


Figura 40: Desenho Técnico da peça O.
Fonte: Acervo dos autores.

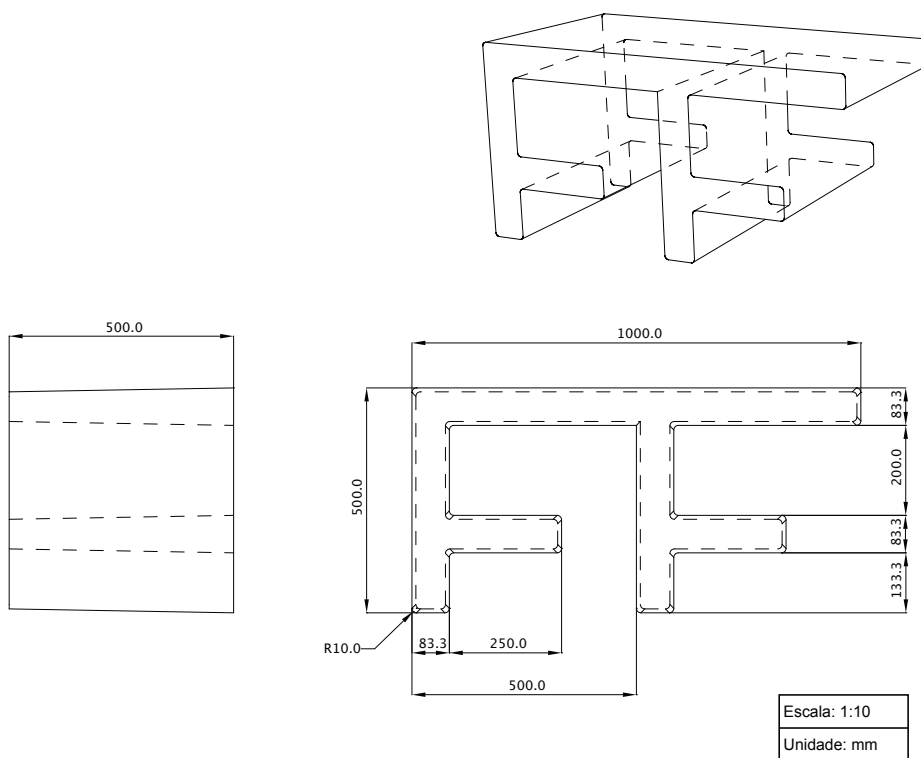


Figura 41: Desenho Técnico da peça FF.
Fonte: Acervo dos autores.

5.2.2 Material e processo de fabricação

O processo de fabricação indicado para o produto trata-se da rotomoldagem, justificado por se tratar de uma peça relativamente grande e que irá ser instalada em ambientes externos, fazendo com que outras opções de materiais tornem-se menos duráveis, como no caso da madeira, ou muito pesadas e caras como seria o caso do metal.

Portanto, optou-se pela utilização de um polímero, e pelo processo de rotomoldagem, o qual apresenta algumas das vantagens, listadas por Crawford e Throne (2002): Possibilidade em fabricar uma peça oca sem nenhuma emenda ou linha de solda; Os moldes são relativamente baratos; O produto final não contém pontos de tensão; Produções pequenas se tornam economicamente viáveis. Desta forma, o produto final ficará relativamente leve, para facilitar a manipulação pelos usuários, e não necessitará de um grande investimento inicial, visto que o custo do molde neste processo não costuma ser alto, além de não se tratar de um produto comercial e sim fabricado sob a demanda de aplicação que o movimento terá, ou seja, baixas produções podem atender a necessidade.

O polímero mais indicado para este processo e escolhido para este produto, é o Polietileno, que segundo Crawford e Throne (2002, p. 19) é o material que domina a indústria da rotomoldagem, por apresentar uma cadeia de átomos de carbono que favorece a conformação térmica durante o processo de fabricação. Visando a redução do impacto ambiental deste produto, por se tratar de um polímero, derivado do petróleo, recurso não renovável, e obtido por um processo emissor de CO₂, indica-se a utilização de uma alternativa sustentável como matéria-prima, sendo esta então o Polietileno Verde. Material desenvolvido, segundo Morales (2010), a partir do etanol extraído da cana-de-açúcar brasileira, mantendo as mesmas propriedades técnicas e aparência do Polietileno derivado do petróleo.

5.3 CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Com o objetivo de despertar a curiosidade dos futuros usuários, será criada uma campanha com peças publicitárias, separadas em três etapas que irão acontecer sequencialmente de maneira evolutiva à respeito da introdução do Movimento Off e seus princípios, na comunidade. Importante ressaltar que é fundamental a ordem de início das ações descritas neste capítulo, sendo que esta etapa precede a aplicação das alternativas de espaços para interação, descritos logo abaixo, uma vez que ela irá funcionar como uma carta de apresentação para a comunidade.

5.3.1 Primeira fase

Trata-se do primeiro contato entre o Movimento Off e a sociedade. O plano é utilizar mídias alternativas com a aplicação apenas da identidade visual, em locais de grande circulação, através de pinturas na parede, aplicação de colagens e adesivos, mediante a autorização dos proprietários ou órgãos públicos. Utilizando os ideais da arte urbana, essas peças pretendem surpreender os espectadores, uma vez que, estarão dispostas em pontos onde antes não se tinha nada especificamente, ao contrário de como acontece com as mídias tradicionais, *outdoors*, *banners*, cartazes e etc, os quais já possuem sua área demarcada. O objetivo em realizar esta etapa, é fomentar a curiosidade e a própria marca Off como algo novo e sem explicações, mas que por se tratar das mesmas cores e formas, apresentadas em diferentes lugares, transmite a sensação de que pertence a um mesmo projeto. Nesta fase, serão utilizadas especificamente duas mídias, por um período de 15 dias, dispostas a seguir:

- a) Pintura (Estêncil e Grafite): Estabelecida a marca, será adaptada para funcionar como estêncil sem perder a identidade visual, sendo aplicada com as cores mais próximas possíveis da paleta pré-estabelecida, e em locais públicos com grande fluxo de movimento, com a autorização pré-concebida pelo proprietário ou órgão público do local onde ocorreria a interação.
- b) Adesivos: Em conjunto à pintura, desenvolveremos adesivos e *lambs* com a logo para ocupar mais locais e abranger mais pontos da cidade, uma vez que são peças de fácil aplicação. Além de disponibilizar nas mídias virtuais para *download*, e ser

distribuído entre amigos, ou deixando disponível em locais públicos, como bares, *shoppings* e restaurantes, para propagar ainda mais o logotipo.

5.3.2 Segunda fase

Após encerrado o prazo de 15 dias da primeira fase, descrita acima, inicia-se a implantação da segunda fase, a qual tem como objetivo dar os primeiros passos para o posicionamento da marca apresentada anteriormente, até então desconhecida. Ou seja, agora além da aplicação da identidade visual será utilizada a nostalgia e a diversão, aliadas à mensagem crítica do movimento, a partir de adesivos de divulgação do projeto, como campinhos de futebol de rua, amarelinhas e jogos da força, impressos em um tamanho grande o suficiente para que possa ser utilizado. Estarão espalhados pelas ruas da cidade ou em locais propensos à realização de tal brincadeira (ruas sem saída no caso do campo e da amarelinha e pontos de ônibus no caso do jogo da força ou em outros locais como praças e calçadas para as mesmas ou diferentes ações). A ideia é reforçar a identidade visual e o apelo à mensagem crítica passada pelo projeto, contando, nas adesivagens, com chancela contendo logotipo, *namings*, paleta de cores análogas a identidade visual, *slogan* e *QR Code*. Vale destacar que o *slogan* “Há quanto tempo você esta ligado?” será de total importância, uma vez que ainda não ocorreu uma explicação formal do conceito defendido pelo Off. É ele que vai despertar, ou não, a reflexão dos usuários a respeito da peça ali exposta. O *QR Code* irá fazer a conexão entre o mundo físico e o virtual, pois ele irá direcionar ao site do Off, onde encontrará dicas de como usar a peça e a possibilidade de compartilhar com os amigos a ideia, através das redes sociais. Considera-se que a nostalgia de um adulto, ao lembrar tais brincadeiras, unidas a curiosidade e ao instigar da brincadeira de rua, cada vez menos presente por conta do mundo virtual, é uma maneira impactante e eficaz para passar a mensagem de forma divertida e crítica ao mesmo tempo.

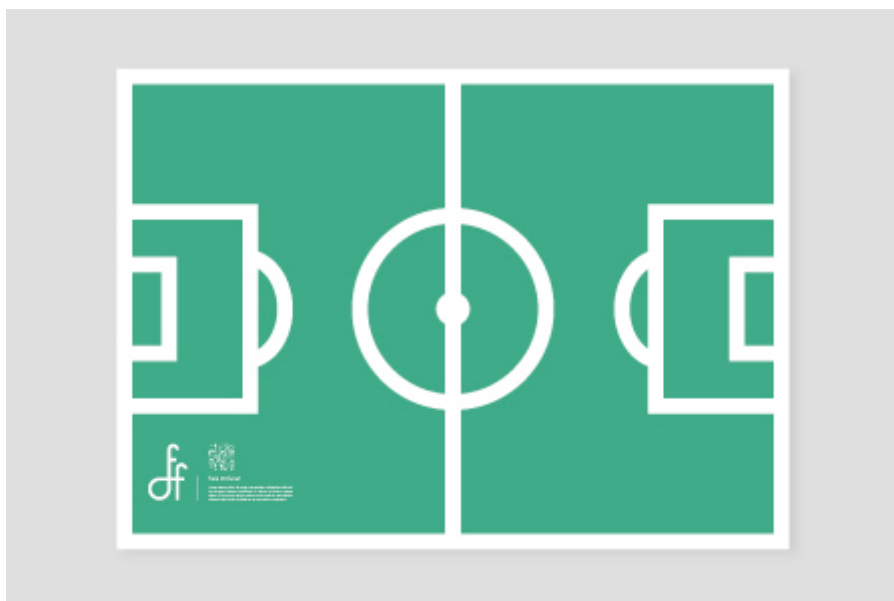


Figura 42 – Ação com campo de futebol.
Fonte: Acervo dos autores.



Figura 43 – Aplicação do campo de futebol.
Fonte: Acervo dos autores.

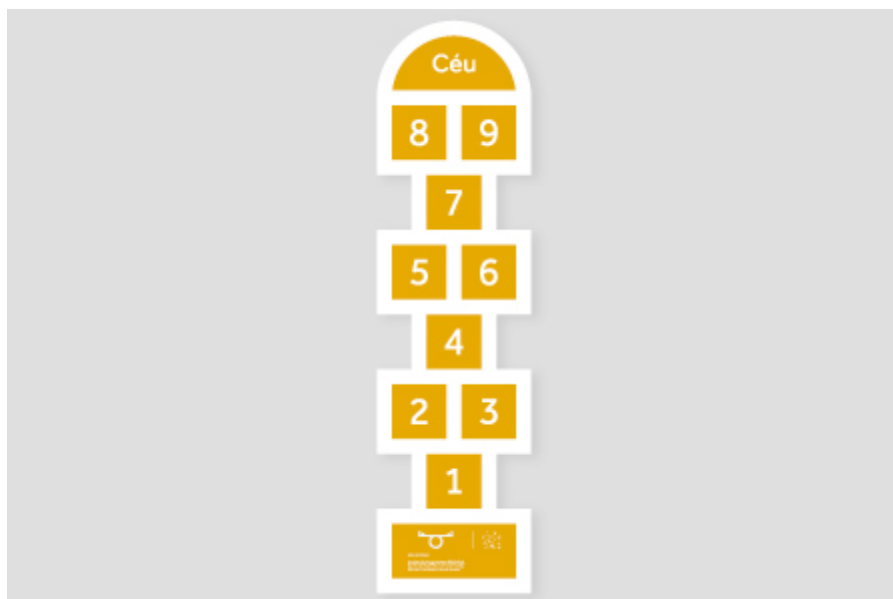


Figura 44 – Ação da amarelinha.
Fonte: Acervo dos autores.



Figura 45 – Aplicação amarelinha.
Fonte: Acervo dos autores.

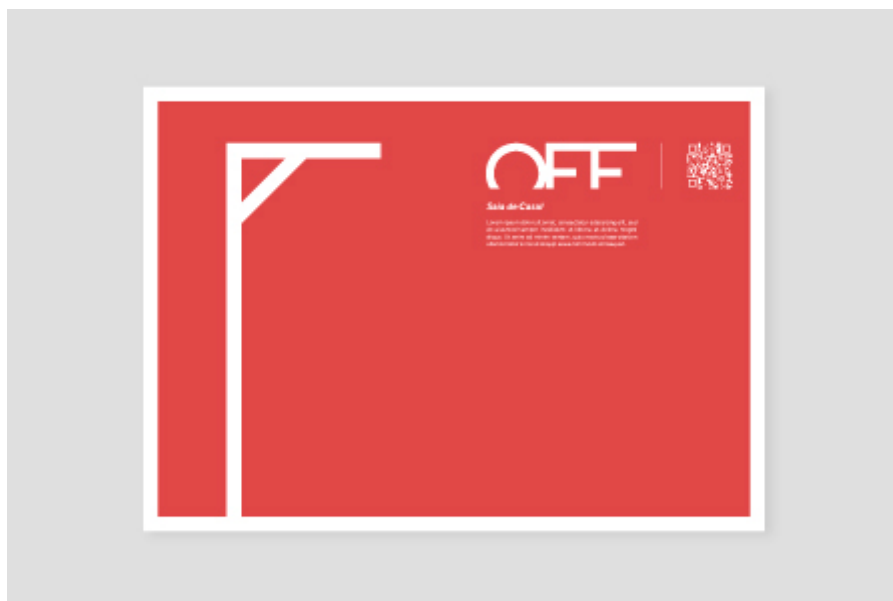


Figura 46 – Ação força.
Fonte: Acervo dos autores.



Figura 47 – Aplicação força.
Fonte: Acervo dos autores.

A ideia é manter essa campanha publicitária ativa durante o decorrer das ações do movimento, mas após esta etapa de lançamento, descrita nos parágrafos anteriores, será aberta para o público a possibilidade de sugerir, através do *site*, as suas próprias criações e ideias de peças interativas, as quais passarão por uma votação *online*, e os projetos mais votados pelos usuários serão executados pelo movimento, e ficarão expostos por um período de um mês, quando as peças serão trocadas pelas novas ideias.

5.3.3 Terceira fase

Após 3 semanas de atuação das peças publicitárias interativas, acreditando que os usuários estarão ainda mais curiosos, mas desta vez mais conscientes do que pode se tratar o movimento Off, será iniciada a terceira fase de divulgação. A sua finalidade é basicamente apresentar formalmente as ideias e princípios defendidos pelo Off, através de um parágrafo explicativo, não muito longo, mas que consiga condensar todos os pontos fortes da ideia, e que seja capaz de passar o conceito de maneira clara e convicta aos leitores. Este texto será publicado no site do movimento, logo na primeira página, junto ao logotipo. O acesso acontecerá principalmente pelo redirecionamento do *QR Code* aplicado na segunda fase, além da mídia espontânea, gerada principalmente pelas redes sociais. Abaixo segue a proposta de narrativa para esta etapa:

- Off: Há quanto tempo você está ligado? Somos indivíduos racionais e livres. Mas acima de tudo, somos uma espécie dependente por natureza da companhia de nossos semelhantes, e formamos juntos uma comunidade, uma sociedade. O movimento Off propõe incentivar a vida em união. Quantos amigos você tem de verdade? Qual foi a última vez em que você chorou, de tanto rir? Quanto tempo você já conseguiu ficar sem atualizar o seu status? O que te faz feliz? Desligue-se, curta a sua vida, e não a vida dos outros. Fique Off.

5.4 ESPAÇOS PARA INTERAÇÃO

Nesta etapa, acredita-se que o público já tenha um entendimento e uma opinião formada a respeito do Off. Portanto, é o momento de produzir espaços para a interação, ou seja, após ser gerada uma expectativa e uma crítica a respeito das relações sociais *versus* virtuais, apresenta-se uma possível solução. A qual irá contar com o uso da identidade visual e do mobiliário modular. Será produzido um ambiente projetado da seguinte maneira: instalado em ambientes públicos, de preferência praças, bosques ou parques; dividido em três ambientes, os quais ficarão distanciados um do outro, de tal forma que não seja possível ouvir com

facilidade a voz de uma pessoa em tom normal; estes ambientes serão delimitados por círculos elaborados em plástico rotomoldado, cada um de uma cor; unidos por um centro de área em comum, ou seja, no meio do triângulo formado pelos três ambientes, haverá um espaço que terá aplicado o produto interativo construído em diversas proporções de tamanho, para que os usuários brinquem e se acomodem da forma que quiserem, uma vez que estes objetos estarão soltos, permitindo o uso deliberado; Além disso, este espaço central também permitirá a permanência de usuários e a interação entre os mesmos; os três ambientes funcionarão como espaços *opensource*, que ofereçam a liberdade para os indivíduos criarem seus eventos e utilizarem este local da maneira que lhes convenha.

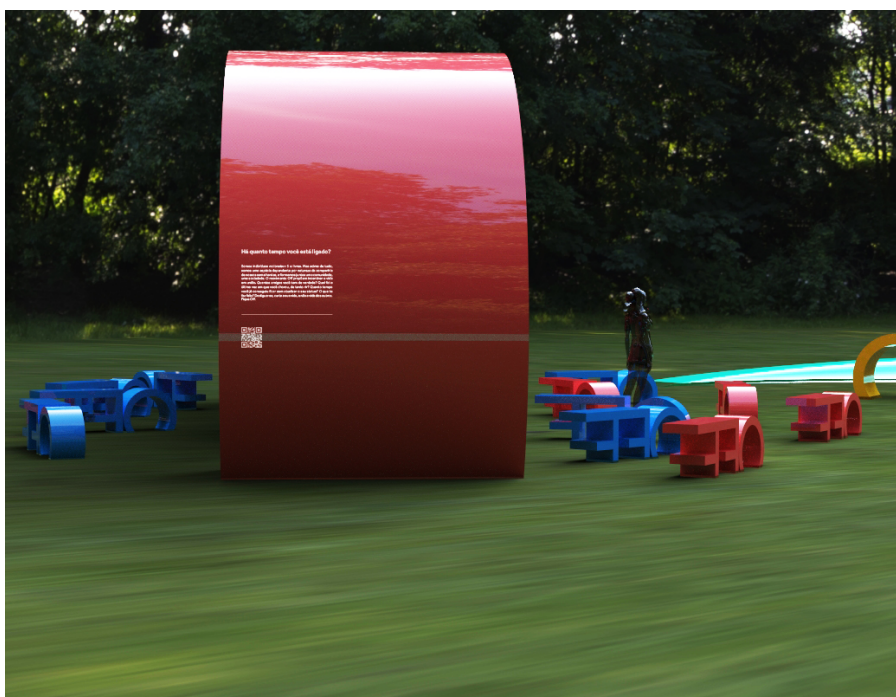
As cores seguirão a paleta cromática do movimento, com o mesmo objetivo de chamar a atenção de todos e propiciar um ambiente alegre; Será um espaço onde as pessoas irão para se instalarem por algum tempo do dia, principalmente finais de semana, ou até mesmo para aqueles que estão de passagem e resolvem parar um pouco a rotina, para se descontraírem. Portanto, este conjunto será o principal produto do movimento Off, e irá propor aos cidadãos um espaço aberto, com três ambientes separados, e interligados por um centro em comum com aplicações do produto interativo do movimento, para que possam realizar seus eventos e encontros, ou até mesmo conhecer outras pessoas.



Figura 48 – Peça central da instalação.
Fonte: Acervo dos autores.



**Figura 49 – Ambiente interativo visto de topo.
Fonte: Acervo dos autores.**



**Figura 50 – Aplicação do conceito escrito na peça O.
Fonte: Acervo dos autores.**



Figura 51 – Simulação de uso do ambiente.
Fonte: Acervo dos autores.

5.5 EVENTOS

Após as primeiras ações, citadas acima, e consequente compreensão da população à respeito do conceito da marca, será o momento em que os membros do movimento - tratando-se de qualquer cidadão, de todas as idades ou classes, que tenha afinidade com as prerrogativas apresentadas - poderão contar com uma ferramenta, proporcionada pelo Off, para a realização de eventos, de forma que, eles irão fazer seu *login* nas páginas em redes sociais e no próprio *site* da campanha, para propor temas, dos mais diversos, sem restrições. A partir daí, será aplicado um filtro, pela equipe administrativa do movimento, apenas para remover ideias que possam prejudicar a integridade física ou moral da comunidade, e as demais seguirão para um processo de votação *online*. As ganhadoras serão divulgadas oficialmente pelo Off, indicando data, horário, local e participantes confirmados. Uma segunda forma de uso, é através do modo ponto de encontro, de maneira que os espaços interativos propostos se tornem uma referência na cidade como lugares para se reunir com os amigos e familiares, reunir grupos de pessoas com os mesmos interesses, para trocar experiências e, conseqüentemente, entrar em contato com pessoas de outros interesses, fazer novas amizades, se comunicar com o mundo que vive ao seu redor. Uma vez que serão instalados diversos ambientes semelhantes pela cidade, fazendo com que as comunidades, já formadas

pela divisão geográfica, se utilizem do mesmo espaço interativo. Propiciando o acontecimento de uma união comunitária, a qual poderá futuramente promover eventos nos espaços Off para discussão de temas relacionados, por exemplo, a melhoria do bairro em questão. E podem ocorrer mais de um evento ao mesmo tempo, pois a instalação irá contar com 3 áreas, pensadas desta forma para que possibilitasse essa variedade de assuntos em um só lugar. Cabe aqui a aplicação de uma metodologia dinâmica de trabalho conhecida como *Open Space*, a qual defende basicamente o acontecimento de diversas discussões simultâneas sobre assuntos pré-definidos, e num mesmo ambiente, mas em espaços distintos, permitindo aos participantes vagar por estes espaços durante o acontecimento da discussão, conforme ela evolui e desperta o interesse do presentes. Fornecendo, portanto, dentro do local do evento e nas áreas Off um ambiente propício, confortável e estimulante para tais encontros e trocas interpessoais.

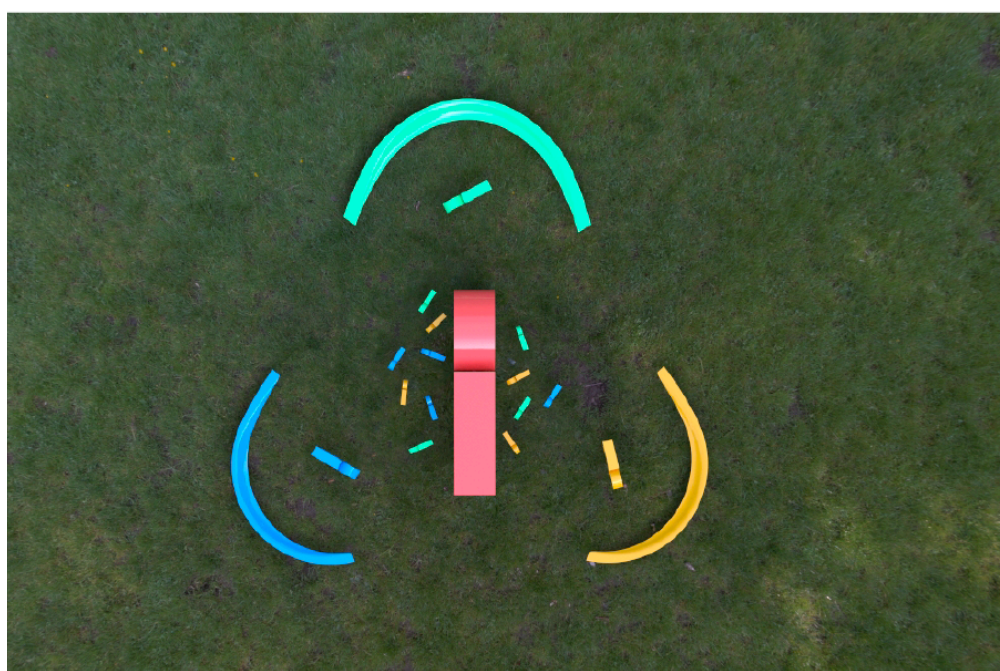


Figura 52 – Vista de topo do ambiente.
Fonte: Acervo dos autores

5.6 ESTRATÉGIA *ONLINE/OFFLINE*

Contamos com estratégias de *marketing* de guerrilha para estabelecer a marca e fomentar a curiosidade quanto ao projeto, seguidas de ações mais explanatórias sobre o movimento, já com o alarde sobre a problemática, seguida da logo na chancela bem como o *slogan* da campanha e um QR Code que, ao ser fotografado pelo usuário o liga diretamente com o *hotsite* explicando o projeto e suas propostas. Além disso, utilizaremos ferramentas *online* como o *facebook* para organizar grupos, *fanpages* e eventos para divulgar a marca e estabelecer mais uma maneira de contato com o público alvo. O *site* contará com a assinatura do movimento, propostas e objetivos, formas de contato, vídeos explicativos, galeria de imagem dos eventos e maneiras de fazer parte do movimento, como propor novas maneiras de interações, reuniões e até mesmo *downloads* disponíveis da campanha de *marketing* para poder espalhar a chancela do movimento. Ambas dimensões - virtual e real - serão necessárias para estabelecer da melhor maneira possível a marca e seu projeto. Utilizar do mundo *online* para trazer as pessoas para o mundo *offline*.

5.6.1 *Hotsite*

Constitui de um site *preview*, *linkado* ao QR Code das peças publicitárias, composto de um breve texto publicitário e descritivo do movimento com a utilização da identidade visual para manter a pregnância da marca e aumentar a curiosidade para o site oficial. Além disso seguiriam *links* para as redes sociais ligadas ao movimento.



Figura 53 – Tela inicial.
Fonte: Acervo dos autores.



Figura 54- Aplicação do Hotsite.
Fonte: Acervo dos autores.

5.6.2 Site

O *site* oficial contaria com todo o descritivo do projeto, com abas para *download* das peças de identidade visual e publicitárias, artigos filtrados de como utilizar melhor o seu tempo no *link* O PROJETO, divulgação dos locais para a interação, proporcionados pelo movimento e podendo haver colaboração dos

usuários na aba EVENTOS, GALERIA contendo vídeos e fotografias *linkadas* pela hashtag #off nas redes sociais e, por fim, CONTATO, onde há o formulário para contato com os fundadores do projetos onde o usuário pode enviar críticas e sugestões sobre os eventos e locais das ações.

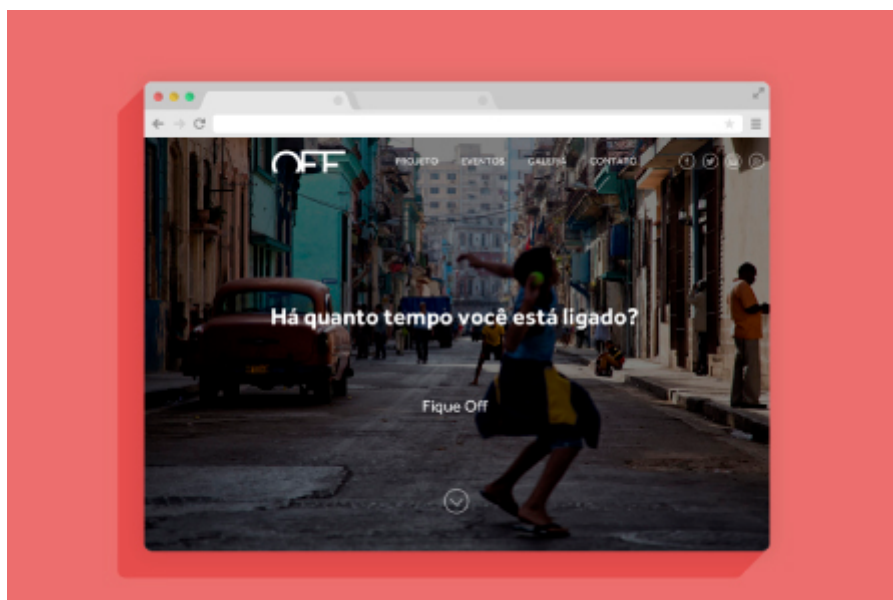


Figura 55 – Tela site – O Projeto.
Fonte: Acervo dos autores.



Figura 56 – Tela site – O Projeto 2.
Fonte: Acervo dos autores.

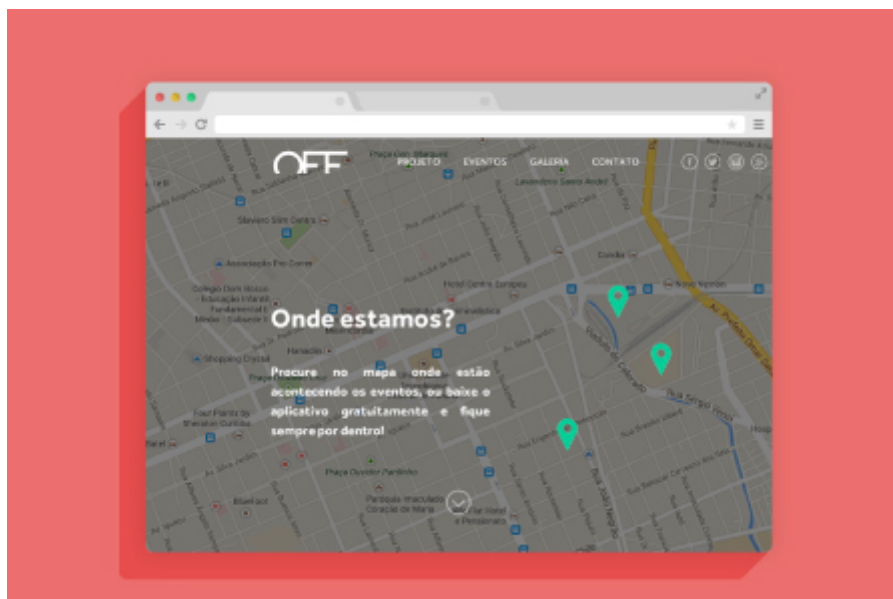


Figura 57 – Tela site – Onde estamos?
Fonte: Acervo dos autores.

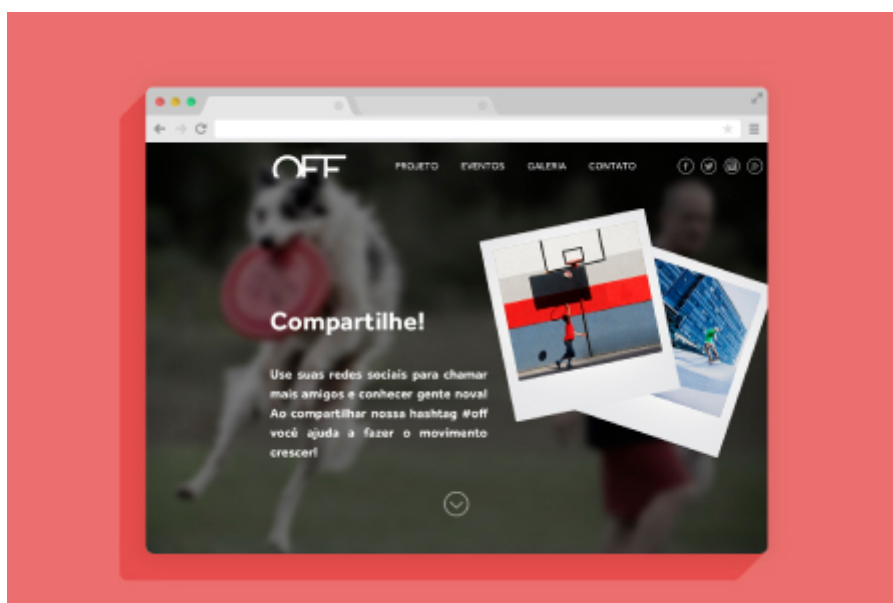


Figura 58 – Tela site – Compartilhe.
Fonte: Acervo dos autores.

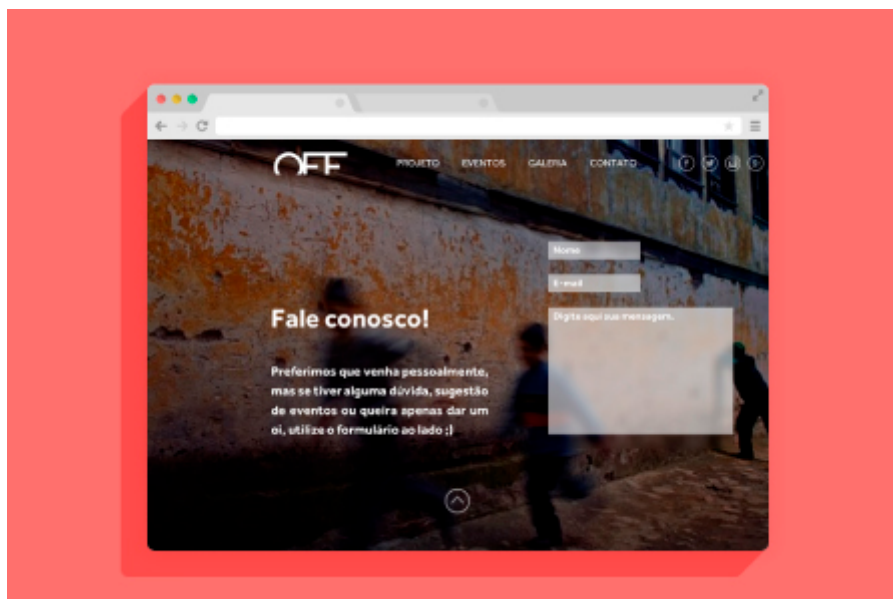


Figura 59 – Tela site - Contato
Fonte: Acervo dos autores.

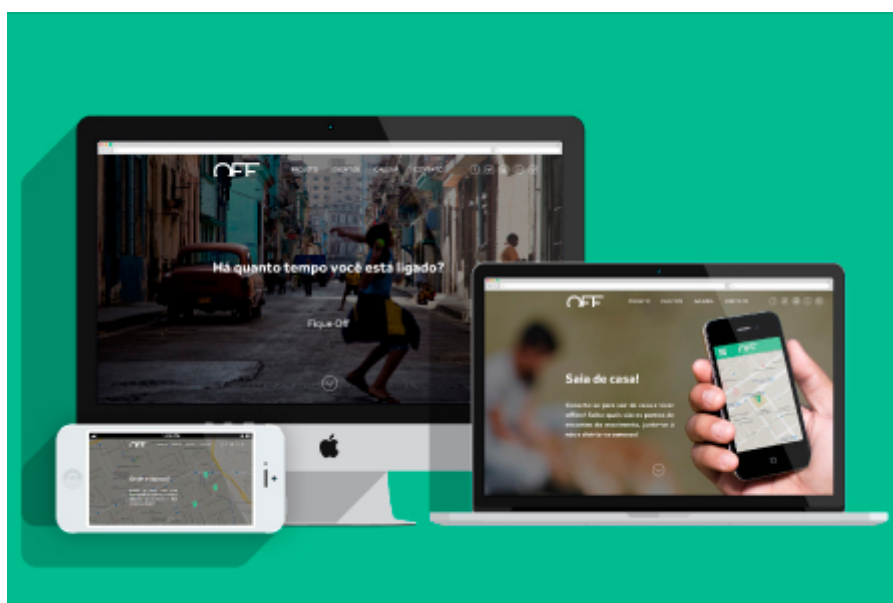


Figura 60 – Aplicações do site.
Fonte: Acervo dos autores.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho passou por um processo de maturidade e evolução muito grande, uma vez que não se conhecia exatamente a dimensão do problema a ser tratado. No seu início, quando se pensou nos possíveis problemas gerados pelo uso excessivo das tecnologias virtuais, foi definido como objetivo desenvolver um produto ou móvel o qual fizesse a intermediação de uma nova relação social. Porém, durante o processo de construção do trabalho, notou-se que o tema, relativamente novo, não se trata apenas de algo momentâneo e volátil, como o uso do aparelho celular durante as refeições, na realidade o problema da alienação, provocado pela permanência exacerbada dos indivíduos nas redes virtuais, propicia interferências em todo o meio social, pois ele tem a capacidade de alterar o comportamento das pessoas.

Sendo assim, chegou-se à conclusão de que não seria possível agir apenas em momentos específicos do cotidiano das pessoas, como seria o caso de um produto ou móvel. Mas que então deveria ser criado todo um sistema/movimento de conscientização, identificado com uma marca, e que pudesse oferecer uma forma de crítica mais ampla e presente em vários lugares, através, por exemplo, de instalações urbanas em mídias alternativas, para chamar a atenção e a curiosidade do espectador, e de ambientes onde as pessoas pudessem enfim interagir e viver a vida *offline* por alguns instantes. Para isso, criou-se o movimento Off, composto por uma série de ações em conjunto, e que tem como objetivo fazer com que o próprio usuário perceba a necessidade de mudança em relação ao problema tratado a cima.

Vale lembrar que este projeto parte do princípio de que as novas tecnologias, dispositivos móveis e a internet são ferramentas poderosas para o conhecimento e evolução da sociedade moderna. Assim como, sabe-se que não é possível desvincular os usuários deste mundo, uma vez que estes recursos tem facilitado muito a vida dos mesmos. Porém, a verdadeira intenção deste trabalho é despertar a vontade de cultivar momentos prazerosos, de felicidade, e que inevitavelmente acabam envolvendo relações reais entre seres humanos, uma espécie instintivamente coletiva, que dificilmente sobreviveria se não fosse em grupos, e que esta atualmente se isolando cada vez mais por trás de uma vida virtual.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Rocky. **Street Art - Analog Free Culture**. Disponível em: <<http://arttechlaw.com/street-art-analog-free-culture>> Acesso em: 12 jan. 2014
- ADAMS, Cecil. **What's The Origin of "Kilroy Was Here"?**. Disponível em: <<http://www.straightdope.com/columns/read/1812/whats-the-origin-of-kilroy-was-here>> Acesso em: 12 jan. 2014
- AUGÉ, Marc. **Não lugares**. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9. ed. São Paulo: Papyrus, 2010.
- BAPTISTA, Telmo M. **"Navega mas não te demores": Algumas Consequências Psicológicas do Consumo da Internet**. Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Lisboa, 1998. Disponível em: <http://www.centroatl.pt/titulos/futuro/imagens/futuro_telmo_oferta.pdf> Acesso em: 29 set. 2013.
- BARON, A. Robert; BYRNE, Donn Erwin; SULS, M. Jerry. **Exploring Social Psychology**. Allyn and Bacon, Inglaterra, 1989.
- BARNES, Jonathan. **Complete Works of Aristotle Vol. 1**. Princeton University Press, Estados Unidos, 1984.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **ISTOÉ Entrevista**. Revista ISTOÉ Online, set. 2010. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+?pathImagens&path&actualArea=internalPage>. Acesso em: 20 out. 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BEHANCE. **Carioca Cardboard**. Disponível em: <<http://www.behance.net/gallery/Carioca-Modular-Cardboard/7755343>> Acesso em: 17 set. 2013

BEHANCE. **Roskilde Dome 2012**. Disponível em:
<<http://www.behance.net/gallery/Roskilde-Dome-2012/7921507>> Acesso em: 16 set. 2013

BERKOWITZ, Bill; RABINOWITZ, Phill. **Creating Good Places For Interaction**. Work Group for Community Health and Development, University of Kansas, 2013. Disponível em: <http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/chapter26_section8_main.aspx> Acesso em: 15 set. 2013.

BOBONICH, Christopher; DESTRÉE, Pierre. **Akrasia in Greek Philosophy: From Socrates to Plotinus**. Brill, Holanda, 2007.

BRAINSTORMING9. **E se a IBM aderisse ao “Think Diferent”?**. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/37924/advertising/e-se-a-ibm-aderisse-ao-think-different/>> Acesso em: 17 set. 2013

BRASKEM. **PE Verde I`m Green™**. Propriedades. Disponível em: http://www.braskem.com.br/site.aspx/Propriedades_PeVerde>. Acesso em: 10 fev. 2014.

BROOKS, Raillan. **Aerosol Art: ‘City as Canvas’ and ‘The World Atlas of Street Art and Graffiti’**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/12/08/books/review/city-as-canvas-and-the-world-atlas-of-street-art-and-graffiti.html>> Acesso em: 12 jan. 2014

BRÜSEKE, J. Franz. A modernidade técnica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, jun. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v17n49/a09v1749.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2014.

BURCHER, Nick. **Facebook usage statistics by country**. Dec 2008 - Dec 2011. Disponível em: < http://www.nickburcher.com/2012/01/facebook-usage-statistics-by-country.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NickBurcher+%28nick+burcher%29&mid=56> Acesso em: 12 fev. 2014.

CALDEIRA, Júnia Marques. **Praça: território de sociabilidade – uma leitura sobre os processo de restauração da Praça da Liberdade em Belo Horizonte**. 1998. 214 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.
COLLINS. **English Dictionary**. 2014. Disponível em: <<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/ecofriendly>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

COMUNICAÇÃO E ARTES. “**Quem Matou Herzog?**”. Disponível em: <<http://comunicacaoeartes20122.wordpress.com/2013/02/18/cildo-meireles/>> Acesso em: 13 jan. 2014

COMUNICADORES. **Kit Kat Street Poster Chair**. Disponível em: <<http://comunicadores.info/2010/03/03/kit-kat-street-posters-chair/>> Acesso em: 29 set. 2013

CRAWFORD, Roy J; THRONE, James L. **Rotational molding technology**. New York: William Andrew Publishing, 2002.

DASHEVSKY, Evan. **Eight New Mental Illnesses Brought to You by the Internet**. out. 2013. Seção Web & Social. Disponível em: <<http://www.techhive.com/article/2054386/eight-new-mental-illnesses-brought-to-you-by-wait-for-it-the-internet-.html>> Acesso em: 05 dez. 2013.

ESSAK, Shelley. **Artists in 60 Seconds: Shepard Fairey**. Disponível em: <<http://arthistory.about.com/od/namesff/p/fairey.htm>> Acesso em: 20 jan. 2014

FACEBOOK. **Breaking The Park**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BreakingThePark>> Acesso em: 29 set. 2013

FLICKR. **Kilroy Was Here**. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/luisrubio/>> Acesso em: 13 dez. 2013

FLICKR. **The Bubble Project**. Disponível em: <http://www.flickr.com/groups/bubble_project/pool/> Acesso em: 13 jan. 2014

FREDRICKSON, Barbara. **Your Phone Vs. Your Heart**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/03/24/opinion/sunday/your-phone-vs-your-heart.html>> Acesso em: 01 dez. 2013.

GALEGO, Carla; GOMES, Alberto. Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação. **Revista Lusófona de Educação.**, n.5, p.173-184, 2005.

GIDDENS, Anthony. **The Transformation of Intimacy**. Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies. Oxford: Polity, 1992.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HEGEL, G. W. F. **Lecciones Sobre la Filosofia de la História Universal. Introducción General**. Universitat de València, 1ª Edició: Febrer de 1991.

HOLTON, Richard. **Intention and Weakness of Will**. Department of Philosophy, England, 1999. Disponível em: <<http://www.homepages.ed.ac.uk/rholton/Weakness.pdf>> Acesso em: 15 set. 2013.

HYPENESS. **Milka, Dare to be Tender**. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2013/09/marca-faz-desconhecidos-darem-as-maos-para-ganhar-chocolate/>> Acesso em: 29 set. 2013.

IBOPE. 52 milhões de pessoas têm acesso à web pelo celular, aponta IBOPE Media. **IBOPE**, maio 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-ibope-media.aspx>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

LEFEBVRE, Elliot. **South Korea Puts the 'Cinderella Law' Into Effect**. Disponível em: <<http://massively.joystiq.com/2011/11/23/south-korea-puts-the-cinderella-law-into-effect/>> Acesso em: 10 dez. 2013

LEWISOHN, Cedar. **Street Art: The Graffiti Revolution**. Tate, Estados Unidos, 2008.

LONDON, Ravish. **London Street Art Anthology**. Blurb Inc. Londres, 2013.

LONDON, Ravish. **Guide to London Street Art**. Disponível em <<http://www.ravishlondon.com/londonstreetart/>> Acesso em: 20 jan. 2014

LOWEN, Alexander. **Prazer**. Uma abordagem criativa da vida. Tradução de Ibanez de Carvalho Filho. São Paulo: Summus Editorial, 1970.

MCLEOD, Saul. **Social Psychology - Simple Psychology**. 2007. Disponível em: <<http://www.simplypsychology.org/social-psychology.html>> Acesso em: 22 set. 2013.

MORALES, Rosalia. **A Revolução do Bioplástico Brasileiro**. Lauder Class 2010. Disponível em: <<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=printArticle&ID=1704&language=Portuguese>> Acesso em: 20 fev. 2014

NORMAN, A. Donald. **Design Emocional**. Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução: Ana Deiro. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NORTON, Bonny. **Identity and language learning: gender, ethnicity and educational change**. Pearson Education. London, 2000.

O'CALLAGHAN, Tiffany. **Too Much Time Online Linked With Depression Risk**. Disponível em: <<http://healthland.time.com/2010/02/02/too-much-time-online-linked-with-depression-risk/>> Acesso em: 01 dez. 2013.

ORENSTEIN, Alex; KOTATKO, Petr. **Knowledge, Language and Logic: Questions for Quine**. Kluwer Academic Publishers, Holanda, 2001.

OXFORD. **Oxford Concise Dictionary**. Oxford University Press, Estados Unidos, 2013.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Born Digital**. Understanding the First Generation of Digital Natives. Basic Books. 2008.

PELEGRINI, Ana C. V; PECCININI, Daisy V. M. **Cildo Meireles**. Disponível em: <<http://www.macvirtual.usp.br/mac/templates/projetos/seculoxx/modulo6/cildo/index.html>> Acesso em: 13 jan. 2014

PINTER, David. **Meeting Bowls NYC: Street Furniture for Spontaneous Dialog**. 2011. Disponível em: <<http://www.psfk.com/2011/08/meeting-bowls-nyc-street-furniture-for-spontaneous-dialog-pics.html#!A3p5b>> Acesso em: 15 set. 2013.

PLATÃO. **Protágoras**. Tradução Elias Pinheiro, Relógio d'Água, Lisboa, 1999.

PSFK. **Meeting Bowls NYC**. 2011. Disponível em: <<http://www.psfk.com/2011/08/meeting-bowls-nyc-street-furniture-for-spontaneous-dialog-pics.html>> Acesso em: 15 set. 2013

RICHARDS, Russell. **Users, interactivity and generation**. New Media & Society. vol. 8. SAGE Publications, 2006. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/4/531>>. Acesso em: 20 out. 2012.

ROSEN, Larry; CHEEVER, Nancy; CARRIER, Mark. **iDisorder: Understanding Our Obsession With Technology and Overcoming Its Hold on Us**. Palgrave McMillan, Estados Unidos, 2012.

RUIC, Gabriela. Menina de 9 anos cria rede social e impressiona hackers. **Exame**. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/menina-de-9-anos-cria-rede-social-e-impressiona-hackers>> Acesso em: 15 jan. 2014.

RUPSIN, Vic. **The Positive Effects of Graffiti and Street Art**. Disponível em: <<http://rupsin.tumblr.com/peog>> Acesso em: 12 jan. 2014

SCHLUTER, Michael; LEE, David. **The R Factor**. Londres: Hodder and Stoughton, 1993.

SILTANEN, Rob. The real story behind Apple's 'Think Different' Campaign. **Forbes**, Nova Iorque, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

SCHLUTER, Michael; LEE, David. **The R Factor**. Londres: Hodder and Stoughton, 1993.

SCHWARTZMAN, Allan. **Street Art**. Doubleday, Estados Unidos, 1985.

SUPER FUN KID TIME. **Homepage de Super Fun Kid Time**. Disponível em: <<http://go.superfunkidtime.com/>> Acesso em: 20 set. 2013.

TECHNORATI. **Flash Mob em Toronto**. Disponível em: <<http://technorati.com/women/article/flash-mob-inspiration/>> Acesso em: 28 set. 2013

TRAUMA REGISTER. **Register of Trauma Specialists has now closed**. 2007. Disponível em: <http://www.traumaregister.co.uk/Articles/Human_Health_Contact.htm> Acesso em: 20 jan. 2014.

THE FUN THEORY. Disponível em: <<http://www.thefuntheory.com/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

TREND HUNTER. **BottleBench Social Furniture**. Disponível em: <<http://www.trendhunter.com/trends/bottlebench-social-garden-furniture>> Acesso em: 17 set. 2013

TURKLE, Sherry. **Alone Together**. Why we expect more from technology and less from each other. Nova Iorque: Basic Books. 2010.

WOLF, Gigi. **Flash Mob Inspiration**. 2011. Disponível em: <<http://technorati.com/women/article/flash-mob-inspiration/>>. Acesso em: dez. 2013.

WRENN, Eddie. **Too Much Time Online Can Lead to Stress, Sleeping Disorders and Depression**. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2175230/Too-time-online-lead-stress-sleeping-disorders-depression.html>> Acesso em: 01 dez. 2013.

YOUNXT. **Shepard Fairey aplicando sua obra Obey The Giant**. Disponível em: <<http://www.younxt.com/obey-the-giant/>> Acesso em: 20 jan. 2014