



“OBJECTOS - PERSONA”



ESAD.cr - IPL

Dissertação de Mestrado

Design do Produto

“Objectos-Persona”

Jorge Afonso Vitorino Pereira da Graça

Trabalho realizado sob a orientação do Professor:

Miguel Vieira Baptista

Setembro de 2018

Persona:

“Uma espécie de máscara, projectada por um lado, para fazer uma impressão definitiva sobre os outros, e por outro, dissimular a verdadeira natureza do indivíduo...”

- Carl Jung

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos:

Gostava de agradecer à minha família e à minha Joana, pelo seu amor e apoio incondicional, ao meu orientador Miguel Vieira Baptista que me ajudou a tornar consciente uma ideia que já há muito vivia dentro de mim, a todos os meus companheiros de projectos, especialmente ao Daniel Pera e ao João Rapaz e a todos os meus professores, colegas e amigos que me ajudaram neste percurso.

i. Resumo:

A partir de uma interligação entre as seguintes áreas de estudo, a Ilustração de Personagens, a Ligação entre Utilizador-Objecto-Utilizador e a construção de uma Memória Emocional que tem por base esta Ligação, desenvolveram-se três projectos (“Animar”, “Ratolas” e “Ballooney”) em contextos diferentes, explorando diferentes metodologias e processos de produção visando um menor Condicionismo Projectual, constituindo este último, também, uma área de estudo desta dissertação.

Com base nestas áreas pretende-se estudar, sobre o tema “Os Objectos-Persona”, a funcionalidade da Personagem nestes Objectos, a sua interligação com o “Complexo Funcional do Objecto”(Papanek), a sua utilização como forma de interacção pessoal e social através do seu “Design Emocional” (Norman) e, finalmente, quais as novas metodologias de produção a explorar numa filosofia “Maker” (Anderson), como Artesão Industrial, com o objectivo de reduzir o condicionismo projectual existente na personalização do Design destes “Objectos-Persona”.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Palavras-chave:

Personagem; Complexo Funcional; Memória Emocional; Design Emocional; Metodologias e Processos; Condicionismo Projectual; Maker

ii. Abstract:

Based on an interconnection between the following study areas, the Illustration of Characters, the Link between User-Object-User and the construction of an Emotional Memory based on this Link, three projects were developed (“Animar”, “Ratolas” and “Ballooney”) in different contexts, exploring different methodologies and production processes aiming at less Projectual Conditionalism, the latter also being a study area of this dissertation.

With these areas, we intend to study, through the theme “The Objects-Persona”, the functionality of the Character in these Objects, their interconnection with the “Object’s Functional Complex” (Papanek), their use as a form of personal and social interaction through its “Emotional Design” (Norman), and finally, the new production methodologies to be explored in a “Maker” Philosophy (Anderson), as Industrial Craftsman, with the aim of reducing the existing Projectual Conditionalism in the Design’s personalization of these “Objects-Persona”.

Keywords:

Character; Functional Complex; Emotional Memory; Emotional Design; Methods and Processes; Projectual Conditionalism; Maker

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice:

Agradecimentos	3
i. Resumo & Palavras-chave	5
ii. Abstract & Keywords	7
1. Introdução	13
1.1 Objectivos	16
1.2 Enquadramento & Fundamentação	18
1.2.1 Desafio & Fundamentação Teórica	20
· Estudo da Funcionalidade da Personagem	21
· Interligação da Personagem com o “Complexo Funcional”	26
· Personagens como Formas de Interação Pessoal e Social	33
· O Estudo das Novas Metodologias de Produção e Respectivo Condicionismo Projectual	44
1.2.2 Projectos de Referência	51
· Ilustração B.D. – “Cartoon” – a Personagem / Balão de Conversa	51
· Análise dos Projectos de Referência	58
2. Descrição dos Projectos	68
· Colecção SPAL: “Animar”	

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

2.1 Contexto do Projecto	69
· Enquadramento	69
· Contexto Projectual	70
· Investigação Projectual	72
2.2 Desenvolvimento do Projecto	74
· Fase Conceptual	74
· Grafismo	78
· Produção dos Protótipos	81
2.3 Crítica dos Resultados do Projecto	92
· Baralho de Cartas: “Ratolas”	
2.1 Contexto do Projecto	95
· Enquadramento	95
· Contexto Projectual	97
· Investigação Projectual	99
2.2 Desenvolvimento do Projecto	100
· Fase Conceptual	100
· Grafismo	102
· Produção dos Protótipos	107
2.3 Crítica dos Resultados do Projecto	110
· Boneco Personalizável: “Ballooney”	
2.1 Contexto do Projecto	114
· Enquadramento	114
· Contexto Projectual	115
· Investigação Projectual	116

2.2 Desenvolvimento do Projecto	119
· Fase Conceptual	119
· Grafismo	120
· Produção dos Protótipos	122
2.3 Crítica dos Resultados do Projecto	128
3. Conclusões Finais	134
Índice de Figuras	137
Referências Bibliográficas	143
· Bibliografia	143
· Filmografia	145
· Webgrafia	146

1. Introdução:

No âmbito do desenvolvimento da tese de mestrado em Design do Produto na Escola Superior de Arte e Design do Instituto Politécnico de Leiria (*ESAD.cr – IPL*), é proposta a realização de uma dissertação sobre o tema “*Objectos-Persona*” sob a orientação do professor Miguel Vieira Baptista.

Este tema é desenvolvido na óptica do Design de Personagens em Produtos e fundamentado através da exploração de uma interligação existente nas áreas de estudo para o desenvolvimento desta dissertação. São estas as seguintes áreas:

- A Ilustração de Personagens, através do desenvolvimento do desenho à mão pelo treino da expressão gestual e das suas conseqüentes aplicações em produtos;
- O estudo da Ligação Emocional e das questões da Memória Emocional intrínsecas às interacções entre os produtos e os seus utilizadores, pretendendo-se comprovar que a incorporação da Personagem nestes produtos poderá surgir como uma mais-valia no desenvolvimento dessas interacções;
- E por último, a investigação das Metodologias de Produção de “*Objectos-Persona*” e as implicações do Condicionismo Projectual no desenvolvimento do Design da Personagem nestes objectos, procurando uma maior Liberdade Projectual.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Tendo em consideração os diferentes contextos de produção dos projectos desta dissertação, foi feita uma adequação destas áreas de estudo de modo a corresponderem aos *briefings* de cada um deles, para que estas áreas pudessem ser exploradas na sua íntegra e contextualizadas, tanto no ramo da indústria cerâmica (via estágio auto proposto na *SPAL*), como no ramo dos serviços *Web* (via redes sociais, comunidades e lojas *online*) de modo a que, finalmente, fossem transpostas e replicadas à escala do ramo da auto-produção (contexto “*Maker*” – “*New Crafts*”).

A partir da exploração deste tema com base na interligação destas áreas de estudo, foram enquadrados e desenvolvidos três projectos específicos e cada um deles produzido nos contextos diferentes, explorados dentro dos ramos de produção acima descritos, e sendo todos eles um diferente reflexo das questões colocadas sobre o tema desta dissertação e da interligação existente nestas áreas de estudo na metodologia projectual. Assim, temos:

- A colecção “*Animar*”, um conjunto de loiça-prenda infantil, de interacção geracional, desenvolvida e produzida em contexto empresarial para a *SPAL*;
- O baralho de cartas ilustrado “*Ratolas*”, um projecto multi-autor nacional, objecto de culto e de interacção associativa via serviços *Web*, com uma produção exclusiva e limitada a 150 unidades;
- O boneco personalizável “*Ballooney*”, de interacção pessoal, também objecto de culto, desenvolvido em contexto de auto-produção e de seriação

de peça única.

Todos estes projectos têm como base comum o desenvolvimento de Personagens que são projectadas como uma função do Produto final face às necessidades dos seus Utilizadores, tanto na sua utilização, na sua estética e nas associações que são desencadeadas através das suas Personagens, como também, no facto do produto estar condicionado ao contexto projectual (*Telesis*) em que este está inserido e às metodologias utilizadas para a sua produção.

1.1 Objectivos:

- Desenvolver capacidades na ilustração de Personagens que possam ser representadas em produtos;
- Conceber Personagens carismáticas com características icónicas, definidoras de personalidades distintas, que permitam o estabelecimento de uma ligação emocional com os seus distintos utilizadores através das suas características afectivas e também lúdicas;
- Desenvolver Produtos de culto através de Personagens, que apelem à interacção pessoal, feita através da criação de narrativas de modo a fomentarem a aprendizagem de novos conhecimentos de uma forma lúdica, mas que também originem laços afectivos entre os seus utilizadores e que, por sua vez, estes produtos sejam estimados e coleccionados devido ao acréscimo do seu valor emocional;
- Comprovar o valor emocional acrescido, graças à utilização da Personagem pela via do relacionamento intrapessoal e pelo reforço da memória emocional intrínsecos aos objectos aqui desenvolvidos;
- Gerar, através destes objectos, redes de contactos para o desenvolvimento de projectos colectivos onde haja a interligação projectual com outras vias de conhecimento teórico-prático;

- Investigar e explorar diferentes metodologias na produção de objectos, contextualizadas tanto no ramo da indústria (via estágio na *SPAL*), como no ramo dos serviços *Web* (via redes sociais, comunidades e lojas *online*) de modo a que, finalmente, sejam transpostas e replicadas à escala do ramo da auto-produção (contexto “*Maker*” – “*New Crafts*”);

1.2. Enquadramento & Fundamentação:

Durante o estudo deste tema, notou-se que a pré-formulação da lógica projectual aqui explorada, surgiu ainda no decorrer da Licenciatura em Design na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa (FA-UL).

Durante esta fase académica, a formalização dos conceitos de Design de Personagem no Objecto ainda era feita de forma inconsciente e os projectos desenvolvidos não possuíam nem a consistência, nem a profundidade conceptual para servirem aqui como fundamentação na pertinência deste tema.

Esta necessidade em utilizar as Personagens no Design, enquanto académico e também enquanto profissional, reflecte o passado enquanto criança e adolescente, na colecção de bonecos e brinquedos, mas também no interesse especial pelas várias personagens das bandas desenhadas e dos filmes de animação.

Embora como fundamentação da presente dissertação, se pretenda explorar as diferentes perspectivas conceptuais na relação simbiótica entre o Design de Personagens e o Design de Produto, o objectivo desta dissertação será a investigação de alternativas de produtos pertencentes a esta tipologia, denominada aqui como “*Objectos-Persona*”.

Do ponto de vista do Design, pode entender-se que a personificação desta tipologia de objectos se traduz na utilização da caracterização da sua “*pele*”, ou seja a superfície do seu invólucro. Por sua vez, esta caracterização é feita através da representação de uma Personagem, não só pela atribuição

de características lúdicas e afectivas à estética do seu invólucro (Norman, 2004), como também, no modo através do qual a Personagem se relaciona com as outras dimensões do “*Complexo Funcional*” dos objectos (Papanek, 1971). Apenas assim, poderá perceber-se como a Personagem influencia e desencadeia toda a maleabilidade conceptual, funcional e formal da superfície destes objectos.

É através das várias necessidades dos Utilizadores e da consequente necessidade do Designer lhes dar resposta que estes objectos encarnam várias Personagens. Surge então nestes objectos, toda uma panóplia de identidades que representam associações conceptuais, características estético-formais e utilizações bastante diversas. Deste modo, estas identidades dependem do contexto (*Telesis*) para o qual foram projectadas e das metodologias que foram utilizadas para a sua produção (Papanek, 1971).

Desde as caracterizações mais abstractas às mais explícitas, deste conceito de personificação do Objecto, que todas elas têm como objectivo final criar e desenvolver uma ligação emocional com o seu Utilizador e estimular a “*Memória Emocional*” intrínseca a estes objectos (Norman, 2004).

No seguimento da exploração e justificação do porquê de criar personagens em objectos, desenvolveram-se os projectos aqui apresentados com intervenções e contextos bastante distintos. Estes foram desenvolvidos para que pudessem, juntamente com a possibilidade de interligar as diferentes áreas de estudo desta dissertação, investigar todas as afirmações acima descritas de modo a justificar a pertinência do tema “*Objectos-Persona*” da forma mais clara e completa possível.

1.2.1. Desafio & Fundamentação Teórica:

Em primeiro lugar, o desafio desta dissertação está em interligar as seguintes áreas de estudo: a Ilustração de Personagens; a Ligação Emocional e Memória Emocional intrínsecas aos objectos; e as diferentes Metodologias de Produção e respectivo Condicionismo Projectual.

Pretende-se desenvolver projectos que salientem a importância da personificação do Objecto como fundamentação ao estudo da funcionalidade da Personagem nos “Objectos-Persona”, mas também, de forma a comprovar o valor emocional acrescido, graças à utilização da Personagem como reforço das relações lúdico-afectivas entre Utilizadores e Objectos e também através do desenvolvimento da Memória Emocional.

Em segundo lugar, o desafio está em justificar a pertinência da personificação do objecto, feita através da tomada de consciência das várias dinâmicas de acções e relações existentes na interligação da Personagem às outras seis dimensões do “Complexo Funcional” do objecto (Papanek,1971), e também, em explicar como estas são transversais, através das funcionalidades da Personagem, à tipologia dos “Objectos-Persona”.

Em terceiro lugar, o desafio está em perceber a utilização das Personagens como formas de interacção pessoal e social (Norman,2004) nos projectos desenvolvidos, de modo a fomentarem,

por um lado, a aprendizagem de novos conhecimentos de uma forma pedagógica mais lúdica, e por outro, a gerarem redes de contacto entre indivíduos com interesses e gostos semelhantes, e ainda, reforçar a Memória Emocional através das ligações lúdico-afectivas existentes entre Utilizadores e Objectos.

Consequentemente, questiona-se se este tipo de interacção desencadeia, quer seja intencionalmente ou não, um espírito de colectivismo no desenvolvimento de projectos colaborativos, podendo assim existir uma interligação projectual com outras vias de conhecimento teórico-prático.

Finalmente, como derradeiro desafio coloca-se a investigação e a exploração de diferentes metodologias de produção de objectos, através do desenvolvimento dos projectos e do conhecimento teórico-prático obtido, para que estas metodologias possam vir a ser readaptadas, transpostas e reaplicadas (com base nas filosofias “Maker”) para o estudo das novas metodologias de produção e respectivos condicionalismos projectuais.

Postos os desafios, segue-se então a apresentação, por tópicos, dos principais conceitos estruturantes e a sua fundamentação teórica nesta dissertação:

- Estudo da Funcionalidade da Personagem:

A personificação dos “Objectos-Persona” actua sempre como uma

“máscara”, a qual interage semanticamente entre o indivíduo e/ou colectivo e a “alma” desta tipologia de Objecto. Desta forma, apesar do objecto estar inerte e inanimado, o reconhecimento desta “alma” realça a verdadeira natureza e função da sua máscara, projectando-a tanto na Personagem que assume, como no seu reflexo, o Utilizador.

Assim, o *styling* destes “*Objectos-Persona*” adquire uma nova função emocional: estética e funcionalmente, a forma do objecto tanto servirá a sua função original, como também passará a traduzir todo um novo léxico de valores lúdicos e emoções afectivas que irão fortalecer a ligação emocional que induz nos seus Utilizadores.

Por sua vez, esta ligação emocional poderá contribuir para que os indivíduos estabeleçam uma relação mais profunda e comprometida com os seus objectos, e conseqüentemente sentirem uma maior dificuldade em se descartarem deles. Põe-se então a hipótese de, ao serem confrontados com a realidade da existência de uma “alma” que habita nestes objectos, evidenciada na ligação emocional que com estes estabeleceram e com as Personagens que estes encarnam, resultar numa relação muito mais longa e duradoura entre eles.

Será que desta forma, as Personagens que estes Objectos encarnam, induzem em quem as adquire, o sentimento de que foram criadas intencionalmente para si e, deste modo, para serem estimadas e preservadas? Coloca-se então a hipótese de que esta personificação é muito mais que uma mera solução impessoal para o invólucro do objecto, que tão pouco ou nada interessa/diz ao consumidor comum, mas sim, um investimento

emocional do Indivíduo no “seu” Objecto.

Face à funcionalidade dos objectos que é adquirir conhecimento com a sua utilização, ao atribuir uma vertente lúdica nas suas narrativas, tal facto permite aos “*Objectos-Persona*” potenciarem a aprendizagem, quer ao nível do conhecimento prático quer conceptual. Assim, considera-se que esta tipologia de Objecto se apresenta no limiar entre o conhecimento transmitido pela cultura dos próprios objectos e a experiência da atividade lúdica.

Todavia, pode ainda comparar-se esta característica lúdica dos “*Objectos-Persona*” ao fenómeno denominado “*user-friendly*”: esta tendência no Design surge como uma necessidade dos próprios Designers criarem objectos e outros sistemas, para que sejam de fácil aprendizagem e utilização, assumindo que a criação destas formas ou interfaces sejam intuitivas, de maneira a não necessitarem de qualquer tipo de instrução ou de aprendizagem externas.

Ora, ao analisar em simultâneo, esta tendência (*user-friendly*) e a atribuição da qualidade lúdica nos “*Objectos-Persona*”, pode concluir-se que não são conceitos assim tão díspares ou tão distintos na sua relação de existência e de proximidade funcional. Tanto um como o outro assumem a mesma funcionalidade em relação à transmissão do conhecimento adquirido através dos objectos, no entanto, a qualidade lúdica dos “*Objectos-Persona*” distingue-se do conceito “*user-friendly*” pelo facto de estar mais próxima do entretenimento, o que sem dúvida se torna uma vantagem para o utilizador

no que toca ao potenciar da aprendizagem através destes Objectos.

Assim, face às vantagens antes descritas em relação à possibilidade de existência de uma ligação lúdico-afectiva e de competências didáctico-pedagógicas, feitas através da atribuição das narrativas da Personagem, os “*Objectos-Persona*” poderão também representar uma modificação no paradigma social dos dias de hoje. Considerando, por um lado, que encarnam uma série de personagens diferentes, estes objectos funcionarão como extensões mais explícitas da personalidade de quem os adquire e também como um reflexo da sua personalidade na vivência do dia-a-dia.

Por outro lado, pelo facto destes objectos poderem representar traços de personalidade dos seus utilizadores, poderão funcionar como formas de representação/apresentação destes nas relações interpessoais que constroem com outros. Por sua vez, poderão também favorecer as relações com indivíduos que possuam interesses e gostos semelhantes aos seus.

Em suma, parece que a funcionalidade social é uma característica destes “*Objectos-Persona*”. Na coexistência com estes objectos e consequente relação/interacção estabelecidas, põe-se ainda a hipótese de estes poderem contribuir para uma modificação nos paradigmas do individualismo e do isolamento social, sendo interessante pensar que os “*Objectos-Persona*” poderão ser uma hipotética estratégia para a atenuação destes problemas sociais.

A perspectiva que se tem sobre a funcionalidade das narrativas da Personagem é que, comercialmente falando, já existe há algum tempo uma estratégia semelhante na óptica de divulgação e comunicação feita pelo *Marketing* e que esta é vulgarmente utilizada no meio empresarial. O recurso a mascotes como representações colectivas nas campanhas de várias empresas/organizações/serviços, é um exemplo desta estratégia do *Marketing*, que utiliza a personificação destas entidades como uma estratégia de “venda” e, conseqüentemente, como forma de transmissão de necessidades de “consumo” através da Personagem e do seu relacionamento emocional com os consumidores.

A capacidade que as mascotes têm de abranger uma enorme variedade de entidades comerciais e uma série de públicos-alvo com interesses distintos, torna-as uma óptima ferramenta de relação emocional entre as entidades e os seus consumidores. Porém, de todo o merchandising que gira à volta deste exemplo de personificação, e cuja materialização abrange toda uma panóplia de objectos, as mascotes, apesar de serem representações destas entidades comerciais nos objectos, não deixam de poder vir a ser materializações segundo a linha de raciocínio conceptual aqui explorada.

Considerando que todos os “*Objectos-Persona*” devem representar, através do Design da Personagem, materializações bem ponderadas/resolvidas dos seus objectos, é apenas recorrendo a técnicas do *Marketing* que estes poderão funcionar e vender-se de uma forma inteligente, como mascotes de si próprios.

· Interligação da Personagem com o “Complexo Funcional”:

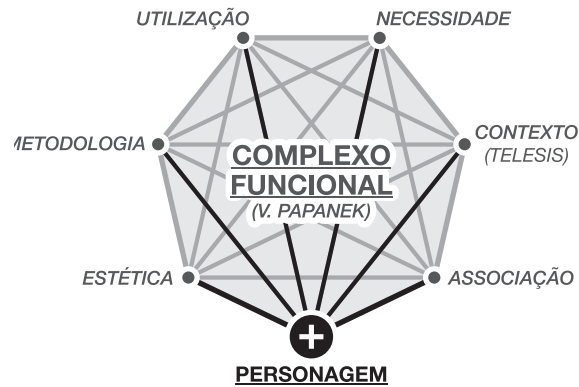


Gráfico 1: Complexo Funcional; V. Papanek

De modo a justificar a pertinência da personificação do Objecto, é necessário entender-se as várias dinâmicas de acção/relação existentes na interligação da Personagem às outras seis dimensões do “Complexo Funcional” do Objecto.

Segundo Victor Papanek as dimensões funcionais do Objecto são: a sua Utilização, a sua Estética, a Necessidade dos seus utilizadores à qual ele responde, as Metodologias utilizadas na sua produção, o Contexto (*Telesis*) em que está inserido e, finalmente, as Associações que a partir dele serão criadas. Assim nesta óptica, explicar-se-á a funcionalidade da Personagem como uma sétima dimensão do “Complexo Funcional” do Objecto e também a sua relação

com cada uma das diferentes dimensões, não comprometendo a transversalidade existente entre as dimensões do “Complexo Funcional”, mesmo quando é feita a interligação da Personagem a este e ao Objecto. (Papanek, 1971, pp. 23-41)

· A Personagem e a Utilização:

“Será que funciona?” Esta é a questão que Papanek faz ao introduzir a dimensão da Utilização no “Complexo Funcional” do objecto e desta forma, expõe-se aqui também essa mesma questão quando se interliga a Utilização do objecto com a Personagem. As dinâmicas de acção/relação existentes na atribuição da Personagem a este, nunca poderão funcionar como um desvirtuamento do Design face à utilidade do objecto. Não é com o intuito de uma mera personalização trivial do objecto e sem qualquer acréscimo na sua eficiência que esta atribuição é feita, mas sim, com o intuito que a Personagem e as suas respectivas narrativas possam introduzir uma nova utilidade ao objecto: a sua função lúdico-afectiva e a sua intrínseca componente social. Do ponto de vista conceptual, só quando a utilidade primária dos objectos está resolvida, é que faz sentido a atribuição da Personagem enquanto funcionalidade adicional. Assim, esta é sempre idealizada como forma de alcançar, através do carisma da Personagem, o objectivo de criar uma ligação emocional com os seus utilizadores. De modo algum esta será projectada como forma de perversão da utilidade do objecto, seja esta com o intuito de inutilizar a função primária do objecto

através da Personagem, ou como forma de comprometer a representação da Personagem face à utilidade/utilização do seu objecto. (Papanek, 1971, pp. 31-32)

· A Personagem e a Estética:

Citando Papanek: *“Nós sabemos que a Estética é uma ferramenta, uma das mais importantes no repertório de um Designer, uma ferramenta que ajuda na criação das formas e das cores de entidades que nos movam, nos satisfaçam e que sejam belas, excitantes, cheias de deslumbre e significado.”* Perante esta frase, pode entender-se a pertinência da Estética como uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento do Design tanto do Objecto como da Personagem. Assim, analisando a função da Estética aliada à Personagem e quando esta é aplicada ao Objecto, considera-se que ela seja uma ferramenta relativa, não só, a uma forma de expressão pessoal que opera num nível de inspiração, deslumbre, sentido de beleza e catarse, mas também, a um sistema de comunicação por estímulos não-verbais, com o intuito de estabelecer uma ligação emocional com os seus distintos utilizadores. Deste modo, pretende-se que a elegância da solução Estética da Personagem esteja na precisão e simplicidade, de modo a que não comprometa, nem sobressaia em relação às outras seis dimensões do “Complexo Funcional” dos “*Objectos-Persona*”. Para que tal aconteça, a Personagem não só terá de cumprir a sua função estética, mas também terá de operar em todas as suas outras dimensões. (Papanek, 1971, pp. 38-41)

· A Personagem e a Necessidade:

Quando se pensa na Necessidade dos utilizadores, atribuindo uma Personagem aos “*Objectos-Persona*”, de modo algum se pretende, enquanto Designer, negligenciar as necessidades genuínas do indivíduo, e de todo, se pretende satisfazer somente os seus desejos mais fugazes, através da aquisição de qualquer objecto pertencente a esta tipologia. Pretende-se sim, que a necessidade de atribuir uma Personagem ao Objecto surja como uma solução à perspectiva de Papanek de que, *“... as necessidades económicas, psicológicas, espirituais, tecnológicas e intelectuais do ser humano são, normalmente, as mais difíceis e as menos lucrativas de satisfazer do que as (falsas) “necessidades”, cuidadosamente engendradas, manipuladas e induzidas pela moda e pelo marketing.”* Como tal, a personificação dos objectos também surge como resposta à necessidade de segurança afirmada pela via da construção de uma identidade, de modo a que esta personificação não seja pervertida perante o seu contexto e que o seu uso não seja redundante ou tecnologicamente obsoleto. Papanek ainda afirma que: *“A nossa sociedade Ocidental, direccionada para o lucro e consumo, tornou-se tão superespecializada que poucas pessoas experienciam, de facto, os prazeres e benefícios da vida, e muitas nunca participam nem na mais modesta forma de actividade criativa, que possivelmente ajudaria a manter activas as suas capacidades sensoriais e intelectuais.”* Considerando que os “*Objectos-Persona*” também apelem ao desenvolvimento da actividade criativa (lúdica), põe-se a hipótese que estes

sejam uma tipologia cujo impacto possa trazer benefícios para a experiência pessoal/social na sociedade actual. (Papanek, 1971, pp. 32-34)

· A Personagem e as Metodologias:

Segundo Papanek, as metodologias consistem na “...*interacção de ferramentas, processos e materiais*”, logo, também estas devem ser tomadas em consideração no desenvolvimento de qualquer projecto que envolva a Personagem. Como tal, quando se pretende atribuir uma Personagem a um “Objecto-Persona”, deve considerar-se que “...*os materiais e as ferramentas devem ser usados da melhor forma possível, de modo a nunca usar um material, quando outro poderia fazer o mesmo trabalho de uma forma menos dispendiosa e/ou mais eficiente*”. Portanto, para que a atribuição da Personagem seja feita de acordo com a melhor metodologia, procura-se sempre que o Design destes “Objectos-Persona” respeite sempre esta linha de pensamento metodológico. Por conseguinte, é claro que a Personagem atribuída aos “Objectos-Persona” esteja restrita às possíveis e disponíveis metodologias que condicionam a forma em que a sua atribuição é aplicada no objecto e, conseqüentemente, é evidente que estas condicionam também os modos em que este é produzido. Finalmente é importante salientar que “...*esta disciplina de usar a melhor metodologia também se estende, naturalmente, para o campo das belas artes*”. Deste modo, também existe na Personagem, a procura da sua expressão através de métodos direccionados para este campo artístico e que, muitas vezes, se recorra para

a sua representação, por exemplo, ao desenho e/ou à escultura. (Papanek, 1971, pp. 27-31)

· A Personagem e o Contexto (*Telesis*):

Como bem explica Papanek através de uma citação do Dicionário do Colégio Americano (1961), “*Telesis: é a utilização deliberada com o propósito de obter determinado objectivo, através de processos intrínsecos à natureza e à sociedade.*” Desta forma, não é por mero acaso que afirma de seguida que “*o conteúdo contextual (*Telesis*) de qualquer Design deverá reflectir a época e as condições que permitiram a sua origem e deverá enquadrar-se na ordem socioeconómica humana para a qual opera.*” Conseqüentemente, a Personagem também se rege dentro do Contexto para o qual se insere e, deste modo, também ela depende de uma caracterização enquadrada nesse mesmo Contexto. No entanto, face aos efeitos da globalização e como resultado de uma grande confrontação cultural, esta caracterização apela já para diferentes estímulos de ordem socioeconómica. Portanto, mais facilmente existe uma maior abertura no Contexto no qual opera, podendo inclusive, transpor aspectos de uma cultura para outra. É claro que apesar desta vantagem global dos dias de hoje, nem todos os elementos culturais “...*podem ser extraídos do seu Contexto (*Telesis*) com impunidade*”. Conseqüentemente, a sua apropriação por parte da Personagem poderá ter como desfecho, a perda de sentido de pertença cultural, o que não é muito conveniente para que se proporcione o objectivo

de estabelecer uma relação de empatia entre os utilizadores e a Personagem. (Papanek, 1971, pp. 34-36)

· A Personagem e as Associações:

Por último, questiona-se se poderá também ser atribuído valor associativo à Personagem. Se devido, não só, à suposta empatia emanada pela sua personalidade carismática, mas também, se esta lhe conferirá valores de associação, com o intuito de estabelecer uma ligação emocional com os indivíduos através das suas características funcionais. Os valores associativos da Personagem não estão susceptíveis apenas a uma relação empática, pois como Papanek afirma: *“...a nossa condição psicológica, que muitas vezes remota às primeiras memórias de infância, entra em acção e predispõe-nos, ou ainda proporciona-nos antipatia em relação a um valor associativo qualquer.”* Ainda assim, põe-se a hipótese de a Personagem surgir como solução, através do Design, para procurar novos valores associativos, de forma a traduzir genuinamente as necessidades dos consumidores, e que deste modo, através da Personagem se possam também criar novos mercados. Segundo Papanek: *“...muitos dos valores associativos são universais, providenciando impulsos profundos e compulsões inconscientes... A relação inconsciente entre o espectador e a configuração do objecto pode ser experimentada e manipulada (...), mas também, carregada de valores associativos, como por exemplo, de*

elegância, de formalidade, de portabilidade, ou de quaisquer outros valores.” Consequentemente, será que se pode considerar utilizar o Design no “Objecto-Persona”, para comunicar valores abstractos directamente a qualquer indivíduo? Para manipular positivamente o modo como o indivíduo se relaciona com o seu objecto, quando se atribui outros valores associativos de empatia à sua Personagem? (Papanek, 1971, pp. 36-38)

· Personagens como Formas de Interação Pessoal e Social:

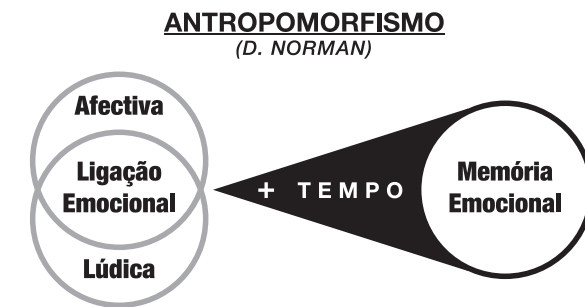


Gráfico 2: Antropomorfismo; D. Norman

Depois de se perceber a pertinência das funcionalidades da Personagem face ao “Complexo Funcional” do Objecto, será que se pode concluir que, através da atribuição de factores de empatia, se poderá reforçar o estabelecimento de uma ligação emocional com os “Objectos-Persona”?

A construção desta relação empática com os Objectos através da Personagem (antropomorfismo) pode ser analisada de dois pontos de vista do “Design Emocional”, um Lúdico, o outro Afectivo: do ponto de vista

Lúdico, como forma de entretenimento (brincadeira/jogo) e assim como desbloqueador criativo (narrativa); do ponto de vista Afectivo, como forma de reflexo da personalidade (identidade) e como forma de desbloqueador da memória (história), quando existe um investimento emocional prolongado com este objecto. Deste modo, pode-se concluir que a ligação emocional, criada com os “*Objectos-Persona*”, funciona como forma de interacção pessoal e também social. Graças ao relacionamento com estes objectos e à sua partilha, à medida que o tempo passa, o seu valor emocional aumenta e poderá reforçar a Memória Emocional que possuímos deles. Tornar-se-ão “mementos”: ícones, ou símbolos de ajuda na memória e marcos “totemizados” das experiências de vida.

Do ponto de vista do Marketing, esta personalização dos Objectos é bastante sedutora e segmentada para cada tipo de Utilizador e contexto do mercado, ao inspirar sentimentos de confiança através da Personagem (mascote) e ao criar uma relação emocional positiva com os Consumidores a curto, médio e longo-prazo (sedução). (Norman, 2004)

Depois de se perceber a pertinência das funcionalidades da Personagem face ao “Complexo Funcional” do Objecto, será que se pode concluir que, através da atribuição de factores de empatia, se poderá reforçar o estabelecimento de uma ligação emocional com os “*Objectos-Persona*”?

A construção desta relação empática com os Objectos através da Personagem (antropomorfismo) pode ser analisada de dois pontos de vista do “Design Emocional”, um Lúdico, o outro Afectivo: do ponto de vista Lúdico, como forma de entretenimento (brincadeira/jogo) e assim como

desbloqueador criativo (narrativa); do ponto de vista Afectivo, como forma de reflexo da personalidade (identidade) e como forma de desbloqueador da memória (história), quando existe um investimento emocional prolongado com este objecto. Deste modo, pode-se concluir que a ligação emocional, criada com os “*Objectos-Persona*”, funciona como forma de interacção pessoal e também social. Graças ao relacionamento com estes objectos e à sua partilha, à medida que o tempo passa, o seu valor emocional aumenta e poderá reforçar a Memória Emocional que possuímos deles. Tornar-se-ão “mementos”: ícones, ou símbolos de ajuda na memória e marcos “totemizados” das experiências de vida.

Do ponto de vista do Marketing, esta personalização dos Objectos é bastante sedutora e segmentada para cada tipo de Utilizador e contexto do mercado, ao inspirar sentimentos de confiança através da Personagem (mascote) e ao criar uma relação emocional positiva com os Consumidores a curto, médio e longo-prazo (sedução). (Norman, 2004)

· Antropomorfismo:

Donald Norman, em “Design Emocional”, explica que “*nós interpretamos tudo o que experienciamos, tudo em termos humanos. Isto é chamado de Antropomorfismo, a atribuição de motivações, crenças e sentimentos humanos aos animais e a objectos inanimados. Tratamos as nossas raquetes de ténis, bolas e ferramentas como seres “animados” (anima = alma), elogiamo-los verbalmente quando fazem um bom trabalho,*

e ofendemo-los quando se recusam a funcionar como queríamos que funcionassem.”

Ora quando a Personagem é aplicada ao Objecto, o que se pretende é uma exploração explícita deste conceito de Antropomorfismo, a sua aplicação em algo que não é meramente um objecto inanimado. Os “*Objectos-Persona*” têm de ser explícitos para que se tenha uma interpretação humana a partir da Personagem, e esta permitir que “*...possamos então acreditar que o objecto da nossa interpretação está triste ou feliz, zangado ou calmo, sorrateiro ou constrangido.*” Estas emoções são despoletadas por estes objectos e apenas reflectidas conceptualmente pelos humanos, sentidas pela via da empatia. Assim, o Designer terá que desenvolver esta relação empática através do Design da Personagem tendo em conta o produto e o seu utilizador. Aproveitar esta necessidade para ser explorada no Design é pertinente, pois “*os humanos estão predispostos a antropomorfizar, a projectar emoções e crenças humanas em qualquer coisa. Por um lado, as respostas antropomórficas podem trazer grande deleite e prazer ao utilizador de um produto.*” Por outro, se o utilizador não se relacionar com o produto, este pode ser rejeitado e ignorado. Norman acrescenta ainda que, “*os princípios de projectar interações agradáveis e prolongadas entre pessoas e produtos são exactamente os mesmos que suportam estes tipos de interações entre indivíduos.*”

Todavia, projectar exactamente emoções positivas através da Personagem e prever que estas possam ser reflectidas na forma de afecto com os “*Objectos-Persona*”, é algo complexo. Mesmo que se consiga com alguns

tipos de Utilizador, outros poderão ter reacções negativas face ao mesmo Objecto. “*No entanto, ainda que prever o sucesso de um produto não seja possível, podemos ter a certeza de uma categoria que quase sempre garante o sucesso: a Interação Social. Durante os últimos cem anos, (...), a importância da comunicação tem permanecido alta na lista dos essenciais do Design.*” (Norman, 2004, pp 136-148)

· As Características Lúdico-Afectivas da Personagem:

Para que se entenda melhor o desenvolvimento da ligação emocional entre a Personagem e o Utilizador, clarificar-se-á o que significam as diferentes relações lúdicas e afectivas que existem nesta ligação com os “*Objectos-Persona*”. Recorrendo à perspectiva de Norman que explica a sua pertinência no “Design Emocional”: “*... A utilidade e a funcionalidade são importantes, mas sem o entretenimento e o prazer, a alegria e o entusiasmo, e sim, a ansiedade e a frustração, o medo e a raiva, as nossas vidas seriam incompletas. (...) Designs Funcionais não são necessariamente agradáveis de utilizar.*” Sob esta perspectiva do Design Emocional, pretende-se analisar as valências Lúdicas existentes na Personagem e expor o seu potencial, quando atribuída aos “*Objectos-Persona*”. Assim, como primeira valência, será poder funcionar como forma de entretenimento, no sentido em que a sua estética desencadeie a interpretação da utilização do Objecto como uma actividade lúdica (brincadeira/jogo). Norman afirma que: “*Um efeito positivo desperta curiosidade, enaltece a criatividade, e faz com que o*

cérebro se transforme num excelente organismo de aprendizagem. (...) Os designers ficam a ganhar se o produto for divertido e aprazível.” A segunda valência surge quando o Utilizador entra de tal forma num estado de envolvimento com os “Objectos-Persona” que, através da narrativa da sua Personagem, estes passam também a funcionar como desbloqueadores criativos. Segundo Norman: *“os objectos domésticos (...) facilitam experiências de desbloqueamento de duas maneiras diferentes. Por um lado, por providenciar um contexto familiar simbólico, reafirmam a identidade do seu proprietário. Por outro lado, estes objectos podem providenciar directamente oportunidades de desbloqueamento, só por chamarem à atenção das pessoas.”*

Chega-se, então, à conclusão que as valências Lúdicas da Personagem nos “Objectos-Persona” não operam sozinhas na construção da ligação emocional que se tem com estes. É necessário também criar uma relação afectiva com estes objectos. *“Os objectos nas nossas vidas são mais do que pertences materiais. Nós temos orgulho neles, não necessariamente porque demonstram a nossa riqueza e status, mas por causa dos significados que trazem às nossas vidas. (...) Um objecto favorito é um símbolo, desencadeia um estado de espírito positivo, um lembrete de memórias agradáveis, ou por vezes um meio de auto-expressão. E este objecto tem sempre uma história, uma memória, e algo que nos liga pessoalmente a este objecto, a esta coisa em particular.”* Pode-se pensar, perante esta perspectiva de Norman, que a Personagem tem um papel pertinente

na criação desta relação emocional através de duas valências afectivas. A primeira valência será poder funcionar como um meio de auto-expressão para reflectir a personalidade do seu proprietário, já que a identidade da Personagem dos “Objectos-Persona” poderá ser o reflexo da identidade do seu Utilizador. Contudo esta tarefa de projectar pode-se tornar complicada para o Designer se ele não tiver em conta todos os traços de personalidade específicos de cada Utilizador. Mas como Norman refere, *“este fenómeno pode confundir o Designer que quer saber como projectar algo que apele a todos. A aceitação de uma pessoa pode ser a rejeição de outra. Pior, o que é apelativo num momento poderá não ser noutra. (...) Aqui, as perspectivas culturais têm um grande impacto: o que uma cultura acha apelativo, outra poderá não achar.”* Acrescenta ainda que, *“a escolha de produtos, ou onde, ou como vivemos, viajamos e nos comportamos são muitas vezes afirmações poderosas da nossa identidade, sejam estas intencionais ou não, conscientes ou subconscientes. (...) Os produtos que compramos e o nosso estilo de vida, ambos reflectem e estabelecem a nossa identidade, assim como a maneira como os outros a vêem.”*

Consequentemente, a segunda valência da Personagem rege-se por este domínio do Design Emocional. Para que crie uma ligação afectiva com os “Objectos-Persona” é necessário ao Utilizador que antropomorfize estes objectos, que os veja como um ser vivo e que, por sua vez, se relacione com eles e os trate como algo especial, estimulando-os. Deste modo, ao interagir numa convivência emocional e prolongada com estes Objectos, o Utilizador

poderá criar e marcar através deles, as suas memórias e as suas experiências de vida. Assim, poder-se-á afirmar que os “*Objectos-Persona*” “... *Servem como “mementos” dessas ocasiões, apoderando-se desse valor emocional especial, tornando-se objectos com significado, não pelo objecto em si, mas por causa das memórias que produzem e estas memórias podem despoletar emoções poderosas e duradouras.*” (Norman, 2004, pp 6, 8, 26, 33, 48, 55 e 65)

· A Memória Emocional:

À medida que o tempo avança, pode-se pensar que a ligação emocional que se estabelece com os “*Objectos-Persona*”, definida pelas características lúdico-afectivas criadas através da sua Personagem, permitirá que estes Objectos funcionem também no campo da Memória Emocional. “*Mas embora isto possa ser verdade para o próprio objecto, este objecto é importante apenas como um símbolo, como uma fonte de memória, de associações. A palavra “souvenir” significa “um ícone de lembrança, um “memento”. O mesmo sentimentalismo que o mundo da Arte ou do Design ridiculariza é a fonte de força e popularidade de algo. Os objectos que são “Kitsch”, (...) não pretendem ser arte – eles são ajudas de memória.*” Usando o mesmo raciocínio que Norman, os “*Objectos-Persona*” pretendem apelar a este sentimentalismo, ganhar valor emocional para o Utilizador, para que este os possa utilizar no seu dia-a-dia e criar emoções com eles. Norman acrescenta ainda que: “*...no reino dos sentimentos, é igualmente*

razoável apegar-se e amar-se coisas que são feias, como é não gostar de coisas que seriam chamadas de atraentes. As emoções reflectem as nossas experiências pessoais, as nossas associações e as nossas memórias.” Ao criar estas memórias emocionais, os “*Objectos-Persona*” poderão ser vistos como objectos de culto, como objectos especiais. Segundo Norman: “*os objectos especiais acabam por ser aqueles com memórias ou associações especiais, aqueles que ajudam a evocar um sentimento especial nos seus proprietários. Todos os itens especiais evocam histórias. Raramente o foco é no item em si: o que importa é a história, uma ocasião lembrada*”. Em suma, a aplicação da Personagem nos “*Objectos-Persona*” pretende desbloquear estas memórias emocionais da melhor forma. Esta utilização da Personagem como Reflexo do Utilizador funciona pela via das associações de Personalidade e também pela via das suas características Lúdico-Afectivas. Por estes motivos os “*Objectos-Persona*” poderão ser excelentes objectos de culto, ao criarem memórias emocionais e ao fazerem-nos lembrá-las, pois as “*memórias reflectem as nossas experiências de vida (...) e também servem para reforçar como nos vemos a nós próprios.*” (Norman, 2004, pp 47, 48, 53)

· O Marketing Emocional dos “Objectos-Persona”:

Na perspectiva do Marketing, quando os “*Objectos-Persona*” são desenvolvidos, subentende-se que os seus valores abstractos sejam pensados a um nível emocional transmitidos através da Personagem e que,

de forma consciente, se crie uma narrativa coerente com o seu público-alvo. Norman explica que: *“A maioria das categorias de produtos, (...), é fabricada e distribuída de maneira diferente em todo o mundo, com uma ampla variedade de estilos e formas, dependendo das necessidades e preferências do segmento de mercado para o qual elas são direccionadas. Segmentação de mercado é a frase do Marketing usada para esta abordagem.”* Consequentemente é também usada esta abordagem para o desenvolvimento tanto da Personagem como do Objecto em si. Assim, a comunicação destes *“Objectos-Persona”* permite que sejam associados a uma marca, funcionando da mesma forma da associação que é feita a partir da personalidade das mascotes às marcas no mundo empresarial. *“Uma maneira simplificada de pensar na personalidade de um produto é que ela reflecta as muitas decisões sobre como um produto aparenta ser, comportar-se e estar posicionado em todo o seu marketing e anúncios. (...) A sua Personalidade deve ser associada ao seu segmento de mercado.”* Norman acrescenta ainda que: *“No mundo dos produtos, uma marca é um símbolo de identificação, o símbolo que representa uma empresa e os seus produtos. Marcas específicas produzem uma resposta emocional que atrai o consumidor para o produto ou que o afasta dele.”* Então poder-se-á dizer que é pertinente a utilização da Personagem enquanto mascote dos *“Objectos-Persona”*, aliás até, que se utilize estas Personagens como marcas destes objectos, marcas emocionais. Norman cita as palavras de Sergio Zyman, antigo chefe do departamento de Marketing da *“Coca-Cola”* e refere que: *“Uma marca emocional é construir relações; é dar a uma*

marca e a um produto, valor a longo prazo. (...) Uma marca emocional é fundamentada na confiança única que é estabelecida com um público. Isto aumenta as vendas trazendo a necessidade para o campo do desejo. A dedicação a um produto ou a uma instituição, o orgulho que sentimos ao receber um presente maravilhoso de uma marca que amamos, ou ter uma experiência positiva de compras num ambiente inspirador onde alguém nos conhece ou traz um presente inesperado (...) – estes sentimentos são o núcleo de uma marca emocional.”

A premissa da Personagem funcionar como uma marca emocional, pode traduzir todo o poder sedutor que os *“Objectos-Persona”* possam vir a ter para o seu público-alvo. Norman explica nas palavras de Julie Khaslavsky e Nathan Shedroff que: *“O poder sedutor do Design de certos objectos materiais e virtuais pode transcender as questões de preço e desempenho para os compradores e os utilizadores. Para grande desânimo de um engenheiro, por vezes a aparência de um produto pode criar ou destruir a sua reacção no mercado. O que todos têm em comum é a capacidade de criar uma ligação emocional com o seu público, quase uma necessidade de os ter.”* Para que se sinta esta necessidade, os *“Objectos-Persona”* devem cumprir os três passos básicos da sedução: *“...a atracção, o relacionamento e a realização: que faça uma promessa emocional, que cumpra continuamente essa promessa e que termine a experiência de uma maneira memorável.”* (Norman, 2004, pp 41, 57, 59, 60, 111, 112)

· O Estudo das Novas Metodologias de Produção e Respetivo Condicionismo Projectual:

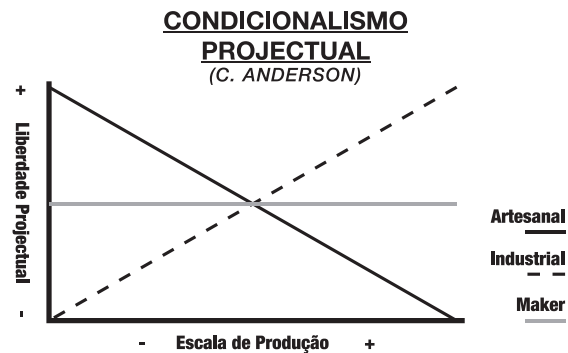


Gráfico 3: Condicionismo Projectual; C. Anderson

Como foi referido anteriormente, face ao “Complexo Funcional” destes objectos e face à sua intrínseca interacção emocional, os “Objectos-Persona” estão condicionados, por sua vez, aos seus processos e contextos técnicos de produção. Mas será que a necessidade de personalização/personificação destes objectos fará com que possam ser produzidos, sem qualquer implicação técnica nas diferentes dimensões da sua produção? O que poderá ultrapassar este condicionismo projectual?

Por um lado, do ponto de vista das tecnologias clássicas de produção industrial, é claro que existe um maior constrangimento projectual, seja este devido a uma limitação de conhecimento técnico, ou devido à pouca abertura para alguma alteração nas linhas de produção industrial. Quanto maior for a logística de produção de um determinado produto,

menos controlo de personalização tem o Designer sobre a produção, acabando por ser mera customização de diferentes opções e características desse produto. Por outro lado, temos a via da produção artesanal, onde este condicionismo projectual é menor e permite que haja uma maior personalização dos objectos nesta abordagem produtiva, mas a qualidade das personalizações destes produtos pode estar condicionada pelas técnicas artesanais de produção. No entanto, estas técnicas são, muitas vezes, ou demasiado arrojadas ou demasiado inovadoras, para que possam ser rentáveis para uma produção maior do que em pequena escala.

Graças à globalização e ao desenvolvimento tecnológico do século XXI nas vertentes da produção “desktop”, começa a tornar-se mais fácil produzir objectos semi-industriais com a visão de uma abordagem artesanal (de pequenas produções) altamente personalizada. Por detrás desta abordagem produtiva, está a filosofia “Maker” que pretende impulsionar uma nova tipologia de produtor auto-suficiente: o “Maker”, o artesão industrial. Nesta filosofia construtivista, com base nos movimentos D.I.Y do século passado (na música, na imprensa, entre outros), o condicionismo projectual está apenas limitado ao acesso a estas tecnologias e ao quanto capital existe para investir. Tudo o resto é uma questão de aprendizagem, de tentativa e erro até conseguir-se um produto, não só altamente personalizado, mas também apto para ir para o mercado. Mais, para além de serem criadores autodidactas, normalmente os “Makers” também revelam excelentes capacidades empreendedoras. (Anderson, 2012)

· Customização versus Personalização:

O condicionalismo projectual dos “Objectos-Persona”, como de qualquer outro produto, está limitado às metodologias de produção existentes nos dias de hoje. Seja esta industrial ou artesanal, a produção destes objectos condiciona o seu Design, e por sua vez, a aplicação da sua Personagem, como referido anteriormente.

Num contexto industrial, um projecto de teor personalizável é, quase ou praticamente, impossível de executar para que seja adequado a todos os indivíduos. Existem demasiadas condicionantes na logística industrial para que estes objectos possam ser personalizados face às verdadeiras necessidades dos consumidores. O que normalmente acontece nestas situações é que o produto apenas pode ser customizado, através da oferta, por exemplo, de um catálogo de escolhas. Donald Norman refere ainda, no seu livro “Design Emocional”, que: *“É impossível construir um item produzido em massa que se adapte a cada indivíduo com precisão. A melhor customização não pode complicar ainda mais um sistema já complexo. Não, a customização acontece ao combinar múltiplas peças simples.”* Acrescenta ainda: *“No entanto, como a variedade de customização é limitada a coisas como a escolha de componentes, acessórios e cores, essa customização está longe de ser uma personalização. (...) Nos “bons velhos tempos”, ou fazíamos todas as nossas próprias coisas ou íamos ao artesão local que fazia algo de acordo com as nossas especificações. (...) Mas à medida que as nossas necessidades se tornam mais complexas e especializadas, nesta era cada*

vez mais tecnológica e rica em informação, é um sonho impossível que muitos de nós possuísemos as habilidades e o tempo necessários para projectar e construir os objectos que precisamos para a vida quotidiana. (...) Modificação de produtos comprados. Este é provavelmente o método preferido e mais amplamente seguido para tornar itens comprados em itens pessoais.” De facto, a modificação de produtos é uma abordagem que demonstra algum teor de personalização, no entanto, se esta não for total, o objecto continua a ser o mesmo, apenas com uma customização mais pessoal. Ainda assim, é uma abordagem que poderá impulsionar algum desenvolvimento na personalização de objectos. Norman conclui então que: *“Os melhores Designs são aqueles que criamos para nós mesmos. E este é o tipo mais adequado de Design - funcional e estético. É o Design que está em harmonia com os nossos estilos de vida individuais. (...) (Na Indústria) Os objectos são configurados e feitos de acordo com especificações particulares que muitos utilizadores consideram irrelevantes. (...) Felizmente, cada um de nós é livre de comprar diferentes produtos e depois combiná-los da maneira que melhor funciona para nós. Os nossos quartos encaixam-se nos nossos estilos de vida. As nossas posses reflectem as nossas personalidades”*.

Embora num contexto artesanal seja mais fácil que os objectos tenham uma abordagem personalizada, por sua vez torna-se mais complicado fazer uma produção em grande escala. Artesanalmente, as metodologias de produção estão limitadas aos conhecimentos técnicos do artesão, à sua mestria e aos recursos disponíveis para a produção de produtos. Quando é

posta em prática a produção de uma pequena série, o preço dos produtos e o tempo disposto à sua produção aumentam consoante o número de produtos a produzir, e consequentemente, estes factores condicionam a rentabilidade do projecto. Portanto, apesar de serem altamente personalizáveis, as metodologias da produção artesanal fazem com que o grau de condicionalismo projectual nesta abordagem se eleve face à escala da sua produção. Mas será que este condicionalismo pode ser evitado? Será que existe uma alternativa na lógica projectual da produção artesanal que possua as vantagens técnicas de uma produção industrial, sem que se perca o factor de personalização?

(Norman,2004, pp 222, 223 e 225)

· O Artesão Industrial:

Com o crescente desenvolvimento das tecnologias de produção “desktop” do século XXI e com os desenvolvimentos da Era da Comunicação face aos efeitos da globalização, começa a surgir uma nova abordagem produtiva que se baseia na filosofia “Maker”, a qual categoriza a nova tipologia de um produtor auto-suficiente, o Artesão Industrial. Segundo a perspectiva de Anderson sobre esta abordagem: “*Num mundo dominado por bens de tamanho único, a maneira de se destacar é criar produtos que respondam às necessidades individuais, não às gerais. (...) O velho modelo de máquinas caras e personalizadas, que precisavam de produzir em grande escala de modo a justificar a sua despesa, está a desaparecer*

rapidamente. Estes produtos de nicho tendem a seguir os desejos e as necessidades das pessoas e não os desejos e as necessidades das empresas. (...) Os bens criados por consumidores apaixonados que se transformam em empreendedores, tendem a irradiar uma qualidade que demonstra mestria artesanal, em vez da eficiência de uma fabricação em massa. (...) E o que está claro sobre esses novos produtores é que eles não farão os mesmos produtos de tamanho único que definiram a Era da produção em massa. Em vez disso, vão começar com um modelo pessoal e construir a partir daí, descobrindo quantos outros consumidores partilham os seus interesses, as suas paixões e necessidades únicas. (...) Além disso, os consumidores tendem a valorizar mais os produtos em que acham ter tido intervenção na sua criação, seja montando um kit ou apenas incentivando os próprios criadores online.” Portanto, com as vantagens desta abordagem produtiva, o Design dos “Objectos-Persona” deve tomar o partido destas metodologias de produção de modo a diminuir o seu condicionalismo projectual. Anderson explica: “*...o que o novo modelo de produção permite é um mercado de massa para produtos de nicho. Pense em dez mil unidades, não dez milhões (massa) nem uma (customização em massa). Os produtos já não precisam de se vender em grande número para alcançar os mercados globais e encontrar o seu público-alvo. (...) Em vez disso, eles usam o comércio electrónico, impulsionado por um consumidor cada vez mais exigente que acompanha os media e o boca-a-boca para comprar produtos especializados on-line.”* Possivelmente o que se torna mais vantajoso nesta abordagem produtiva e mais apelativo

para o Designer é a mobilização destas novas metodologias de produção e a sua sustentabilidade. Anderson afirma que: *“Podemos separar o Design de um produto da sua produção industrial pela primeira vez na história, porque todas as informações necessárias para imprimir esse objecto são incorporadas no seu Design. (...) Melhor ainda, à medida que as impressoras 3D proliferam e são usadas para a produção em pequena escala ou para a manufactura personalizada, estas podem fornecer uma maneira mais sustentável de fabricar coisas. Há pouco ou nenhum custo de transporte, porque o produto é feito localmente. Há pouco ou nenhum desperdício, porque não se usa mais matéria-prima do que se precisa. E como o produto é personalizado apenas para si, é mais provável que o valorize e o mantenha por mais tempo. Produtos personalizados são menos descartáveis; simplesmente porque gostamos mais deles.”*

Conclui ainda que estas metodologias de produção: *“...não oferecem economias de escala. Não é mais barato por unidade fazer mil ou uma. Em vez disso, estas oferecem exactamente a vantagem oposta: não há penalidade para mudar cada unidade individual ou fazer apenas algumas de uma tipologia. (...) Em vez disso, a impressão em 3D favorece a individualização e a personalização. (...) Para pequenas produções, a produção digital agora ganha. Para grandes produções, o antigo modo analógico ainda é o melhor.”* (Anderson, 2012, pp 67-70, 77, 86 e 87)

1.2.2. Projectos de Referência:

· Ilustração B.D. -“Cartoon”- a Personagem/Balão de Conversa:
Breve contextualização histórica da banda desenhada e da subcultura “Comic”

Pressupõe-se que a banda desenhada, expressa como narrativa através da sequência gráfica de imagens ou símbolos, tenha três percursos históricos: os hieróglifos egípcios (séc. XXXII a.C. até séc. V d.C.); os frisos e as cerâmicas gregas e ainda a coluna romana de Trajano (séc. V a.C. até séc. II d.C.); e, mais tarde, a tapeçaria medieval de Bayeux (séc. XI).

Estas formas de narrativa tinham como teor o quotidiano e o aspecto religioso e eram produções artesanais exclusivas e/ou limitadas, reservadas apenas a alguns e por vezes inacessíveis ao público. No entanto, pensa-se que na China já existiam exemplos de pequenas séries, com a invenção de técnicas de produção como a xilogravura no século III d.C. e mais tarde, o “movable type”, uma técnica de pré-impressão com elementos amovíveis feitos de cerâmica ou metal (séc. XI d.C.). Na era medieval, antes da invenção da imprensa por Johannes Gutenberg (século XV), também foi usada esta técnica (o “movable type”) para se produzir uma pequena série da bíblia para iletrados, cujo foco principal era a ilustração, e as poucas falas das personagens eram expressas através de “filacteras” (rolos de escrituras), sendo este um bom exemplo de paralelismo com a banda desenhada e o “storyboard” modernos.

Nos séculos XVII e XVIII, com o desenvolvimento da Imprensa, o teor do material impresso muda de religioso para político e social através do aparecimento da sátira e da caricatura na Arte. Julga-se também que é durante esta altura que surge o desenvolvimento do balão de conversa como elemento de atribuição do diálogo. Com os avanços na Imprensa, graças à Revolução Industrial, obras de artistas como William Hogarth e Francis Barlow, onde era explorada a narrativa através de sequências gráficas, foram as primeiras formas de comentário político e social a serem utilizadas em revistas e jornais, e assim, estabelece-se o termo “*Cartoon*” para designar as ilustrações nestas publicações, por volta do século XIX.

É também no início deste século que surge no Reino Unido, a primeira revista de banda desenhada de produção em massa, “*The Glasgow Looking Glass*” (1826) mais tarde conhecida como “*The Northern Looking Glass*”, publicada por John Watson e ilustrada por William Heath. Na mesma época, na Suíça, as pioneiras histórias ilustradas de Rodolphe Töpffer eram republicadas e distribuídas por toda a Europa e Estados Unidos, e portanto, julga-se que também sejam uma referência para a origem deste movimento artístico.

Até ao final do século XIX, este movimento proliferou por todo mundo e surgiram várias revistas que continham secções de banda desenhada: revistas como a “*Le Clarivari*” (França, 1832), a “*Punch*” (Reino Unido, 1841) e a “*Fliegende Blätter*” (Alemanha, 1845) foram as mais populares na Europa, bem como a “*Puck*” (1871) e a “*Judge*” (1881) nos Estados Unidos. Os jornais também não foram excepção e seriam publicadas histórias como

“*Max and Moritz*” (1865) por Wilhelm Busch na Alemanha, que mais tarde inspirou Rudolph Dirks na criação de “*The Katzenjammer Kids*” (1897) nos Estados Unidos. Consequentemente, face à crescente adesão e apreciação do público, estas bandas desenhadas (“*cartoons*”) surgiram com frequência semanal nos jornais e revistas e assim, proporcionaram um novo mercado para as primeiras publicações em massa dedicadas exclusivamente à banda desenhada. No Reino Unido, as histórias “*Ally Sloper’s Half Holiday*” (por C. H. Ross e Emilie de Tessier), publicadas regularmente na revista “*Judy*” desde 1867, seriam readaptadas para formato livro em 1884 e também seriam lançadas duas revistas exclusivas de banda desenhada: a “*Comic Cuts*” e a “*Illustrated Chips*” em 1890, que estabeleceram a tradição da banda desenhada britânica. Nesta época nos Estados Unidos, a popularidade do estilo da banda desenhada americana deve-se ao trabalho de R. F. Outcault com as publicações de “*Hogan’s Alley*” e de “*The Yellow Kid*” (1895), traduzidas, posteriormente, para vários países da Europa.

Apenas no século XX, durante as décadas de 20 e de 30, a indústria da banda desenhada se expandiu mundialmente. Assim, por todo o mundo, este movimento popularizou-se, e pela primeira vez, puderam ser definidos os seus diferentes estilos, oriundos de cada cultura. No Reino Unido, o estilo britânico de banda desenhada, inspirado pela “*Penny Dreadful*”, a literatura ilustrada popular do século XIX de fraca qualidade de produção e de contos com temas supernaturais e criminais, muda agora para o humor juvenil e direcciona-se para o crescente público infantil com as aventuras de “*The Dandy*” (1937) e “*The Beano*” (1938), por exemplo, criadas ambas

por D. C. Thompson. Nos Estados Unidos, a banda desenhada americana populari-za-se com a publicação de “*The Funnies*” (1929), uma colecção de material publicado até à data em jornais, abrangendo temáticas como acção, aventura e mistério. Também nesta altura se desenvolve a indústria da animação e surgem personagens como “*Felix, The Cat*” (P. Sullivan e O. Messmer, 1919), “*Popeye*” (E. C. Segar, 1919), “*Oswald, The Rabbit*” (W. Disney, 1927), “*Mickey Mouse*” (W. Disney, 1928), “*Flip, The Frog*” (W. Disney e U. Iwerks, 1930); e “*Betty Boop*” (M. Fleischer, 1930).

Pensa-se que o estilo do super-herói americano descende de algumas revistas “*Pulp*”, as sucessoras das “*Penny Dreadful*” britânicas, que contavam histórias ilustradas de detectives e heróis. Apenas em 1937 seriam lançadas as “*Detective Comics*” e em 1938 as “*Action Comics*”, que introduziram, respectivamente, os primeiros super-heróis “*Batman*” e “*Superman*”, e ambas publicadas pela “*National Allied Publications*” que mais tarde se tornaria a mítica “*DC Comics*”.

No território francófono, o estilo franco-belga da “*bande dessinée*” popularizou-se através do trabalho de Hergé com “*Les Aventures de Tintin*”, publicadas originalmente como suplemento para o jornal “*Le petit Vingtième*” desde 1929, e inspirando muitas outras como “*Lucky Luke*” (Morris, 1946), “*Gaston*” (A. Franquin, 1957), “*Les Schtroumpfs*” (Peyo, 1958) e “*Asterix*” (R. Goscinny e A. Uderzo, 1959).

No Japão, graças a sua longa tradição cultural na vertente da ilustração, a banda desenhada é muito popular e referida como “*manga*”. A primeira utilização desta palavra remota ao fim do século XVIII, com a publicação

do livro ilustrado “*Shiji no Yukikai*” (S. Kyoden, 1798) e ao início do século XIX, com “*Manga Hyakujo*” (A. Minwa, 1814) e com os célebres livros de manga de K. Hokusai (1814-1834), o famoso artista do estilo “*Ukiyo-e*”. Até ao final do século XIX e inícios do século XX, as revistas para o público juvenil feminino como “*Shojo Kai*” (1903), “*Shojo Sekai*” (1906) e “*Shojo No Tomo*” (1908) seriam as responsáveis para o estabelecimento do estilo dos olhos grandes nas personagens, tão característico da “*manga*”, no entanto já existiam estas revistas para o público juvenil masculino como a “*Shonen Sekai*”, publicada durante o período de 1895 a 1914. O período mais entusiasmante para este estilo foi após a Segunda Guerra Mundial e com a ocupação americana durante 1945 a 1952, quando o povo japonês teve acesso às bandas desenhadas e às revistas americanas, as quais inspiraram bastante o estilo nipónico. Surgem então, as duas séries de “*manga*” que influenciariam todo o estilo moderno, a “*Sazae-san*” (M. Hasegawa, 1946) e o “*Astro Boy*” (O. Tezuka, 1952), este último fortemente inspirado nas animações da *Disney*. A partir dos anos 60, passa a existir também a tradição de adaptar as “*mangas*” japonesas para a animação, visto que muitas são escritas como longas antologias. No Japão, estas são referidas como “*animes*” e muitos criadores trabalham em ambas as formas simultaneamente, reforçando a sua ligação intrínseca.

Em Itália, os jornais para o público juvenil, como “*Il Corriere dei Piccoli*” (1908) e “*Il Giornalino*” (1924), inspiraram com personagens, como “*Bilbolbul*” (A. Mussino, 1908) e “*Quadratino*” (A. Rubino, 1909), uma geração de artistas do “*Fumetto*” italiano. Consequentemente com

o amadurecimento deste estilo apareceriam artistas como Guido Crepax (“*Valentina*”, 1965), Hugo Pratt (“*Corto Maltese*”, 1967) e Milo Manara (“*Jolanda de Almagora*”, 1971) que levariam a narrativa da banda desenhada para o público adulto e explorariam as temáticas eróticas com as suas personagens.

Nos anos 20 e 40 nos Estados Unidos, artistas anónimos produziram bandas desenhadas eróticas que utilizavam personagens populares sem qualquer autorização, estas publicações eram denominadas como “*Tijuana Bibles*” e pensa-se que sejam as precursoras do movimento underground das “*Comix*”. Todavia, este movimento só emerge nos anos 60 e 70 nos E.U.A e focava-se, principalmente, em temas de contracultura em resposta às fortes restrições impostas pela “*Comics Code Authority*”, a entidade reguladora das bandas desenhadas mainstream que censurava publicações que contivessem violência, sexualidade, utilização de drogas, ou qualquer outro tipo de controvérsia social. Artistas como Frank Stock (“*The Adventures of Jesus*”, 1962) e Robert Crumb (“*Zap Comix*”, 1968) são os pioneiros mais reconhecidos e inspiraram as futuras gerações de artistas deste movimento. No Reino Unido, muito deste material americano foi publicado graças às revistas “*International Times*” (IT), fundada em 1966, e “*Oz*”, fundada em 1967, potencializando assim também uma geração de artistas britânicos do estilo “*Comix*”.

Durante a segunda metade do século XX, as bandas desenhadas conquistaram popularidade como itens valiosos para colecionadores e, especialmente a partir dos anos 70 nos E.U.A., as editoras foram encorajadas

a direccionar as suas produções para apelarem mais a esta comunidade. Com a revolução nas técnicas de impressão e produção para tecnologias de baixo custo e portáteis, é também durante esta altura e nos anos seguintes, que surgem cada vez mais publicações independentes, denominadas como “*Minicomix*” ou “*Small Press Comics*”, enquadradas dentro do movimento underground e ainda fortemente influenciadas pelas “*Comix*” dos anos 60.

Nos anos 80, começam a surgir os primeiros cursos académicos de banda desenhada nos Estados Unidos e com estes, surgem artistas como Alan Moore e Frank Miller que produziam trabalho para bandas de super-heróis notáveis da “*Marvel*” e da “*DC Comics*”, enquanto outros como Bill Waterson e Gary Larson mantinham viva a tradição das publicações em jornal com “*The Far Side*” (1980) e “*Calvin & Hobbes*” (1985), respectivamente.

Com o desenvolvimento da “*World Wide Web*” durante os anos 90 e 2000, os artistas puderam publicar na internet as suas bandas desenhadas a baixo ou sem custo nenhum. Assim, as “*Webcomix*” revolucionaram o movimento aproveitando as vantagens da era digital e usando técnicas adaptadas a este novo meio, por exemplo, sem se restringirem ao formato do papel. Deste modo, no século XXI torna-se evidente a proliferação e aceitação do movimento das bandas desenhadas e cultura “*Comic*” por todo o mundo, provando assim, a existência e pertinência desta subcultura na sociedade moderna. (Sabin, 1996)

· Análise dos Projectos de Referência:

· **SPAL: ANIMAR**

· Jaime Hayon – Lladró “Conversation Vase I” (2008):



Imagem 1: Jaime Hayon – Lladró “Conversation Vase I” (2008)

O artista-designer espanhol Jaime Hayon nasceu em Madrid em 1974. Depois de estudar Design Industrial em Madrid e Paris, juntou-se à “Fabrica” em 1997 - a academia de Design e comunicação fundada pela Benetton em Itália - onde dirigiu o departamento de Design até 2003. Hayon criou o seu próprio estúdio no ano 2000 e dedicou-se totalmente a projectos pessoais a partir de 2003. Hoje é um dos criadores mais aclamados do mundo.

O gosto e o conhecimento de técnicas artesanais por parte de Hayon, bem como a sua criatividade, permitiram-lhe ultrapassar fronteiras, resultando as suas obras em colecções para clientes muito diversos. A sua preocupação

com a conservação das “habilidades” artesanais fez com que Hayon se juntasse a empresas tradicionais de luxo, que mantêm uma preocupação com a evolução nos seus produtos. Exemplos disto são as suas colaborações com a Baccarat, a Choemon no Japão, a Bosa Ceramiche e a Lladró.

Neste projecto, Jaime Hayon apropria-se de um objecto que tem tido uma presença constante na trajetória da Lladró, e cria um vaso original inspirado pelas peças marcantes do início do século XX e nos vasos da época de esplendor da porcelana. A produção da colecção “Conversation Vase” está limitada a 500 peças de cada edição e foi apresentada na feira “Maison et Objet” em Paris. Dado o seu tamanho, poderia dizer-se que este vaso é uma escultura por si só. O que é verdadeiramente surpreendente neste objecto, mais que a sua função, é a expressividade alcançada na sua decoração. A força expressiva é transmitida pelas quatro faces do vaso, as quais comunicam entre si na forma como contam uma história de fantasia, magia e esplendor.

· Porzellan Manufaktur Nymphenburg – “Table Talk: Clara” (1758):



Imagem 2: Porzellan Manufaktur Nymphenburg – “Table Talk: Clara” (1758)

Uma inspiração para artistas, músicos e poetas desde o século 18: a rinoceronte “Clara” mantém-se como um tópico de conversa e também como o centro das atenções.

Esta rinoceronte é um quebra-gelo, uma típica peça de conversa. Costumava ser utilizada com a função de decoração da mesa e os convidados juntavam-se, à volta de cada mesa, para iniciar uma discussão e serem por ela inspirados na arte da conversação.

No século 18, a versão viva da “Clara” era já uma musa muito aclamada, uma verdadeira rock star, viajando por toda a Europa. Em 1741, quando chegara a Roterdão, vinda de Bengala com um capitão holandês, causou um grande furor. A sua pele era constantemente massajada com óleo de peixe para a manter bem hidratada. Durante a sua vida posou para vários escultores e também era fonte de inspiração para poetas e músicos da sua época. Holanda, Alemanha, Áustria, Suíça, Polónia, França, Itália, Boémia e Dinamarca - ela não deixou de fora nenhum país. Fosse em casas reais, feiras ou até no Carnaval de Veneza, era sempre aclamada como a atracção principal.

Para o escultor Peter Anton von Verschaffelt, nativo de Gante, a “Clara” foi uma curiosidade impressionante. Não se sabe exactamente onde é que o escultor entrou em contacto com a rinoceronte, pois von Verschaffelt era um artista muito requisitado desde Londres a Roma. Ele reconstruiu igrejas, decorou jardins e castelos e até construiu bibliotecas. Cerca de 10 anos depois da morte de “Clara” em Londres, em 1758, von Verschaffelt criou uma escultura/miniatura da rinoceronte. Nos dias de hoje, a “Clara”

ainda é fielmente recriada nos ateliês da Nymphenburg, usando os designs originais de von Verschaffelt como referência. Seja com ou sem vidro, ou pintada exclusivamente à mão em ouro branco, esta rinoceronte continua a ser uma figura da cultura e da ciência europeia da época e extremamente popular. “Table Talk” - as pessoas falam sobre ela!

• RATOLAS

- EGEAC - Concurso “Sardinhas de Lisboa” (2010-Presente):



Imagem 3: EGEAC - Concurso “Sardinhas de Lisboa” (2010-Presente)

O concurso “Sardinhas Festas de Lisboa” é uma iniciativa da EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural- que visa estimular a participação de artistas amadores e profissionais na criação da imagem de sardinhas utilizadas nas campanhas de comunicação das Festas

de Lisboa. Funcionando como uma plataforma personalizável distribuída num layout de referência com a forma de uma sardinha, faz com que seja uma das iniciativas artísticas mais populares de Portugal. Contando na edição de 2018 com mais de 3000 participações de várias nacionalidades, e premiando 5 destas que forma usadas, juntamente com algumas das outras, para a campanha de comunicação que “coloriu” as Festas de Lisboa.

· V.A. - “PseudoCrew Bubblegum” (2015):



Imagem 4; V.A. - “PseudoCrew Bubblegum” (2015)

A *PseudoCrew* é um grupo que convida ilustradores de todo o mundo a juntarem forças, a auto divulgarem-se e ganharem exposição ao criar conteúdos baseados na cultura *graffiti* para serem partilhados de uma maneira divertida e original. Este colectivo pretende criar projectos colaborativos onde qualquer membro tem a hipótese de divulgar a sua arte de forma “guerrilha” para que possa, esperançosamente, abrir caminhos para novos projectos e clientes.

O projecto aqui apresentado consiste na criação de um(a) produto/plataforma cujo objectivo é a personalização da embalagem de um produto consumível como a pastilha elástica. Esta contém, para além da embalagem, um autocolante criado por cada artista. Assim, este serve como forma de auto divulgação, funcionando quase como cartão-de-visita e, deste modo, torna-se também um colecionável para quem se interessa no trabalho do colectivo. Cada edição pretende a colaboração de 24 artistas provenientes de todo o mundo e a primeira contou com a participação dos seguintes: Juicefoozle (Alemanha); Tan Zhi Hui (Malásia); Konstantin Shalev (Rússia); Teo Skaffa (Turquia); HelloBard (Noruega); HiredMonkeez (Holanda); EKIEM (França); HRVB (Alemanha); Big Bob™ by Boy™ (Chile), Roman Amkie (Rússia); TOUGUI (França); 135StrDvsn (Ucrânia); Zuco (França); Peterjaycob (Polónia); Rubens Scarelli (Brasil); MIGHTY SHORT (E.U.A.); Fluke (Espanha); Loulou and Tummie (Holanda); Klokhuis (Bélgica) Jhonny Núñez (Colômbia); ABSORB81 (E.U.A.); NEIM (Itália); MATW (Itália); ILCLOD (Itália).

• BALLOONEY

- Salão Cobói – “The 9 Worthies” (2013):



Imagem 5: Salão Cobói – “The 9 Worthies” (2013)

Salão Cobói é o Designer de Personagens, artista visual e escultor nascido sob o nome Apolinário Pereira (1983, Portugal). Formado pela Universidade do Porto, no seu percurso profissional tem colaborado com diversos artistas, em áreas que vão da ilustração à escultura de madeira, fotografia, música e moda.

Este projecto é uma edição limitada de esculturas de resina compostas por seres “monstruosos” com um “look” que se inspira em peças chave das colecções de Moda de Outono-Inverno de 2012. Produzidas em séries numeradas de 20, todas elas esculpidas, pintadas à mão e assinadas pelo Salão Cobói.

O conceito por detrás do projecto “THE 9 WORTHIES” anda à volta do

misticismo e da simbologia do número 9. Os nove da fama eram nove figuras históricas ou semi lendárias que, durante a Idade Média, acreditava-se que personificassem os ideais de cavalaria. Nove, marca o fim de um estado no desenvolvimento espiritual e o início de outro, um estado superior. Neste cenário apocalíptico, Salão Cobói gosta de imaginar que estes podem ser os nove escolhidos que representam o início desse estado superior.

- Crayola® e KidRobot® - “DIY MUNNY” (2016):



Imagem 6: Crayola® e KidRobot® - “DIY MUNNY” (2016)

A *KidRobot* aliou-se à marca icónica que todos nós temos num lugar do nosso coração, a *Crayola*, para tornar a plataforma criativa da *KidRobot*, o *MUNNY*, mais acessível para um público mais jovem. A *Crayola* fez como sua missão trazer a criatividade e arte quando estas fazem maior impacto nas nossas vidas. Durante décadas a fornecer aos jovens ferramentas para criar, muito acessíveis, fez com que fosse plantada a semente nas primeiras etapas da vida das crianças. Fundamentalmente, a *KidRobot* acredita no desenvolvimento da imaginação das crianças e em conectá-las por todo o globo, com as ferramentas para criarem o mundo à sua volta. Esta parceria entre a *Crayola* e a *KidRobot* permite às crianças e adultos de hoje com interesses semelhantes, a chance de criar e causar um impacto no nosso futuro.

Da colaboração entre a *Crayola* e a *KidRobot*, o *MUNNY* de 4 polegadas é uma abordagem refrescante da antiga plataforma *DIY MUNNY* da *KidRobot*, a qual já foi customizada por milhares de artistas por todo o globo. Esta nova figura em vinil vem embalada numa caixa com janela e desenhada com as cores e estética típicas da *Crayola*. Esta figura é também feita no mesmo vinil a que os artistas estavam habituados, com a adição de marcadores laváveis vermelho, verde e azul da *Crayola* e um livro para colorir do universo *MUNNY*. Seja para um artista ou para um pai que queira desenvolver a imaginação do seu filho, esta plataforma dá a oportunidade de criar o imaginável.

· Estúdio de Design “Mighty Jaxx” (2012):



Imagem 7: Estúdio de Design - “Mighty Jaxx” (2012)

Localizado em Singapura, *MIGHTY JAXX* é um estúdio de Design premiado e especializado no desenvolvimento de colecionáveis de arte. Desde a sua implementação em 2012, produziram mais de 200 Designs e distribuíram centenas de produtos para colecionadores de 50 países. Os seus colecionáveis de edições limitadas são desenvolvidos em colaboração com muitos artistas de renome por todo o mundo.

Fizeram também parcerias como marcas internacionais como a *DC Comics*, a *Cartoon Network*, a *MTV*, a *New Balance*, entre outras, com o intuito de desenvolver sempre projectos únicos e de forma a criarem os mundos e universos onde vivem as suas criações.

2. Descrição dos Projectos:

A partir da exploração do tema “*Objectos-Persona*” com base na interligação das áreas de estudo referidas anteriormente, foram enquadrados e desenvolvidos três projectos específicos e cada um deles produzido em contextos diferentes. Exploraram-se os ramos de produção acima descritos, sendo todos eles um diferente reflexo das questões colocadas sobre o tema desta dissertação e da interligação existente entre estas áreas de estudo na metodologia projectual. Este projectos são os seguintes:

- A colecção “Animar”, uma colecção de quatro conjuntos de loiça-prenda infantil, de interacção geracional, desenvolvida e produzida em contexto empresarial e industrial para a S.P.A.L., através de um estágio auto proposto;
- O baralho de cartas ilustrado “Ratolas”, um projecto multi-autor nacional desenvolvido com a parceria dos irmãos Gabriel e Bastien Roque, objecto de culto e de interacção associativa com 52 artistas portugueses, via serviços web através do “Facebook”, com uma produção limitada a 150 unidades;
- O boneco personalizável “Ballooney”, um produto de interacção pessoal, também objecto de culto, desenvolvido em contexto de auto produção no seguimento do estudo das metodologias de produção pessoal e de seriação de peça única.

· Colecção SPAL: “Animar”

2.1. Contexto do Projecto:



Imagem 8: SPAL: “Animar”

- Enquadramento:

No âmbito do desenvolvimento desta dissertação, foi proposta a realização de um estágio curricular com a duração de 550 horas, correspondentes a 4 meses (de março a junho de 2016), à empresa Sociedade de Porcelanas de Alcobaça (SPAL), mais especificamente ao seu estúdio de Design, o SPAL Studio, e com a orientação interna e externa feita pelo designer Daniel Pera e pelo professor Miguel Vieira Baptista respectivamente.

Este estágio constitui então um dos segmentos da exploração da possível interligação de áreas de estudo para o desenvolvimento da tese em questão, cujo foco da metodologia de produção, neste caso, coincide maioritariamente na produção industrial de uma tipologia de produtos.

Assim, tendo em consideração o contexto industrial em que a empresa se insere e, face ao seu condicionalismo projectual, foi feita uma adequação destas áreas de estudo, de modo a criar um *briefing* de projecto, para que estas pudessem ser exploradas na sua íntegra e contextualizadas neste ramo de produção da indústria cerâmica.

· Contexto Projectual:

A *SPAL* é uma empresa cuja fundação remonta à data de 1965 e surge da união de 3 empresas: Elias & Paiva, Olaria de Alcobaça e Raul da Bernarda. Em 1970, lança um concurso de Design, sendo a primeira empresa nacional deste sector a destacar-se neste tipo de iniciativa, cujo vencedor é o professor Daciano da Costa. Desde então mantém parcerias com escolas superiores



Imagem 9: Edifício SPAL

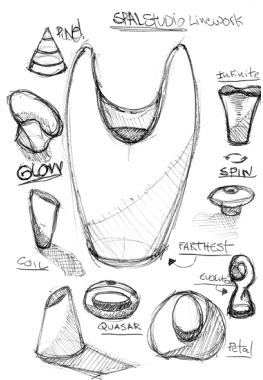
nacionais de Design e engenharia de materiais. Para além destas, a *SPAL* mantém parcerias de outro teor com conceituados designers internacionais e nacionais (Stefanie Hering, David Queensberry, Martin Hunt, Siza Vieira, Fátima Lopes, João Vaz de Carvalho, etc.) e com marcas de grande renome, entre as quais a *Crate & Barrel*, *Ralph Lauren*, *Rosendahl*, *Anthropologie*, *Debenhams*, *Eddie Bauer*, *Woolworths*, *El Corte Ingles*, *Mikasa*, entre outras.

Em termos de organização empresarial, a *SPAL* é constituída por 3 sectores: a parte administrativa, a parte de produção e a parte comercial, sendo estes subdivididos em vários departamentos, entre os quais o departamento de desenvolvimento de produto (DDP) onde se integra o *SPAL Studio* (estúdio de Design). Dentro do departamento, para além da equipa de designers coordenada pelo Director Criativo, existe também uma parte desta equipa que realiza e regista os processos empresariais internos e externos, nomeadamente com a parceria da fábrica *SODECAL*, para a produção dos decalques para aplicação nas colecções criadas e a parte responsável com a interligação do estúdio à produção de amostras e protótipos para apresentação aos clientes, sendo estes últimos, juntamente com o Director Criativo, os elos que interligam o departamento com o resto da fábrica / empresa(s).

· Investigação Projectual:

Face ao *briefing* proposto e à falta de conhecimento das tendências e concorrência do mercado cerâmico, foi realizada uma vasta investigação neste âmbito, não só em termos de grafismos e ilustrações para a componente decorativa do projecto, mas também em termos de análise de formas, tanto dentro do contexto nacional como internacional. Foi feita pesquisa, primeiramente, dentro do *linework* da SPAL, com a análise do vasto portfólio da empresa tanto a nível das colecções da marca como o trabalho feito para os seus clientes, com o objectivo de um melhor entendimento da personalidade desta no seu contexto comercial.

Em segundo lugar, foi feita uma pesquisa em termos das tendências atuais e da concorrência do mercado cerâmico, tanto online como em catálogos, mais direccionada para a tipologia de produtos em questão: serviços de loiça para crianças. Esta pesquisa consistiu em mais de quatrocentas



Esboço 1: Linework da SPAL

imagens recolhidas de diferentes fontes como o *Bêhance* e o *Pinterest*, mas também em sites das seguintes marcas e designers: *Zara Home*; *Loja do Gato Preto*; *Kasa*; *Blooming Ville*; *H&M Home*; *Jonathan Adler*; *Anthropologie*; *Villeroy & Boch*; *Marimekko*; *Crate & Barrel*; *Liverpool*; *Woolworths*; *Kahla*; etc.

Posteriormente, e em terceiro lugar, foi feita uma investigação de identidades e contos infantis de forma a analisar os traços de personalidade e o sucesso de algumas destas de acordo com as tendências ao longo dos anos. Finalmente foi feita uma pesquisa de teor tecnológico para investigação de novas técnicas e materiais cerâmicos no âmbito infantil, bem como jogos infantis que pudessem ser readaptados para o contexto cerâmico. Também se fez uma pesquisa numa série de investigações e dissertações no âmbito do Design infantil e lúdico, bem como nas áreas de Psicologia e Sociologia infantil de forma a ter uma caracterização mais precisa das necessidades deste público-alvo tão específico. Assim, esta investigação conduziu então para o desenvolvimento do moodboard e conseqüentemente para o conceito do projecto.

2.2. Desenvolvimento do Projecto

· Fase Conceptual:

Após a investigação, o desenvolvimento do estágio prosseguiu para a realização de um *moodboard* segmentado em diferentes conceitos, dividindo-se em 3 categorias principais que formam o conceito base para o projecto. Estas 3 categorias são: a Interactividade, o Grafismo e a Forma, que se desenrolam em vários segmentos, potencializando a exploração da sua interligação e relacionamento.

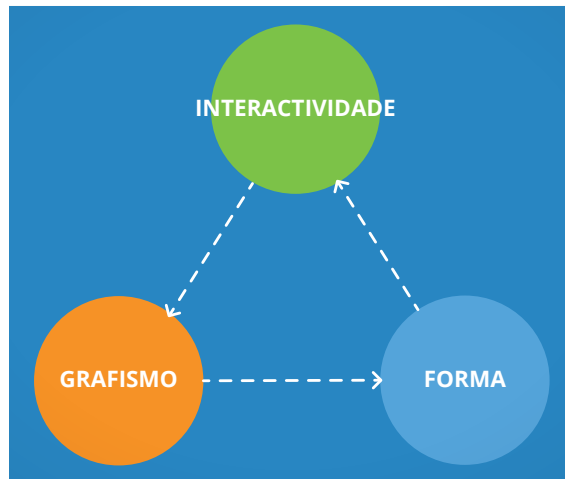


Gráfico 4: Conceito de Moodboard; "Animar"

Do ponto de vista da Interactividade, foi explorada para que esta existisse com o utilizador, através da sua percepção visual e com as formas das peças, e, graficamente com a comida, através das diferenças de temperatura que resultariam em mudanças no

grafismo, consoante os diferentes alimentos utilizados.

Para o Grafismo pretendia-se que a sua exploração fosse feita através de personagens e padrões que se relacionassem com o contexto do produto, desenrolando-se assim em animais e seus respectivos alimentos e, em universos e mosaicos, respectivamente.

Finalmente para a Forma, pretendia-se que fosse explorada através de uma estética lúdica e ergonómica para o utilizador, e através de novas explorações do ponto de vista técnicos e materiais.



Gráfico 5: Continuação do Conceito de Moodboard; "Animar"

Face à especificidade do público-alvo deste projecto, entendeu-se a utilidade de se analisar criteriosamente as suas necessidades, desenvolvendo-se um quadro de características gerais. Assim, foi preferível que estas características não o constrangessem desnecessariamente e que a resposta desta categorização fosse o mais global possível. Posto isto, considerou-se que abrangesse os dois géneros, masculino e feminino, numa faixa etária pré-escolar (dos 2 aos 6 anos) e cuja percepção e autonomia sobre o mundo ainda se

realidade cromática infantil, ou seja, cores garridas e vibrantes, que contrastassem com as tonalidades marítimas que posteriormente seriam escolhidas para os ambientes em que estas se inserem. As tonalidades para as cores das personagens foram escolhidas de forma a que fizessem alusão a um jogo de luz/sombra que, ainda que de uma maneira muito ingénua e subtil, dessem o efeito de tridimensionalidade às personagens.

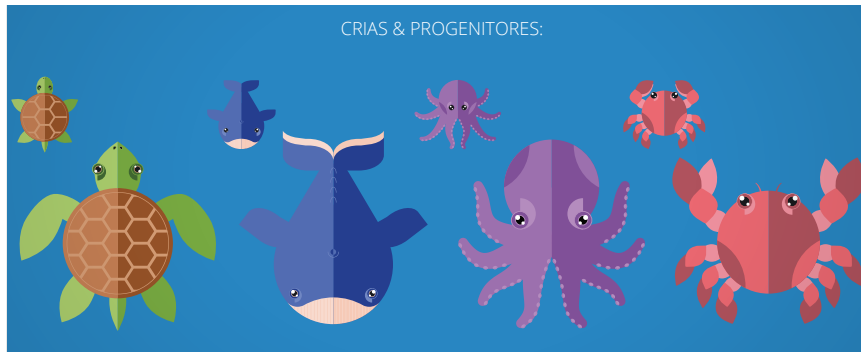


Imagem 10: Crias & Progenitores; "Animar"

No que diz respeito aos ambientes e aos alimentos e habitat, estes foram desenhados de acordo com uma investigação feita à volta de cada animal, mantendo a proximidade ao real. Por sua vez, teve-se a preocupação que os ambientes de algum modo interagissem com a percepção do utilizador, dando a ilusão óptica de profundidade. De igual forma, procurou-se a mesma interactividade no que toca aos alimentos e aos elementos do habitat, permitindo ao utilizador uma atividade lúdica na descoberta de "qual é qual".

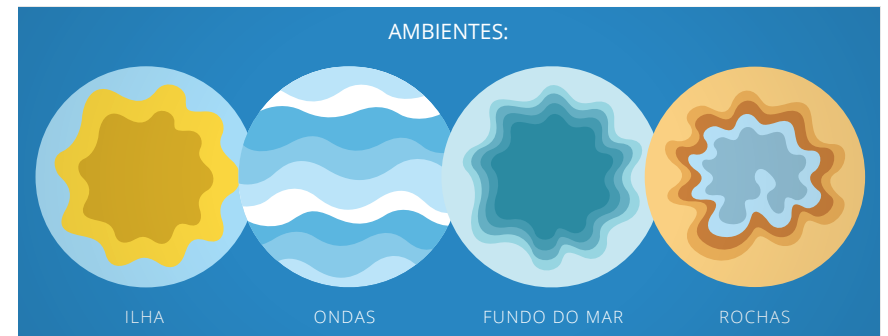


Imagem 11: Ambientes; "Animar"



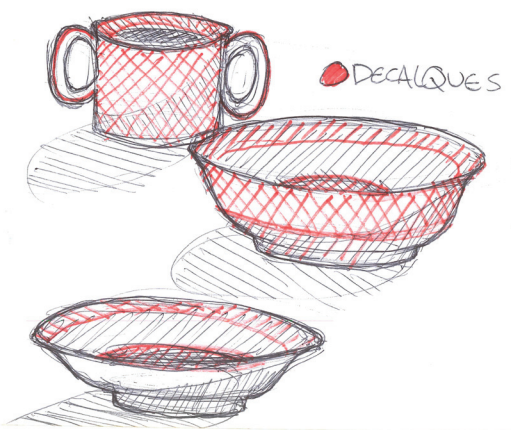
Imagem 12: Alimentos & Habitat; "Animar"

· Produção dos Protótipos:

Face à continuação do desenvolvimento do projecto, e terminado o desenho dos grafismos, prosseguiu-se para a escolha das peças da linha SPAL, onde estes seriam aplicados.

À parte uma ligeira modificação na escolha da taça de cereais (linha Libra) permaneceu-se com as peças utilizadas nos outros serviços de criança (prato de sopa de bebé, caneca de bebé com duas asas),

pela sua ergonomia em termos de forma. Esta alteração deve-se ao simples motivo da escolha para a aplicação dos grafismos em forma de decalque ter sido "all-over", ou seja, utilizando toda a parte útil das peças para o decalque. No caso da taça, seria complicado fazê-lo na linha de bebé, pois esta possuía uma aba na sua extremidade que dificultaria este processo.



Esboço 4: Zonas de Decalques: "Animar"



Imagem 13: Peças SPAL; "Animar"

Assim sendo, o conceito para a aplicação dos diferentes grafismos foi a seguinte:

- Para os pratos de sopa, sendo a peça com maior destaque devido às suas dimensões, a zona de decalque foi feita no interior deste, contendo o ambiente e a personagem "progenitor" de cada colecção;



Imagem 14: "Mock-ups" dos Pratos de Sopa; "Animar"

- Para as taças de cereais foram aplicadas, no exterior, a outra personagem "progenitor", e no seu interior foi aplicado a personagem "cria", potencializando a interactividade lúdica com o utilizador em relação à descoberta desta no seu interior;



Imagem 15: "Mock-ups" das Taças de Cereais; "Animar"

· Para as canecas, foi aplicado no seu exterior, mais uma vez, o ambiente de cada animal das colecções e os seus respectivos alimentos e elementos do seu habitat natural.



Imagem 16: "Mock-ups" das Canecas com 2 Asas; "Animar"

Como se deve entender, o conceito presente nesta aplicação cria a interligação entre todas as peças de cada colecção do serviço, ilustrando o universo de cada espécie. Foram também concebidos os respectivos "backstamps" de cada colecção para que fossem aplicados nos fundos de cada peça do serviço. Este apresenta uma versão simplificada de cada animal das colecções e os logótipos da empresa (SPAL) e do produto (ANIMAR), tendo sido este último também desenvolvido e conceptualizado para se integrar no projecto, fazendo o jogo entre a semântica da palavra (dar alma, vivacidade e entusiasmar) e a junção de Animais com Marítimos (ANI + MAR).

Posto isto, foram então desenvolvidos os ficheiros de orientação para a SODECAL (fábrica de decalques) contendo os "mock-ups" explicativos de como seriam aplicados, juntamente com as artes finais de cada colecção.

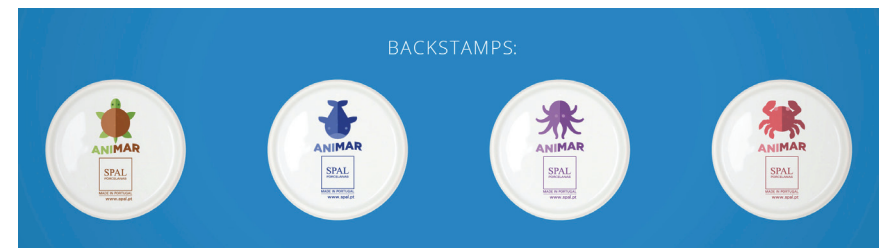


Imagem 17: "Mock-ups" dos "Backstamps"; "Animar"

A seguinte aplicação dos grafismos desenvolvidos foi para o *packaging* do produto, ou seja, a sua embalagem. Esta foi desenhada através das referências das outras embalagens das linhas Zoo, Safari e *Kids*, servindo estas de base para a sua planificação. Foram ainda acrescentadas algumas peculiaridades interactivas com o utilizador, nomeadamente, na parte detrás da embalagem, onde foram integrados 4 jogos didácticos que apelam para competências de cálculo e perceptivo-motoras adequadas à faixa etária abrangida.



Imagem 18: "Packaging" & Planificação; "Animar"

Nesta última fase foi indispensável a articulação com o departamento de marketing que tanto ajudou na escolha dos nomes a atribuir às colecções (TATA, LEIA, OTO, JOJO) como diminutivos referentes a cada um dos animais. Este também ajudou no desenvolvimento da embalagem como meio de comunicação com o consumidor final, no sentido em que tanto os jogos como todo o texto integrado no packaging foram pensados em função dos objectivos de marketing da empresa (mercado nacional e internacional). Por questões de logística, foi mantida a possibilidade da embalagem servir para todas as colecções, tendo sido criada a identificação de qual a colecção no interior. Por outro lado, foi mantido o aspecto de personalização das peças com o nome da criança, por este ser fortemente relacionado com o conceito do projecto.



Imagem 19: Logótipos dos Nomes das Personagens; "Animar"

Na última fase do projecto, foi desenvolvida a proposta de uma nova forma para as asas da caneca, face a uma preocupação ergonómica e de acessibilidade para este elemento formal. O conceito por detrás desta forma (bóia), não só se inspira na problemática de todo o

projecto, mas também na maneira como a asa é extensão do produto na sua ligação com o utilizador. Tendo a forma de bóia, não só se interliga com o conceito lúdico e com todo o universo marítimo do projecto, como também transparece a segurança relativamente à interacção com o seu utilizador com este elemento formal que, juntamente com as peças de borracha (silicone), torna a sua pega mais ergonómica e perceptiva.

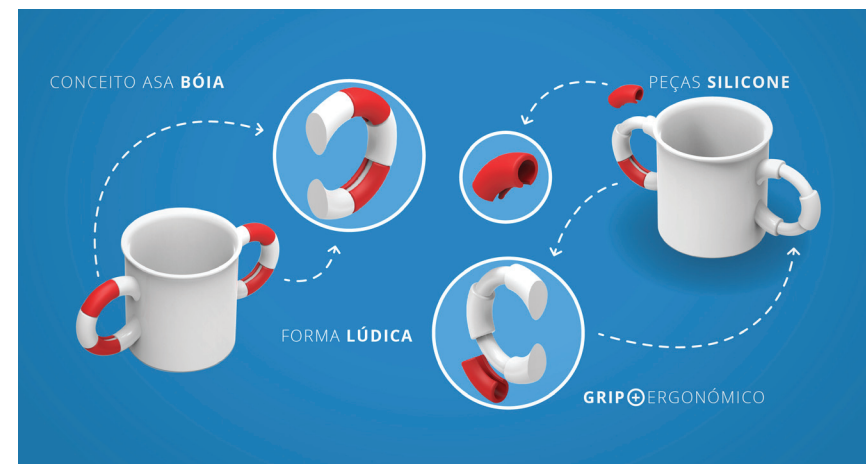


Imagem 20: Modelação 3D & "Mock-ups" da Asa Bóia; "Animar"

Assim, indo de encontro a um dos temas desta tese (auto-produção), para além dos mock-ups, foi desenvolvido um modelo tridimensional desta asa em prototipagem rápida de modo a exemplificar a sua utilização e a explorar a vantagem desta nova tecnologia dentro do contexto empresarial, juntamente com os

desenhos técnicos necessários à sua produção. Esta exploração ainda foi mais aprofundada quando se desenvolveu o modelo tridimensional das madres desta asa, porém este desenvolvimento não foi para além da sua simulação virtual.

Finalmente, e na última etapa, foi desenvolvida a apresentação final do projecto para a empresa e juntamente com esta, os protótipos das várias colecções, bem como a sua respectiva embalagem e um relatório de estágio.



Imagem 21: Fotografias das Canecas; "Animar"



Imagem 22: Fotografias das Taças e Pratos; "Animar"



Imagem 23: Fotografia do Conjunto LEIA; "Animar"



Imagem 24: Fotografia do Conjunto TATA; "Animar"



Imagem 25: Fotografia do Conjunto OTO; "Animar"



Imagem 26: Fotografia do Conjunto JOJO; "Animar"

2.3. Crítica dos Resultados do Projecto:

De modo geral, o decorrer do estágio foi bastante positivo e de acordo com as expectativas perante o plano que se apresentou, já que este foi cumprido quase na sua totalidade e existiu uma excelente integração no ambiente da empresa.

· Porém, ao longo do processo existiram alguns constrangimentos no seu desenvolvimento, nomeadamente e em primeiro lugar, numa das possíveis soluções de interactividade que consistia na utilização de pigmentos termocrómicos. Estes serviriam para identificar as diferentes temperaturas a que as peças são submetidas e apresentariam diferenças na coloração de alguns elementos gráficos da sua decoração, de modo a que, não só existisse uma melhor noção destas diferenças de temperatura, como também um efeito lúdico e de interactividade directa entre o produto e os seus utilizadores. Este constrangimento surgiu, não pela impossibilidade de obter esta tecnologia através dos fornecedores da empresa SODECAL (Diegel), mas sim por motivos logísticos da empresa, pois sendo uma tecnologia com custos elevados e por ser mais um processo a acrescentar ao produto (cozedura e metodologia de aplicação específica), encareceria o preço final deste e, também, pelos seus níveis de toxicidade, facto este que iria contra a filosofia do projecto

tendo em conta o público-alvo a que este se dirige;

· O segundo constrangimento surgiu quando foram enviadas as artes finais para a SODECAL, pois esta, apercebendo-se que os grafismos para os decalques possuíam demasiadas cores. Por estes serem feitos em serigrafia, a produção das telas levaria mais tempo a ser feita e, logisticamente, estas condições também iriam encarecer o produto. A empresa de decalques não apresentou a solução de utilização de grelhas com diferentes aberturas para obter as diferentes tonalidades de cada cor, somente com a utilização de uma cor. Mais tarde, no decorrer do estágio, veio-se a saber que era possível utilizar-se esta tecnologia e que esta poderia ser uma possível solução para este constrangimento;

· O terceiro constrangimento consistiu na decisão de escolha do Director Criativo para a aplicação do decalque ser “*all-over*”. Em relação aos pratos de sopa, esta decisão dificultou bastante o seu processo e perfeccionismo de aplicação, assim como nas taças de cereais que, devido à forma em que é feito o decalque, levou à distorção de alguns elementos gráficos do grafismo. Também existiu um problema com a escolha das cores no decalque que, devido ao processo de cozedura, modificam a sua tonalidade, o que levou à perda de alguns pormenores no efeito de profundidade e de tridimensionalidade no grafismo das peças;

· Por último, e em quarto lugar, surgiu um constrangimento na fase final do projecto com o desenvolvimento da asa. Por motivos da curta duração do estágio e da logística da empresa, não pôde ser feita a produção de um protótipo final, pois apesar de a empresa trabalhar directamente com silicone na produção das madres, não possui quaisquer parcerias com empresas de injeção de moldes deste material, o que levou ao abandono do desenvolvimento de outras formas de inclusividade, como por exemplo, um bocal para a caneca, e revestimentos para os fundos das peças que permitiriam que estas fossem menos propícias à ocorrência de acidentes.

· Baralho de Cartas: “Ratolas”



Imagem 27: Logótipo; “Ratolas”

2.1. Contexto do Projecto:

· Enquadramento:

Na continuação do desenvolvimento de projectos para esta dissertação, foi feita a exploração de um projecto colectivo coordenado através do “Facebook”, no âmbito da utilização dos serviços *Web* para o desenvolvimento de um produto colectivo.

Esta iniciativa teve a duração de 6 meses (de fevereiro a agosto de 2016) e foi coordenada em parceria com os irmãos Gabriel e Bastien Roque (*Le Funky* e *The MexiCan*) e complementado com o trabalho de 52 artistas/ilustradores nacionais, de nível amador e profissional, resultando no produto "Baralho de Cartas Ratolas".

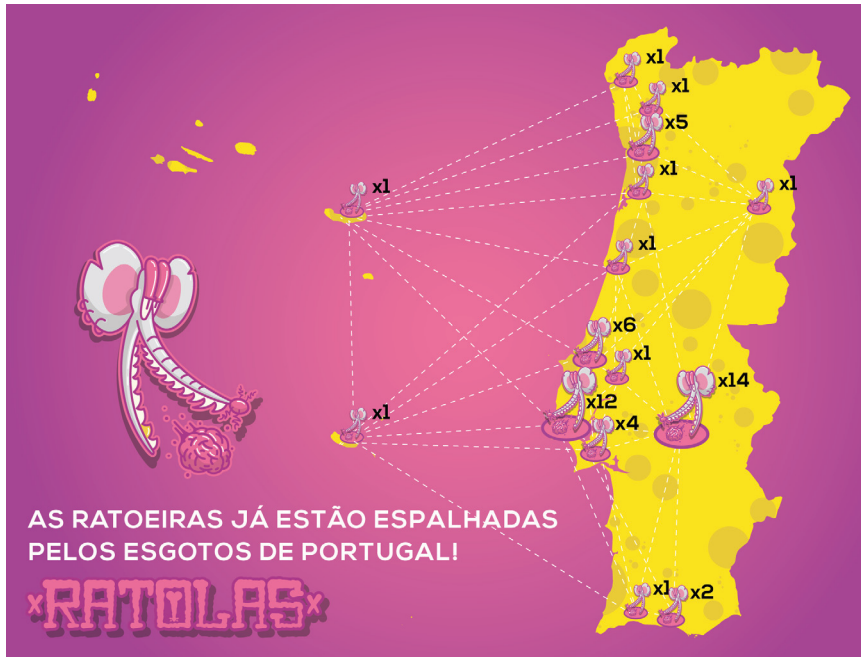


Imagem 28: Infografia Demográfica dos Artistas; "Ratolas"

Este projecto constituiu-se como um dos segmentos de exploração da possível interligação das áreas de estudo para o desenvolvimento da tese em questão, sendo o foco da metodologia de produção, neste

caso, maioritariamente a produção colectiva de um produto pela via dos serviços *Web*.

Desta forma, tendo em consideração este contexto, foi feita uma adequação destas áreas de estudo de modo a criar um *briefing* de projecto que permitisse a sua exploração na íntegra e a sua contextualização num ramo de produção colectiva, tendo em consideração o seu respectivo condicionalismo projectual.

· Contexto Projectual:

Esta iniciativa surge ainda durante a parte curricular deste mestrado, como resposta a um *briefing* lançado, em contexto de turma, durante as aulas de Seminário de Crítica em Design, que consistia em responder a questões sobre problemas do Design e possíveis respostas. O problema aqui colocado residia na falta de redes de contacto entre artistas/designers e possíveis soluções para divulgação dos seus trabalhos.

Este projecto colectivo foi realizado por iniciativa pessoal, sem qualquer ligação a uma empresa, através da exploração do potencial dos serviços *Web*, de modo a ser o mais independente possível. Apoiou-se nas vantagens da plataforma social "Facebook" para criar uma página de divulgação dos progressos do projecto online. Isto permitiu abranger um mercado nacional e numa perspectiva de expansão para o mercado internacional.



Imagem 29: Exemplo de Imagem de Divulgação no "Facebook"; "Ratolas"

Foi também criado um email "Google" para a partilha de dados e materiais entre os membros do projecto e participantes, bem como um grupo privado no "Facebook", funcionando como comunidade online para a gestão interna desta iniciativa. Recorreu-se às vantagens da Internet para a angariação de 4 patrocinadores que funcionaram posteriormente como pontos de revenda do produto (ADAO, Dupla Afinidade, Son Of Ink e WAO) e à ajuda de outras plataformas online para a divulgação do projecto (ESAD.cr, "Ilustração Contemporânea Portuguesa" e Bêhance).

Finalmente, para a produção do baralho, também foram contactadas via correio electrónico e contacto telefónico, várias gráficas nacionais e foi feito um pedido de orçamento a cada uma delas, acabando esta produção ao encargo da "TipoPrado", uma gráfica sediada na Vila de Prado em Braga.

· Investigação Projectual:

A investigação deste projecto foi dividida em 3 fases ao longo do processo de conceptualização e desenvolvimento deste produto/serviço. Numa primeira fase, procuraram-se iniciativas semelhantes no mercado *online*, analisando as suas formas de comunicação e consequente divulgação para uma melhor compreensão da concorrência existente e possíveis formas de inovação. Numa segunda fase, investigaram-se potenciais artistas/ilustradores nacionais, fora das redes de contacto dos coordenadores, para que colaborassem no projecto a convite especial, tentando-se perceber que tipo de iniciativas motivavam estes artistas a colaborar em projectos da mesma natureza. Procedeu-se também à investigação de potenciais empresas/lojas para que pudessem servir como financiadoras do projecto e como possíveis pontos de venda, quando este estivesse produzido, com o objectivo último de divulgação do trabalho destes Artistas. Finalmente numa terceira fase foi feita uma investigação de gráficas portuguesas que produzissem esta tipologia de produto (baralho de cartas) segundo a oferta disponível dos seus métodos de produção e consequente custo. Deste modo, esta investigação conduziu então ao desenvolvimento da Personagem e consequentemente ao conceito do projecto.

Face à sua comunicação enquanto serviço *web*, pretendia-se que o “Ratolas” funcionasse como uma plataforma online de angariação e de divulgação de artistas/ilustradores nacionais, podendo contribuir para uma sensibilização pública e também para a criação de uma rede de contactos, que permitisse a partilha de interesses e projectos mútuos. Chegou-se à conclusão que a plataforma ideal para este tipo de iniciativa era o “Facebook”, o qual podia ser complementado com a criação de materiais gráficos e multimédia personalizados.



Imagem 30: Planificação do “Packaging”; “Ratolas”

Finalmente, para o design do “*layout*” do baralho de cartas, pensou-se que este fosse personalizável na sua totalidade, tanto na parte detrás das cartas, como nas letras e números presentes na frente destas, os respectivos naipes e a própria embalagem. Teve-se especial atenção para que a frente das cartas fosse ocupada maioritariamente

2.2. Desenvolvimento do Projecto:

· Fase Conceptual:

Terminada a fase atrás descrita, prosseguiu-se para a conceptualização da Personagem do Produto, da sua comunicação enquanto um serviço *web*, e do design do “*layout*” para a produção dos protótipos.

Para a Personagem pensou-se num Rato, um animal menosprezado pela sociedade em geral, como metáfora para o Artista que procura reconhecimento e divulgação (Queijo), para sobreviver e sair do contexto “*underground*” (Esgotos), para poder vir a ter alguma visibilidade no contexto “*mainstream*”.

Originalmente (ainda na fase curricular), para o nome do projecto pensou-se em “*Ratrap*” (ratoeira) para uma comunicação internacional e em inglês, mas rapidamente foi abandonada esta ideia pois, por um lado, não ia de encontro ao público-alvo mais provável de atingir (nacional) e, por outro, na nossa perspectiva, não reflectia uma imagem positiva para os Artistas (Ratos) por poder ser associado ao seu “falecimento” (ratoeira=“morte do artista”). Optou-se então pelo nome “Ratolas”, como alegoria à forte componente amadora e experimental do projecto e também por ser um nome português, representando uma iniciativa nacional, com linhas de comunicação definidas para o mercado em Portugal.

pelas ilustrações, correspondendo cada carta a cada um dos 54 artistas (incluindo os 2 *jokers*), as quais teriam também a respectiva assinatura para identificação destes, à semelhança de um cartão-de-visita pessoal. Foi pensada ainda uma 55ª carta que teria a listagem dos participantes e carta correspondente, a qual também faria parte deste baralho. Para a embalagem do baralho, conceptualizou-se que teria de ser aproveitada para transmitir informações adicionais, sendo estas: os logotipos da equipa de curadores e dos patrocinadores e respectivos links, a informação do contexto nacional da iniciativa e um breve texto explicando o projecto, os seus objectivos e os agradecimentos.

· Grafismo:

Para o conceito do grafismo do projecto, considerou-se um público-alvo jovem e entusiasta, com sentido crítico perante os problemas da sociedade e com gostos e interesses pela arte urbana e a cultura "Graffiti".

Originalmente, ainda durante as fases de esboço, o grafismo da Personagem foi considerado demasiado infantil e optou-se por um design mais agressivo e juvenil, representando o Rato a cuspir o cérebro, como se estivesse a cuspir ideias com um cariz de crítica social.

Posteriormente preparam-se os materiais para a criação do vídeo

"Open-Call" com o objectivo da divulgação online da iniciativa e angariação dos futuros artistas/ilustradores. Este vídeo foi publicado a 14 de fevereiro e consistia na explicação do conceito de criar um baralho de cartas personalizado, atribuindo cada carta a cada artista, contendo os seguintes requisitos de candidatura: o nome e a cidade, uma breve biografia, o portefólio e/ou ilustrações, e o contacto de um outro potencial artista para se juntar ao projecto.



Imagem 31: Diplomas de Participação; "Ratolas"

A fase de candidaturas durou até 16 de março e foi complementada com as publicações na página de "Facebook" do projecto, de um "Diploma de Roedor Compulsivo", caso se tratasse de um artista

amador (rato), e de um "Diploma de Roedor Insaciável", caso fosse um artista profissional (ratão). Esta tipologia de publicação, feita quase diariamente, consistia na imagem do diploma com uma fotografia que identificava o artista, com o respectivo nome, e uma mensagem de boas vindas ao colectivo "Ratolas". A particularidade do "Facebook" permitir complementar as publicações com texto e hiperligações, possibilitou que estas contivessem as breves biografias que se pedia nas candidaturas, juntamente com os links para o portfolio do artista e respectiva página pessoal do "Facebook" (caso existisse), funcionando assim como uma abordagem multimédia de divulgação, tanto do artista como do projecto. Outra vantagem desta ferramenta foi permitir o pré-agendamento das publicações facilitando, assim, a gestão do projecto.



Esboço 5: Esquício Pessoal; "Ratolas"



Imagem 32: Arte-final Pessoal; "Ratolas"

Terminada a fase de candidaturas, a 20 de março, e contando com mais de 65 candidatos, após uma selecção, foi publicada a lista completa dos participantes do "Ratolas", correspondendo cada um a uma das 54 cartas, e complementada com o briefing do projecto, cujo tema era "Rats Against Society", tentando apelar a um sentido crítico perante os problemas da sociedade actual, através da arte. Pedia-se também que respeitassem o prazo de entrega de 20 de abril às 23:59 horas e que as ilustrações fossem num formato ".png" com as dimensões de 1300 por 1800 pixéis, o que permitia maior facilidade na paginação das cartas.



Imagem 33: Carta de Lista de Artistas; "Ratolas"

A partir desta fase, continuou-se a publicar os diplomas, mas também se deu início à divulgação do progresso das ilustrações dos artistas na página do "Ratolas", juntamente com outro tipo de publicações, para chamar a atenção para o projecto, como por exemplo, o mapa de Portugal com a localização dos participantes.

O prazo de entrega das ilustrações foi adiado posteriormente até 30 de abril e depois até dia 15 de maio, devido ao atraso geral dos ilustradores, mas sem se comprometer a realização do projecto. A partir dessa data foram ainda publicadas imagens de divulgação de secções dos artworks finais das ilustrações que já tinham sido entregues, vídeos promocionais desenvolvidos pela equipa curadora e ainda imagens de pré-reserva do produto final.



Imagem 34: Imagem Promocional de Reserva; "Ratolas"

· Produção dos Protótipos:

Para que a produção pudesse ocorrer, foi necessária a angariação de fundos junto de entidades empresariais e associações culturais. Das várias contactadas apenas contribuíram as seguintes: "ADAO" (Associação para o Desenvolvimento de Artes e Ofícios no Barreiro), "Dupla Afinidade" (empresa comercial em Évora), "Son of Ink" (loja de tatuagens em Albufeira), "WAO" (We Are One – empresa comercial no Funchal).

Simultaneamente ocorreu um pedido de orçamento (via *email*) junto de várias gráficas nacionais. A gráfica escolhida, a "TipoPrado" de Braga, enviou o "*layout*" para ser desenvolvida a arte final dos baralhos e proceder à sua produção, a qual demorou cerca de 2 semanas, tendo sido produzidos 150 exemplares.



Imagem 35: Fotografia dos Baralhos de Cartas; "Ratolas"

Os baralhos foram entregues, via correio, no dia 11 de agosto e seguidamente foram fotografados pelo artista Fu Qiang para se proceder à sua divulgação na página do "Ratolas". Estas fotografias consistiam em composições dos baralhos, bem como imagens individuais de cada carta, as quais eram também integradas nas publicações diárias atrás descritas.

Os baralhos foram comercializados, apenas no território nacional, nas lojas dos patrocinadores, e foi ainda criado um serviço de venda online através do email "Gmail" do projecto, com entrega via correio "CTT" (Correios de Portugal, S.A.). Para os artistas foi ainda desenvolvido um brinde, consistindo num postal com a imagem do diploma de participação, a carta respectiva e uma mensagem dos curadores, personalizada, de agradecimento pela participação no projecto.



Imagem 36: Fotografia do Naipes de Paus; "Ratolas"



Imagem 37: Fotografia do Naipes de Ouros; "Ratolas"



Imagem 38: Fotografia do Naipes de Espadas; "Ratolas"



Imagem 39: Fotografia do Naipes de Copas; "Ratolas"



Imagem 40: Fotografia dos Cartas “Jokers” e Lista de Artistas; “Ratolas”

2.3. Crítica dos Resultados do Projecto:

Numa perspectiva geral, considera-se que o objectivo principal do projecto, a construção de rede de contacto entre artistas e divulgação dos seus trabalhos, foi alcançado. No entanto surgiram alguns constrangimentos ao longo do seu desenvolvimento:

- Como primeiro constrangimento, considera-se que a própria estética e comunicação da Personagem “Ratolas” não permitiu atingir um maior número de profissionais. A estética desta Personagem era demasiado juvenil e transparecia um cariz demasiado amador e experimental, tendo como resultado que os participantes foram maioritariamente artistas/ilustradores amadores, levando assim a uma possível qualidade inferior do trabalho final. Por outro lado,

também serão estes artistas aqueles que precisam de maiores oportunidades de divulgação, facto este que parece simultaneamente uma possível vantagem para iniciativas deste tipo;

- O segundo constrangimento surgiu na construção da rede de artistas, quando confrontados com desistências, tanto na equipa coordenadora (abandono do curador/artista caldense “Gatuno”), como de alguns artistas participantes e consequente necessidade da sua substituição. Face a este constrangimento, a solução encontrada residiu no pedido feito, logo nos requisitos de candidatura a cada candidato, do contacto de outro potencial artista para se juntar ao projecto, garantindo-se sempre a possibilidade de substituição de participantes, pois o número de contactos (> 65) foi, desde o início, superior ao número de participantes exigidos (54). Todavia, esta solução foi parcial pois não se conseguiu impedir os atrasos causados por este constrangimento no desenvolvimento do projecto;

- O terceiro constrangimento colocou-se durante a fase de desenvolvimento das ilustrações por parte de alguns participantes, quer com os atrasos na entrega das suas participações, quer na qualidade destas, talvez pelo facto destes serem maioritariamente amadores, o que obrigou a um pedido de uma outra proposta de ilustração. Este constrangimento obrigou a equipa curadora a ter, como solução, um acompanhamento muito próximo e mais directivo

dos artistas, o que também possivelmente poderá ter condicionado a sua liberdade criativa;

- O quarto constrangimento teve a ver com perspectivas distintas de gestão e desenvolvimento do projecto entre os membros da equipa coordenadora, condicionando a totalidade do projecto e o próprio produto/serviço final. Houve colisão de ideias na definição da própria Personagem “Ratolas”, o que se reflectiu na definição do público-alvo e segmentação de mercado a atingir, e na comunicação realizada para o projecto, quer na qualidade final das publicações/vídeos promocionais quer na definição das suas temáticas. Houve ainda colisão na própria autoria colectiva do projecto, que como atrás mencionado, se iniciou durante a fase curricular deste mestrado, e que sofreu uma adulteração/apropriação parcial por parte de outros membros da equipa coordenadora, à revelia dos interesses do projecto inicial;

- Finalmente, o quinto constrangimento teve a ver com as dificuldades de financiamento e distribuição do projecto, o que levou a uma produção limitada também esta devida ao reduzido número de patrocínios/pontos de venda.

Por um lado, o facto de o financiamento ter sido feito em parte pela equipa curadora e a dificuldade de encontrar mais patrocinadores que financiassem a sua totalidade, trouxe alguns constrangimentos

financeiros ao projecto. Uma possível solução para este problema teria sido um financiamento do tipo “*crowdfunding*”, originalmente pensada durante a conceptualização do projecto, a qual não se conseguiu pôr em prática.

Por outro lado, a inexperiência e alguma falta de planeamento, resultou em dificuldades na distribuição e comercialização online, o que não proporcionou quer a internacionalização quer uma maior rentabilidade da iniciativa. A plataforma criada com esta finalidade era de metodologia rudimentar, apoiando-se apenas na reserva através do *email* e publicitação somente no “*Facebook*”, o que derivou num fraco aproveitamento das potencialidades do comércio *Web*. Esta última dificuldade poderia ter sido solucionada, por exemplo, através do desenvolvimento de uma loja online, que na altura do projecto ainda não existia como funcionalidade extra do “*Facebook*”, o que teria permitido uma gestão mais automatizada da contabilidade e base de dados do projecto, bem como um maior alcance de vendas.

• Boneco Personalizável: “Ballooney”



Imagem 4.1: Logótipo; “Ballooney”

2.1. Contexto do Projecto:

• Enquadramento:

Na sequência da aprendizagem de processos e metodologias, feita anteriormente, surgiu, no âmbito de um projecto de cariz individual, a produção de um “Objecto-Persona”, explorando estes processos e metodologias de uma forma experimental para auto-produção e seriação de uma peça única numa óptica da filosofia “Maker”.

Este projecto foi desenvolvido durante o ano de 2017 e início de 2018 de forma intermitente, procurando explorar o último segmento considerado na possível interligação das áreas de estudo desenvolvidas nesta dissertação, resultando no projecto “Ballooney”- um boneco personalizável.

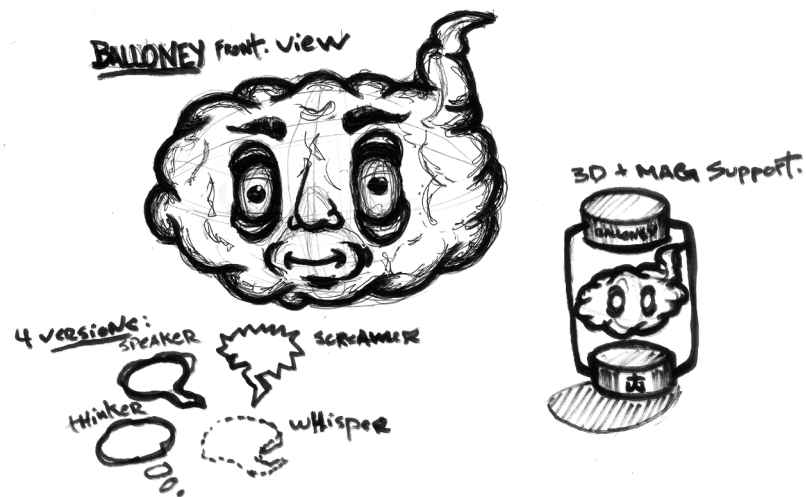
Desta forma, tendo em consideração este contexto individual e “Maker”, foi feita uma adequação destas áreas de estudo de modo a criar um *briefing* de projecto que permitisse a sua exploração na íntegra e a sua contextualização num ramo da auto-produção, com os seus respectivos condicionalismos projectuais.

• Contexto Projectual:

Este projecto desenvolveu-se num contexto pessoal e caseiro, utilizando ferramentas de produção artesanal e metodologias experimentais de tentativa e erro numa perspectiva de resolução dos problemas que se iam colocando. Esta abordagem implicou o recurso ao conhecimento partilhado em comunidades “Makers” online e à adaptação de metodologias e materiais industriais a uma produção em pequena escala.

O *briefing* aqui colocado foi de natureza pessoal e definido com maior liberdade projectual que a dos projectos anteriores desta dissertação: pretendia-se produzir um “Objecto-Persona” que fomentasse a comunicação e interacção pessoal de uma forma

analógica, não recorrendo a tecnologias digitais, podendo ser objecto de personalização artística e colecionável exigindo, por isso, a possibilidade da sua produção ser seriada.



Esboço 6: Fase Inicial; "Ballooney"

· Investigação Projectual:

Tendo como ponto de partida a falta de conhecimento técnico para o desenvolvimento deste projecto, levantaram-se várias questões conceptuais, implicando todas elas uma investigação pormenorizada relativamente a processos e metodologias a utilizar, aos materiais mais adequados para os objectivos do projecto e às próprias ferramentas de

trabalho. Simultaneamente investigou-se também, como referência, "criadores" de produtos desta tipologia, produzidos tanto em contexto industrial como num contexto artístico, e no âmbito do estudo da iconografia da banda desenhada, pesquisou-se ainda as variações dos balões de conversa ao longo da sua história.

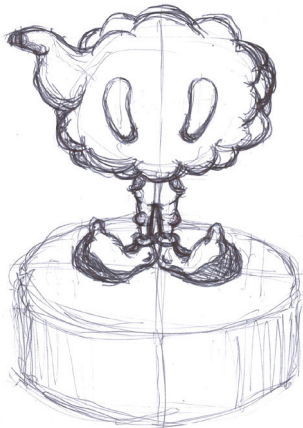
Na investigação de cariz técnico, recorreu-se maioritariamente



Esboço 7: Estudo de Personagem - Balão de Conversa; "Ballooney"

a informação disponibilizada através de comunidades online ("Youtube", "Facebook", "Vimeo", "Constructables", vários fóruns do movimento "Maker", etc.) orientada pelas necessidades postas

no decorrer do projecto. Contou também com contactos pessoais, online e presenciais, com outros artistas (João Rapaz, Salão Cobói...), fornecedores (“MR Dinis dos Santos”, “Restaurar e Conservar”...), laboratórios (“Malo Clinic” – laboratório de próteses dentárias) e lojas de comércio especializado (“Ponto das Artes”, “Papellaria Fernandes”, “Papelfer”...). A informação recolhida foi, quase na sua totalidade, através da visualização de tutoriais e vídeos pessoais que mostravam partes de processos e metodologias. Procedeu-se também à investigação online de empresas que desenvolviam produtos semelhantes, entre as quais, “KidRobot”, “Mighty Jaxx”, “Lego”, “Funko”, entre outras, e realizaram-se ainda várias visitas, em Lisboa, à loja especializada de “figuras” colecionáveis, a “Hyper Toys”.



Esboço 8: Esquiço Final; “Ballooney”

2.2. Desenvolvimento do Projecto:

· Fase Conceptual:



Imagem 42: Ilustração de Conceito; “Ballooney”

Durante esta fase, procedeu-se à conceptualização de um produto que reflectisse as questões abordadas anteriormente. Pretendia-se a criação de um “Objecto-Persona” que promovesse a comunicação e a relação interpessoal (utilizador-objecto-utilizador) e com características que fomentassem a ligação emocional entre o Individuo e o Objecto. Com este intuito, conceptualizou-se um produto inspirado na forte ligação pessoal com a cultura “Comic” e com a B.D. em especial, apropriando-se de um elemento gráfico desta última, o balão de conversa, elemento de comunicação entre Personagens.

Pensou-se para o produto, o nome de "Ballooney", que é a junção das palavras inglesas "balloon" (balão) e "baloney" (mortadela, mas cujo significado em gíria corresponde à expressão idiomática portuguesa "conversa da treta"). Pensou-se também que este produto pudesse ser objecto de personalização por parte do Utilizador, possibilitando-lhe a escrita de mensagens ou a manifestação de sentimentos/estados de espírito através do desenho de expressões faciais, à semelhança dos "emojis". Ao conceptualizar-se este produto como um objecto personalizável ("blank toy"), pensou-se ainda na possibilidade do Utilizador poder fazer uma decoração personalizada, tentando apelar a uma vertente mais artística, e atribuindo ao produto uma qualidade colecionável e de culto.

· Grafismo:

A partir das ideias e premissas atrás descritas, iniciou-se o Design deste Produto. Em primeiro lugar, fizeram-se vários esboços na tentativa de converter o elemento "balão de conversa" numa Personagem. Após esta fase procedeu-se à realização da Ilustração digital, já com as características funcionais do "Ballooney" (frente, verso e componentes), com o intuito do estudo da transição para o seu modelo tridimensional. Pensou-se também que a estética da cabeça/balão do "Ballooney" fosse de cor branca, para facilitar a sua personalização, e a estética dos pés/suporte fosse translúcida/

transparente dando a ilusão de inexistência/omissão. Esta ilustração digital continha também os estudos da estética para a comunicação do produto final, utilizando elementos cromáticos de tonalidades sépias, cinzas e preto e branco, e ainda efeitos de grão para simbolizar um tempo passado e apelar à construção de memórias e ligações afectivas e "jogar" com a dualidade presente/passado, moderno/antigo.



Esboço 9: Estudos de Expressões; "Ballooney"

De seguida e numa fase posterior à produção dos protótipos, desenvolveu-se uma etiqueta que acompanha a embalagem do produto, inspirada na estética da ilustração digital, contendo, na frente, um manual gráfico de instruções das potencialidades de utilização do objecto e, no verso, a descrição do produto, as informações técnicas (dimensões, peso, materiais usados e metodologias de produção), o logotipo do "Ballooney" acompanhado do logotipo pessoal e ainda um aviso de utilização e manutenção.

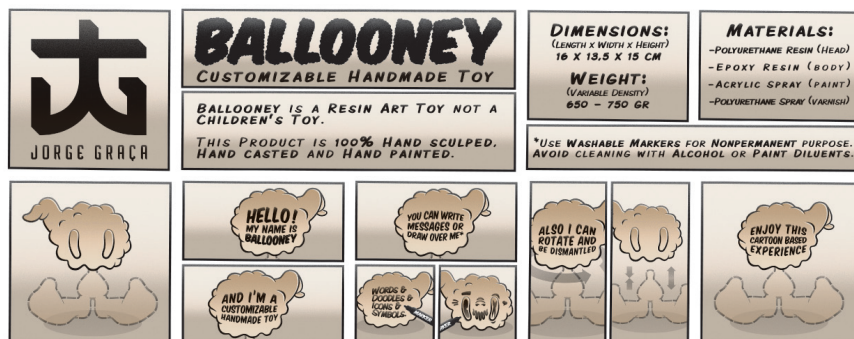


Imagem 43: Etiqueta; "Ballooney"

· Produção dos Protótipos:

Após a fase anterior, passou-se à realização do modelo tridimensional, utilizando-se como material, a massa de modelar "Fimo", uma argila plástica, pelas suas qualidades de fácil modelação e de permitir uma cozedura rápida e conseqüente solidificação.

Esculpiu-se primeiramente a peça correspondente à cabeça (balão) e posteriormente, o suporte que consistia num corpo e pés para a Personagem com um encaixe esférico que permitisse a sua articulação. No calcanhar de um destes pés foi ainda colocado, em baixo relevo, o logotipo pessoal. Nesta construção fizeram-se várias tentativas até se considerar a escultura do modelo concluída. Seguidamente foram feitos os acabamentos deste, que foi lixado e polido à mão para uniformizar e suavizar a sua superfície, tendo em conta o objectivo de esta poder vir a ser utilizada para a escrita/desenho/pintura.



Imagem 44: Modelos; "Ballooney"

Seguidamente foram feitos os moldes individuais das duas peças, recorrendo-se a um silicone liquido que solidifica quando catalisado. Estes moldes foram desenvolvidos em bloco único e posteriormente "dissecados" para se retirar o modelo do seu interior e prosseguir-se à fase de seriação. Nos moldes houve o cuidado de integrar canais diferenciados que permitissem a injeção das resinas e simultaneamente o escape do ar. Neste processo fizeram-se também várias tentativas de contramolde, não só para assegurar a contenção do silicone, como também para evitar a utilização de material em excesso e desnecessário para o molde.

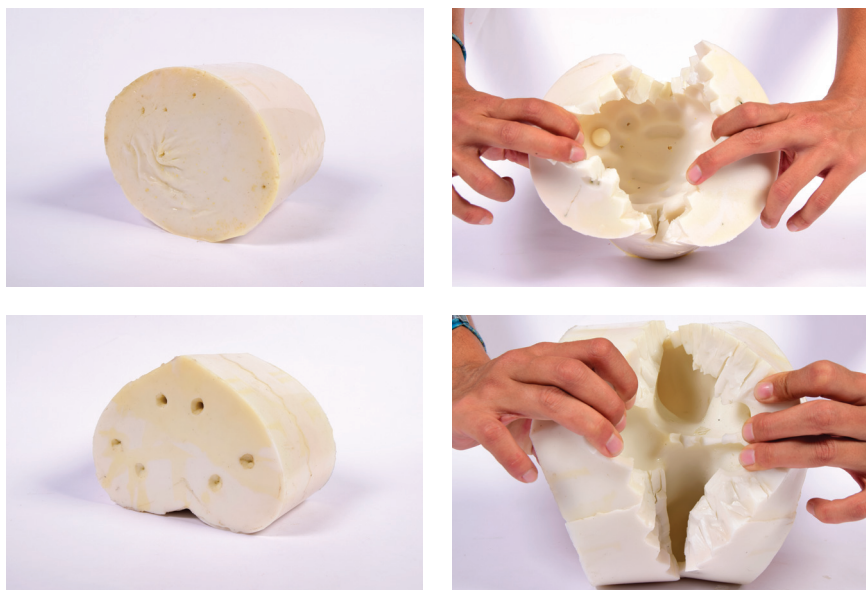


Imagem 45: Moldes; "Ballooney"

No processo de seriação experimentaram-se várias resinas tais como, a utilização da resina de poliuretano por ter uma catalisação muito rápida (30mins) e a utilização da resina acrílica de rapidez de catalisação semelhante à anterior (30-45mins), a utilização da resina de epóxi por ser translúcida (tonalidade amarelada) embora lenta na sua catalisação (24h ao toque e 72h total) e a utilização da resina de poliéster cristal pelo seu aspecto cristalino de catalisação mais rápida que a anterior (6h ao toque e 12h no total). As duas primeiras foram usadas para a seriação da cabeça do "Ballooney", experimentando processos de forma a produzir ora uma peça oca ora uma peça maciça, e as duas últimas utilizadas para a seriação dos pés experimentando processos de submeter o molde com ou sem pressão.



Imagem 46: Experiências de Seriação: Cabeça; "Ballooney"



Imagem 47: Experiências de Sieriação: Pés; "Ballooney"

Para estas últimas experiências foi criada uma câmara de pressão utilizando e adaptando uma panela de pressão "Hawkins" de 6 litros.



Imagem 48: Câmara de Pressão "DIY"; "Ballooney"

No acabamento do protótipo experimentaram-se também diferentes tipos de *spray*, uns como primário, outros como pintura e ainda outros como verniz.



Imagem 49: Protótipo Final; "Ballooney"

Finalmente, para a embalagem do "Ballooney" optou-se por usar um saco de plástico cuja selagem é feita através da etiqueta dobrada em banda e agrafada, opção esta, por um lado, por ser económica e de fácil execução e, por outro lado, por permitir a visualização completa do produto.

2.3. Crítica dos Resultados do Projecto:

Devido ao seu cariz experimental e exploratório, considera-se que este projecto é aquele que possui um maior número de constrangimentos ao longo do seu desenvolvimento. No entanto de um modo geral, considera-se também que o objectivo principal foi atingido quase na sua totalidade: a exploração de diferentes metodologias e processos para a auto-produção e para o desenvolvimento pessoal de “*Objectos-Persona*”, conseguindo assegurar a sua seriação numa pequena escala. Este projecto teve então os seguintes constrangimentos ao longo do seu desenvolvimento:

- Como primeiro constrangimento colocam-se as dificuldades na conversão da ilustração digital, conceito do produto apresentado de uma forma bidimensional rudimentar, para o modelo tridimensional esculpido à mão, nomeadamente, no formato um pouco complexo da cabeça/balão (reentrâncias, cauda) e também na distorção do conceito original dos pés/suporte para que estes tivessem uma maior área de apoio. Uma possível solução para este problema seria a utilização de um *software* digital de modelação tridimensional para desenvolver este processo, o qual teria sido muito mais fácil face às vantagens desta ferramenta digital e à possibilidade de poder ser impresso numa impressora 3D. Isto teria feito com que o processo fosse muito mais rápido, dando menos azo a erros e, caso estes

existissem, rapidamente poderiam ser corrigidos sem comprometer todo o projecto;

- O segundo constrangimento surgiu na fase de acabamentos do modelo final. Apesar de este ter sido lixado e polido à mão (processo demorado e doloroso), o modelo ficou com demasiadas imperfeições na sua superfície (crateras), devido às cozeduras e à libertação do ar contido na massa “*Fimo*”, a qual ficou ligeiramente queimada e dificultou ainda mais este processo. A solução encontrada para este problema, que foi descoberta após terem sido feitos os moldes do modelo, teria sido a utilização de um spray primário de enchimento que regularizaria a superfície, permitiria ser polido mais facilmente em relação à massa “*Fimo*” e poderia ainda, ser coberto com um verniz em spray, de modo a obter melhores resultados de acabamento do modelo e consequentemente do molde;

- O terceiro constrangimento apresenta-se na fase de execução do contramolde para a construção do molde. Em primeiro lugar, tinha-se pensado usar peças “*Lego*” para a construção de paredes em volta do modelo, para que o espaço vazio fosse preenchido com o silicone líquido para fazer o molde. No entanto esta ideia foi abandonada por causa do encaixe das peças não isolar o silicone e este escorrer para fora do espaço onde era suposto estar contido. A solução encontrada para resolver este problema, foi utilizar folhas

de polipropileno e construir novamente as paredes em redor do modelo, desta vez usando cola quente para isolar totalmente esta estrutura. No entanto, considera-se ainda que foi utilizado material em excesso para a execução dos moldes (cerca de 4Kg de silicone) e que estes poderiam ter sido feitos com menos material e de uma forma mais económica;

- O quarto constrangimento diz respeito à opção de fazer os moldes em bloco único em vez de em duas partes. Recorreu-se a esta opção porque o processo de fazer os moldes seria mais rápido. No entanto não se levou em consideração o facto de esta opção ir condicionar a “cosedura”, a linha de união entre os moldes, quando estes fossem “dissecados” de forma irregular para se retirar os modelos e, consequentemente condicionar o aspecto final dos protótipos. A alternativa de se fazer os moldes em duas peças solucionaria estas questões do controlo da linha de “cosedura”, todavia esta solução seria um processo mais moroso já que o tempo necessário aumentaria grandemente ao se ter de projectar cada parte do molde individualmente e envolvendo uma logística maior. Este processo implicaria a utilização de um outro material (por ex.: plasticina) para esculpir a forma da outra parte do molde, enquanto se enchia a primeira, e ainda usar um desmoldante para evitar que as duas partes do molde se unam. Ainda assim, poderia ocorrer outros erros dada a maior complexidade deste processo;

- Em quinto lugar, um outro constrangimento encontrado foi o facto de, no processo da feitura dos moldes, estes apresentarem irregularidades e defeitos causados pela presença de bolhas de ar no silicone depois de solidificado, o que se reflectia também em defeitos nos protótipos. A solução encontrada, ainda que só aplicada numa outra fase posterior do projecto, seria a utilização no silicone ainda líquido, de pressão (enquanto no contramolde) ou de vácuo (antes da colocação no contramolde), requerendo uma logística de uso de máquinas para o efeito. Este constrangimento estendeu-se também à fase de seriação dos protótipos, quando se precisou de usar estes processos para que as resinas, usadas nas peças maciças, não apresentassem defeitos por efeito de retenção do ar;

- Durante a fase de projecção do contramolde, também surgiu um outro (sexto) constrangimento no que toca à má construção dos canais de injeção de resina e saída de ar do molde. Para que o protótipo de peças maciças não apresente defeitos por retenção de ar, o canal de injeção terá de ser concebido em forma de “J”, permitindo que o molde encha de baixo para cima e a resina tenha um efeito de êmbolo no que diz respeito à saída do ar pelo respectivo canal. Esta solução aplica-se quando existe uma injeção da resina previamente “purificada” por vácuo (retirando o ar). Porém ao utilizar-se o processo de pressão nas resinas, a solução atrás utilizada

torna-se obsoleta, como foi testado posteriormente, assegurando-se desde logo a não retenção do ar (desde que ambos os canais se encontrem na vertical no topo do molde);

- Um sétimo constrangimento neste projecto foi a dificuldade de fazer peças ocas com espessura regular. Este problema colocou-se face à necessidade de, durante a catalisação da resina (poliuretano), ter de girar o molde em todos os eixos, manualmente. Este processo torna-se cansativo (30 a 45mins com esta resina) e impossível de controlar a homogeneidade dos movimentos giratórios manuais e conseqüente regularidade da espessura da resina, resultando em fragilidades da integridade do protótipo. A solução seria a automatização deste processo;

- Finalmente, como último constrangimento e como consequência dos constrangimentos anteriores, estão as dificuldades encontradas na fase de acabamentos dos protótipos. Devido ao protótipo obtido não ter a qualidade pretendida, esta fase ganhou uma maior relevância: foi necessário novamente lixar e polir os protótipos e utilizar produtos como primários e vernizes para dar o acabamento pretendido, aumentando grandemente o tempo deste processo. Por este motivo, tentou-se abreviar o processo de acabamentos, resultando nalguma precipitação, que condicionou o aspecto final do produto, devido à falta de consolidação da secagem destes materiais, fazendo

com que ocorressem reacções químicas entre eles que, com mais tempo, se evitariam. Uma outra possível solução, seria uma melhor limpeza dos resíduos oleosos resultantes da catalisação da resina de poliuretano, utilizando álcool etílico e aplicando posteriormente pó-de-talco para melhorar a sua secagem.

3. Conclusões Finais:

Ao terminar esta dissertação, um processo longo, moroso e por vezes doloroso, conclui-se que este tema continua a ser pertinente para investigação e desenvolvimento de projectos no futuro.

Esta dissertação permitiu, pela investigação realizada e pelos projectos desenvolvidos, a possibilidade de encontrar uma outra alternativa na perspectiva de como experienciar os Objectos.

Tendo como questão de partida perceber como nos ligamos emocionalmente aos Objectos, de que forma é criado este Apego e que alternativas do Design poderiam evitar a sua descartabilidade, tão frequente nos dias de hoje, iniciou-se um percurso que deu origem a uma “demanda” pessoal de uma solução.

A partir de uma reflexão pessoal e de uma observação sobre a influência das Personagens na vida das pessoas, concluiu-se que estas simbolizam “figurações” que encarnam o imaginário Humano e que representam Valores, modelando o comportamento e apelando ao consciente e ao inconsciente individual e colectivo, ajudando a construir uma memória/narrativa pessoal, sempre e através de uma ligação emocional que com estas se estabelece.

Assim, ao recorrer ao poder da Personagem para promover o Apego com os objectos, contribuindo para a construção de uma ligação emocional mais imediata e profunda, e como possível solução para evitar a sua descartabilidade, definiu-se a tipologia de objectos

explorada nesta dissertação, os “*Objectos-Persona*”. Simultaneamente exploraram-se vias e alternativas do Design para a produção destes Objectos, procurando-se uma maior liberdade projectual e culminando num contexto de auto-produção.

No projecto “Animar”, as Personagens têm como fundamento duas necessidades básicas, a alimentação e a pertença familiar e surgem como um motor de aprendizagem e de desenvolvimento da criança, apelando à sua imaginação, curiosidade e criatividade, criando sentimentos positivos sobre o momento da refeição, nos filhos e nos pais, promovendo a interacção familiar e ajudando a construir e a preservar memórias da Infância.

A Personagem do “Ratolas”, um rato que representa algo que é menosprezado e ao qual se atribui qualidades negativas, e que metaforicamente simboliza neste projecto, o empoderamento dos Artistas/Ilustradores nacionais desconhecidos, possibilitando uma expressão individual de crítica social através da arte e representando um colectivo que ambiciona o reconhecimento, lutando contra a desvalorização da Ilustração em Portugal.

No projecto “*Ballooney*”, a Personagem inspirada no balão de conversa da B.D., elemento gráfico que permite, nesta forma de arte, o diálogo entre Personagens e ao qual se associa o valor de

comunicabilidade, representa neste objecto uma plataforma analógica de comunicação e expressão da identidade pessoal, através da sua personalização e incentivando à criatividade e ao colecionismo/culto, com a intenção de promover o relacionamento interpessoal por oposição ao individualismo e ao isolacionismo tecnológico.

Em suma, este tema permitiu o desenvolvimento pessoal de competências instrumentais e conceptuais:

- no Design de Personagens, através do desenvolvimento de capacidades de desenho à mão e da expressão gestual transposta para a Ilustração Digital e do aprofundar de um conhecimento sobre a criação de Personagens;

- no Design Emocional, através do estudo e aplicação de conceitos como Antropomorfismo, Ligação lúdico-afectiva, Memória Emocional e Marketing Emocional;

- no Design de Produto, através da exploração de diferentes metodologias e processos de produção que se encaminharam para o desenvolvimento de técnicas de auto-produção com o intuito de reduzir o condicionalismo projectual no Design dos “*Objectos-Persona*”.

Índice de Figuras:

Esboço 1: Linework da SPAL	72
Esboço 2: Animais Marítimos	79
Esboço 3: Tartaruga Estilizada	79
Esboço 4: Zona de Decalques; “Animar”	82
Esboço 5: Esquiço Pessoal; “Ratolas”	104
Esboço 6: Fase Inicial; “Ballooney”	116
Esboço 7: Estudo de Personagem Balão de Conversa; “Ballooney”	117
Esboço 8: Esquiço Final; “Ballooney”	118
Esboço 9: Estudo de Expressões” ; “Ballooney”	121
Gráfico 1: Complexo Funcional; V. Papanek	26
Gráfico 2: Antropomorfismo; D. Norman	33
Gráfico 3: Condicionalismo Projectual; C. Anderson	44
Gráfico 4: Conceito de Moodboard; “Animar”	74
Gráfico 5: Continuação do Conceito de Moodboard; “Animar”	75
Imagem 1: Jaime Hayon – Lladró “ Conversation Vase I” (2008)	58

Imagem 2: Porzellan Manufaktur Nymphenburg – “Table Talk: Clara” (1758)	59
Imagem 3: EGEAC – Concurso “Sardinhas de Lisboa” (2010-presente)	61
Imagem 4: V.A. – “PsudoCrew Bubblegum” (2015)	62
Imagem 5: Salão Cobói – “The 9 Worthies” (2013)	64
Imagem 6: Crayola® e Kidrobot® - “DIY MUNNY” (2016)	65
Imagem 7: Estúdio de Design – “MightyJaxx” (2012)	67
Imagem 8: SPAL: “Animar”	69
Imagem 9: Edifício SPAL	70
Imagem 10: Crias & Progenitores; “Animar”	80
Imagem 11: Ambientes; “Animar”	81
Imagem 12: Alimentos & Habitat; “Animar”	81
Imagem 13: Peças SPAL; “Animar”	82
Imagem 14: “Mock-ups” dos Pratos de Sopa; “Animar”	83
Imagem 15: “Mock-ups” dos Taças de Cereais; “Animar”	83
Imagem 16: “Mock-ups” dos Canecas com 2 Asas; “Animar”	84
Imagem 17: “Mock-ups” dos “Backstamps”; “Animar”	85
Imagem 18: “Packaging” & Planificação; “Animar”	85
Imagem 19: Logótipos dos Nomes das Personagens; “Animar”	86
Imagem 20: Modelação 3D & “Mock-ups” da Asa Bóia; “Animar”	87
Imagem 21: Fotografias das Canecas ; “Animar”	88
Imagem 22: Fotografias das Taças e Pratos; “Animar”	89

Imagem 23: Fotografia do Conjunto LEIA; “Animar”	90
Imagem 24: Fotografia do Conjunto TATA; “Animar”	90
Imagem 25: Fotografia do Conjunto OTO; “Animar”	91
Imagem 26: Fotografia do Conjunto JOJO; “Animar”	91
Imagem 27: Logótipo; “Ratolas”	95
Imagem 28: Infografia Demográfica dos Artistas; “Ratolas”	96
Imagem 29: Exemplo de Imagem de Divulgação no “Facebook”; “Ratolas”	98
Imagem 30: Planificação do “Packaging”; “Ratolas”	101
Imagem 31: Diplomas de Participação; “Ratolas”	103
Imagem 32: Arte-final Pessoal; “Ratolas”	103
Imagem 33: Carta de Lista de Artistas; “Ratolas”	105
Imagem 34: Imagem Promocional de Reserva; “Ratolas”	106
Imagem 35: Fotografia dos Baralhos de Cartas; “Ratolas”	107
Imagem 36: Fotografia do Naípe de Paus; “Ratolas”	108
Imagem 37: Fotografia do Naípe de Ouros; “Ratolas”	109
Imagem 38: Fotografia do Naípe de Espadas; “Ratolas”	109
Imagem 39: Fotografia do Naípe de Copas; “Ratolas”	109
Imagem 40: Fotografia das Cartas “Jokers” e Lista de Artistas; “Ratolas”	110
Imagem 41: Logótipo; “Ballooney”	114
Imagem 42: Ilustração de Conceito; “Ballooney”	119
Imagem 43: Etiqueta; “Ballooney”	122
Imagem 44: Modelos; “Ballooney”	123

Imagem 45: Moldes; “Ballooney”	124
Imagem 46: Experiências de Seriação: Cabeça; “Ballooney”	125
Imagem 47: Experiências de Seriação: Pés; “Ballooney”	126
Imagem 48: Câmara de Pressão “DIY”; “Ballooney”	126
Imagem 49: Protótipo Final; “Ballooney”	127
Tabela I: Perfis-Tipo; “Animar”	76

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Referências Bibliográficas:

·Bibliografia:

Anchieta, B. (2009). *Educação Ambiental através do Lúdico para o Público Infantil*. Universidade do Porto, Portugal.

Anderson, C. (2012). *Makers- The New Industrial Revolution*. EUA: Ed. Crown Business.

Angeli, F. (2004). *83 Jogos Psicológicos Para A Dinâmica De Grupos*. Portugal: Ed. Paulus Editora.

Drehmer, V. (2013). *Jogo Lúdico como elemento de socialização da criança*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Goleman, D. (1995). *Inteligência Emocional*. EUA: Ed. Bantam Books.

Johnson, S. (2010). *Where Good Ideas Come From: The Natural History Of Innovation*, EUA: Ed. Riverhead Books.

Jones, S., & Smith, S. (1992). *The Place of Perception in Children's Concepts*. EUA: Indiana University.

Lipovetsky, G. (1989). *A Era Do Vazio: Ensaio Sobre O Individualismo Contemporâneo*. Portugal: Ed. Relógio D' Água.

Maldonado, T. (2012). *Design Industrial*. Lisboa: Ed. Edições 70.

Margolin, V. (2002). *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*. London: Ed. University of Chicago Press.

Morin, E. (1973). *O Paradigma Perdido – A Natureza Humana*. Portugal: Ed. Publicações Europa-América.

Norman, D. (2004). *Emotional Design – Why We Love (Or Hate) Everyday Things*. Nova Iorque: Ed. Basic Books.

Papanek, S. (1971). *Design For The Real World: Human Ecology and Social Change*. Nova Iorque: Ed Pantheon.

Rodrigues, P. (2014). *Design para Crianças Sobredotadas: Equipamento lúdico-pedagógico para crianças dos 7 aos 12 anos*. Faculdade de Arquitectura – Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

Sabin, R. (1996). *Comics, Comix & Graphic Novels: A History Of Comic Art*. EUA: ed. Phaidon Press.

Whiteley, N. (1993). *Design For Society*. EUA: Ed. Reaktion Books.

Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). *Understanding the Do-it-yourself consumer: DIY Motivation and Outcomes*. Academy of Marketing Science Review.

Zaporozhets, A. (1965). *The Development of Perception in the Preschool Child*. Rússia: Ed. Blackwell Publishing.

· Filmografia:

Folman, A. (realizador). (2014). *O Congresso* [DVD]. EUA: Draffhouse Films.

Romero, D. (realizador). (2018). *Making Fun: The Story of Funko* [Online]. Portugal: Netflix.

Spielberg, S. (realizador). (2018). *Ready Player One* [DVD]. EUA: Warner Bros. Pictures.

Volk-Weiss, B. (criador). (2017-2018) *The Toys That Made Us* [Online]. Portugal: Netflix.

· Webgrafia:

Autodesk, Inc. ©. (s.d.). *Instructables*. 2016. <https://www.instructables.com/>.

Bentley Advanced Materials ©. (s.d.). *10Ltr Pressure Tank*. 2017. <https://www.benam.co.uk/products/tools/mouldmaking-tools/10ltr-pressure-tank/>.

Cohen, S. (2011, Outubro). *How to Draw Cartoons the “Old-School Way” by animator Bill Nolan*. 2016. <http://cartoonsnap.blogspot.com/2007/10/how-to-draw-cartoons-old-school-way-by.html>.

Funko©. (s.d.). [s.n.]. 2016. <https://www.funko.com/>.

Kidrobot©. (s.d.). [s.n.]. 2015. <https://www.kidrobot.com/>.

Ladesich, A. (2013). *The Secret Story of Toys*. 2017. <https://vimeo.com/70131687>.

MR Dinis dos Santos©. (s.d.). [s.n.]. 2017. <https://www.dinissantos.com/>.

com/.

Nielsen, L. (s.d.). *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.* 2016. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/personas>.

Restaurar & Conservar. (s.d.). [s.n.]. 2017. <http://www.restaurarconservar.com/>.

Skillshare. (2014). *Paul Budnitz Trains You How to See Beautiful Plastic in Designer Toys*. 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=IP-LFvyHk6g>.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco