

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA – SEDE CENTRAL
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

MATHEUS BRAZ CUNHA

**CONSUMISMO E SOCIEDADE: UMA PROVOCAÇÃO SOBRE O
TEMA POR MEIO DO DESIGN CRÍTICO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2020

MATHEUS BRAZ CUNHA

**CONSUMISMO E SOCIEDADE: UMA PROVOCAÇÃO SOBRE O
TEMA POR MEIO DO DESIGN CRÍTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de tecnólogo em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Fernanda Botter

**CURITIBA
2020**



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Diretoria de Graduação e Educação Profissional
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO 138

CONSUMISMO E SOCIEDADE: UMA PROVOCAÇÃO SOBRE O TEMA POR MEIO DO DESIGN CRÍTICO

por

Matheus Braz Cunha – 1755064

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 21 de setembro de 2020 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Profa. Lindsay Jemima Cresto (Dra.)
Avaliadora Indicada
DADIN – UTFPR

Prof. Frederick Marinus Constant van Amstel (Dr.)
Avaliador Convidado
DADIN – UTFPR

Profa. Fernanda Botter (Dra.)
Orientadora
DADIN – UTFPR

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

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus inspirador, que guia meus caminhos. À minha família que esteve comigo em todos os momentos, os bons e os ruins. À minha professora orientadora, Dra. Fernanda Botter, que me apoiou e incentivou nessa jornada, mostrando todas as possibilidades. Aos meus amigos que estiveram dispostos a me ajudar, a me ouvir e, com paciência, me compreenderam.

RESUMO

CUNHA, Matheus Braz. **Consumo e sociedade:** Uma provocação sobre o tema por meio do design crítico. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

Com este trabalho, propomos o desenvolvimento de um projeto crítico de Design que promove um questionamento do consumismo e sociedade. Na primeira parte do trabalho, procuraremos definir as diferenças entre consumo e consumismo e tentaremos estabelecer as características que regem um projeto de Design. Na segunda parte, tentaremos promover um diálogo sobre o tema abordado por meio da criação do marketing de divulgação de um produto de design crítico que contemple nossas reflexões sobre consumismo e sociedade. Para tanto, é preciso notar que fixamos certos limites precisos, como investigação sobre os impactos do consumismo na sociedade com base em Daniel Miller e Zygmunt Bauman, além da compreensão da relação do ser humano com o trabalho e o consumo através de Richard Sennett e das características de um projeto de design crítico, descrito por Matt Malpass.

Palavras-chave: Consumo. Consumismo. Design crítico.

ABSTRACT

CUNHA, Matheus Braz. **Consumo e sociedade:** Uma provocação sobre o tema por meio do design crítico. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

The proposal of this work is the development of a critical Design project that promotes a questioning of consumerism and society. The first part of the work seeks to define the differences between consumption and consumerism and tries to establish the characteristics that govern a Design project. The second part seeks to promote a dialogue on the topic addressed through the marketing's creation for the dissemination of a product of critical design that contemplates our reflections on consumerism and society. Therefore, it is necessary to note that it sets certain precise limits, such as research on the impacts of consumerism on society based on Daniel Miller and Zygmunt Bauman, in addition to understanding the relationship between human beings and work and consumption through Richard Sennett and the characteristics of a critical design project, described by Matt Malpass.

Keywords: Consumption. Consumerism. Critical design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Linha do tempo do processo de evolução da ideia do trabalho.....	43
Figura 02 – Mapa mental com consumo como tema principal.....	44
Figura 03 – Mapa mental com consumismo como tema principal.....	45
Figura 04 – “ <i>Various illustrations</i> ” – Ilustração do artista.....	57
Figura 05 – <i>New Statesman</i> – Ilustração de capa.....	59
Figura 06 – <i>The Economist</i> – Várias ilustrações.....	60
Figura 07 – <i>Collage Artwork 322-327</i>	60
Figura 08 – <i>Collage Artwork 322-327</i>	61
Figura 09 – <i>Collage Artwork 312-315</i>	61
Figura 10 – <i>Ilustração para o livro: Cumarim, A Pimenta Do Reino</i>	62
Figura 11 – <i>Kalemba – Ilustração</i>	63
Figura 12 – <i>Ilustração para a identidade do curso de moda SenacRJ 2019</i>	63
Figura 13 – Poster: Krubkab.....	64
Figura 14 – Poster: Phonephace.....	65
Figura 15 – Poster: Heroin.....	65
Figura 16 – Fotomontagem sem nome.....	66
Figura 17 – Foto 16 – “ <i>Qurantine</i> ” series.....	67
Figura 18 – Foto 15 – “ <i>Quarantine</i> ” series.....	67
Figura 19 – Moodboard com fotos de banco de imagem.....	68
Figura 20 – Paleta de cores explorada no projeto.....	73
Figura 21 – Publicação nº1.....	74
Figura 22 – Publicação nº2.....	75
Figura 23 – Publicação nº3.....	75
Figura 24 – Publicação nº4.....	76
Figura 25 – Publicação nº5.....	76
Figura 26 – Publicação nº6.....	77
Figura 27 – Publicação nº7.....	77
Figura 28 – Publicação nº8.....	78
Figura 29 – Publicação nº9.....	78
Figura 30 – Publicação nº10.....	79
Figura 31 – Publicação nº11.....	79
Figura 32 – Publicação nº12.....	80
Figura 33 – Simulação das imagens publicadas no instagram.....	80
Fluxograma 1 – Pesquisa para Design.....	17
Fluxograma 2 – Pesquisa através do Design.....	18
Fluxograma 3 – Pesquisa é Design.....	18

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Composição abstrata em argila – sem nome.....	41
Fotografia 2 – Composição abstrata em argila – sem nome.....	42
Fotografia 3 – Composição abstrata em argila – sem nome.....	42
Fotografia 4 – Caderno de anotações utilizado durante todo o trabalho.....	43
Fotografia 5 – Bastidores da sessão fotográfica.....	69
Fotografia 6 – Bastidores da sessão fotográfica.....	69
Fotografia 7 – Sessão fotográfica.....	70
Fotografia 8 – Sessão fotográfica.....	70
Fotografia 9 – Sessão fotográfica.....	71
Fotografia 10 – Sessão fotográfica.....	71
Fotografia 11 – Sessão fotográfica.....	72
Fotografia 12 – Sessão fotográfica.....	72
Fotografia 13 – Esboços do projeto.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade das pessoas que responderam o formulário.....	46
Gráfico 2 – Respostas para a pergunta “Sou uma pessoa consumista”	47
Gráfico 3 – Respostas para a pergunta “Já me questionei sobre a real necessidade das coisas que eu consumo”	47
Gráfico 4 – Respostas para a pergunta “Já me questionei sobre o impacto social do que eu consumo”	48
Gráfico 5 – Respostas para a pergunta “Já me questionei sobre o impacto ambiental do que eu consumo”	48
Gráfico 6 – Respostas para a pergunta “Meu dinheiro é destinado a suprir meus desejos mais do que minhas necessidades”	48
Gráfico 7 – Respostas para a pergunta “Antes do Covid-19, quanto tempo você passava utilizando produtos ou mídias digitais por dia?”	49
Gráfico 8 – Respostas para a pergunta “Durante o isolamento provocado pelo Covid-19, quanto tempo você passa utilizando produtos ou mídias digitais por dia?”	49
Gráfico 9 – Respostas para a pergunta “Com que frequência você dedica tempo à sua família e/ou amigos?”	50
Gráfico 10 – Respostas para a pergunta “Nesse momento de isolamento social provocado pela pandemia do Covid-19, com que frequência você dedicou um tempo às pessoas que moram com você e/ou com as pessoas que você não está tendo contato, através de telefonema e vídeo chamadas?”.....	51
Gráfico 11 – Respostas para a pergunta “Você já percebeu se usa o que consome para comunicar sentimentos ou ideias para outras pessoas? Com que frequência você acha que isso ocorre?”	52
Gráfico 12 – Respostas para a pergunta “Já se questionou a respeito da possibilidade do consumo na sua vida assumir alguma necessidade não relacionada ao produto que comprou? Quanto?”	52
Quadro 1 – Comparação entre os termos Design e Pesquisa.....	15
Quadro 2 – Definições de Termos Utilizados.....	16
Quadro 3 – Taxonomia de Prática Crítica.....	38
Quadro 4 – Quantidade de posts, categoria e ordem de publicação.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 OBJETIVOS.....	12
2.1 GERAL.....	12
2.2 ESPECÍFICOS.....	12
3 JUSTIFICATIVA.....	13
4 METODOLOGIA.....	15
4.1 PESQUISA ATRAVÉS DO DESIGN.....	15
4.3 METODOLOGIA CRÍTICA.....	19
4.4 DESIGN THINKING.....	19
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
5.1 IMPACTOS DO CONSUMISMO - AMBIENTAIS, PSICOLÓGICOS, ONTOLÓGICOS.....	23
5.2 DISTINÇÃO ENTRE O CONSUMO E CONSUMO DE MASSA EM DANIEL MILLER.....	24
5.3 ZYGMUNT BAUMAN E O CONSUMISMO.....	26
5.4 O VALOR DO TRABALHO EM RICHARD SENNETT.....	29
5.5 DESIGN CRÍTICO.....	31
5.5.1 Design Crítico – Origem do Termo.....	31
5.5.2 Design Não é Arte.....	32
5.5.3 Características da Metodologia.....	33
5.5.3.1 O discurso do objeto pelo objeto (Design e para-funcionalidade pós-ideais) ..	33
5.5.3.2 A narrativa do uso do objeto.....	34
5.5.3.3 Ambiguidade.....	34
5.5.3.4 Sátira.....	35
5.5.3.5 Práticas críticas de Design caracterizadas por Matt Malpass.....	36
5.5.3.6 Taxonomia da prática crítica.....	38
6 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL.....	41
6.1 O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA ATRAVÉS DO DESIGN.....	41
6.2 MAPA MENTAL.....	44
6.3 QUESTIONÁRIO.....	45
6.4 SÍNTESE DO CONCEITO.....	54
6.5 DESCRIÇÃO DO CONTEXTO DO ARTEFATO.....	54
6.6 ROTEIRO.....	56
6.7 TÉCNICAS DE PRODUÇÃO VISUAL.....	57
6.8 REFERÊNCIAS VISUAIS.....	57
7 EXECUÇÃO DO PROJETO.....	68
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE A – Questionário.....	87

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos séculos, incentivados pela Revolução Industrial, as questões sobre a relação do que as pessoas consomem, sejam bens materiais ou imateriais, e as consequência dessas escolhas - como o tempo destinado entre a vida profissional e pessoal; o consumo desenfreado, a fim de afirmar sua personalidade ou sanar as próprias vontades, bem como a posição que este consumo ocupa suas vidas; a exploração dos recursos ambientais e o aumento de resíduos; o que é produzido e o que é sacrificado quando se consome - foram deixadas de lado.

Socialmente, o Design Industrial é primariamente percebido como a área da criação responsável por desenvolver produtos de desejo e consumo que, comercializados por grandes corporações, podem atingir número significativo de consumidores. É sinônimo de inovação quando associado a grandes nomes ligados à produção de tecnologias; representa estilo de vida e pode ser materializado em móveis desenhados por grandes nomes do Design; ou, ainda, é corporificado em ferramentas essenciais ao dia-a-dia, como os eletrodomésticos. (MALPASS, 2018, p.1)

Extrapolando este caráter utilitário, o design crítico propõe uma visão para além do Design voltado ao lucro e ao desenvolvimento tecnológico. O termo, forjado inicialmente por Anthony Dunne, em 1997, descreve uma forma prática de Design desenvolvida por ele e Fiona Raby. Esta nova prática se preocupa em fomentar o debate sobre questões que se referem ao Design, desafiando o status quo em que este se apresenta, publicando produtos para serem exibidos ao invés de comercializados. Os produtos do design crítico têm orientação contrária ao comercial, voltados aos âmbitos social e político, trazendo à tona questionamentos públicos e tecnológicos que desafiam, satiricamente, suas expectativas de uso (MALPASS, 2018).

Por meio do design crítico é possível desenvolver narrativas com o objetivo de engajar as pessoas nos temas debatidos pelos designers. Essa prática projetual coloca o designer comprometido com um ativismo criativo, lançando mão do Design para incitar reflexões pertinentes à sociedade, desafiando hegemonias e ideologias dominantes relacionadas à normas sociais, desigualdades e contextos políticos e científicos (MALPASS, 2018). O design crítico pode ser uma peça fundamental para a busca de uma transição para uma sociedade mais justa, igualitária e sustentável em

um momento em que há uma emergente necessidade de mudanças transformacionais radicais no funcionamento da sociedade humana.

Diante deste cenário, o presente trabalho, que nasceu de uma vontade em materializar a discussão sobre o consumismo, tem por objetivo compreender a importância do consumo e os resultados negativos do consumismo em grande escala; e provocar desconforto através do design crítico que possa ser vislumbrado na realidade do observador gerando uma reflexão sobre o tema.

Para isso, este trabalho de pesquisa de conclusão do curso de Tecnologia em Design Gráfico se organiza em sete capítulos. Do primeiro ao quarto capítulo são expostos os objetivos, geral e específico; a justificativa da escolha do problema estudado e a metodologia baseada na pesquisa através do design e design crítico.

No quinto capítulo são apresentadas as bases teóricas do projeto. É introduzida com base nos estudos do antropólogo Daniel Miller (2007) a importância das relações humanas com o consumo e em contrapartida é posta a visão do consumismo na sociedade contemporânea do ponto de vista de Zygmunt Bauman (2008). Dando sequência, é apresentada através da tese do sociólogo Richard Sennett (2009) a relevância do ato de fazer na concepção dos objetos que fazem parte do cotidiano de consumo das pessoas e como tal ato afeta a sociedade. Para finalizar o último tópico do capítulo descreve o que compreende design crítico, a sua origem e metodologia.

No sexto capítulo, é realizada a definição projetual do problema, a partir da aplicação das metodologias descritas anteriormente; da produção de um mapa mental para sintetizar os conhecimentos teóricos; da aplicação de um questionário com vinte perguntas; apresentação das características do projeto, descrição das técnicas utilizadas; processo de criação e os resultados do projeto.

Por fim, nas considerações finais serão apresentados os resultados obtidos com o trabalho, observações e ponderações acerca do projeto.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

O objetivo principal deste trabalho é provocar, por meio do design crítico, um questionamento sobre o modelo de sociedade consumista.

2.2 ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos do trabalho são:

- Distinguir consumo e consumismo com base na articulação entre as teorias de Daniel Miller, Zygmunt Bauman e Richard Sennett;
- Tratar do impacto existencial do sistema sociotécnico vigente pautado no capitalismo na dita sociedade de consumo;
- Entender as estratégias de criação de um projeto de design crítico;
- Compreender a percepção das pessoas sobre as questões levantadas;
- Desenvolver um projeto de design crítico.

3 JUSTIFICATIVA

Vive-se em um momento da história humana em que o consumo atingiu grandes proporções e assumiu um papel preponderante nas vidas das pessoas: elas possuem cada vez mais coisas e vivem em um ciclo contínuo de *consumir* e *descartar*. Este ciclo gera prejuízos que não se limitam ao universo material, mas também é responsável por gerar conflitos sociais e pessoais, na medida em que colocam em xeque o papel das pessoas enquanto indivíduos pertencentes a este planeta.

Toda compra é um ato político, afinal, tudo é política. Qual a diferença entre comprar uma peça de roupa de uma loja de bairro para uma loja de departamentos multinacional? Qual o impacto da decisão de compra de cada indivíduo? O pequeno negócio da vizinha costureira ou as 14 horas diárias dos empregados em situação análoga à escravidão, que produzem as peças de roupa, são impressas nos artefatos? Quais os impactos de se viver em uma sociedade de consumo? As pessoas gastam cada vez mais tempo de vida para consumir e se alienam não só do processo produtivo, mas também do impacto deste modo de vida.

Segundo Mendes, Ono e Rial (2010) o significado e o uso dos objetos podem constantemente sofrer metamorfose em seu contexto de consumo. Deste modo, os designers são a ponte entre vários conhecimentos por serem capazes de ressignificar os objetos e dotá-los de valores. Neste sentido, é possível entender que é papel dos profissionais do Design intervir diretamente para repensar a cultura social e por meio de artefatos, repropor valores. Entende-se que a revisão dos significados dos artefatos que uma pessoa possui e deseja ter além dos impactos de seus hábitos, não só é viável, mas necessária para que a existência dela no planeta seja sustentável para além desta geração. É preciso crer que esta mudança de paradigma é possível e que levará as pessoas a novas maneiras de se relacionar em uma sociedade consciente em termos éticos, sociais e ambientais.

É necessária uma mudança de consciência para trabalhar com o design crítico. Desenvolver uma ideia provocativa é um modo de comunicar a inquietação que move este trabalho, sendo esta uma manifestação que visa causar desconforto ao percebermos o real estado do mundo que nos rodeia. O olhar crítico, desenvolvido por meio desse Design questionador permite que, por meio dos conhecimentos

projetuais de Design, seja levada às demais pessoas a possibilidade de questionar o funcionamento da realidade e de pensar alternativas consideradas como imutáveis.

4 METODOLOGIA

4.1 PESQUISA ATRAVÉS DO DESIGN

Nas últimas décadas, a pesquisa através do Design vem ganhando destaque e relevância, principalmente nas áreas relacionadas ao Design de interação e experiência do usuário e nos centros de pesquisa de importantes companhias de tecnologia. Diversos pesquisadores, principalmente em países do hemisfério norte, como Reino Unido (Royal College of Arts) e Estados Unidos (Google), passaram a readequar essa abordagem para ser utilizada em suas áreas. O propósito da modalidade da Pesquisa do Design, de natureza teórica e não linear é a possibilidade de geração de conhecimento a ser utilizado em diferentes campos. Se por um lado, o projeto de Design é entendido como a proposição de uma solução para determinada questão, a pesquisa Através do Design visa a utilização da abordagem do Design, articulando o emprego de ferramentas como sketches, diagramas e protótipos para produzir conhecimentos que extrapolem o campo tradicional da pesquisa desenvolvida pela teoria e métodos convencionais. (GIACARDI & STAPPERS, 2017).

Neste contexto, Giacardi & Stappers (2017) nos apresentam, de maneira simplificada, as diferenças percebidas entre o projeto e a pesquisa. Para efeito de clareza, a palavra *projeto* estará se referindo ao projeto de Design; e a palavra *pesquisa*, estará se referindo a pesquisa por meio do Design:

Quadro 1 - Comparação entre os termos Design e Pesquisa

	Pesquisa	Projeto
Objetivo	Conhecimento geral	Solução específica
Resultado	Abstrato	Situado
Orientação	Longo prazo	Curto prazo
Resultado	Teoria	Realização

Fonte: (GIACARDI & STAPPERS, 2017, s.p. tradução do autor).

Apesar das diferenças mencionadas, as atividades de projeto e pesquisa podem ser surpreendentemente semelhantes - ambas visam criar algo, com base no que era conhecido precedentemente. Elas podem possuir etapas iguais, como

pesquisa bibliográfica ou pesquisa de similares no Design, análise de amostras, ou a produção de um protótipo nos projetos científicos. Aqui, é preciso compreender algumas definições propostas por GIACARDI & STAPPERS (2017) necessárias ao entendimento do contexto em que se situa esta pesquisa quanto à justificativa da escolha da Pesquisa Através do Design, bem como da estratégia de Design Crítico pertencentes ao conjunto de práticas críticas de Design.

Quadro 2 - Definições de Termos Utilizados

	Definição de trabalho	Principais termos associados
Fazendo pesquisa	Trabalho realizado com a intenção de produzir conhecimento para uso de terceiros	Pergunta, hipótese, teoria, investigação, interpretação, generalização, validação, descoberta
Fazendo Design	Trabalho realizado com a intenção de produzir uma solução viável para melhorar uma determinada situação	Geração de ideias e conceitos, síntese, desenvolvimento, integração, descoberta, prototipagem, invenção, implementação, realização
Artefato	Objeto (geralmente material) criado durante um processo de Design	Esboço, planta, breves especificações, visão, proposta, recomendação, plano de negócios
Protótipo	Artefato usado em pesquisa que pode realizar a (inter) ação que é estudada	Implementação, realização, teste, exploração, solução, prova de conceito, construção
Conhecimento	Entendimento sobre o mundo que pode ser comunicado a outras pessoas	Teoria, livro, publicação, perícia
Prática de Design	As maneiras pelas quais os profissionais de Design conduzem seu trabalho	Resumo, contrato, cliente, parte interessada, estúdio

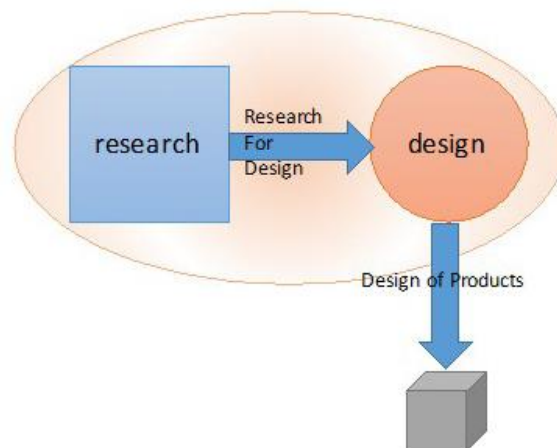
Experimental	<p>Específico: um pedaço de pesquisa controlada, de teste de hipóteses;</p> <p>Geral: um confronto exploratório com situações do mundo real</p>	<p>Específico: hipótese, estatística, variáveis (in) dependentes;</p> <p>Geral: julgamento, intervenção, exploração</p>
--------------	---	---

Fonte: (GIACARDI & STAPPERS, 2017, s.p. tradução do autor).

Estando a pesquisa e o projeto intimamente relacionados, se destacam, segundo GIACARDI & STAPPERS (2017), em três formas: *pesquisa para o Design*, *pesquisa através do Design* e *pesquisa é Design*.

A *pesquisa para o Design* é focada na busca de conhecimentos uteis ao projeto desenvolvido pelos Designers como as atividades de observação, medição, entrevista, revisão de literatura, análise e validação. Nesse trabalho a pesquisa para o Design é representada na análise das teorias de Daniel Miller, Zigmunt Bauman e Richard Sennett. Deste modo, por meio da fundamentação teórica foram gerados conhecimentos que servem de base para os argumentos utilizados no desenvolvimento do projeto.

Fluxograma 1 - Pesquisa para Design

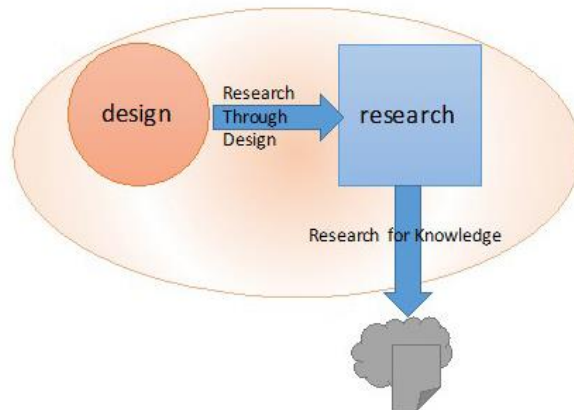


Fonte: (GIACARDI & STAPPERS, 2017, s.p. tradução do autor).

A *pesquisa através do Design* trabalha por meio de um tratamento similar ao discutido nos modos projetuais de saber (*Designerly Ways of Knowing*), descritos por CROSS (1982), cuja proposta discute a defesa do design como uma área de estudo

ao lado das ciências e das humanidades, que possibilita o emprego dos conhecimentos desenvolvidos no processo de geração de conhecimento e não somente utilizar os pensamentos racional e teórico, semelhante ao que é desenvolvido em estúdios de Design. Nesse trabalho, a pesquisa através do design é representada pelo design crítico.

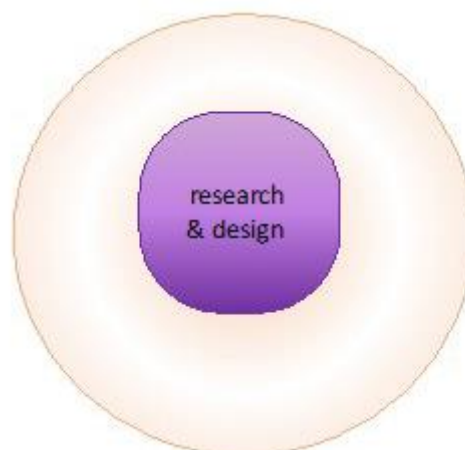
Fluxograma 2: Pesquisa através do Design



Fonte: (GIACARDI & STAPPERS, 2017, s.p. tradução do autor).

Há ainda a possibilidade de encarar a pesquisa como sendo Design, com a justificativa de que por ambos produzirem conhecimento, os dois são o mesmo em sua essência. (e.g. E. Zimmerman 2003).

Fluxograma 3 - Pesquisa é Design



Fonte: (GIACARDI & STAPPERS, 2017, s.p. tradução do autor).

4.3 METODOLOGIA CRÍTICA

Na segunda fase, com o objetivo de propor uma discussão sobre consumismo através do design, o presente trabalho seguirá uma linha de projeto voltada ao design crítico. Desta forma, será direcionado para estimular uma reflexão crítica sobre o modo de vida corrente na sociedade contemporânea e os anseios sociais e futuros sobre modelos de vida em oposição à aceitação passiva do modo de vida atual; bem como uma reflexão sobre a incapacidade dos modelos existentes de consumo e trabalho suportarem os conflitos correntes ambientais e sociais, demandando uma visão mais panorâmica e lúcida em busca de um futuro mais humano.

A prática crítica de Design opera como um meio de investigação e pesquisa em Design, sendo não objetiva ou explicativa, mas sim concentrada na intersubjetividade e na proposição colocada por meio da ação de projetar. Ou seja, sua função é discursiva, na qual o designer busca promover uma discussão sobre os temas envolvidos no trabalho de Design. A prática crítica de Design é usada como um meio que envolve o público nesses debates, incentivando o pensamento analítico sobre os temas abordados. Dessa forma, o design crítico é caracterizado não como prática explicativa, mas que abre a possibilidade de investigação ao invés de fornecer respostas ou soluções para perguntas ou problemas (MALPASS, 2017).

4.4 DESIGN THINKING

Por último, na terceira fase do trabalho, foram selecionadas algumas ferramentas de Design Thinking propostas por Ellen Lupton (2013), que auxiliaram no desenvolvimento do projeto, direcionando e estruturando escolhas no processo.

Lupton (2013) propõe essas ferramentas que são etapas para o desenvolvimento criativo, bem como métodos de inspiração e de investigação. Dentre as ferramentas que foram apresentadas, as escolhidas foram: a) mapa mental, b) *briefing*, c) entrevistas, d) descrição do cenário possível, e) verbos de ação, f) tudo de todos os lugares.

- a) Mapa Mental: aliando a pesquisa por meio do Design ao *Design Thinking*, proposto entre outros por Ellen Lupton (2013), encontramos as diretrizes que roteirizam este trabalho. Na primeira etapa, aplicamos a técnica de

mapas mentais desenvolvida por Tony Buzan (2009), que é um método de armazenar, organizar e priorizar as informações no papel: de um elemento no centro da página, ramificam-se palavras-chave, que desencadeiam e estimulam novas ideias. Os eixos principais podem ser categorizados e o mapa pode ser hierarquizado por cores. A ideia é trabalhar rapidamente para que a mente não crie barreiras no momento em que o desenhista se expressa.

- b) *Briefing*: sendo o escopo do projeto, o *briefing* funciona como parâmetro a ser consultado constantemente durante a execução do projeto para que se garanta que o resultado seja consequência de uma leitura coesa do que foi pensado inicialmente. Geralmente, em um projeto, os primeiros dados são coletados através de perguntas realizadas ao cliente, o que garante melhores resultados. Depois da coleta de informações, é necessário refinar os dados e definir o objetivo síntese do projeto (LUPTON, 2013). Neste trabalho, vamos assumir o *briefing* como *síntese do projeto*, denominação que melhor traduz o que se pretende com esta etapa. O objetivo é poder construir um caminho que guie a proposta nos passos seguintes, mas que não a restrinja e a impeça de tomar contornos diferentes durante a execução.
- c) Entrevistas: realizada por meio da coleta de dados, questionários e observação, a entrevista investiga a interação das pessoas com espaços ou objetos, porque não é sempre que as respostas são proferidas verbalmente, mas são transmitidas por outros meios, como a linguagem corporal, por exemplo (LUPTON, 2013).

Para realizar a pesquisa, as entrevistas devem ser conduzidas de forma individual e ao vivo, pois ajudam a compreender melhor as ações e as posições dos participantes. Contudo, neste trabalho, por conta da pandemia de Covid-19, a entrevista precisou ser conduzida por meio de questionário online. É importante também buscar entrevistar o público alvo do projeto, mas não deixar de selecionar pessoas que estão no extremo do espectro do público alvo, no que tange ao comportamento e opinião, pois elas fornecem dados abrangentes. Antes de iniciar, é relevante certificar-se de possuir os equipamentos necessários para a condução da entrevista. Durante a conversa, é preciso identificar contradições verbais e gestuais

que os participantes possam deixar escapar, pois indicam de que modo as pessoas pensam. Estar aberto a ouvir opiniões diferentes e deixar o entrevistado confortável para comunicar possibilita novas percepções (LUPTON, 2013).

- d) Descrição do cenário possível: usados para entender e explorar diferentes maneiras pelas quais o futuro pode se desenrolar, os cenários são histórias que descrevem possíveis eventos futuros. Depois das principais perguntas já terem sido consideradas, é preciso determinar os pontos principais no desenvolvimento de um cenário possível, como partes interessadas, objetivos e o escopo do cenário. Estruturar as tendências que podem moldar o futuro e considerar as inseguranças que podem surgir. Criar um ponto inicial e desenvolver variações para o cenário e, de maneira simples, descrever de que forma as proposições se comportariam no cenário apresentado (SCHOEMAKER, 1995 apud LUPTON, 2013).

A descrição do cenário será responsável por fornecer a narrativa em que o projeto está inserido. Neste ponto, será descrito o que pretendemos contar através do Design e amparar decisões futuras.

- e) Verbos de ação: consistem na ampliação de uma ideia, criando variações através da aplicação de diversos verbos de ação. O ponto inicial para esta técnica é a criação de um conceito. A partir disto, aplica-se ações a ideia central e cria-se esboços rápidos sem dispendar muito tempo em cada ideia. Por fim, analisa-se as ideias propostas e aprofunda-se as melhores opções (LUPTON, 2013).
- f) Tudo de todos os lugares: neste tipo de metodologia, a ideia principal é buscar inspirações usando conhecimentos que vão além do *briefing*, procurando referências em tudo que se tem contato. É muito importante possuir um caderno para o desenvolvimento de esboços, cuja diversidade de informações pode contribuir na concepção do projeto; buscar referências nos projetos de outros profissionais da área; criar uma biblioteca de referências e usar o conceito principal para desenvolver as buscas por referências (LUPTON, 2013).

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Antes da Revolução Industrial, no ocidente, o tempo da natureza era o tempo da humanidade. Na agricultura, o crescimento era orgânico e não havia precisão que regresse os prazos, apenas o movimento do sol e as estações do ano poderiam dizer a hora certa da colheita. Os dias de trabalho não eram uniformes, as rotinas mudavam conforme a época do ano. O tempo era circular, o ser era obediente às leis da natureza e buscava justificar sua submissão a essa força e a sua existência pela espiritualidade. As leis divinas eram o caminho que conduziria a uma vida pacífica, correta, justa e o desvio desses parâmetros divinos representava a conspiração destas virtudes. Subjugado pela natureza, o ser humano se mostrava suscetível a verdade apresentada pela realidade religiosa e seu papel preponderante. Faltava a figura humana, o espírito investigativo e o desejo de conhecer e dominar a natureza (BRAGA, 2010).

Com o Renascimento, o antropocentrismo trouxe a busca por uma nova ordem, orientada pela geometrização das coisas, um ideal matemático, mecanicista, racional, calculável. Como consequência, Deus, que antes era buscado no mundo natural, passa a ser encontrado no próprio ser humano. Ou seja, é o momento da submissão da natureza pela humanidade que agora domina as forças naturais em busca do progresso, não mais preso ao ritmo natural das coisas. Esse novo posicionamento trouxe um dinamismo social, advindo da alteração no modo de produção, consumo e organização social e do trabalho. A ciência moderna busca controlar as forças da natureza.

Nessa nova realidade, a ciência toma o lugar antes ocupado pela fé religiosa: os cientistas são as novas divindades, a fé agora é depositada no conhecimento científico e a religião agora é domínio da superstição (BRAGA, 2010).

Essa secularização do pensamento ocidental, ou seja, a distinção do religioso para o científico, foi muito mais acentuada em países industrializados: a Revolução Industrial mudou as regras do mundo; o cronograma preciso, racional e homogêneo da indústria substituiu o tradicional e paciente ritmo da agricultura, porque para esta nova fase na história humana, pouco importa o tempo da natureza (HARARI, 2015).

5.1 IMPACTOS DO CONSUMISMO - AMBIENTAIS, PSICOLÓGICOS, ONTOLÓGICOS

Ao observar atentamente, é possível perceber o quão significativo é o impacto do consumo e do trabalho baseado no consumo da vida social do século XXI. A população mundial está utilizando 1,7 vezes a mais de recursos que o planeta Terra pode suportar em termos da exploração e emissão de poluentes. Em 2019, o dia da *Overshoot* da Terra, que é calculada comparando o consumo anual total da humanidade (Pegada Ecológica) com a capacidade da Terra de repor os recursos naturais renováveis no mesmo ano (biocapacidade), caiu para 29 de agosto, 57 dias a menos em relação a 2000, que foi definida em 23 de setembro naquele ano (GLOBAL FOOTPRINT NETWORK, 2019).

Evidentemente, o consumo tem sido maior do que o nosso planeta pode suportar, em quantidades cada vez maiores, resultando em deflorestação, desaparecimento de espécies, desequilíbrio do clima e emissão de poluentes na atmosfera. E o mais importante (e sempre negligenciado) é o fato de que os seres humanos também fazem parte desse ecossistema e não são atingidos somente em nível ambiental; as consequências da vida para o consumo golpeiam os indivíduos de maneira que se tornam incapazes de enxergar facilmente seus impactos no plano psicológico no mundo globalizado.

São consequências identificadas em situações, por exemplo, evidentes no ambiente de trabalho por meio do serviço precário, no excesso de horas de trabalho que em muitos casos marginalizam o trabalhador. A mecanização atual do trabalho, visando resultado monetário, em detrimento do processo criativo e expressivo do artesão acaba por resultar em consequências psicológicas para aqueles submetidos a essas condições (MOREIRA; MACIEL; ARAÚJO, 2013).

Com os valores humanos deixados de lado pela busca do lucro, as pessoas são atingidas por uma exaustão física, emocional e espiritual em que as demandas da vida profissional, somadas às da vida pessoal, minam a força de vontade dos indivíduos que assim, tornam-se céticos. O trabalho sem valor é porta de entrada para a depressão (MOREIRA; MACIEL; ARAÚJO, 2013).

Nessa realidade em que as pessoas buscam sentido para a vida em soluções superficiais a fim de preencher o vazio da própria existência, é valorizado com mais intensidade um arquétipo de felicidade vendido pelo consumismo, baseado no

individualismo, em detrimento do coletivo. Num mundo marcado por problemas sociais de grande impacto, a necessidade de questionar o sistema sociotécnico vigente, assim como as práticas de Design convencionais, é altamente urgente.

5.2 DISTINÇÃO ENTRE O CONSUMO E O CONSUMO DE MASSA EM DANIEL MILLER

Grande parte dos estudos e teorias desenvolvidas sobre consumo consideram este como sinônimo do consumo de massa, uma atividade danosa que ameaça a sociedade e o meio ambiente. De acordo com Daniel Miller (2007), essa visão negativa do consumo é antiga e existe muito antes do consumo de massa moderno, no qual o próprio termo “consumo” sugere que o problema é um tanto inerente à atividade de consumir. O consumo que exaure recursos opõe-se à atividade de produzir e é ligado a criatividade, ao artesanato, sendo responsável por desenvolver o mundo.

Ainda sobre a visão negativa do consumo, Miller (2007, p.36) afirma que:

Talvez a expressão mais forte deste antimaterialismo venha na forma de várias religiões do Sul da Ásia, como o hinduísmo, o budismo e o jainismo. Nessas religiões talvez estivesse mais claramente desenvolvida a ideia de que a realização dos desejos através do consumo levava ao desperdício da essência da humanidade em mero materialismo. Na Índia a evitação do materialismo, que veio cobrir quase qualquer envolvimento com o mundo material, tornou-se essencial para a busca pela iluminação espiritual. Qualquer esperança para um renascimento ou iluminação dependia do repúdio ao mundo material, que era visto como mais ou menos sinônimo de ilusão.

Para essas visões críticas, os bens de consumo são símbolos que antes representavam as pessoas e suas relações, mas que agora, transformam as pessoas em consumidores que buscam por meio deles a representação de seu estilo de vida, de modo a se encaixar em construções sociais, caracterizando uma existência pós-moderna superficial que carece de genuinidade (MILLER, 2007).

Neste mesmo trabalho, questiona a postura desses autores negativistas do consumo de massa pois, segundo ele, a crítica do materialismo é superficial, baseada numa noção de que a cultura de mercadorias contamina indivíduos ou relações sociais puras pelo desperdício e pela quantidade de bens de consumo. O ponto principal neste questionamento vem do fato de que essa ideia não reconhece que vivemos num

tempo que ainda há necessidade de bens que podem sanar o sofrimento humano. Como enfatiza Miller (2007, p.38):

Há continentes inteiros, tal como a África, onde a vasta maioria das pessoas desesperadamente precisa de mais consumo, mais remédios, mais habitação, mais transporte, mais livros, mais computadores. Assim, essa crítica do consumo tende a ser tanto uma forma de autonegação – ignorando o grau em que esses mesmos escritores aparentam favorecer nas suas vidas privadas o que eles refutam em sua escrita – quanto uma negação da condição de pobreza como uma causa originária do sofrimento humano.

Usando de uma abordagem contrária aos demais autores críticos, Miller (2001) procura justificar a necessidade do consumo, contextualizando-o na funcionalidade que essa atividade ocupa no cotidiano de qualquer pessoa ou comunidade. Para ele, não há um modelo de sociedade despojado do mundo material, pois até mesmo em culturas orientais que tratam da eliminação do desejo, não há distanciamento entre objetos e pessoas. Ou seja, a humanidade e as relações sociais são resultado de uma objetificação, somos sujeitos de objetos e os objetos são produtos de sujeitos.

Mas o que acontece na prática é que há uma diferença entre sociedades que não possuem acesso a coisas e sociedades com abundância. No caso de extrema superabundância existe a possibilidade de estarmos superficialmente ligados a muitas coisas e não nos envolvermos com profundidade a esses objetos, vivenciando uma condição de vida *blasé* (MILLER, 2001).

Nos seus estudos, aponta também para o reflexo que a atividade de consumir tem para representar sentimentos e desejos, no qual fazer compras, por exemplo, é uma das principais formas em que são manifestados e reproduzidos, em casos que a pobreza se torna empecilho à expressão desses sentimentos. Isso contradiz a visão de que aqueles que são financeiramente privilegiados sejam mais materialistas que os pobres, porque a condição de pobreza reforça a necessidade de consumir pela condição miserável da falta de bens (MILLER, 2001).

O estudo do objeto não separado de sua materialidade e da cultura material, ajuda o indivíduo a ganhar um senso de humanidade muito mais rico. Por meio dele, é possível observar o ato de comprar transformado em uma abordagem que permite ter acesso a esse conhecimento humano, da maneira como o cuidado e preocupação são expressados no âmbito social. É demonstrado, então, como uma abordagem legítima de cultura material ao consumo é ligada, ao reconhecer também a sua

materialidade intrínseca, a uma compreensão intensificada e não reduzida da humanidade (MILLER, 2001).

A visão de Daniel Miller sobre consumo coloca ao centro da discussão a relação do indivíduo com o "objeto material" - diretamente com os artefatos que consome. Esta visão auxilia na compreensão da riqueza das relações humanas e da necessidade de as pessoas enxergarem a si por meio da relação que possuem com as coisas.

O que fica a partir desses conhecimentos, é que o consumo, diferente do consumismo, é uma necessidade, que não pode ser ignorada, que faz parte da nossa realidade, e que constrói importantes relações de sentido para os indivíduos de uma sociedade, e que por isso precisa ser diferenciada do consumismo. É necessário considerar o convívio das pessoas em uma sociedade global capitalista e que as coisas que estas pessoas consomem causam determinado impacto ambiental, mas também social. A este respeito é interessante notar como Zygmunt Bauman discorre em referência ao impacto do consumismo nas "relações sociais".

5.3 ZYGMUNT BAUMAN E O CONSUMISMO NAS RELAÇÕES SOCIAIS

O consumo é, segundo Zygmunt Bauman (2008, p. 41), uma trivialidade importantíssima, vinculada a atividades que são realizadas todos os dias. É uma condição humana permanente, atemporal e essencial à sobrevivência da espécie humana e aos demais seres vivos, provendo suprimentos que moldam as relações humanas. Por outro lado, o consumismo é definido por Bauman como um arranjo social resultante das vontades, desejos e anseios humanos. É uma força propulsora da sociedade que coordena a integração e a estratificação social. É importante na formação de indivíduos humanos, importante na auto identificação individual e de grupo. Enquanto o consumo é uma característica da humanidade, o consumismo é um atributo da sociedade.

Segundo o autor, no começo do século XX os indivíduos foram condicionados a buscar segurança naquilo que consumiam, em uma busca por durabilidade e conforto baseada na proteção a longo prazo e não no imediato desfrute. O uso dos bens de consumo poderia ser interpretado como uma imprudência e sempre estava sujeito ao adiamento diante da possibilidade de necessidade futura. A segurança estava em bens duráveis e resistentes ao tempo. Mas as demandas do mundo

globalizado mudaram e o estilo de consumo da modernidade já não cabe na contemporaneidade: para que a máquina do mercado continue a girar, é preciso consumir sem deixar o ciclo parar. Conforme salienta Bauman (2008, p. 44):

Difícilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.

No momento atual, o que condiciona os indivíduos é uma urgência em suprir desejos buscando mercadorias para satisfazer aquilo que é insaciável. E para Bauman (2008, p. 45):

Novas necessidades exigem nova mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo.

Na cultura “agorista” os indivíduos devem estar sempre dispostos a abrir espaços em suas vidas para o novo, pois só assim encontrarão o caminho para a felicidade: se ver livre tanto do que não alegra na aparência física como também de relacionamentos que não correspondem às expectativas. Querer que o tempo pare é sintoma de estupidez, preguiça ou inépcia. Para além do mundo material, essa substituição das coisas já se estende para o corpo e para o universo social. Não é mais necessário trabalhar, ajustar, realizar manutenção nas coisas materiais e nem simbolicamente, naquelas imateriais. Para quê perder tempo consertando algo que pode ser rapidamente substituído?

Num ciclo que se retroalimenta, para que a economia consumista continue a funcionar, o mercado precisa constantemente fornecer produtos novos de modo a suprir os impulsos dos consumidores. Para Harari (2015), todos os indivíduos são bons consumistas porque compram constantemente coisas de que, até então, não sabiam que precisavam. São produtos demais que acabam, em sua maioria, indo parar direto no lixo por não encontrar público. Esse processo, além da fabricação de bens materiais que vão possuir baixa utilidade, é responsável por outro problema: a melancolia. Bauman (2008) atribui este sentimento à profusão de informações apresentadas à sociedade em alta velocidade e fora de contexto. Tal avalanche de

dados acaba por igualar conhecimentos diversos e torna as pessoas incapazes de distinguir saberes pertinentes e urgentes de informações irrelevantes e fúteis. Os indivíduos são levados a um estado de incapacidade para decidir entre o que é relevante do que é irrelevante, o que Bauman (2008, p. 58) chama de melancolia:

Sugiro que a ideia de “melancolia” representa, em última instância, a aflição genérica do consumidor (o *Homo Eligens*, por decreto da sociedade de consumo); um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher/o vício da escolha e a incapacidade de fazer essa opção.

A sociedade de consumidores tem como valor a felicidade instantânea e acima de tudo o combate à infelicidade a todo custo. Embora se acredite que a felicidade possa ser alcançada pelo consumo, não é o consumo que traz felicidade. A felicidade pelo consumo acontece até onde ele atende as necessidades básicas.

É nesse ponto que Bauman (2008) defende que, ao contrário da proposta do consumismo de que este é a chave para a felicidade, o que se apresenta verdadeiramente é uma crescente deslealdade, desconfiança e insegurança causada pela economia orientada para o consumo, no que ele chama de vida líquida-moderna. A promessa de felicidade não passa de uma promessa e o desejo não satisfeito é o que mantém o consumo em movimento.

É um ciclo que se mantém em funcionamento devido a tais mudanças na conduta humana, responsáveis pela formação de um indivíduo contemporâneo egocêntrico. Essa nova sociedade é alimentada pela ideia de isolamento, na não-dependência de outros, reforçada pela necessidade de manter afastadas as pessoas que buscam apoio em outras pessoas, pois estes podem representar um impedimento na jornada da busca pela felicidade e saciedade dos desejos. O consumismo tornou o egoísmo uma regra.

Por outro lado, Richard Sennett (2009) nos apresenta mais um olhar sobre a relação do indivíduo com o ato de fazer, de produzir algo concreto. Se Bauman (2008) evidencia o distanciamento causado por um consumo de exagero, Sennett (2009) aponta que o trabalho alienante, unicamente motivado pelo consumo, ignora o seu valor intrínseco, afeta o valor da vida e as relações interpessoais com a natureza e com o mundo.

5.4 O VALOR DO TRABALHO EM RICHARD SENNETT

Quando a revolução industrial, no ocidente, provocou a migração dos camponeses das zonas rurais para as grandes cidades em busca de oportunidades de trabalho dentro da indústria, acontecia nesse período também uma transformação, que reverbera até os nossos dias, no modo como o ser humano se vê como indivíduo força motora de trabalho. Se antes, a minúcia do trabalho representava a criação de um legado e implicava na formação de uma pessoa com um propósito como indivíduo, na Revolução Industrial, o antigo artesão passa a representar só mais uma peça anônima na engrenagem social. Isso criou uma visível e acentuada distinção entre o antigo e o novo trabalhador, agora considerado mão-de-obra responsável por fazer as grandes fábricas funcionarem.

Essas mudanças provocadas na estrutura social foram ponderadas por Hannah Arendt (2007) que separou o ser humano trabalhador em duas personas diferentes: O *animal laborans* e o *homo faber*. Para Arendt, o *animal laborans* representa o trabalhador que trabalha pelo trabalho, individual e braçal que, absorto na atividade, tem como foco a execução do seu trabalho. Trabalho, este, com um fim em si mesmo. Em contrapartida, o *homo faber*, representa um ser distinto ao *animal laborans*: ele é social, preocupado em discutir em comunidade o porquê da natureza das coisas e daquilo que produz. E, enquanto Hanna Arendt nos apresenta esta visão parcial sobre o caráter do trabalhador, Richard Sennett (2009), sociólogo, musicista e historiador, acredita que o pensar não abandona o *animal laborans*, pelo contrário, opondo-se à sua mentora, Hanna Arendt, Richard Sennett contesta a ideia de que o executar e o pensar podem ser dissociados. Ou seja, ele afirma que o ato de *pensar*, o processo de raciocínio lógico e a capacidade de julgamento e dedução está presente no ato de *fazer* em trabalho.

É possível pensar, em Sennett (2009), que a consciência do trabalhador está ligada a uma prática de ofício que, no passado, o artífice representou a partir da condição humana, do engajamento e da busca pela qualidade. Este artífice é o profissional cuja dedicação acarretou no desenvolvimento de tamanha aptidão transformando a atividade mecânica em pleno pensar. O trabalho artesanal é aquele que resulta para o artífice em satisfação e orgulho. Contudo, demonstra que socialmente o trabalho manual foi rejeitado várias vezes na história ocidental, marginalizado e desvalorizado em detrimento de ocupações mais afamadas

Esses pontos de vista sobre duas figuras diferentes abre a possibilidade de pensar na existência de uma contínua transição do *animal laborans* para o *homo faber* que, uma pessoa, a depender do contexto, pode incorporar um ou outro.

No século XV, a abundância material cresceu em todas as camadas sociais com o comércio da Europa com outros continentes e o aumento de artesãos nas cidades. Segundo Sennett (2009), o advento das máquinas no século XVIII veio apenas aumentar essa abundância. Ainda que as massas europeias continuassem na escassez, a máquina melhorou a qualidade de vida das pessoas. A mecanização do trabalho representou uma ameaça no princípio da revolução industrial e continuou sendo assim até hoje. Porque embora seja atrativa, quando se trata de produção, também significa para o conhecimento do processo de produzir uma diminuição da compreensão desta atividade. A medida que a cultura da máquina crescia, o artífice se tornava inimigo da máquina, como símbolo positivo da singularidade humana presente no trabalho manual. Para alguns iluministas foi justamente o artesanato e o trabalho da oficina que possibilitou avanços culturais para a sociedade.

Se o trabalho prático entrou em decadência com a Revolução Industrial, foi também no século XVIII que ganhou novos olhares. Os iluministas encontraram na figura do artífice um símbolo do trabalho bem feito. Como exemplifica Sennett (2009), Denis Diderot consiste em um ótimo exemplo desta valorização, pelo fato de ter retratado com maestria, na Enciclopédia de 1772, os trabalhos comuns. O escritor, no processo de pesquisa, vivenciou a atividade artesã e percebeu o valor intrínseco no trabalho prático. Os conteúdos então produzidos por Diderot possibilitaram ao leitor, por meio de textos e também de imagens, o desenvolvimento de empatia com os trabalhadores braçais. Encontra-se aqui uma sociedade que, quando compreende a complexidade e riqueza do trabalho artesanal, está disposta a valorizá-lo.

De acordo com Sennett (2009), esse momento de substituição de operações humanas para mecânicas representa uma perda da capacidade de projetar, esta que era exercida com habilidade pelos antigos artesãos e que agora, cada vez mais, se torna um serviço dependente de máquinas, na medida em que é deixado de lado o esforço pela comodidade de uma inteligência artificial. O trabalho que o computador executa é pautado pela perfeição; este impede que descobertas a partir de erros e imperfeições humanas aconteçam. São possibilidades interrompidas, que transformam os indivíduos em telespectadores enquanto as máquinas ganham independência para aprender sem a interferência humana. Por isso, para Sennett

(2009), é tão importante não desvincular o ato de pensar com o de fazer, o que o historiador encarna na figura da *mão* e da *cabeça*.

Assim, a tese proposta pelo sociólogo é a de que seja usado o sistema de trabalho do artífice, ou seja, fazendo o bom uso da tecnologia e considerando que ela deve estar a serviço das pessoas e não para ser servida pelas pessoas. O historiador aponta ainda a necessidade de pensar como um artífice para se posicionar criticamente perante o funcionamento da sociedade, como a divisão do trabalho, o contato com o mundo material e como enxergar os indivíduos que compartilham do mesmo espaço no meio social. A perda do contato com o fazer manual nos priva de lições para nosso mundo interior: cuidado, delicadeza, respeito ao material. Uma preocupação que extrapola o universo do trabalho e atinge proporções sociais.

5.5 DESIGN CRÍTICO

Dentre um crescente número de abordagens em Design com as características de interrogação, discurso e experimentação, a prática do design crítico é frequentemente realizada em contextos acadêmicos e está associada à pesquisa em Design para localização de problemas no discurso disciplinar e social, e não na resolução de problemas. Na prática crítica, os designers se afastam do papel do Design restrito à produção de objetos com a finalidade exclusiva de lucratividade e procuram oferecer uma alternativa à prática comum, utilizando o conhecimento projetual para incentivar a investigação de questões de relevância e a produção de argumentação pela materialização desses problemas em objetos e experiências. Sendo assim, tal práxis objetiva provoca a condição vigente do Design através do Design de objetos e da narrativa do uso desses artefatos (MALPASS, 2017).

5.5.1 Design Crítico – Origem do Termo

Formas conceituais e críticas de Design industrial têm origens mais distantes nas práticas artísticas de vanguarda, com os primeiros sinais percebidos na forma de prática crítica de Design desenvolvida na Itália, no final dos anos 1950. Surgem então os denominados 'Design radical', 'anti-Design' e 'contra-Design'. Mas o título 'design crítico' apareceu há cerca de vinte anos no âmbito do Design, como uma abordagem característica à interação humano-computador, produzindo visões alternativas sobre

valores e comportamentos humanos negligenciados no Design comercial. O termo foi realmente forjado por Anthony Dunne (1997), que descreveu a prática desenvolvida por ele e Fiona Raby, quando bolsistas de pesquisa nos anos 90, no Royal College of Art (RCA), em Londres. No conhecimento popular, entende-se "design crítico" como um termo genérico usado para qualquer tipo de prática que sugira que o Design apresente possibilidades além da resolução de problemas de Design. Contudo, Dunne e Raby fazem a seguinte observação sobre esse uso:

Para nós, design crítico agora é um termo útil para descrever uma prática que usa o Design como crítica. Mas, ao mesmo tempo, temos muita cautela para que ele se torne um rótulo ou uma espécie de atalho. Penso que a ideia de Design como forma de crítica é realmente importante e especial. Estou preocupado que o design crítico do rótulo seja um formulário muito estreito. Obviamente, essa frase em particular veio de nós e caracteriza o tipo de maneira como trabalhamos. Seria muito mais emocionante ver outras formas de Design que criticam. Talvez isso desafie o que fazemos ou ofereça algo diferente (Dunne e Raby entrevistados por MALPASS, 2009).

Essa perspectiva de "design crítico" difundida pelo trabalho de Dunne e Raby deu uma nova força para a história da prática crítica, o que fez com que outros tipos de práticas conceituais e trabalhos nesse sentido também fossem caracterizados como Design Crítico, levando a uma generalização que culminou em valores que não correspondem às intenções de alguns designers envolvidos nesta prática (MALPASS, 2017).

5.5.2 Design e Não Arte

A prática crítica significa para o Design uma mudança de foco do designer, construída no conceito e desenhada por meio de material. Pode ser materializada como intervenção improvisada e instalações, encorajando a participação do usuário ou outros meios, desafiando ideias, instituições e o próprio público. Ao mesmo tempo, afirma Malpass (2017), em que a arte construía uma crítica da arte contestando os quadros institucionais, transgredindo a galeria por *readymades* e arte de intervenção, acontece a prática crítica do Design para reagir as perspectivas tão enraizadas do Design. Usando de metodologias artísticas para criticar o Design, os designers críticos ocupam espaços que são normalmente reservados à arte, como galerias e museus, para chamar a atenção para essas preocupações. É por este meio que a prática crítica do Design se relaciona com o domínio conceitual da arte (MALPASS, 2017).

Mas por que a prática crítica difere da arte? Conforme Dunne & Raby (2007), a possibilidade em criar perturbação que o design crítico possui está na sua proximidade com o cotidiano. Se o resultado for muito excêntrico, será classificado como arte, e se for comum demais, será facilmente assimilado. Quando o produto gerado permanece como design, ele é subversivo o suficiente para sugerir que o cotidiano poderia ser diferente e que as coisas podem mudar (DUNNE & RABY 2007).

5.5.3 Características da Metodologia

Para que o design crítico seja construído, o designer adota algumas características projetuais que direcionam a ideia e que contribuem na edificação de uma proposta clara e legível que possa construir um debate coeso. Essas estratégias incluem a construção de uma narrativa, o uso da sátira que clama pela crítica e o tipo de estratégia a ser apresentada (MALPASS, 2017).

5.5.3.1 O discurso do objeto pelo objeto (design e para-funcionalidade pós-ideais)

Nessa abordagem, os objetos de Design são posicionados para chamar a atenção para condições invisíveis na vida cotidiana. O foco aqui está na exploração do potencial dos objetos estimularem o indivíduo a pensar de maneira concreta à medida que leva em conta de que modo eles estão presentes em seu cotidiano (MALPASS, 2017).

Essa é uma abordagem usada como uma forma de pesquisa social que une a experiência estética à vida cotidiana por meio de produtos conceituais. A construção desses produtos que se distanciam de uma função pré-concebida e encontrada no dia-a-dia cria um espaço entre usuário e objeto que gera discussões e críticas. Este caminho projetual abre possibilidades de exploração de narrativas e de como essas narrativas podem proporcionar formas de envolvimento com os objetos e as ideias que estão por trás deles (MALPASS, 2017).

5.5.3.2 A narrativa do uso do objeto

O argumento na prática crítica é desenvolvido por meio de narrativas, ou seja, a construção de histórias de fundo que contextualizam o objeto crítico. Essa narrativa é obtida através de mídias externas que geralmente assumem a forma de filme, imagens, fotomontagem e vinheta. Por meio de narrativas de uso, o designer se configura como contador de histórias e é autor de circunstâncias fictícias nas quais a interação imaginada ou retórica com o próprio objeto trabalha para tornar essas circunstâncias credíveis. Os objetos de Design desenvolvidos são então compreendidos por meio desse material que serve de apoio, colocando o trabalho em um contexto cotidiano e familiar. O objeto e a narrativa formam juntos um dispositivo de Design (MALPASS, 2017).

Por meio da argumentação, a prática crítica do Design procura explorar possibilidades e alternativas por meio de uma experiência semelhante a uma linguagem poética, incentivando o usuário a imaginar o objeto em suas vidas, ao mesmo tempo em que desenvolve um dilema de interpretação dentro de si.

5.5.3.3 Ambiguidade

A prática crítica de Design, quando trabalha o sentido relacional no Design através de efeitos repulsivos e dissociativos dos modos que são habituais no uso de objetos conhecidos pelo usuário, incentiva, pela ambiguidade e contradição, o usuário a interpretar o novo objeto. Este caminho possibilita imaginar novas maneiras de projetar e é essa a direção do usuário no desenvolvimento de experiências e geração de novos conhecimentos. Tendo como chave motriz a ambiguidade e a dissociação, há uma mudança nos conceitos de uso rotineiros para o desenvolvimento de interações mais significativas (MALPASS, 2017).

Nesse sentido, Matt Malpass menciona os designers de móveis, Ralph Ball e Maxine Naylor (2006, p. 56), que, segundo ele, afirmam que o paradoxo e a ambiguidade podem dar forma ao objeto, a argumentos que são contraditórios e que não são capazes de funcionar em manifestações mais objetivas.

Acerca das possibilidades da ambiguidade, Malpass menciona Gaver, Beaver e Benford, que discutem as oportunidades que o Design não racional e a ambiguidade trazem quando projetados em objetos:

Em uma prática comercial, os designers de produtos trabalham para eliminar a ambiguidade: seu principal esforço é equilibrar a clareza de uso (tornando-o intuitivo) com a riqueza de sugestões semióticas (fazendo com que você goste do que ele representa). Ambos os aspectos do Design tentam controlar a interpretação do produto pelo usuário - isto é, reduzir a ambiguidade. O benefício mais importante da ambiguidade, no entanto, é a capacidade que ele oferece aos designers de sugerir questões e perspectivas a serem consideradas sem impor soluções. (2003, 240) (GAVER, 2003, p. 240 apud MALPASS, 2017, p. 64)

O uso da ambiguidade é um caminho importante na prática crítica de Design porque, independente do partido – positivo ou negativo – tomado pelo usuário, ele se envolve com a proposta colocada pelo designer. Ao proporcionar essa dupla perspectiva, a ambiguidade configura um método útil de respeito ao usuário, abrindo espaço para que este se posicione na prática crítica de Design.

5.5.3.4 Sátira

A sátira é usada para diminuir um assunto por meio da aversão ou indignação e nas várias práticas críticas do Design; ela opera como uma crítica social construtiva por meio do constrangimento dos indivíduos e da sociedade, para que estes se transformem.

A prática crítica subverte o próprio Design sem negar os princípios que o regem. A sátira serve como provedora de uma resposta a preocupações científicas ou sociais que orientadas pelo criticismo do projeto, são exploradas, e com minúcia, permitem aos designers a promoção de uma reflexão, levando vícios, abusos e deficiências encontrados no Design ortodoxo, nos desenvolvimentos científicos ou em condições socioculturais, até o ridículo. Entre as estratégias estão: o exagero, a distorção, o eufemismo, a insinuação, a metáfora, a parábola e a alegoria (MALPASS, 2017).

Na prática crítica são trabalhadas as sátiras horaciana e juvenil, que têm origem na Grécia antiga. A sátira de Horácio é muito mais brincalhona e reflexiva, otimista, menos política operando através de exageros, burlescos e metáforas. Enquanto a sátira juvenal é o oposto de Horácio, com foco no ridículo, maléfico,

político e selvagem, trabalha através de técnicas narrativas de antítese, obscenidade e violência (MALPASS, 2017).

5.5.3.5 Práticas críticas de Design caracterizadas por Matt Malpass

Malpass (2017) categoriza a prática em três abordagens distintas em Design industrial apresentados como: design associativo, design especulativo e design crítico. Essa categorização desmembra a estratégia de design crítico além de contribuir para um discurso mais abrangente dentro da disciplina de Design.

No design associativo, o objetivo é apresentar meios para que designers e usuários repensem valores fundamentais em objetos projetados e em seu ambiente. Os métodos de Design, a relação do Design com a manufatura, os materiais, a sustentabilidade e os hábitos de consumo geralmente são tomados como objeto de investigação, exploração e crítica. Malpass (2017) salienta que o design associativo funciona por meio da subversão da associação convencional e do entendimento dos objetos ou de seu contexto de uso. Seus objetos geralmente dependem da familiaridade do usuário com a forma, a tipologia do objeto e a linguagem de Design, para torná-los estranhos. Por meio da ambiguidade do contexto, a alternância de significado e a hibridez são usadas para intervir nos conceitos e comportamentos envolvidos no uso para estabelecer a ambivalência. Os objetos de design associativo, diferentemente do design crítico e especulativo, falam por si e não precisam da narrativa que contextualiza.

O design especulativo se concentra na proposição de ideias futuras nas ciências e na tecnologia aplicada, preocupando-se com a ideação de tendências sociotécnicas e desenvolvendo cenários atribuídos aos objetos em novos contextos de uso. O objetivo da especulação é ampliar os contextos e aplicações do trabalho realizado em laboratórios e vislumbrá-los no cotidiano. Esta abordagem, segundo Malpass (2017), em vez de apresentar visões utópicas ou distópicas, veicula declarações desafiadoras que tentam explorar as implicações éticas e sociais da nova ciência, apresentando nela o papel que o objeto em questão e o Design desempenham.

O que o design especulativo faz é incentivar o usuário a considerar o presente como futuro, encurtando a distância entre desenvolvimento tecnológico e cotidiano. Para isto, o design especulativo evita tecnologias surreais, com a finalidade de

oferecer uma análise crítica das consequências além de propor a criação de novos caminhos (MALPASS, 2017).

O designer emprega mecanismos satíricos de eufemismo, distorção e alegoria. A visão de como o mundo pode ser, que é o que motiva o design especulativo, e a ciência em questão são mostradas com características cotidianas, nas quais a ciência ou a tecnologia são alteradas para mudar a perspectiva de uma condição ou enfatizar alguns aspectos em detrimento de outros (MALPASS, 2017).

Por sua vez, o design crítico focaliza nas consequências sociais, culturais e éticas do presente, respaldado na teoria social crítica. Por meio de mecanismos de estranhamento, afirma Malpass (2017), os designers criam um vínculo entre a crítica no objeto e o usuário e proporcionam a elaboração de debates sobre as atuais preocupações sociotécnicas, econômicas, políticas, culturais e psicológicas e descobrem novas formas de manifestação para tais questões.

Além disso, Malpass (2017) declara que a abordagem crítica é caracterizada pela articulação do ponto de vista do designer e usa a prática de Design como uma ferramenta para desafiar normas. Geralmente o design crítico apresenta cenários fictícios que às vezes são usados como um mecanismo disruptivo aplicado para desafiar a hegemonia.

Mesmo trabalhando com elementos familiares, o resultado do design crítico coloca o usuário em posição desconfortável entre a realidade e a ficção. O objetivo é, segundo Malpass (2017), suscitar a discussão. Parecem pertencentes a realidade, mas apresentam uma incerteza, por meio de barreiras introduzidas ou exageradas, de um modo não familiar. Os elementos componentes instigam o questionamento sobre o que falta para tornar essas sugestões em realidade e é justamente essa tensão que incentiva o debate.

Assim como no design especulativo, os objetos devem estar situados em um cenário estabelecido por uma narrativa, que pode ser transmitido, por exemplo, por fotografia, filme ou documentário. O design crítico é caracterizado por seu humor sombrio, opera por intermédio da sátira juvenil e usa antítese, obscenidade e violência para envolver o usuário através de antecipação do futuro e metáfora. A abordagem crítica adotada é mais violenta e selvagem do que nas outras estratégias (MALPASS, 2017).

5.5.3.6 Taxonomia da Prática Crítica

O pesquisador Malpass desenvolveu um esquema comparativo que ajuda a posicionar os trabalhos da prática crítica nas três abordagens mapeadas: design associativo, design especulativo e design crítico. Essa tabela permite estruturar projetos em um espaço sistemático, ao considerar se um projeto de Design pode ser categorizado nas abordagens mencionadas pela identificação do contexto em que foi realizado, além de permitir visualizar relações entre exemplos de prática e traçar suas trajetórias.

Quadro 3 – Taxonomia da Prática Crítica

Prática	Definição do método	Tipo de Sátira: Mecanismo Satírico	Tipo de Ambiguidade	Racionalidade do Objeto
Design associativo	Recortar: Quando um ou mais objetos são cortados ou remontados para exagerar suas propriedades e dar um novo significado	Horaciano: Burlesco Paródia	Ambiguidade do contexto	Racional: Arquétipo Familiar
	Transferência de contexto: quando um objeto é retirado do contexto e colocado em outro	Reductio ad absurdum		

Design especulativo	Hibridez: Um arquétipo é integrado a outro arquétipo. Isso pode assumir a forma de dois objetos, mas também práticas. Por exemplo, a tecnologia que existe em um contexto de laboratório é colocada em um cenário cotidiano	Horácio / Juvenal: Alegoria	Ambiguidade de informação	
	Visualização tecnocrática: a tecnocracia é um sistema visual abrangente que é legitimado por referência específica a conhecimentos científicos. A ciência racionaliza a proposição	Anticlimax Distorção Exagero Narrativa		
	Narrativa extrínseca: uma narrativa é estabelecida para situar o objeto.	Juvenal: Alegoria Antítese Obscenidade	Ambiguidade relacional	Não racional: Arquétipo desconhecido

Design crítico	Perguntas são levantadas sobre a diferença entre "realidade" e a materialidade proposta através do objeto e sua narrativa de uso	Violência Prolepsia		
----------------	--	------------------------	--	--

Fonte: MALPASS, 2017, p. 118, tradução do autor.

6 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

6.1 O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA ATRAVÉS DO DESIGN

Neste projeto, a Pesquisa Através do Design foi utilizada para produzir um objeto teórico, ou seja, o desenvolvimento de uma crítica a um tema em questão - o consumismo - que é transposta na produção de um objeto de design.

O trabalho foi inicialmente orientado para uma proposta de sustentabilidade relacionada a indústria têxtil. A primeira solução pensada foi a concepção de uma pesquisa sobre a produção de resíduos na indústria têxtil e, a partir disso, com a utilização desse tipo de resíduo, produzir um objeto abstrato sintetizando o trabalho. Foram realizadas algumas pesquisas preliminares dentro do tema, e no processo de investigação, foram exploradas formas e texturas por meio de rascunhos e *mockups* que representavam o estágio em que o trabalho estava. Essa experimentação, conjunta com a investigação do tema, foi relevante na medida em que contribuiu com o amadurecimento da proposta até atingir o conceito final do projeto.

Fotografia 1 – Composição abstrata em argila – sem nome



Fonte: Imagem do autor, 2019.

Como suporte para desenvolver os experimentos, as considerações de Rowena Reed Kostellow, apresentado Por Hannah (2015) serviram de apoio. Procurou-se assimilar na exploração de formas, volumes, dimensões e padrões abstratos todos os conceitos que surgiam no processo.

Fotografia 2 – Composição abstrata em argila – sem nome.



Fonte: Imagem do autor, 2019.

Buscou-se no tratamento do problema estudado criar uma experiência sensorial que promovesse um questionamento, ora por estranhamento, perturbação e impacto negativo; ora por sensação de familiaridade, conforto e esperança.

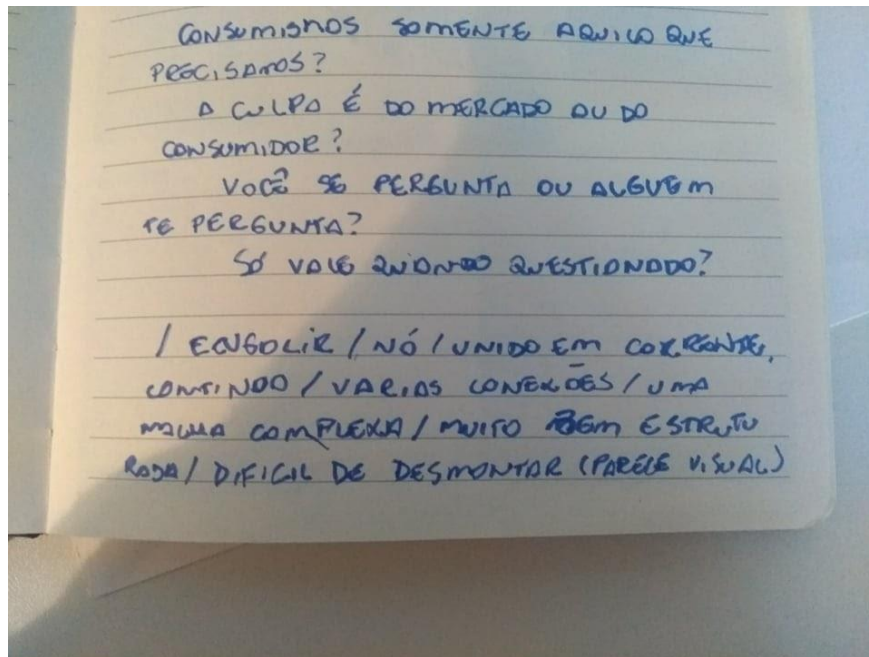
Fotografia 3 – Composição abstrata em argila – sem nome



Fonte: Imagem do autor, 2019.

Além dessa exploração na tentativa de materializar as ideias, um caderno foi usado em conjunto como confidente do relato desses *insights*, das reuniões, problemáticas formuladas e observações que surgiram no decorrer do desenvolvimento.

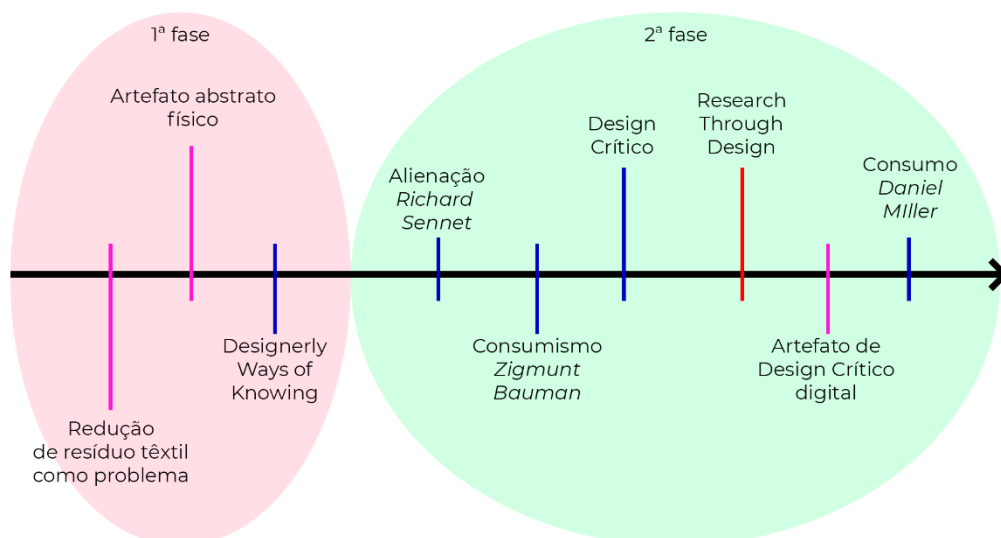
Fotografia 4 – Caderno de anotações utilizado durante todo o trabalho.



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Contudo, ao longo das orientações o projeto suscitou interrogações que levaram a investigações que acabaram por direcionar ao que ele de fato se tornou. A necessidade de compreender como é a relação humana com o consumo e o problema do consumismo antes de abordá-lo numa área específica do mercado, pareceu mais pertinente. É possível observar por meio da linha do tempo abaixo, como essa transformação ocorreu.

Figura 01 – Linha do tempo do processo de evolução da ideia do trabalho



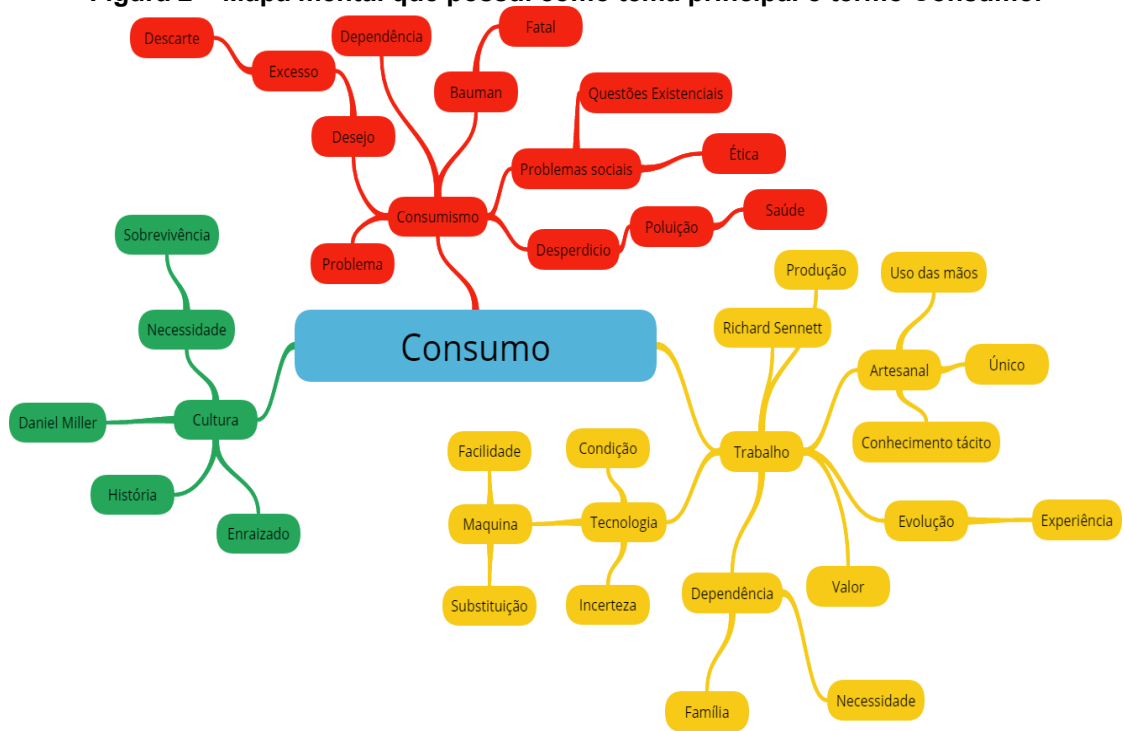
Fonte: Imagem do autor, 2020.

Em vermelho, estão identificados os métodos adotados no processo, em azul as teorias abordadas que direcionaram as escolhas do trabalho e em rosa as decisões de projeto.

6.2 MAPA MENTAL

A partir deste ponto, o projeto começa a ser desenvolvido e para que as teorias estudadas sejam assimiladas, mapa mental é utilizado de modo a dispor em fluxo as ideias que podem contribuir de maneira direta ou indireta na construção do trabalho. Para isso, a partir de pontos de partida distintos, foram desenhados os seguintes mapas mentais:

Figura 2 – Mapa mental que possui como tema principal o termo Consumo.



Fonte: O autor, 2020.

Figura 3 – Mapa mental que possui como tema principal o termo Consumismo



Fonte: O autor, 2020.

As conexões entre as palavras e conceitos descritos foram realizadas de maneira espontânea. Por isso, algumas ideias podem permitir outras intersecções dentro do que já está posto. Mesmo que neste trabalho os conceitos consumo e consumismo tenham significados diferentes, é importante perceber que os desdobramentos nos demais conceitos são muito semelhantes e, por vezes, iguais.

Esses mapas mentais foram importantes para reforçar duas principais premissas básicas neste trabalho: a do consumo como alicerce fundamental da sociedade e a do caráter predominantemente negativista do consumismo enquanto precursor de problemas ambientais, sociais e existenciais.

6.3 QUESTIONÁRIO

O questionário foi elaborado com o intuito de identificar o tipo de conhecimento das pessoas, de maneira geral, com o tema desse projeto, o consumismo, assim como para desenvolver ideias sobre atividades, reações, decisões e comportamentos. O

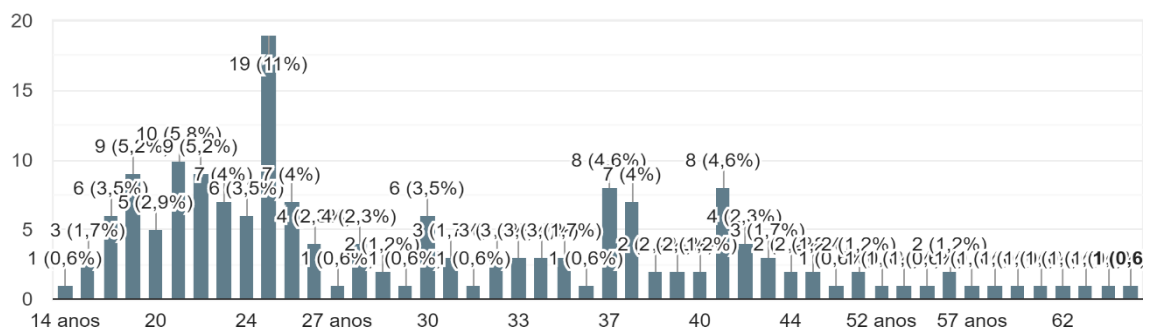
questionário foi realizado durante o período de isolamento da Covid-19 em 2020; por este motivo, não foi possível realizar a coleta de dados ao vivo.

O questionário visou obter dados qualitativos e subjetivos das pessoas a partir de perguntas pré-estabelecidas (vide apêndice A). Na elaboração das perguntas e na estruturação das mesmas, foi utilizado como modelo o roteiro de entrevista desenvolvido por Eduardo Zmievski (2018) e em alguns casos os dados qualitativos foram gerados por meio de uma escala de Likert (1932) para identificar a noção dos indivíduos sobre algumas decisões de consumo.

Após a criação de um formulário de pesquisa na plataforma *Google forms*, dentro de um prazo de 8 dias, foram coletadas 173 respostas. O formulário não restringiu público e localidade e foi veiculado em mídias sociais, como grupos acadêmicos e aplicativos de mensagens, do autor.

A idade das pessoas que responderam ao formulário variou de 14 a 67 anos sendo que 44,5% das respostas compreende a faixa etária dos 20 aos 30 anos de idade.

Gráfico 1 – Idade das pessoas que responderam ao formulário



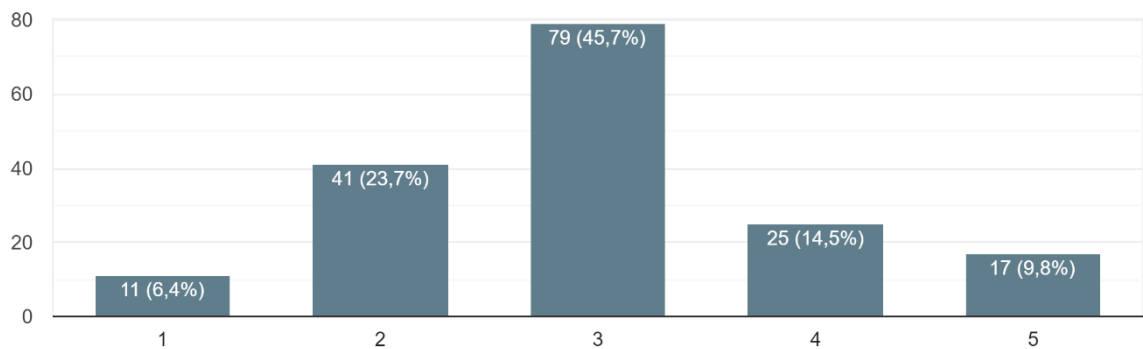
Fonte: O autor, 2020.

Daqueles que responderam o formulário, 61,3% estão localizados na cidade de Curitiba. Em termos de ocupação, as respostas mais relevantes apontam para 20,2% de estudantes, 15% de professores, 4,6% de empresários e 2,9% de desempregados. Não é possível inferir com certeza que o número de respostas para pessoas desempregadas corresponde de fato com a realidade das pessoas pesquisadas, visto que algumas pessoas podem optar por responder com a profissão e não a situação da realidade presente. Do mesmo modo, as respostas das questões

subsequentes tampouco devem ser tomadas como determinantes, porque não é possível obter um dado preciso sem comparar a renda das pessoas entrevistadas, dado que não foi solicitado.

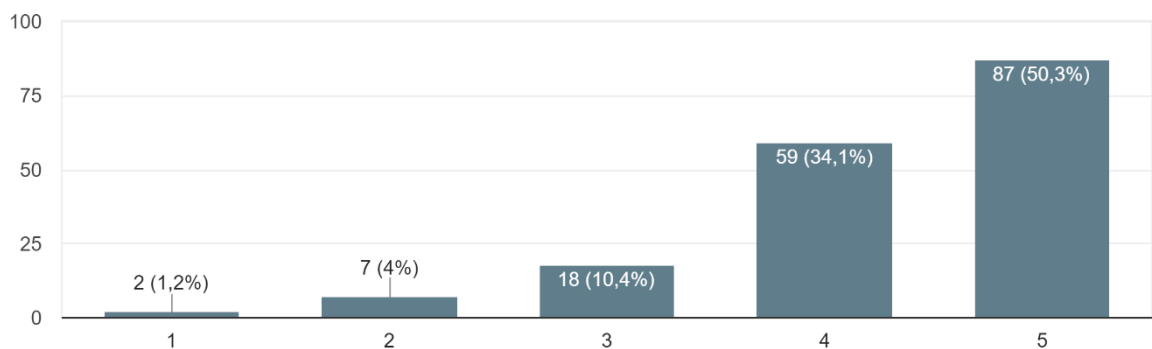
Nesta seção, as sentenças foram desenvolvidas para que o respondente interpretasse a afirmação sob a ótica de seus hábitos e respondesse conforme o grau de identificação, por meio de uma escala numérica, sendo 1 correspondente a “nada” e 5 o equivalente a “muito”.

Gráfico 2 – Respostas para a pergunta “Sou uma pessoa consumista?”



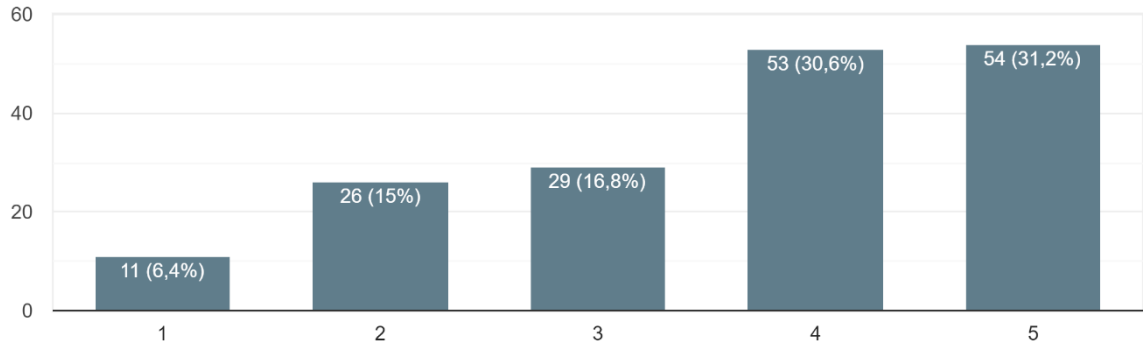
Fonte: O autor, 2020.

Gráfico 3 – Respostas para a pergunta “Já me questioneei sobre a real necessidade das coisas que eu consumo?”



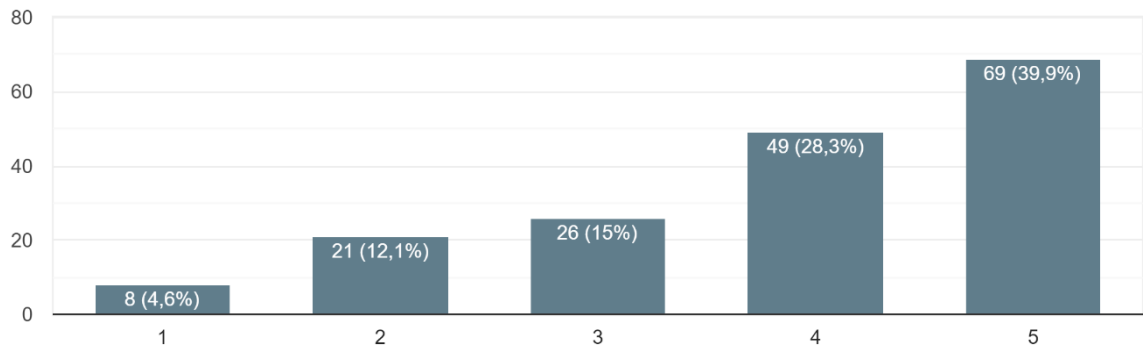
Fonte: O autor, 2020.

Gráfico 4 – Respostas para a pergunta “Já me questioneei sobre o impacto social do que eu consumo?”



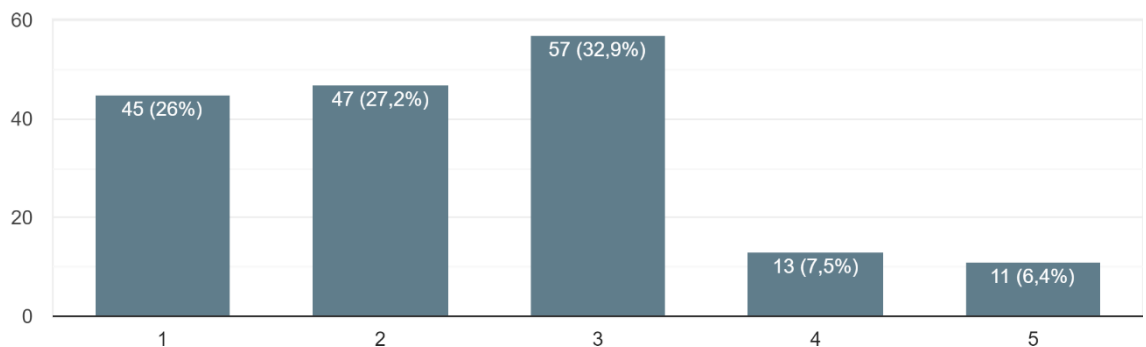
Fonte: O autor, 2020.

Gráfico 5 – Respostas para a pergunta “Já me questioneei sobre o impacto ambiental do que eu consumo?”



Fonte: O autor, 2020.

Gráfico 6 – Respostas para a pergunta “Meu dinheiro é destinado a suprir meus desejos mais do que minhas necessidades?”

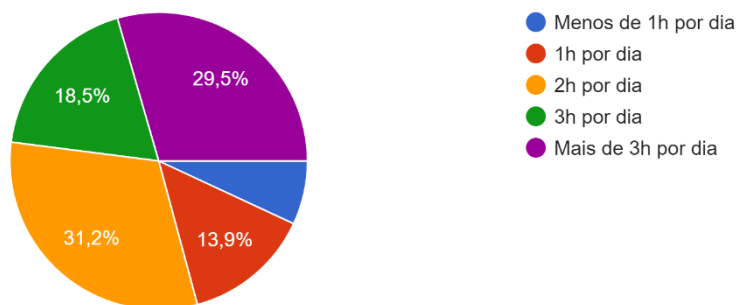


Fonte: O autor, 2020.

É possível perceber através das respostas fornecidas que as pessoas que responderam o questionário se consideram conscientes e equilibradas em termos de consumo e reflexões cotidianas sobre o assunto. Contudo, é importante questionar a veracidade dessas respostas, se considerarmos a possibilidade de uma negação interna em admitir uma despreocupação e cuidado com as afirmações realizadas. Outro ponto importante é que, como não possuímos os dados referentes a condição financeira, não é possível realizar uma distinção da necessidade de consumir.

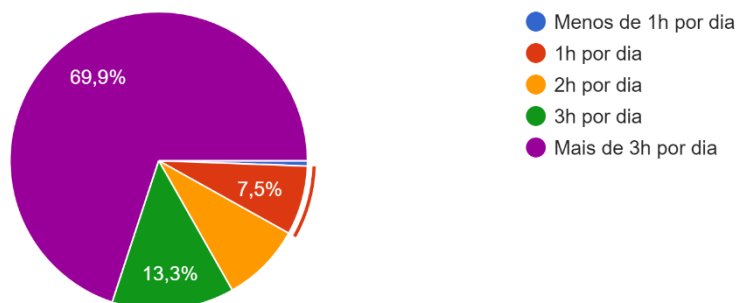
Na seção subsequente, foram realizadas perguntas relacionadas com a pandemia causada pela Covid-19 e o isolamento social. A necessidade dessas perguntas surgiu pela significância que esse acontecimento de nível global impactou e transformou o modo de vida das pessoas nas esferas social, política e econômica.

Gráfico 7 – Respostas para a pergunta “Antes da Covid-19, quanto tempo você passava utilizando produtos ou mídias digitais por dia?”



Fonte: O autor, 2020.

Gráfico 8 – Respostas para a pergunta “Durante o isolamento provocado pela Covid-19, quanto tempo você passa utilizando produtos ou mídias digitais por dia?”

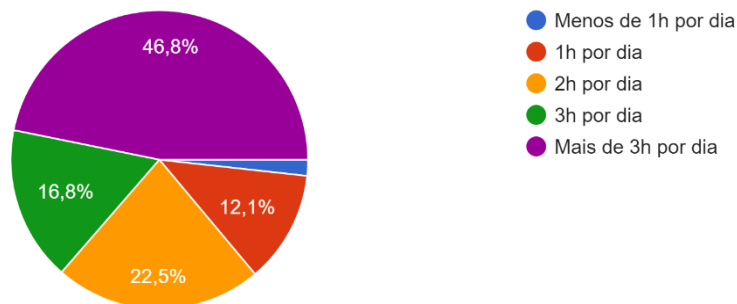


Fonte: O autor, 2020.

Se anteriormente o tempo que as pessoas despendiam utilizando a internet já era expressivo, o isolamento social e a impossibilidade de as pessoas frequentarem espaços públicos como medida para conter o avanço da pandemia mais que duplicou esse número, o que permite supor que a internet passou a suprir essas carências, seja de necessidades básicas ou mesmo entretenimento, de modo predominante.

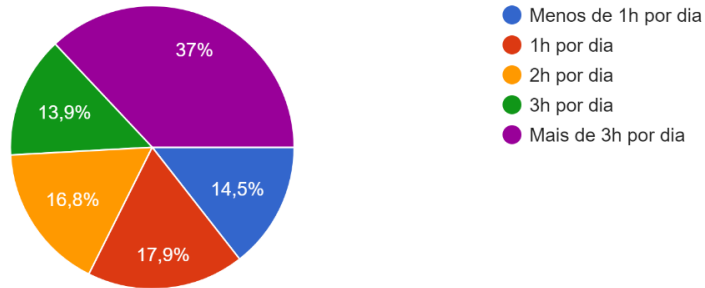
Os respondentes foram questionados acerca do que tiveram que abrir mão de consumir por conta do isolamento social provocado pela pandemia e o que passaram a consumir mais. Dentre as respostas fornecidas de forma livre, os itens que mais se sobressaíram na primeira pergunta foram: vestuário, ida a restaurantes e passeios no shopping. E, na segunda pergunta, com relação aos produtos consumidos durante a pandemia, foram: delivery, alimentação caseira, e cursos online; também tiveram aqueles que afirmaram não ter sofrido alterações.

Gráfico 9 – Respostas para a pergunta “Com que frequência você dedica tempo à sua família e/ou amigos?”



Fonte: O autor, 2020.

Gráfico 10 – Respostas para a pergunta “Nesse momento de isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19, com que frequência você dedicou um tempo às pessoas que moram com você e/ou com as pessoas que você não está tendo contato, através de telefonema e vídeo chamadas?”

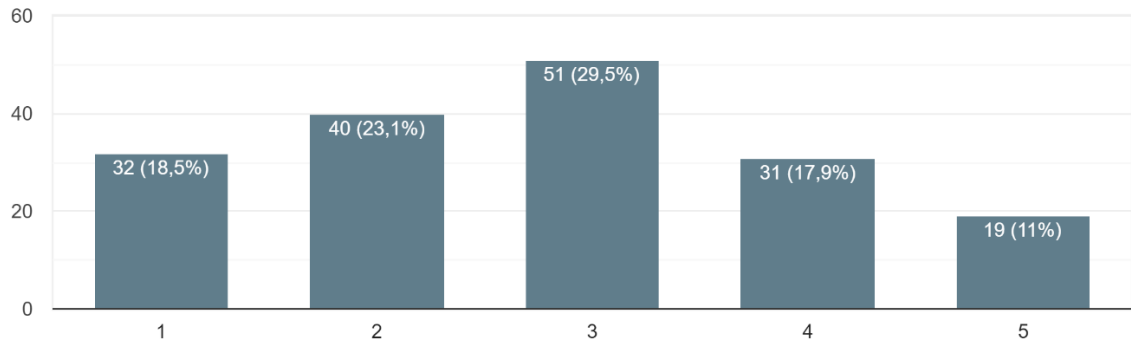


Fonte: O autor, 2020.

Nas interações sociais para antes e depois da pandemia, a pesquisa comparativa mostra que a pandemia provocou uma diminuição considerável na interação das pessoas com amigos e familiares, mesmo com a presença constante dentro do local de isolamento e da possibilidade de utilização de ferramentas para comunicação a distância.

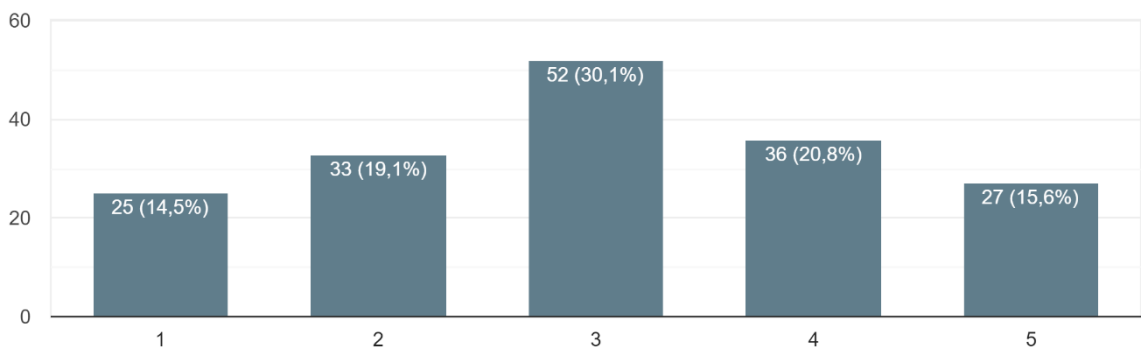
Quando questionadas sobre redução de renda no momento da pandemia, 61,2% das pessoas afirmam que não sofreram diminuição da renda, mas aqueles que foram afetados tiveram que reduzir os gastos e rever as prioridades, destinando o dinheiro principalmente para alimentação e higiene.

Gráfico 11 – Respostas para a pergunta “Você já percebeu se usa o que consome para comunicar sentimentos ou ideias para outras pessoas? Com que frequência você acha que isso ocorre?”



Fonte: O autor, 2020.

Gráfico 12 – Respostas para a pergunta “Já se questionou a respeito da possibilidade do consumo na sua vida assumir alguma necessidade não relacionada ao produto que comprou? Quanto?”.



Fonte: O autor, 2020.

No desenvolvimento dessas perguntas, em que é proposto uma análise de vínculo emocional daqueles que responderam o questionário com os produtos que consomem, a intenção é de conhecer em que grau esse tipo de interação acontece. Pelos resultados, no qual 1 é correspondente a “nada” e 5 o equivalente a “muito”, na primeira pergunta, a maioria das respostas apontam para uma negação desse “comunicar por meio de alguma coisa que é consumida” e na sequência há uma maior concordância, mesmo com a neutralidade assumindo preponderância.

As duas últimas questões propõem a definição dos termos consumo e consumismo e foram deixadas para o final. O fato de que os dois termos tenham sido colocados em sequência pode ter influenciado no tipo de respostas que foram fornecidas, mesmo assim, elas ajudam a compreender qual a noção que as pessoas têm sobre esses dois temas. Dentre as respostas que foram dadas para a definição de consumo, aparece: “necessidade”, “desejo”, “ato de utilizar ou adquirir algum produto”, “consumidor que repensa muito os próprios hábitos”, “utilização de bens e serviços para satisfazer necessidades biológicas, sociais e psicológicas”, “difícil de controlar”, “consumo seria algo consciente, racional só o necessário”; são respostas que posicionam a ação de comprar atrelada principalmente à necessidade. Para a definição de consumismo, as respostas são dadas como oposição ao proposto na primeira questão, uma clara resolução por associação, encontradas nas seguintes palavras: “supérfluo”, “impulsividade”, “exagero”, “comprar algo que não é necessário ou em quantidade que não é necessária, de modo a dificultar ou até impossibilitar a capacidade de comprar o necessário”, “a ideia de consumo exacerbada de produtos ou o que eles significam, sem nenhuma consciência, sensibilidade e sem nenhuma necessidade”, “mais do que precisa”, “aquisição por impulso”, “alicerce do capitalismo”, “comprar coisas que não irão me fazer falta se eu não comprar”.

O intuito do questionário, antes de conhecer a posição das pessoas sobre seus próprios hábitos de consumo, é instigar a reflexão sobre esses mesmos hábitos, sabendo que os dados quantitativos não são precisos, mas que o tipo de respostas que são fornecidas diz sobre o pensamento daqueles que as forneceram e como isso pode ser trabalhado no projeto.

Além disso, a visualização desses dados obtidos através do questionário possibilita o desenvolvimento de conhecimentos que contribuem no decorrer do projeto, como traçar caminhos na composição da proposta de Design Crítico, na medida em que apontam de que maneira as pessoas se relacionam com questões associadas ao consumo e consumismo no cotidiano, como elas consomem e em que nível permitem questionar os seus próprios hábitos de consumo.

6.4 SÍNTESE DO CONCEITO

O trabalho foi realizado tendo como objeto de pesquisa o consumo e o consumismo, sendo realizada uma leitura sobre o assunto da perspectiva de sociólogos, que classificaram esse tema como um problema.

Ficou claro para nós nesse ponto, que a proposta deste trabalho é a criação de um projeto orientado pela prática crítica que incentive e promova uma discussão sobre o consumismo e a transformação das relações sociais em mercadoria. Não há pretensão de solucionar o problema apresentado, mas instigar o observador a posicionar-se diante da proposta, fazendo com que ele questione a viabilidade ou não de se viver em uma sociedade com esses valores apresentados. A realização do questionário possibilitou a observação e tomada de algumas decisões para o prosseguimento do projeto, como a necessidade de se trabalhar com uma ideia que esteja relacionada com o uso de *smartphones* ou tecnologias para uso individual, com base no distanciamento social e o estado das relações, observado não só ao longo das pesquisas em Zygmunt Bauman (2008) e Richard Sennet (2009), mas também pelas respostas fornecidas no questionário, devido ao impactante momento global em que esta ideia foi concebida.

Na concepção do projeto, para que este seja identificado como Design Crítico, dialogamos com as características descritas por Matt Malpass (2015) na taxonomia da prática crítica. Assim, foi definido de que forma esses atributos podem ser apresentados: a narrativa extrínseca aparece na forma de um aplicativo que pretende incentivar interações sociais atrelado ao um sistema de pontuação convertido em benefícios econômicos e materiais. A sátira Juvenal está presente na comercialização das relações sociais; a simulação de uso do sistema por meio de apresentação de personagens que interagem e contextualizam uma realidade possível, representado pelo comportamento desses. A ambiguidade relacional é expressa pela intenção do aplicativo e a sua função prática. E por último, o objeto não racional é representado pela quantificação, pontuação e medição das interações humanas.

6.5 DESCRIÇÃO DO CONTEXTO DO ARTEFATO

O Ano é 2021. A crise da pandemia, transcorrida em 2020, e o extenso período de isolamento social, vivido por parte da população brasileira, como medida

preventiva a propagação do vírus SARS-Cov-2, acentuou um profundo distanciamento social que já era percebido e que parecia ser alimentado cada vez mais pelas demandas do mercado e das relações do indivíduo com a tecnologia. A jornada de trabalho exaustiva, a mecanização do trabalho e a necessidade de sanar as frustrações oriundas desses fatores por meio do consumo compulsório e da alienação minaram a forma que os indivíduos relacionam entre si.

Neste cenário, surge a proposta de um novo aplicativo que incentiva a sociabilidade e a interação humana por meio de um sistema de recompensas. O objetivo é reverter esta carência, propondo uma rede social que estimula as trocas de afeto e companhia humana e que incentiva as relações para além do envolvimento amoroso promovido pelos aplicativos de relacionamento. Baseado no fato de o *smartphone* ser parte integrante do cotidiano do indivíduo do século XXI, um aplicativo, por acompanhar o usuário a todo instante, é o melhor veículo para estimular essa mudança de comportamento.

Segundo o *DataReportal* no relatório Digital 2020, 49% da população mundial é ativa nas redes sociais, onde isso representa aproximadamente 3,5 bilhões de pessoas. Só no Brasil, a mesma pesquisa afirma que esse número é de aproximadamente 140 milhões de brasileiros, o equivalente a 66% da população, passando em média 3 horas e 31 minutos nas redes sociais (DIGITAL, 2020). Somado a esses dados, há a pesquisa realizada através de formulário que aponta um crescente uso das redes sociais pelos usuários entrevistados durante a pandemia do SARS-Cov-2. Esses números corroboram a viabilidade de se produzir material digital com o objetivo de ser veiculado online. Nele, a interação com outro ser humano promove um movimento contrário ao afastamento social e como consequência, há uma recompensa em créditos monetários. É uma forma justa de engajar as pessoas a estabelecer conexões.

No aplicativo, o usuário se conecta com outros indivíduos durante encontros presenciais, seja para companhia, conversas, troca de afeto, um simples abraço ou apenas um cumprimento diário que estimulam o estabelecimento de novas conexões ou ainda alimentam relações já consolidadas. As interações, quando produzem resultado positivo, avaliado e aprovado pelas partes envolvidas, geram pontos que são convertidos em descontos para produtos e serviços em lojas e instituições bancárias. Quanto mais sociável o usuário se tornar, mais pontos ele acumula para, posteriormente, trocar por produtos.

Como as interações são avaliadas no aplicativo:

- a) A pontuação é estabelecida e regulada através de uma classificação das interações pré-estabelecidas;
- b) Cada tipo de interação possui um valor e este pode ser recebido integralmente ou não, dependendo da avaliação das partes;
- c) As partes envolvidas avaliam a interação dando uma nota de 0 a 5.

Classificação das interações por áreas de relacionamento social:

- a) Socialização familiar: Contato físico, tempo no mesmo cômodo com comunicação verbal, atividade de lazer.
- b) Socialização com amigos: Contato físico, tempo no mesmo cômodo com comunicação verbal, atividade de lazer.
- c) Socialização sem intimidade ou primeiro contato: Cumprimento, comunicação verbal.

6.6 ROTEIRO

Para o desenvolvimento do projeto foi estabelecida a realização de uma campanha de marketing para o aplicativo fictício denominado “Social Win”. Essa ação se deu por meio do desenvolvimento de publicações para mídias sociais.

No roteiro foi determinada a criação de 12 posts para as redes sociais, além da criação da página de um website para o aplicativo. Os posts foram pensados de forma a contar uma história que apresente o aplicativo antes de ser comercializado oficialmente. Sendo assim, as publicações serão realizadas em três etapas: a primeira que pretende apresentar uma noção previa do que o produto, no caso o aplicativo, pretende comunicar, criando um suspense inicial; a segunda o aplicativo e o seu funcionamento é apresentado; e na terceira etapa são expostas situações em que ele será utilizado. A seguir, o quadro com quantidade de posts, a categoria e a ordem de publicação:

Quadro 4 – Quantidade de posts, categoria e ordem de publicação

Dia 1 Post de conceito e suspense	Dia 2 Post de conceito e suspense	Dia 3 Post de conceito e suspense
Dia 4 Post de apresentação	Dia 5 Post de apresentação	Dia 6 Post de apresentação
Dia 7 Post de situação	Dia 8 Post de situação	Dia 9 Post de situação
Dia 10 Post de situação	Dia 11 Post de situação	Dia 12 Post de situação

Fonte: O autor, 2020.

6.7 TÉCNICAS DE PRODUÇÃO VISUAL

Nesta etapa, o foco esteve em determinar os conhecimentos de design a serem explorados na execução das publicações, como a fotografia, a teoria da cor, a colagem e a ilustração. A intenção é mesclar esses procedimentos em uma composição que opere como linguagem do projeto, agregando valores estéticos, sensoriais e comerciais.

A fotografia no projeto serviu de apoio para reforçar a “imagem” de realidade que os materiais pretendem passar em conjunto com outros elementos gráficos. Já as cores no projeto e o intuito de utilizar uma paleta previamente definida, é reforçar conceitos e ideias através dos sentidos psicológicos das cores e enfatizar a mensagem. Como procedimento gráfico, a colagem aparecerá no projeto como elemento de conexão entre fotografias e ilustrações. E por fim, as ilustrações foram utilizadas nos materiais como elemento que compõe o ambiente figurativo dos posts que contextualizam o uso do aplicativo e que criam a unidade visual do projeto, abstraindo os conceitos apresentados.

6.8 REFERÊNCIAS VISUAIS

Como inspiração para o desenvolvimento da identidade visual deste projeto, foram selecionados alguns profissionais, artistas e designers que possuem trabalhos

nas áreas da fotografia, ilustração e colagem. Optou-se por realizar essa pesquisa de referência para desenvolver ideias sobre o tipo de abordagem visual que poderia ser adotada. Esses estilos de composição e criação apresentados foram os que mais se sobressaíram e que, de certa maneira, se relacionaram com a forma pensada que o conceito deveria apresentar, principalmente, na maneira em que se comunica com uma proposta fictícia. Os materiais não são especificamente de design crítico, mas de alguma forma, alguns deles apresentam como tema a crítica e a sátira.

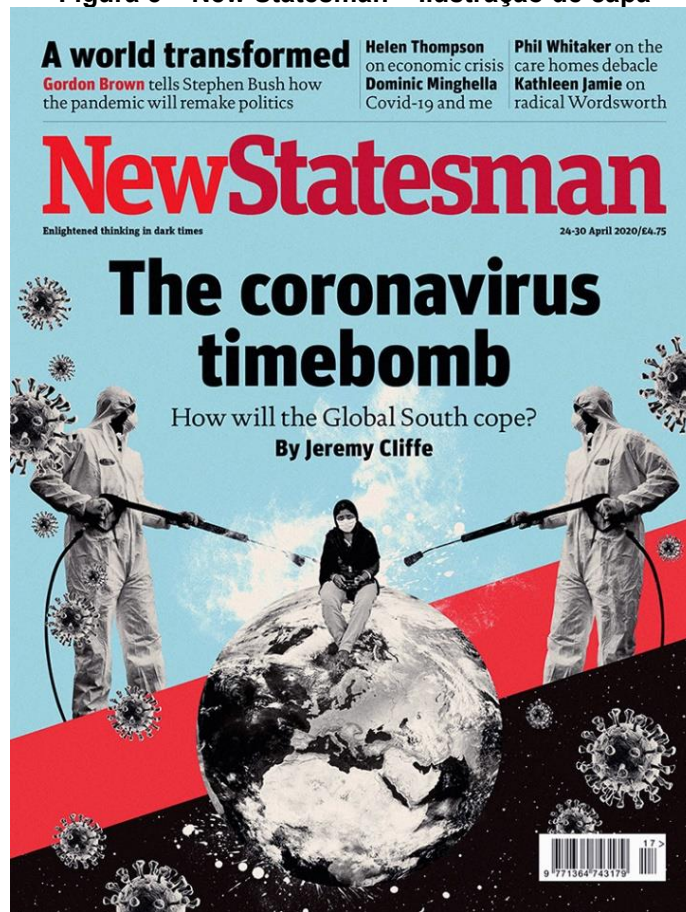
Klawe Rzeczy é um artista de colagem e ilustrador polonês, que trabalha com revistas e semanários, criando capas de livros e pôsteres. Rzeczy cria colagens que mesclam fotografias monocromáticas com ilustrações e formas geométricas que dão cor a composição. Este artista foi escolhido por conta da exploração de temas políticos abordados nos trabalhos, assim como do uso de formas abstratas junto com fotografias.

Figura 4 – “Various illustrations” – Ilustração do artista



Fonte: Rzeczy, 2020.

Figura 5 – New Statesman – Ilustração de capa



Fonte: Rzeczy, 2020.

Figura 6 – The Economist – Várias ilustrações.



Fonte: Rzeczy, 2020.

Ryota Kikuchi é diretor de arte *freelancer* e *web designer* que trabalha com colagem. Suas composições remetem a *Pop art*, combinando tipografia, fotografias *retrô*, texturas e ilustração. As obras chamam a atenção pela quantidade de informações sobrepostas, unidade visual e estilo *retrô*.

Figura 7 – Collage Artwork 322-327.



Fonte: Kikuchi, 2020.

Figura 8 – Collage Artwork 322-327



Fonte: Kikuchi, 2020.

Figura 9 – Collage Artwork 312-315



Fonte: Kikuchi, 2020.

Willian Santiago é um ilustrador digital brasileiro natural de Londrina, Paraná. O artista utiliza o programa *Adobe Photoshop* para desenvolver ilustrações com estilo *flat*, utilizando *brushes* que simulam técnicas manuais como lápis de cor, giz e aquarela. Seu trabalho foi selecionado pelo uso de formas simples com a utilização

de cores predominantemente quentes e vibrantes, construídas por meio de texturas, fazendo o estilo do artista visualmente atraente.

Figura 10 – Ilustração para o livro: Cumarim, A Pimenta Do Reino



Fonte: Santiago, 2019.

Figura 11 – Kalembe – Ilustração.



Fonte: Santiago, 2015.

Figura 12 – Ilustração para a identidade do curso de moda SenacRJ 2019



Fonte: Santiago, 2019.

Ilustrador e cartunista espanhol, Joan Cornellà Vázquez é conhecido por suas tirinhas de humor surrealista, ácidas e perturbadoras. O artista, por meio de uma paleta de cores alegres e com personagens sorridentes, usa da sátira para comentar sobre a sociedade e a natureza humana (CORNELLA, 2020).

Os trabalhos de Cornellà se aproximam da ideia do projeto pelo modo como o ilustrador trabalha o humor ácido com desenhos estranhamente alegres e coloridos.

Figura 13 – Poster: Krubkab



Fonte: CORNELLA, 2020.

Figura 14 – Poster: Phonephace.



Fonte: CORNELLA, 2020.

Figura 15 – Poster: Heroin.



Fonte: CORNELLA, 2020.

Natural de Munique, Alemanha, Amelie Satzger é uma artista fotográfica e diretora de arte. Seus trabalhos costumam ser reflexões autobiográficas, inspiradas em livros, músicas e palavras. Ela trabalha principalmente com cores vibrantes (SATZGER, 2020); e o interesse pelo trabalho de Amelie está em suas fotografias lúdicas, com cores vibrantes e no caráter surrealista que as obras apresentam.

Figura 16 – Fotomontagem sem nome



Fonte: Satzger, 2020.

Figura 17 – Foto 16 - „Quarantine“ series



Fonte: Satzger, 2020.

Figura 18 – Foto 15 - „Quarantine“ series



Fonte: Satzger, 2020.

7 EXECUÇÃO DO PROJETO

A execução do projeto aconteceu em duas partes: definição da linguagem visual e captura de imagens próprias; e o desenvolvimento digital.

A partir das referências visuais pesquisadas, decidimos por usar uma linguagem visual associada a uma mensagem alegre e positiva que de maneira irônica contraste com a proposta do projeto. Tendo em vista essa intenção, optamos também pelo uso de fotografias feitas especialmente para o trabalho. Foi realizada uma pesquisa de referência em bancos de imagem e selecionadas imagens nas quais é possível identificar poses de pessoas interagindo socialmente, seja em ambiente de trabalho, confraternizando com a família ou amigos. O objetivo foi a compreensão de comportamentos e situações que são usualmente apresentados em propagandas, para que fossem reproduzidos nas fotos do projeto e que trouxessem a sensação de familiaridade presente na publicidade.

A decisão de trabalhar com fotos produzidas especialmente para o projeto e não usar banco de imagens surgiu da indispensabilidade em criar uma unidade estética usando o mesmo rosto nas fotos. O uso da mesma pessoa nas fotos se deu também pela indisponibilidade de se trabalhar com muitas pessoas durante o período de isolamento social. Essa pesquisa visual gerou o *moodboard* a seguir:

Figura 19 – Moodboard com fotos de banco de imagem



Fonte: Adobe Stock, 2020.

A sessão fotográfica produziu um total de 600 fotos, simulando comportamentos e gestos, já previstos de como seriam apresentados na composição. Devido ao espaço não permitir grandes movimentações, procurou-se trabalhar com os planos americano e primeiro plano.

Fotografia 5 – Bastidores da sessão fotográfica



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Fotografia 6 – Bastidores da sessão fotográfica



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Depois da sessão de fotos, selecionamos 6 imagens. As fotos foram escolhidas tendo como critério a proposta de desenvolver situações de uso do aplicativo, dividido em três tipos: relacionamento familiar, amizade e amoroso. O objetivo de criar essas situações é oferecer ao observador possibilidades de locais em que o aplicativo pode ser utilizado, dentro da realidade proposta.

Fotografia 7 – Sessão fotográfica



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Fotografia 8 – Sessão fotográfica.



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Fotografia 9 – Sessão fotográfica.



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Fotografia 10 – Sessão fotográfica



Fonte: Imagem do autor, 2020

Fotografia 11 – Sessão fotográfica.



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Fotografia 12 – Sessão fotográfica.



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Depois que as imagens foram selecionadas, os esboços para cada uma das publicações com sugestões de conteúdo textual, bem como a projeção dos elementos figurativos deram direcionamento ao andamento do projeto. Esses esboços foram determinantes para estruturar o desenvolvimento final das publicações.

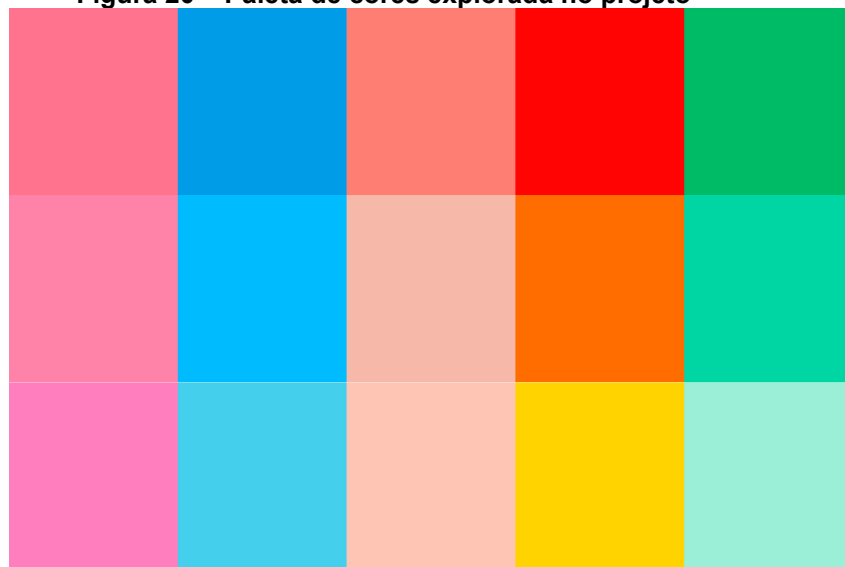
Fotografia 13 – Esboços do projeto



Fonte: Imagem do autor, 2020.

A paleta de cores chamativa e colorida foi composta usando como referência o trabalho do Joan Cornellà, com a intenção de criar uma linguagem amistosa, simpática e que ao mesmo tempo satirize a proposta do aplicativo.

Figura 20 – Paleta de cores explorada no projeto

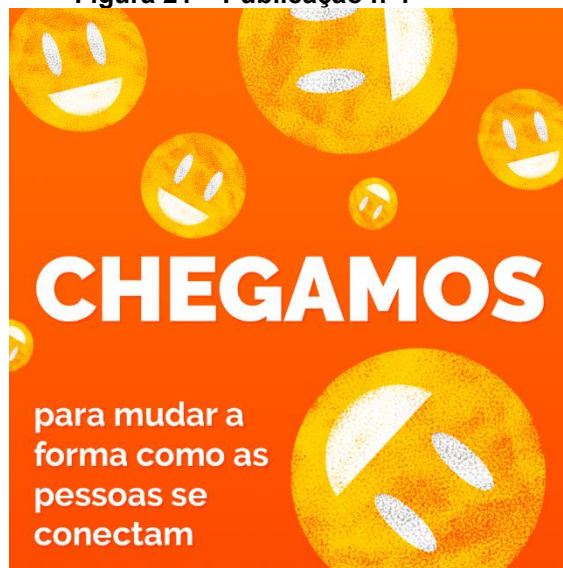


Fonte: Imagem do autor, 2020.

As publicações foram criadas a partir do planejamento de 12 publicações divididos em 3 partes: primeiro foram desenhados as publicações introdutórias como teste. A partir deles, foi realizado um teste de tipografia e organização espacial. Buscou-se por tipografias com características modernas, as sem serifa e que não

fossem sérias demais. Optou-se por utilizar os textos principais sempre em branco para que não ficassem muito carregados e mantivessem a leveza e a aparência amigável. Nas publicações da segunda etapa, na qual o produto é apresentado, decidiu-se pela criação, em uma das publicações, de um gif com o intuito de sintetizar as informações pertinentes em um único material, de forma mais dinâmica. Na terceira etapa das publicações, foram exploradas situações utilizando a figura humana, em ambientes em que o aplicativo pode estar em uso. A intenção, nessas publicações, é reforçar o caráter questionável do aplicativo. Foi explorado a personagem sempre com aparência feliz. E, embora a finalidade do aplicativo seja a reaproximação das pessoas, a personagem parece estar sempre isolada ou na companhia de uma figura despersonalizada, sem rosto, genérica, que ignora a presença da personagem, ou ainda, preocupada primariamente com a atividade de pontuar no aplicativo.

Figura 21 – Publicação nº1



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Figura 22 – Publicação nº2



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Figura 23 – Publicação nº3



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Figura 24 – Publicação nº4



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Figura 25 – Publicação nº5



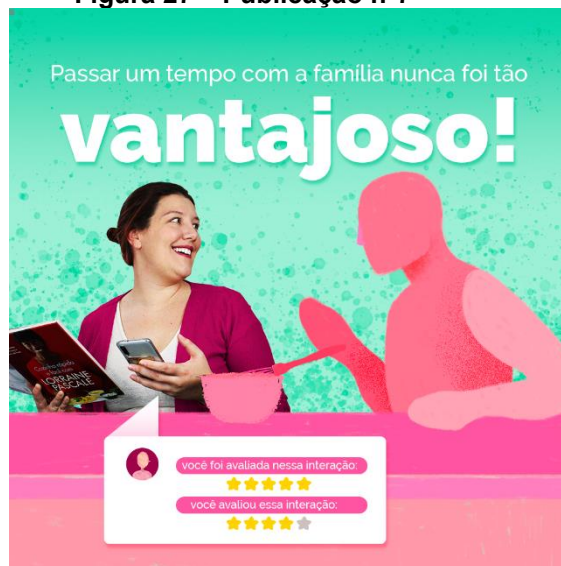
Fonte: Imagem do autor, 2020.

Figura 26 – Publicação no formato gif nº6



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Figura 27 – Publicação nº7



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Figura 28 – Publicação nº8



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Figura 29 – Publicação nº9



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Figura 30 – Publicação nº10

Fonte: Imagem do autor, 2020.

Figura 31 – Publicação nº11

Fonte: Imagem do autor, 2020.

Figura 32 – Publicação nº12



Fonte: Imagem do autor, 2020.

Por último, foram elaborados exemplos de como as publicações podem se apresentar nas redes sociais.

Figura 33 – Simulação das imagens publicadas no instagram



Fonte: Imagem do autor, 2020.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o consumismo deu origem a desdobramentos além do projeto aqui executado. Na prática, notei uma mudança no meu comportamento, um posicionamento diferente diante de situações de consumo, seja desejando, maturando esse desejo e comprando algum produto ou no modo como administro meu tempo junto de outras pessoas, por exemplo. Caminhei nesse sentido, junto com o trabalho e com o que foi escrito sobre ele.

O objetivo inicial era conceber um projeto com caráter artesanal, contudo, a medida que as ideias amadureciam e a crítica ganhava corpo, essa proposta precisou ser alterada. A decisão de realizar uma crítica a sociedade de consumo levou a pesquisa a um caminho mais sociológico, buscando apoio em Daniel Miller para compreender o consumo, Zygmunt Bauman para o consumismo e o Richard Sennett para as relações de trabalho. As teorias estudadas produziram ideias que foram tomadas como importantes no desenvolvimento e entendimento geral do projeto. Desse conhecimento novo, veio o entendimento de um capitalismo preponderante no comportamento das pessoas enquanto indivíduos sociais e consumidores, da importância do consumo material no âmbito cultural e social, do anseio por uma vida idealizada projetada no consumo material e imaterial, do trabalho sustentando desejos idealizados e inalcançáveis e a alienação das pessoas, pós revolução industrial, no qual a prioridade é o ganho financeiro e a posse do novo é um estilo de vida que sobrepõe o que as pessoas já possuem. Enfim, as pessoas não conseguem enxergar e enxergar o próximo como indivíduos humanos, mas como produtos de consumo, força motriz de um sistema mecanizado, desumanizado e mercadológico.

Vislumbrei nessas constatações que o caminho mais apropriado para discutir tal questão era usar o design como estratégia conscientizadora, no qual a intenção fosse unicamente questionar e fomentar a discussão. Ou seja, o objetivo desse trabalho foi desenvolvido no decorrer do processo de pesquisa através do design, e definido pelo uso do design como estratégia conscientizadora acerca do estilo de vida consumista.

Encontrei suporte para esse viés no design crítico e orientado por essa estratégia compreendi um modo de usar o design para além do sentido comercial, com o objetivo de levar a incerteza, provocar hesitação e promover um incomodo transformador. Partindo disso, idealizei um projeto que discorre do tema de maneira

satírica. Procurei aliar a tecnologia e um acontecimento de grande relevância no momento em que o trabalho foi desenvolvido - a pandemia - ao problema proposto: consumismo e as relações sociais.

Sendo assim, as publicações, pela apresentação de situações cotidianas somadas a proposta, colocam o observador na posição do indivíduo forçado a questionar uma realidade possível, imaginando qual a distância dessa ideia para o mundo real, o que falta para que essa invenção seja concebível.

O projeto foi concluído com a produção das publicações propostas, mas não foi apresentado ao público por conta do tempo de desenvolvimento do projeto. Como desdobramento, pretendo continuar a pesquisa, exibindo nas redes sociais o que foi criado e examinar de que modo as pessoas reagem a ideia. Espero também que esse trabalho instigue novos projetos acadêmicos que proponham usar o design como ferramenta de questionamento.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

COLAGEM. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo369/colagem>. Acesso em: 11 de jun. 2020. Verbetes da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7.

CORNELLA, Joan. **Joan Cornella**. Disponível em: < <https://joancornella.net/> >. Acesso em: 09 jul. 2020.

CROSS, Nigel. **Designerly Ways of Knowing**. Design Studies, vol. 3, nº 4, out. 1982, p. 221-227.

DUNNE, Anthony; RABY, Fiona. **Speculative everything: Design, fiction, and social dreaming**. Massachusetts Institute of Technology, 2013.

DIGITAL. In: **Digital 2020: Brazil**. DataReportal, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 08 de jul. 2020.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do Design gráfico: Uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KOSSOY, Borris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KIKUCHI, Ryota. **Collage Artwork 312-315**. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/95910669/Collage-Artwork-312-315>. Acesso em: 09 jul. 2020.

_____. **Collage Artwork 322-327**. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/97099943/Collage-Artwork-322-327>. Acesso em: 09 jul. 2020.

LIKERT, Rensis. *A Technique for the Measurement of Attitudes (1932)*. Archives of Psychology, 140: p.1-55.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação e Criação Graphic Design Thinking**. São Paulo: G. Gili, 2013.

MALPASS, Matt. *Critical Design in context: history, theory and practices*. New York: Bloomsbury Academic, 2017.

MENDES, Mariuze D., ONO, Maristela M., RIAL, Carmen S., QUELUZ, M. L. P. (Coord.) **Design & consumo**. [s. l.]: Peregrina, 2010.

MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell, 2007.

_____. Pobreza da Moralidade. Journal of Consumer Cuedore, vol.1, nº 2, nov. 2001.

_____. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press, 2005.

MOREIRA, Virginia; MACIEL, Regina H.; ARAÚJO, Thalita Q. de. **Depressão: Os Sentidos do Trabalho**. Rev. NUFEN [online]. v.5, n.1, Janeiro-Julho, 44-56, 2013.

RZECZY, Klawe. **New Statesman - cover illustration**. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/96099881/New-Statesman-cover-illustration>. Acesso em: 09 jul. 2020.

_____. **The Economist - various illustrations**. Disponível em:
<https://www.behance.net/gallery/97552975/The-Economist-various-illustrations>.
 Acesso em: 09 jul. 2020.

_____. **Various illustrations**. Disponível em:
<https://www.behance.net/gallery/95767643/various-illustrations>. Acesso em: 09 jul.
 2020.

SANTIAGO, Willian. **CUMARIM**. Disponível em:
<https://www.behance.net/gallery/86982241/CUMARIM>. Acesso em: 09 jul. 2020.

_____. **kalembra**. Disponível em:
<https://www.behance.net/gallery/31735353/kalemba>. Acesso em: 09 jul. 2020.

_____. **Moda SenacRJ**. Disponível em:
<https://www.behance.net/gallery/80173053/Moda-SenacRJ>. Acesso em: 09 jul. 2020.

SATZGER, Amelie. **Amelie Satzger Photography**. Disponível em:
<https://ameliesatzger.com/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

SENNET, Richard. **O Artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SILVEIRA, L. M. **Introdução à Teoria da Cor** - 2a. edição revisada e ampliada. 2.
 ed. Curitiba: UTFPR, 2015. v.1. 170p.

SIMON, H. A. **The sciences of the artificial MIT Press**, Cambridge,
 MA, USA (1969).

SCHOEMAKER, Paul JH. **Scenario planning: a tool for strategic thinking**. Sloan
 management review, 1995, 36.2: 25-50. / WOLTERS, G. W.; STEENBEKKERS, L. P.
 A. The scenario method to gain insight into user actions. In: User Behavior and
 Technology Development. Springer Netherlands, 2006. p. 233-240.

Zimmerman, E. (2003) *Play as Design: o processo de Design interativo*. In: Laurel, B. (Ed), Pesquisa de Design, MIT Press.

ZMIEVSKI, Eduardo. *Pesquisa Através do Design: Design Crítico Especulativo sobre a Experiência de Tempo*. 2018. 139 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

APÊNDICE A – Questionário

Seção 1ª:

- Idade:
- Cidade e Estado:
- Ocupação:

Seção 2ª: Para cada afirmação, responda numa escala de 1 a 5, onde 1 é nada e 5 é muito.

- “Sou uma pessoa consumista”
- “Já me questionei sobre a real necessidade das coisas que eu consumo?”
- “Já me questionei sobre o impacto social do que eu consumo?”
- “Já me questionei sobre o impacto ambiental do que eu consumo?”
- “Meu dinheiro é destinado a suprir meus desejos mais do que minhas necessidades?”

Seção 3ª: Perguntas relacionadas ao isolamento provocado pela Pandemia:

- Antes do Covid-19, quanto tempo você passava utilizando produtos ou mídias digitais por dia? (Menos de 1h por dia, 1h, 2h, 3h, mais de 3h por dia).
- Durante o isolamento provocado pelo Covid-19, quanto tempo você passa utilizando produtos ou mídias digitais por dia? (Menos de 1h por dia, 1h, 2h, 3h, mais de 3h por dia).
- Em decorrência do isolamento social provocado pela pandemia do Covid-19, o que você deixou de consumir?
- E o que passou a consumir?
- Com que frequência você dedica um tempo à sua família e/ou amigos? (Menos de 1h por dia, 1h, 2h, 3h, mais de 3h por dia).
- Nesse momento de isolamento social provocado pela pandemia do Covid-19, com que frequência você dedicou um tempo às pessoas que moram com você e/ou com as pessoas que você não está tendo contato, através de telefonema e vídeo chamadas? (Menos de 1h por dia, 1h, 2h, 3h, mais de 3h por dia).
- Você sofreu redução da sua renda nesse momento de pandemia? Se sim, de que forma isso influenciou nos seus hábitos de consumo?

Seção 4ª: Para cada afirmação, responda numa escala de 1 a 5, onde 1 é nada e 5 é muito.

- Você já percebeu se usa o que consome para comunicar sentimentos ou ideias para outras pessoas? Com que frequência você acha que faz isso?
- Já se questionou a respeito da possibilidade do consumo na sua vida assumir alguma necessidade não relacionada ao produto que comprou? Quanto?

Seção 5ª:

- Como você define consumo?
- Como você define consumismo?