

"vem comigo para a rua!"



01

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Fernando Brízio pela disponibilidade, apoio, e sinceridade que demonstrou ao longo do tempo em que decorreu este trabalho. Por tudo o que referi e pelo facto de me conhecer tão bem, o meu obrigada.

À minha família, em especial os meus pais e à minha tia Magui, por me incentivarem, por me apoiarem incondicionalmente e por apelarem constantemente à necessidade de fazer uma gestão conveniente do tempo.

Ao meu namorado Gonçalo, pelas palavras certas que contribuíram, em muitos momentos, para que mantivesse o equilíbrio emocional necessário à concretização deste projeto.

A todos aqueles, familiares, colegas e amigos, que ajudaram a transformar os projetos idealizados em realidade, que colaboraram na elaboração, na montagem das intervenções e no seu registo, o meu muito obrigada!

Sem cada um deles, e eles sabem quem são, o trabalho não teria sido possível.

A todos os que pontualmente contribuíram para que os projetos se transformassem em experiências, Câmara Municipal das Caldas da Rainha, proprietários do *Ilha Caffè*, organização do evento Caldas *Late Night*.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a concretização de "Vem comigo para a rua", que me ajudaram a atingir os meus objetivos, a superar momentos de desencanto, a vencer adversidades, agradeço o apoio, a dedicação e a boa vontade.

A todos, mais uma vez, muito obrigada.

Palavras-chave e resumo

praça; jardim; rua; cidade; experiência; interação; conforto; *stress*; arte pública; design.

Resumo:

Este projeto procurou desenvolver um conjunto de dispositivos e intervenções no espaço público que visam alterar a relação dos seus utilizadores com o mesmo. O objectivo é o de provocar experiências positivas e inesperadas que transformem o estado emocional das pessoas, afastando-as da rotina diária e aproximando-as de uma vivência agradável do espaço público.

Keywords

square, garden, street, city, experience, interaction, comfort, stress, public art, design.

Abstract

This project sought to develop a set of devices and interventions in the public space aiming to alter the relationship of its users with the space itself. The goal is to cause positive and unexpected experiences which transform people's emotional state of mind, pulling them away from their daily routine and getting them closer to a pleasant experience of public space.

Índice

09	Índice
11	Índice de imagens
13	Introdução Objetivos do Projeto
15	Problema
20	Fundamentação Estado da Arte
20	Fundamentos Teóricos
25	Projetos de referência
41	Projetos
43	Introdução
43	"Passa Tempo"
44	Descrição do projeto
44	Descrição do desenvolvimento do projeto metodologias
49	Apresentação e discussão crítica dos resultados
52	Conclusões
53	"Balão convite"
53	Descrição do projeto
60	Descrição do desenvolvimento do projeto / metodologias
65	Apresentação e discussão crítica dos resultados
69	Conclusões
71	"Fauna Urbana"
71	Descrição do projeto
71	Descrição do desenvolvimento do projeto/metodologias
78	Apresentação e discussão crítica dos resultados
80	Conclusões

Conclusões finais	81
Desenvolvimentos futuros	83
Referências Bibliográficas	85
Anexo I. Vídeo " Balão convite " - parte 1	89

Índice de imagens

28	1 No Pants Subway Ride 2013 em Berlim.
29	2 Esboço de Sculpt me Point por Martí Guixé.
31	3 Senhora destaca um Antistress for free.
33	4 Seniorita à janela.
35	5 Escorrega construído sobre as escadas de uma estação de metro na Suécia.
37	6 Criança carrega no botão vermelho e aguarda, curiosa, durante a ação realizada no Rio de Janeiro.
39	7 Gargalhómetro da Rua da Felicidade.
45	8 Peter Rabbit
45	9 Rudolph the Red-Nosed Reindeer
46	10, 11 Exploração formal de focinhos de urso, orelhas de gato e coelho.
47	12, 13 Esboços de orelhas de coelho e bigodes de gato.
48	14 Formas e cores finais: Coelho, gato e urso.
49	15 Senhor despenteia-se para se parecer mais com um urso.
49	16 Menina finge ser um coelho.
50	17 Duas amigas encarnam um urso e um gato.
54	18 Storyboard do evento Olá - A cor da Felicidade
65	19 Balão convite no Caldas Late Night, saída do Ilha Caffè.
65	20 Rapariga brinca com o balão convite, no exterior do Ilha Caffè.
66	21 Chegada ao Arraial do Leão Azedo (fotomontagem).
66	22 Apresentação do balão convite na banca de sangria do Arraial.
67	23 Troca do vale, destacável, por um copo de sangria.

24 Convite feito em cartolina que foi preso a cada balão.	68
25 Esboços de bancos com características formais de gato e porco.	73
26 Levantamento de alguns modelos de bancos de jardim/rua e cadeiras de esplanada, comuns no contexto nacional.	74
27 Esboços de caudas de animais da floresta.	75
28 Esboços de caudas de animais jurássicos e mitológicos.	75
29 Estrutura da cauda (peça de fixação).	76
30 Estrutura da cauda em varão de aço.	77
31 Instruções de montagem da cauda num banco de rua.	77
32 Raposa e Lince, Fauna urbana no Caldas Late Night.	78
33 Tigre e leopardo Fauna urbana no Caldas Late Night.	79

Introdução | objetivos do projeto

O grande objetivo inerente a este projeto foi o de provocar alterações na relação com o espaço urbano, contribuindo para a humanização dos espaços de utilização pública e tendo em vista uma maior fruição por parte dos seus utilizadores.

Assim sendo, o intuito é criar dispositivos/equipamentos que alterem a perceção que o utilizador tem do espaço. Estas transformações temporárias visam desviar, física e mentalmente, as pessoas das suas rotinas, proporcionando-lhes experiências que promovam uma visão diferente do meio, mais envolvente, emocionante e memorável.

Esta humanização do espaço deve contribuir para uma relação mais confortável entre as pessoas e o meio e consequentemente entre as pessoas e o seu quotidiano.

Problema



Problema

1 Da Deutsche Welle por Redação Carta Capital — publicado 29/10/2012

<http://www.cartacapital.com.br/saude/medicos-veem-relacao-entre-vida-urbana-e-disturbios-mentais/>

Em 2012 mais de metade da população mundial habitava em centros urbanos e estima-se que em 2050 esse valor aumente para os 70%. ¹

Estes centros urbanos caracterizam-se pela elevada e crescente densidade populacional, pelo acelerado ritmo a que se vive, e são dotados de infraestruturas e serviços, considerados indispensáveis ao estilo de vida moderno. Este estilo de vida apresenta, no entanto, algumas situações-problema decorrentes do aumento da densidade populacional e da conseqüente e constante necessidade de adequar os espaços às necessidades da população. Exemplo disto é o desmesurado crescimento vertical das cidades, através de uma arquitetura de custos reduzidos e por vezes de baixa qualidade, sendo objetivo primordial albergar o máximo de habitantes e não proporcionar-lhes uma maior qualidade de vida.

O aumento do trânsito e a falta de lugares de estacionamento são problemas decorrentes do crescimento populacional e do conseqüente aumento da taxa de motorização. De facto, o atual planeamento das ruas é feito em função da circulação rodoviária e em detrimento da circulação pedonal. O que, aliado ao aumento da criminalidade, contribuiu para o subaproveitamento dos espaços de utilização pública. A falta de segurança leva ao abandono destes espaços que, tantas vezes, são apenas frequentados pela população mais envelhecida com hábitos de vivência de bairro.

2 Ribeiro, António Pinto, 'Abrigos: condições das cidades e energia da cultura', Edições Cotovia, Lda., Lisboa, 2004, p. 18

"A maioria das nossas cidades tem perdido a escala que seria mais adequada à sua fruição(...)" ²

Tal como enunciado por António Ribeiro Pinto, o atual modo de planeamento do espaço público descarta a experiência do transeunte, proporcionando uma experiência que é desajustada e que em nada favorece a fruição do meio.

A par do crescimento da população, a crise contribuiu também, para que um maior número de pessoas passassem a usar os transportes públicos nos seus trajetos diários. Estes transportes e os seus horários ditam parte da rotina dos utilizadores, sendo que, qualquer alteração do seu funcionamento normal pode constituir um transtorno e pode ser geradora de *stress*, o que acontece quando, por exemplo, ocorre um engarrafamento.

O desemprego é outro fator que causa um efeito muito negativo na vida das pessoas, quer em termos financeiros, quer emocionais e até relacionais. Estar desempregado leva à perda de autoestima e contribui para a redução dos contactos sociais. De facto, existem aspetos da vida na cidade tais como o desemprego, a poluição sonora, o trânsito, a violência, a solidão ou mesmo o lixo, que têm vindo a revelar-se prejudiciais para a saúde dos seus habitantes, refletindo-se no aumento da ocorrência de distúrbios psíquicos, dos quais a depressão é o mais comum.

A solidão é uma realidade no meio urbano que, ironicamente, entre outros fatores, tem origem no excesso de população. As pessoas cruzam-se, mas raramente se encontram, tornando-se difícil estabelecer relações de vizinhança. Esta solidão encontra-se também relacionada com o avanço tecnológico, responsável pelo aparecimento de dispositivos que agilizam o processo de comunicar, na medida em que permitem "estar" em vários locais ao mesmo tempo, favorecendo os contactos virtuais em detrimento dos reais.

A imagem de um grande centro urbano está associada à grande profusão de informação. Sinalética rodoviária, cartazes de espetáculos, letreiros de estabelecimentos comerciais, bancas de jornais, publicidade, *tags* e *graffittis* são alguns exemplos da *parafernália* informativa que povoa o cenário urbano.

*"A cada instante existe mais do que a vista alcança, mais do que o ouvido pode ouvir, uma composição ou um cenário à espera de ser analisado."*³

³ Lynch, Kevin, 'A Imagem da Cidade', Edições 70, Lisboa, 1960, p. 11

No excerto, *Lynch* refere a impossibilidade de apreender tudo o que se nos apresenta. O volume de informação provido pelo espaço público tem influência na perceção do mesmo. Logo, a profusão de informação que caracteriza o quotidiano urbano é, em parte, responsável pelo desapego dos seus utilizadores ao que os rodeia, o seu espaço público. Este desapego advém do contacto diário com uma vasto universo simbólico que, pretendendo ser visualmente estimulante, perde gradualmente esta capacidade pelo "excesso" de informação que oferece, tornando-se monótono.

A monotonia traduz-se, na vida urbana, também pela rotina. Gerada pelos horários de trabalho e dos transportes, bem como pelos deveres e obrigações, a rotina incita a uma utilização do espaço público mais ou menos consciente, mais ou menos atenta, quase meramente funcional, como se este apenas servisse a circulação per si. A rotina contribui assim para uma vivência alheada do espaço público, onde os estímulos são constantemente ignorados, tornando a experiência algo vazio, desinteressante e sem emoção.

As características descritas, enquanto problemas do estilo de vida urbano, contribuem para um decréscimo da qualidade de vida nestes ambientes.

Assim, pretende-se a criação de estratégias que combatam o desinteresse a favor da fruição, através de interrupções na rotina que proporcionem experiências capazes de despertar emoções e deixar boas memórias.

Aproximar as pessoas do espaço público é o objetivo dos projetos que foram desenvolvidos.

Fundamentação/estado da arte

Fundamentos teóricos

O espaço público no meio urbano tem sido descrito como um espaço onde predominam características que dificultam a fruição por parte dos seus utilizadores, destacando-se o avanço tecnológico, a profusão de informação, a celeridade e a densidade populacional como fatores responsáveis pelo desapego das pessoas aos seus espaços, públicos. No entanto, há outros fatores que contribuem para a utilização e fruição destes espaços.

Segundo *William H. Whyte* em "*The Social Life of Small Urban Spaces*"⁴, os espaços públicos de maior utilização são aqueles que possuem locais para sentar, vista para a rua, sol, comida, manchas de água, árvores como sendo alguns dos fatores capazes de proporcionar bem-estar, tornando os espaços públicos mais aprazíveis, convidando as pessoas a experienciá-los, a usufruírem e a relacionarem-se com eles.

4 Whyte, William Hollingsworth, 'The social life of small urban spaces', The Conservation Foundation, Washington D.C.1988 (vídeo)

"Jardins"

"(...) é a todos comum o facto de servirem uma suspensão do tempo, uma interrupção da cidade. A todos, (...) está associado o passeio, o jogo, a brincadeira. Ao jardim se associam as flores, os odores, as cores, as texturas."

5 Ribeiro, António Pinto, 'Abrigos: condições das cidades e energia da cultura', Edições Cotovia, Lda., Lisboa, 2004 p. 5

*"(...) o jardim é a assunção do princípio da não-naturalidade como causa do prazer estético, a mesma expectativa que se tem face à arte."*⁵

No excerto de "*Abrigos*", os jardins são definidos como suspensões no tempo. Interrompendo a rua sugerindo momentos lúdicos, de passeio ou contemplação.

Os jardins reúnem, normalmente, todas as características que tornam aprazível o espaço público, tais como a existência de manchas de água (lagos, fontes, etc.), árvores, sítios para sentar, sol e, por vezes, até comida (bares, cafés).

O conforto proporcionado pelos jardins, não advém apenas das suas características físicas, mas do seu simbolismo. É, inequivocamente, o lugar de lazer.

Embora os jardins sejam abordados como interrupções na rotina das cidades, fora destes, nas ruas, existem lugares, objetos, pessoas, ou acontecimentos igualmente capazes de suspender o tempo. Disto é exemplo a arte urbana, tanto nas intervenções relacionadas com o *graffiti*, como através dos artistas de rua, pintores, estátuas vivas, músicos, malabaristas, atores capazes de, suspendendo o tempo, distrair as pessoas, ou algumas intervenções de arte pública como esculturas ou instalações *site specific* que procuram mostrar dimensões do espaço público que de outro modo permaneceriam invisíveis. Estas intervenções têm a capacidade de alterar o estado emocional de quem assiste, contempla ou interpreta. Este tipo de distrações revela-se benéfico para a vida dos habitantes das cidades, ajudando a prevenir e a combater a ansiedade, a melancolia ou mesmo a depressão, perturbações cada vez mais comuns neste meio.

"Seja como for, para sacudir as depressões mais ligeiras, a maior parte das pessoas recorre, conclui Diane Tice, às distrações(...) Wenzfall acrescentaria que as

*distrações mais eficazes são aquelas que alteram o estado de espírito – um acontecimento desportivo excitante, um filme divertido, um livro emocionante.”*⁶

6 Goleman, Daniel, 'Inteligência Emocional', Círculos de Leitores, Bairro de S. Francisco Camarate, 1995, p. 94

*“Há cidades mais estimulantes que outras, para ser mais preciso, diferentes cidades produzem estímulos diferentes (...) Estes estímulos podem ser de ordem afectiva, intelectual ou fantasista.”*⁷

7 Ribeiro, António Pinto, 'Abrigos: condições das cidades e energia da cultura', Edições Cotovia, Lda., Lisboa, 2004, pp. 12/13

Este excerto refere-se ao carácter único de cada cidade. E, sendo a percepção algo relativo, não há duas pessoas que percecionem um espaço da mesma forma.

*“As imagens ambientais são resultado de um processo bilateral entre o observador e seu ambiente. Este último sugere especificidades e relações, e o observador – com grande capacidade de adaptação e à luz de seus próprios objetivos – seleciona, organiza e confere significados àquilo que vê.”*⁸

8 Lynch, Kevin, 'A Imagem da Cidade', Edições 70, Lisboa, 1960, p.16

Apesar da percepção individual que determina se um elemento é estimulante ou não para determinada pessoa, existem lugares ou objetos cuja conotação simbólica torna a sua interpretação transversal, produzindo, em diferentes pessoas, emoções semelhantes. É o caso dos balões que associados à ideia de festa nos remetem para um imaginário de celebração, ou dos parques infantis que nos fazem remontar à infância e à brincadeira. Tanto um como o outro transportam-nos, normalmente, para a infância e permitem a recuperação de memórias felizes associadas a momentos

lúdicos ou de celebração.

Através deste projeto pretende-se criar estímulos capazes de despertar emoções positivas, o que, como explica *Goleman*, beneficia os habitantes da cidade tornando-os mais atentos ao que os rodeia, enérgicos e entusiasmados com a vida.

*“Goleman (1995) emotions related to happiness and surprise, prepare the body for different kind of responses. Happiness induces an increase of activity in a brain centre that inhibits negative feelings and boosts the energy level available. This creates a sensation of general rest, as well as readiness and enthusiasm. Surprise allows a better and larger visual field to get more information about an unexpected event. Enjoyment and surprise are universal core positive emotions (...)”*⁹

9 McDonagh, Deana; Hekkert, Paul; van Erp, Jeroen; Gyi, Diane, 'Design and emotion: the experience of everyday things', Taylor & Francis, Great Britain, Chippenham, Wiltshire, 2004, p. 297

Goleman refere que o bem-estar emocional inibe os maus sentimentos e os maus pensamentos. Num outro estudo *Wenzlaff*¹⁰ recorreu a cenários trágicos de modo a induzir, aos voluntários, um estado emocional dominado por tristeza e culpa. Estes, durante nove minutos, tentariam afastar-se do cenário mas deveriam proceder a registos sobre os seus pensamentos. Sempre que assaltados por pensamentos de cariz trágico deveriam efetuar uma marca num papel. Observou-se que a maior parte dos voluntários ia procedendo, cada vez menos, ao registo de marcas no papel. No entanto, nos voluntários mais deprimidos, os resultados observados eram contrários a estes.

Através desta experiência *Goleman* prova que as pessoas emocionalmente saudáveis são mais resistentes às agressões e, por conseguinte, o estilo de vida cidadão não as influencia tão negativamente.

10 Goleman, Daniel, 'Inteligência Emocional', Círculos de Leitores, Bairro de S. Francisco Camarate, 1995, p. 93

Tendo o presente projeto, por objetivo, a criação de condições que proporcionem uma relação mais confortável com o espaço público visa a criação de experiências que, introduzindo o efeito surpresa, se tornam divertidas, capazes de romper com a monotonia do dia a dia que se vive na cidade e de melhorar o estado de saúde emocional dos seus habitantes.

"A imagem de um bom ambiente dá, a quem possui, um sentido importante de segurança emocional. Pode estabelecer uma relação harmoniosa entre si e o mundo exterior." ¹¹

11 Lynch, Kevin,
'A Imagem da
Cidade', Edições 70,
Lisboa,1960, p.14

Projetos de referência



Projetos de referência

Improv Everywhere

Improv Everywhere é um grupo nova-iorquino, fundado por *Charlie Todd* em 2001, que projeta e executa performances cômicas, tendo como base a cidade de Nova Iorque. O slogan "*We cause scenes*" remete para o objetivo das intervenções, "missões" em espaços públicos que desencadeiem cenários de caos e alegria.

Tal como o projeto desenvolvido, *IE* intervém no espaço público, provocando interrupções na rotina. As intervenções proporcionam experiências inesperadas, por vezes insólitas, que provocam surpresa, excitação, alegria e outras emoções positivas.

As missões surgem a partir de situações observadas no próprio campo de ação, Nova Iorque.

¹² <http://improveverywhere.com/2002/02/02/surprise/>

"The New York subway system is a daily symbol of the nine to five job, the corporate rut, and the agonizing commute. People of all different ages, races, and backgrounds board the subway system and sit alone. They read, sleep, listen to music, stare at the wall—anything to avoid engaging others on the train. It's always the same: the same train, the same stops, the same delays, the same routine." Charlie Todd ¹²

NO PANTS



<http://darkroom.baltimoresun.com/2013/01/in-case-you-missed-it-photos-from-no-pants-subway-ride-2013/#35>

1 - "No Pants Subway Ride" 2013 em Berlim.

O metro de Nova Iorque é considerado, por *Charlie Todd*, um símbolo da rotina, no qual os passageiros fazem de tudo para evitar interagir.

No Pants foi uma intervenção no metro de Nova Iorque em que sete agentes de *Improv Everywhere* viajaram de metro sem usar calças. Agindo naturalmente e, por vezes, como se não se conhecessem, os agentes conseguiram prender atenção dos restantes passageiros que, deparando-se com a situação insólita, partilharam o que sentiam através de olhares cúmplices, risos e até gargalhadas.

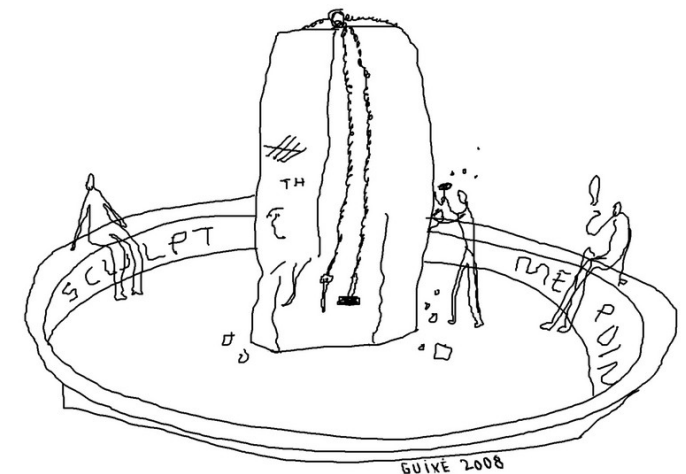
A primeira missão *No Pants* em 2002 foi apenas o início. O evento tem sido repetido todos os anos e em 2013 contou com dezenas de milhares de pessoas espalhadas por sessenta cidades de vinte e cinco países.

Urban Play - Droog Event 2

Urban Play foi um evento criado por *Scott Burnham*, estruturado no conceito de cidade criativa, com o objetivo de reconquistar as ruas.

*"In a era which public space is designed for us, monitored at all times and most of the time useless, Urban Play wants to give us the tools that let us install ourselves, our friends, our families, our games and our desires in what should be the space we all own collectively."*¹³

SCULPT ME POINT



<http://studio.droog.com/studio/all/droog-event-2--urban-play/sculpt-me-point-by-marti-guixe/>

2 - Esboço de *Sculpt me Point* por *Martí Guixé*.

O espaço público de Amsterdão foi o cenário de intervenções dos mais variados artistas, designers, arquitetos e

criativos em geral. O mote foi o de criar meios para que as pessoas vivessem, usassem e tirassem o maior proveito dos seus espaços públicos. Muitos dos projetos, que integraram o evento, convidavam a participar na cidade, a intervir. Como o *Sculpt me Point* de *Martí Guixé* - um gigante bloco de pedra a que se encontravam anexados martelos e formões (para esculpir o bloco), rodeado por um banco circular. Um espaço pensado para apelar à interação e à intervenção.

"Part of Urban Play is an exhibition demonstrating unauthorized interventions in public space, using examples from artists and creative minds from all over the world: a parking lot has been transformed into a mini-park, with a small bench and a public lawn; the halt line on a road has been changed into a zipper and the traffic light shows a heart instead of a red stop sign. All of these are illegal interventions that twist perceptions and experiences in the city" ¹⁴

No excerto são referidas algumas das intervenções presentes no evento que, tendo sido executadas ilegalmente, põem em causa o sistema. Os símbolos e os seus significados transversais que levam à formatação e automatismo da utilização dos espaços públicos são assim desafiados, tal como nos projetos que são aqui desenvolvidos.

"Hackers treat software the same way graffiti writers and street artists treat the city – they look for the systems, identify them, and then flip them to tell a story the city didn't intend to tell." ¹⁵

Este evento pretendeu alterar a perceção que os habitantes/visitantes tinham do espaço público, convidando-os a disfrutar do mesmo e a intervir na sua criação.

14 Ramarkers, Renny in prefácio de Burnham, Scott (). 'Droog Event 2 - Urban Play', Droog Publisher, Amsterdam, 2008, p. 7

15 Graffiti Research Lab in introdução de Burnham, Scott (). 'Droog Event 2 - Urban Play', Droog Publisher, Amsterdam, 2008, p.10

16 <http://www.fra-biancoshock.org/fra.html>

Fra.Biancoshock

Fra.Biancoshock, proveniente de Milão, é o autor de várias intervenções e performances no espaço público que, geralmente a partir da utilização de clichés, criticam aspetos da sociedade.

"His story is made by unconventional experiences if related to the art world: he does not read about art, he does not work in the art field, he does not paint, he is not part of a scene and, above all, as soon as he can, he takes his distances from all the clichés that build the fancy world of art." ¹⁶

O maior alvo de crítica no trabalho de *Fra.Biancoshock* é, sem dúvida, a indústria da arte.

ANTISTRESS FOR FREE



<http://www.fra-biancoshock.org/antistressforfree.html>

3 - Senhora destaca um *Antistress for free*.

Antistress for free, um dos projetos do autor, consiste em disponibilizar gratuitamente dispositivos que ajudam a passar o tempo. Estes são colocados em paragens de autocarro e consistem em pedaços de plástico de bolhas, o mesmo que serve para proteger objetos delicados mas, que nesta intervenção, tem outra função. É praticamente impossível ter um pedaço de plástico de bolhas na mão e não as rebentar, é divertido e ao mesmo tempo relaxante. Assim, *Fra.Biancoshock* disponibilizou pedaços deste material, de várias dimensões, para serem utilizados de acordo com os diferentes tempos de espera.

Cabracega

Cabracega é um estúdio português de design de experiências que realiza projetos de várias áreas como design de produto, design de interação, design de serviços e comunicação. Os seus projetos proporcionam experiências que jogam com a perceção, sugerindo novos modos de ver a vida. Surgem da observação do comportamento das pessoas e do funcionamento da própria sociedade, apresentando, por vezes, uma postura crítica relativamente à mesma.

SENIORITAS



<http://www.cabracega.co/#project/1/0/> 4 - *Seniorita* à janela.

Um comportamento social comumente observável na cidade de Lisboa foi o mote para a intervenção denominada *Senioritas*. Esta, que teve como base o conceito de vigilância, utilizou placas com o logotipo da empresa de vigilância

Securitas e colocou-as junto a varandas e janelas de algumas residências. O facto das pessoas passarem o seu tempo de ócio a observar a rua, apercebendo-se e podendo ser relatores de tudo o que se passa, transforma-se numa forma de vigilância comunitária tão usual nos bairros tradicionais das cidades onde habita uma população mais idosa.

Esta intervenção foi desenvolvida pelo coletivo *CC* (Cabracega e ConTactoCultural) como forma de intervir na cidade, desenvolvendo projetos orientados para e com a comunidade e tendo como contexto as residências artísticas criadas através do projeto *EVA*, iniciativa promovida pelo Clube Português de Artes e Ideias em parceria com o Programa Escolhas.

The Fun Theory

The Fun Theory é uma iniciativa da *Volkswagen* que pretende melhorar o comportamento em sociedade. Convida as pessoas a praticarem ações responsáveis, como colocar o lixo no caixote através de dispositivos que tornam essa simples ação numa ação divertida.

FAST LANE



http://www.youtube.com/watch?v=lx_LkWLfAaU

5 - Escorrega construído sobre as escadas de uma estação de metro na Suécia.

A *Volkswagen Sweden* juntou-se a *The Fun Theory* e juntos criaram uma campanha viral para a *Volkswagen Speed Lane series*, da qual fazem parte alguns vídeos inspiradores.

A fotografia acima é referente a um dos vídeos virais - numa estação de metro é instalado um escorrega dando, aos passageiros, a hipótese de alegrarem o seu dia descen-

do até ao metro de uma forma divertida e pouco habitual.

*"According to Volkswagen, the Fast Lane is about:
Fast Lane is dedicated to everyone who loves to go beyond the regular, who is curious for new stuff and who simply enjoys to speed it all up a little. FAST LANE – Driven by fun." 17*

17 <http://www.viralblog.com/viral-social-videos/volkswagen-fast-lane-another-viral-success/#sthash.bg3N1ZIW.dpuf>

Coca-Cola

A *Coca-Cola Company* é mais do que uma marca de refrigerantes. O seu slogan "*Vida Positiva*" transmite os valores que a caracterizam. Como tal, a marca promove-se, inúmeras vezes, através de ações que proporcionam experiências reais e cujo objetivo é tornar as pessoas felizes. As estratégias são variadas e estruturam-se em conceitos como a partilha, a amizade, o amor e a felicidade.

HAPPINESS TRUCK



<http://leblogdetrop.wordpress.com/2011/02/22/coca-cola-happiness-truck/>

6 - Criança carrega no botão vermelho e aguarda, curiosa, durante a ação realizada no Rio de Janeiro.

Happiness Truck foi uma ação realizada pela *Coca-Cola Company* em vários países, através da qual um camião distribuiu felicidade. Esta surgiu na forma de garrafas de Coca-

-Cola, bolas de futebol, pranchas de surf e até bolos que iam sendo dispensados pelo camião cada vez que alguém premia o botão gigante. Os presentes foram cuidadosamente escolhidos e adequados aos locais onde se desenvolveu a intervenção e ao tipo de atividades que lhes estavam associadas.

Olá (Kibon)

A Kibon é a marca brasileira correspondente à Olá em Portugal. O slogan "*Partilha Felicidade*", bem como o logotipo, coração vermelho, apelam a emoções e sentimentos positivos.

RUA DA FELICIDADE

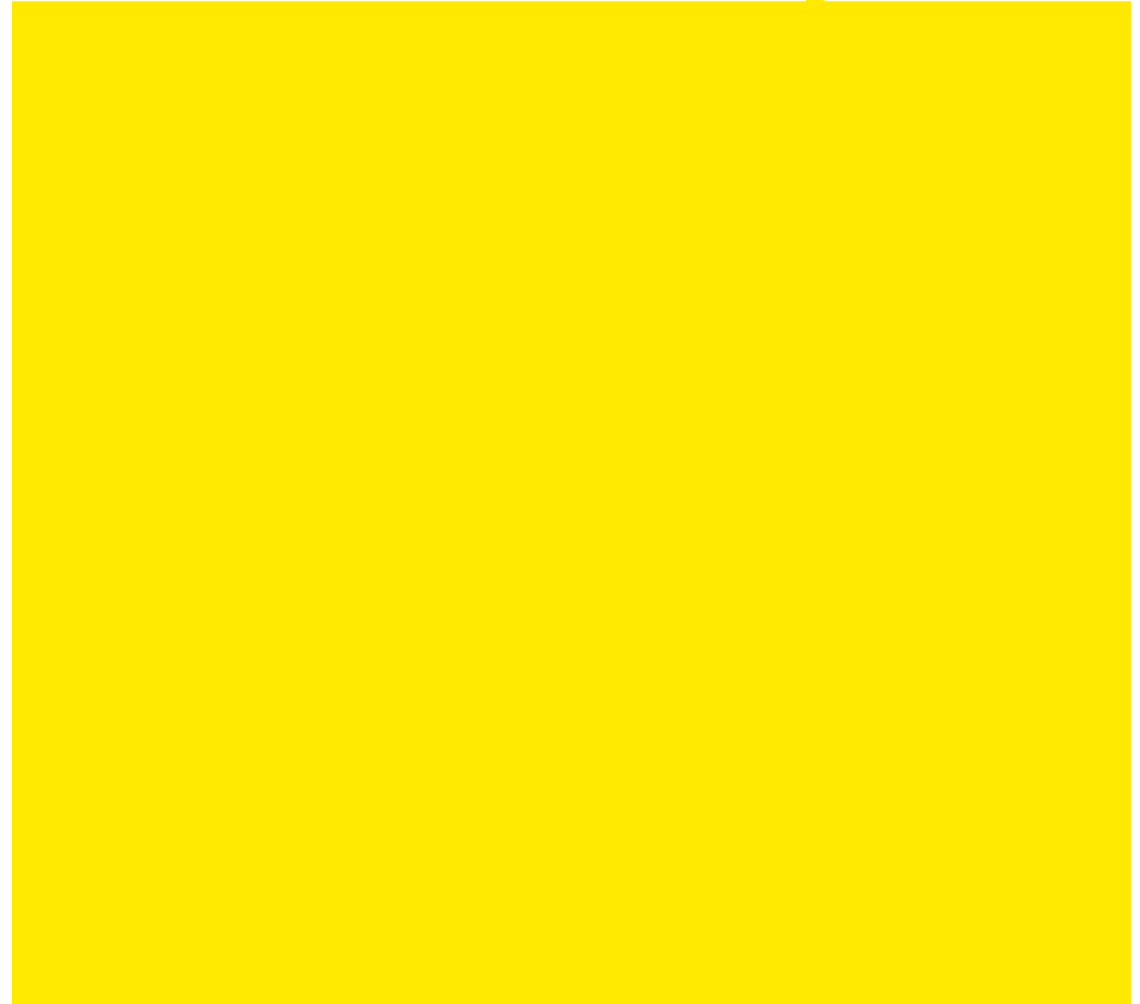


<http://comunicart.blog.br/2013/04/kibon-e-algumas-gargalhadas-na-rua-da-felicidade/>

7 - Gargalhómetro da Rua da Felicidade.

Sendo esta a imagem que a caracteriza, a Kibon, no âmbito de uma campanha publicitária realizou, em Pirenópolis, Goiás, a ação denominada Rua da Felicidade. Numa rua foi instalado um gargalhómetro, dispositivo composto por um microfone e um contentor vermelho. Os habitantes de Pirenópolis perante o microfone iam gargalhando até ao momento em que do contentor começavam a sair surpresas diversas, uma fanfarra, palhaços, balões, flores para enfeitar a rua e, finalmente, gelados!

Projetos



PROJETOS

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dos vários projetos realizados no âmbito do Mestrado em Design de Produto da ESAD.CR surge de uma reflexão sobre alguns dos problemas observados no dia a dia, decorrentes de um determinado estilo de vida urbano.

Foram identificados alguns espaços de utilização pública estigmatizados, cuja conotação é negativa ou simplesmente inexistente. São inúmeros os espaços das grandes cidades que, sendo descaracterizados ou impessoais, não são convidativos nem estimulantes.

Com o propósito de transformar em algo positivo a experiência que o utilizador tem destes espaços em algo positivo, recorreu-se a práticas ou elementos passíveis de despertar boas emoções. Recordar os velhos tempos, ser presenteado com algo improvável, inesperado, desejado, brincar ao faz de conta, num retorno à infância. São estas algumas das propostas patentes nos projetos que a seguir descrevo.

"PASSA TEMPO"

Descrição do projeto

O projeto consiste num conjunto de formas em vinil autocolante para serem integradas em superfícies de vidro presentes em espaços de utilização pública. Espaços, nos quais, seja habitual algum tempo de espera, como paragens de autocarro e salas onde se espera por um atendimento.

O conjunto de formas integra um par de orelhas de gato,

nariz e bigodes; duas orelhas de coelho, nariz e bigodes; um par de orelhas de urso e respetivo focinho.

Quando aplicadas em paragens de autocarro ou salas de espera com vista para a rua, as formas em vinil apresentam-se como um convite à interação com o outro lado do vidro.

Para quem observa, a face do interveniente que espreita através da superfície transparente funde-se com as formas em vinil, originando uma personagem híbrida.

Com este projeto pretende-se proporcionar uma experiência divertida, em alguns espaços que são habitualmente estigmatizados.

Descrição do desenvolvimento do projeto | metodologias

O projeto partiu da observação de situações do quotidiano urbano que implicassem esperas, como salas de espera pelo atendimento e paragens de autocarro. A partir da observação, identificaram-se gestos comuns praticados nestes espaços estigmatizados, com o objetivo de fazer o tempo passar "mais rápido" e/ou o recurso a dispositivos que tivessem a mesma finalidade. Ler o jornal, ouvir conversas alheias, ouvir música, fazer batuque com as mãos nos joelhos e olhar pela janela ou através dos vidros foram algumas das situações observadas. Dos dispositivos usados nessas situações jornal, Mp3 e janela / vidros, o último foi o escolhido para prosseguir com o projeto. As janelas e os vidros são como portais que permitem estender a visão do observador, ver para além dos obstáculos, observar o que se passa na rua. Assim, a ação de espreitar através da janela, pode transformar a espera, torná-la algo menos penoso, contribuindo para que espaços como os acima referidos deixem de ser estigmatizados.

Tendo, como ponto de partida, a ação de espreitar através de uma superfície de vidro e, tirando partido da principal característica deste material, a transparência, optou-se

por criar elementos que, quando aplicados sobre a superfície transparente, se fundissem com quem espreita através dela. Para tal, foi realizada uma pesquisa sobre "contos infantis". A escolha do tema prendeu-se com o objetivo de despertar emoções, evocando memórias relacionadas com a infância e o ato de brincar. Recolheram-se imagens de livros, de filmes infantis, de brinquedos, bem como de peças de vestuário (orelhas em capuzes e gorros).

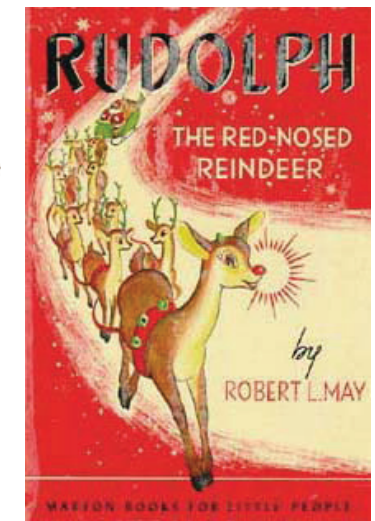
Da pesquisa destacaram-se algumas personagens icónicas como o coelho *Peter* de *Beatrix Potter*, que surgiu em 1902, e a rena *Rodolfo* *Rudolph the Red-Nosed Reindeer*, criado por *Robert L. May* em 1939. De seguida começaram a construir-se modelos procurando adequar estas personagens ao projeto.



8 - Peter Rabbit

http://www.peterrabbit.com/en/fun_and_games/meet_the_characters/peter_rabbit

Robert L. May
"Rudolph the Red-Nosed Reindeer" 1939
Montgomery Ward



9 - Rudolph the Red-Nosed Reindeer

Ampliaram-se as orelhas do coelho *Peter*, para de seguida serem impressas em papel e coladas sobre a superfície de vidro;

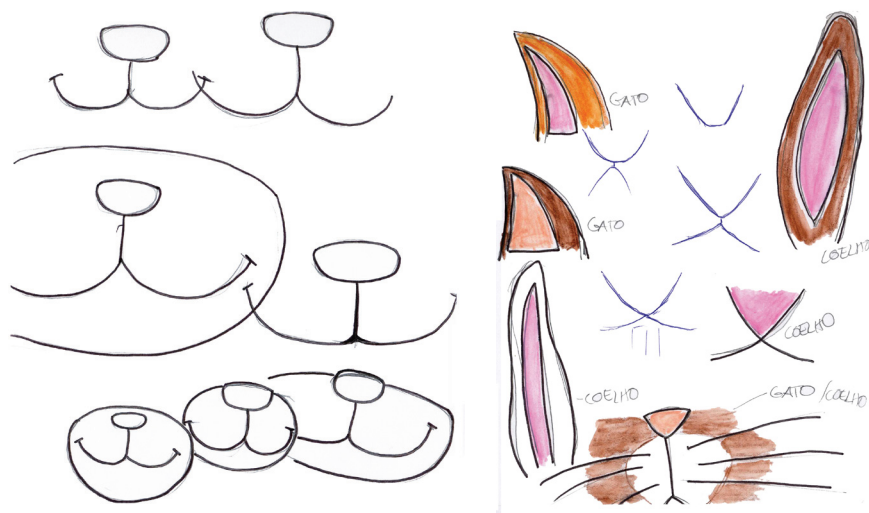
Criaram-se hastes e um nariz vermelho tridimensional, em plasticina, baseados na rena *Rodolfo*. Foram também

executados outros modelos, tanto planos como tridimensionais, de outros animais como cão, coelho, gato e porco e, após a sua aplicação numa superfície de vidro, efectuou-se o registo fotográfico para posterior análise.

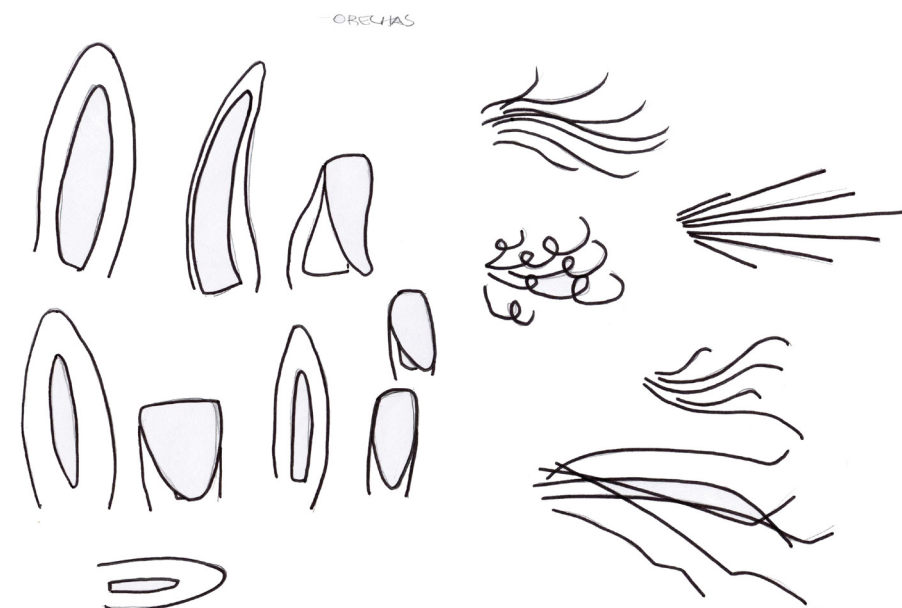
Da primeira experiência, concluiu-se que as orelhas do coelho *Peter*, por apresentarem uma textura de aguarela, não causaram tanto impacto como os elementos de cores uniformes.

As demais experiências revelaram que os elementos tridimensionais, nada acrescentavam aos de duas dimensões.

Com base na pesquisa efetuada, desenharam-se narizes, bicos, orelhas, bigodes e outros elementos característicos de alguns animais. A exploração formal destes elementos teve, como principal propósito, a criação de uma espécie de arquétipo para cada tipologia de animal presente nos contos infantis, tornando assim as personagens, por serem familiares, facilmente identificáveis.



10, 11 - Exploração formal de focinhos de urso, orelhas de gato e coelho.

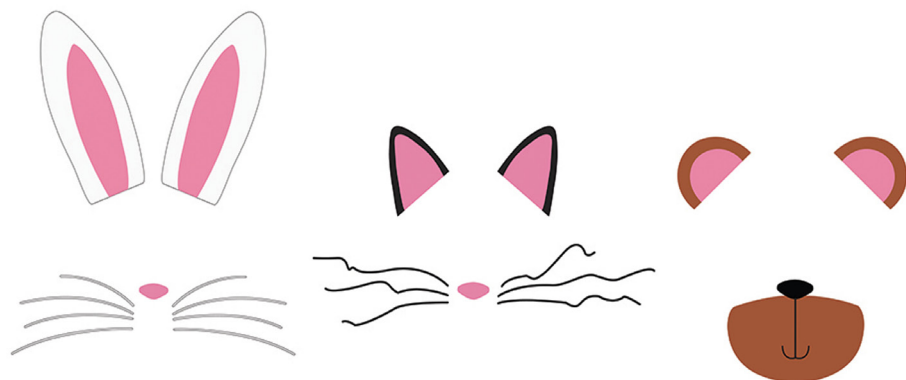


12, 13 - Esboços de orelhas de coelho e bigodes de gato.

Elegeram-se três animais, o coelho, o gato e o urso, pois foram os que se revelaram mais expressivos e fáceis de identificar.

Procedeu-se à vectorização dos elementos escolhidos para representar cada animal e, de seguida, ao corte dos diferentes modelos em vinil.

A escolha das cores não foi aleatória, processou-se do mesmo modo que a conceção da forma. Foi realizada pesquisa de modo a que não pudesse ser posta em causa a identificabilidade dos animais.



14 - Formas e cores finais: Coelho, gato e urso.

Depois de cortado o vinil, procedeu-se à sua aplicação numa paragem de autocarro da Praça da República nas Caldas da Rainha (Praça da Fruta). Aguardaram-se e registaram-se as reações.

Apresentação e discussão crítica dos resultados



15 - Senhor despenteia-se para se parecer mais co um urso



16 - Menina finge ser um coelho



17 - Duas amigas encarnam um urso e um gato.

A primeira aplicação do projeto efetuou-se numa paragem de autocarro situada na "rotunda da rainha", nas Caldas da Rainha.

A escolha desta paragem teve por base o facto da mesma ter uma localização central, no núcleo da cidade e por ser diariamente utilizada por pessoas de diferentes faixas etárias e que aguardam transporte para diversos destinos - crianças e adolescentes que vão e voltam da escola, idosos que vivendo nos arredores se deslocam à cidade.

Muitas das pessoas, condicionadas pelo ritmo de vida na cidade e concentradas no objetivo de fazer sinal de paragem ao motorista, assim que este passasse, ignoraram os dispositivos colocados mesmo nas suas costas. Outras houve porém, que ao repararem nas personagens incompletas, decidiram interromper o seu objetivo para dedicar alguns

instantes a tentar descodificar as formas que lhes eram apresentadas, acabando por, muitas das vezes, "colar" o nariz ao vidro. Os intervenientes encarnaram personagens, fizeram caretas, riram e fizeram rir. Os dispositivos foram capazes de interromper o período de espera, transformando-o em diversão e interação e transportando cada interveniente ativo para outros lugares, algures no seu imaginário.

No entanto, tendo em vista o registo da intervenção, houve necessidade de proceder-se a uma segunda aplicação dos dispositivos, desta vez na paragem da Praça da República (Praça da Fruta) uma vez que os primeiros haviam, de um dia para o outro, sido removidos por funcionários da câmara.

A situação poderia ter sido contornada através da apresentação do projeto e do aval da Câmara Municipal. Tornando-se legal, seria possível intervencionar, temporariamente, mais paragens de autocarro pela cidade. As janelas dos veículos de transporte de passageiros e outros contextos já mencionados, como salas de espera com vista para a rua, ou locais utilizados por crianças, poderiam ser locais de intervenção.

O dispositivo poderia, também, ser aplicado em locais de grande afluência de população tendo assim maior visibilidade e probabilidade de ser utilizado, introduzindo espaços de interrupção na rotina, promovendo momentos de evasão e diversão.

Conclusões

A aplicação da estratégia veio revelar as fragilidades do projeto. Estas prenderam-se com a necessidade de, antecedendo a intervenção, solicitar a sua legalização. Para tal há que apresentar o projeto às entidades competentes - câmaras, hospitais e encontrar nestas entidades públicas um parceiro que o viabilize.

Apesar das fragilidades que se apresentaram, a intervenção teve os seus pontos altos.

Pessoas de todas as idades fizeram pose, caretas e fotografaram-se encarnando ursos, gatos e coelhos. A paragem de autocarro tornou-se familiar. As pessoas perderam a timidez, interagiram, solicitaram a colaboração do outro, trocaram sorrisos e até gargalharam.

Cumpriu-se o pressuposto de promover momentos de evasão na rotina, momentos que transportam para dimensões imaginárias.

"BALÃO CONVITE"

Descrição do projeto

Este projeto é um convite a sair de casa e a viver, no espaço público, uma experiência diferente. Consiste numa estratégia de comunicação que é, em simultâneo, um evento, que poderá ser ligado a uma marca. Neste relatório propõe-se e explica-se a aplicação deste projeto a duas conhecidas marcas. No entanto durante o desenvolvimento do projeto, mediante a impossibilidade de se realizar em parceria com as marcas escolhidas, testou-se no contexto do *Caldas Late Night*, evento cultural que se realiza anualmente nas Caldas da Rainha.

A escolha das marcas prendeu-se com os valores que as definem. Procuraram-se marcas cuja mensagem fosse positiva, que apelasse a momentos de celebração, ao despertar de boas emoções.

Surgiu assim a Olá, uma popular marca de gelados, que há 50 anos faz os portugueses felizes. O slogan "*Partilha Felicidade*," expressa essa mesma intenção.

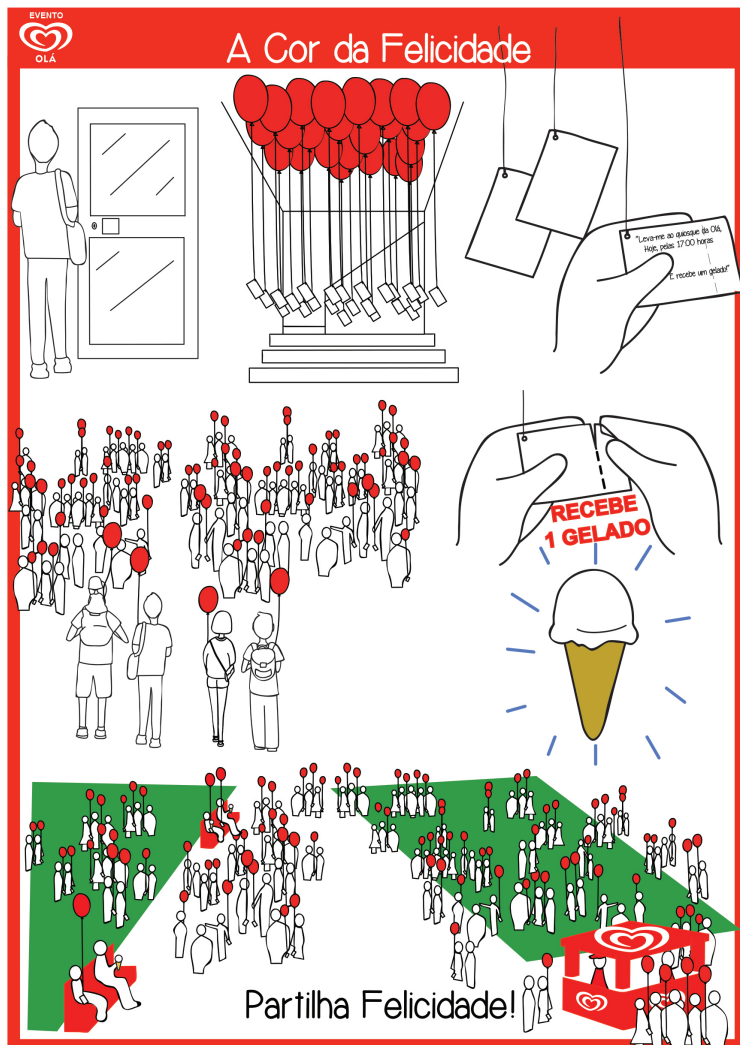
Com a sua vasta gama de gelados a Olá propõe-se criar diferentes experiências, prazerosas, divertidas, românticas e destinadas a todas as idades.

Para além de ser a marca mais representada em cafés e restaurantes, tem vários postos de venda oficiais por todo o país, lojas e quiosques que facilmente se destacam através das cores fortes, onde o vermelho é dominante, e através do coração, o logotipo da marca.

No *facebook* da marca podem encontrar-se mensagens de felicidade e imagens de sorrisos.

A Olá caracteriza-se por ser uma marca de confiança, cujos valores passam pela celebração da vida através da valorização de momentos de lazer dominados pela felicidade e partilha.

EVENTO OLÁ "A COR DA FELICIDADE"



18 - Storyboard do evento Olá - "A cor da felicidade".

Devem colocar-se balões vermelhos (Olá), cheios de hélio, na entrada de vários prédios. De cada um dos balões deve pender um cordel a que estará preso um convite para uma experiência tentadora e com hora marcada (a oferta de um gelado).

A experiência deverá ter lugar no Verão, altura em que os dias quentes convidam a um gelado.

O ponto de troca deverá ser um quiosque num jardim ou um parque urbano. A zona eleita deverá ser movimentada para que, a chegada ao local da experiência, tenha o maior número de intervenientes. Apesar de não usufruírem da experiência em pleno, as pessoas que circulem próximo do ponto de troca, assistirão à chegada de uma multidão transportando balões, o que, face ao efeito surpresa, despertará interesse e curiosidade em saber o motivo de tal acontecimento.

No cartão deverá ler-se:

*"Leva-me ao quiosque da Olá,
Hoje, pelas 17:00 horas
E recebe um gelado!"*

O reconhecimento de uma marca de confiança pode ser um fator determinante na adesão dos participantes.

Tendo como objetivo a adesão do maior número de pessoas, procura-se o cenário ideal para a aplicação da estratégia.

Deve, então, identificar-se um bairro, no qual a maioria da população seja constituída por jovens e famílias com crianças. Apesar de esta experiência ser indicada para todas as idades, os mais novos podem fazer a diferença entre receber o convite e participar realmente no evento.

O bairro deve oferecer uma boa partilha do espaço público, deve ser um bairro onde sejam habituais as caminhadas ao fim da tarde, bem como os passeios em família, onde haja infraestruturas para o lazer, como jardins, esplanadas

e ciclovias.

Devem identificar-se alguns prédios, de preferência, não consecutivos e conhecer-se o número de apartamentos que constituem cada um. É necessário medir o pé direito da entrada de cada prédio, para determinar o comprimento do cordel, de modo a que o convite, colocado na ponta, fique sensivelmente a 1,20 metro do chão.

O número de balões destinado a cada prédio deve ser igual ou superior ao dobro dos apartamentos para que cada casa receba, no mínimo, dois balões.

A colocação dos balões será feita no próprio dia durante o período da manhã, mais precisamente entre as 9:00 e as 13:00 horas, (horário dos carteiros). A operação será realizada por equipas de quatro pessoas, o que facilitará o transporte da botija de hélio a utilizar para enchimento dos balões e reduzirá o tempo necessário ao mesmo. Cada botija de hélio deverá ter a capacidade de encher duzentos e cinquenta balões. O número de equipas pode variar consoante o número de prédios e apartamentos a abranger.

Após a entrada no prédio a preparação dos balões deverá obedecer a um plano pré estabelecido de forma a otimizar o tempo - dois dos elementos serão responsáveis por, à vez, encher e dar um nó em cada balão (enquanto o primeiro dá o nó no balão, o segundo já deve estar a encher o próximo); os outros dois colaboradores devem agir de modo a complementar o trabalho da restante equipa, recebendo cada balão e atando-lhe o cordel com o convite, que já deve estar anexado aquando da chegada ao local.

A deslocação até ao bairro escolhido e dentro deste deve fazer-se em carrinhas comerciais descaracterizadas pois esta fase pretende-se o mais secreta possível.

Para além das equipas, cada carrinha terá um motorista, porque poderão não existir lugares de estacionamento próximo de todos os locais de intervenção.

A carrinha deve transportar então, uma ou duas equipas e as respetivas botijas de hélio, balões e cordéis com convites.

Este projeto trata-se de uma estratégia de comunicação que é, em simultâneo, um evento tendo em conta a participação dos convidados. Não se trata apenas de receber um gelado, mas de uma emocionante experiência realizada no espaço público, povoada de sorrisos e pintada de vermelho por centenas de balões.

Tendo em vista o planeamento de uma estratégia semelhante, elegeu-se uma segunda marca com valores associados à interação e às emoções positivas, a Optimus.

Apresenta-se, não apenas como uma marca de telecomunicações, mas uma espécie de rede que pretende ligar as pessoas e proporcionar-lhes experiências que têm como mote essa mesma conexão.

Desde o seu lançamento que a Optimus se aventura em campanhas publicitárias, a que é difícil ficar indiferente pelo seu caráter arrojado e surpreendente.

É uma marca pioneira em vários serviços e uma forte concorrência às demais no mercado.

O seu dinamismo e versatilidade encontram-se simbolicamente representados pela nova imagem da marca, como magma, mantendo-se a cor da anterior, a do boomerang laranja.

A assinatura, "*O que nos liga é Optimus*", reflete a intenção da marca como operadora de telecomunicações. Adquire um caráter poético em campanhas publicitárias e eventos da marca em que se experiencia a reunião como uma grande festa, o que acontece, por exemplo, nos *flash mobs* e festivais. A Optimus revela-se uma marca inovadora e irreverente no modo como se relaciona com as pessoas, mantendo-se presente através das experiências originais, emocionantes e "bem-dispostas" que proporciona.

EVENTO "OPTIMUS MAGMA"

Seguindo uma metodologia semelhante poderia desenvolver-se um projeto para a Optimus.

Serão colocados balões de cor laranja (Optimus), cheios de hélio na entrada dos prédios. De cada um penderá um cordel com um convite para uma festa com hora marcada.

Esta experiência deve ter lugar num dia de muito movimento, como os que se vivem no início do ano letivo numa cidade universitária. A época do ano em que se desenvolverá a intervenção, embora podendo ser qualquer uma, deverá ser escolhida de forma a que a ocorrência de precipitação seja pouco provável.

O ponto de encontro deverá ser no exterior e situar-se numa zona de grande movimento para que a chegada ao local tenha o maior número de intervenientes. Realizar-se-á um concerto, ao qual os convidados chegarão carregando balões laranja. O evento despertará também o interesse daqueles que passam, convidando-os a juntar-se à festa. No cartão deverá ler-se:

Frente:

"Atreve-te a levar este balão à Praça, hoje às 17h e terás uma surpresa!"

Verso:

"CÓDIGO: 130

Preserva o balão até novas instruções."

O código no cartão dá direito à participação num sorteio. Esta informação, bem como o próprio sorteio e respetivo prémio: Jantar e saída com a banda ou o artista, só serão revelados no final do concerto. O vencedor terá a oportunidade de partilhar o prémio com dois amigos à sua escolha.

O bairro escolhido para a intervenção deve apresentar

uma população essencialmente jovem, como numa cidade de estudantes universitários, na qual o espaço público seja muito vivido, as pessoas circulem e se juntem em largos, praças e jardins. Uma zona culturalmente dinâmica.

A fase de distribuição dos balões pelos prédios selecionados, a escolha das equipas e do número de elementos que as integrariam, a forma como seria efetuado o transporte dos materiais, bem como as etapas a seguir, processar-se-iam tal como descrito no projeto "A cor da Felicidade".

Este projeto representa uma estratégia de comunicação que é, em simultâneo, um evento que depende, em parte, do número de convidados que participarem. Pretende publicitar a marca, proporcionando uma emocionante experiência no espaço público que, qual magma, adquire uma massa laranja em constante mutação, composta por pessoas "ligadas" pelos balões, "O que nos liga é Optimus".

Descrição do desenvolvimento do projeto | metodologias

O ponto de partida foi a investigação acerca de objetos ou ações cujo valor simbólico se encontra relacionado com experiências felizes e com o bem-estar emocional.

O propósito de causar surpresa levou imediatamente à hipótese de utilização de um contentor, por ter a capacidade de encerrar objetos que permanecessem em segredo até que este fosse aberto. Esta noção foi já explorada no domínio dos "objetos que pregam partidas" como as latas surpresa, que contêm uma mola no seu interior, que salta e surpreende quem as abre em busca de frutos secos ou bombons. É surpreendente, mas não pela positiva.

Surgiu então um contentor que parecia perfeito, a caixa do correio. De utilização periódica, é normalmente preenchida por cartas, logo, qualquer outro objeto que lá seja colocado, pode ser uma surpresa. De entre os objetos já identificados, capazes de proporcionar experiências positivas,

tornou-se necessário avaliar cada um de modo a selecionar aquele que, segundo as características, melhor se adequasse à caixa do correio.

- Trevo de quatro folhas - A experiência de abrir a caixa do correio e encontrar um trevo de quatro folhas, para além do valor simbólico implícito, sorte, pode ser equiparado à de receber uma flor numa atmosfera de algum secretismo. É surpreendente, emocionante e desperta curiosidade.

Porém a frequência com que se verifica a caixa do correio é variável. Logo, qualquer elemento vegetal que lá seja colocado corre o risco de murchar antes de ser encontrado.

- Bom dia e um sorriso - A expressão "Bom dia" e o sorriso foram combinados num panfleto que continha uma fotografia de alguém a sorrir, acompanhada da expressão "Bom dia" e uma nota de rodapé onde se identificava a pessoa que havia oferecido o sorriso.

Como as caixas do correio se encontram normalmente repletas de papel, sejam cartas ou publicidade, o panfleto revelou-se mais um papel, tornando-se demasiado vulgar.

- Balões - O balão tem a capacidade de surpreender quando encontrado numa caixa de correio pelo facto de não ser comum. Não se trata de uma carta nem de um panfleto ou brochura de publicidade mas de um volume de aparência suave (forma arredondada), cor vibrante e simbolicamente poderoso quando o objetivo é induzir emoções positivas.

Procedeu-se à experiência da colocação dos balões nas caixas de correio.

Tendo em conta a, posterior, necessidade de haver um *feedback*, foi elaborada uma lista de pessoas que frequentam os mesmos locais, que se relacionam entre si, na expectativa de que o acontecimento proporcionasse um motivo de conversa e permitisse que, desta forma, fosse feita a avaliação da intervenção. A obtenção das moradas assentou na observação e até em "perseguições de ocasião".

Os balões foram inseridos nas caixas de correio e foram insuflados com o auxílio de bombas manuais. Cada ba-

lão foi introduzido através da ranhura destinada às cartas e cheio a partir do lado de fora. A colocação dos balões foi realizada por duas pessoas, durante o período da manhã, no qual é comum a distribuição de publicidade. Desta forma o facto das caixas do correio se encontrarem no interior do prédio condicionou o horário de distribuição dos balões que foi feita como se de publicidade se tratasse.

Durante a intervenção verificou-se um constrangimento, não foi possível encher o balão na sua totalidade.

A experiência não teve o efeito esperado. Não foi possível captar qualquer tipo de reação. Apenas as pessoas que estavam a par da intervenção e que foram, como grupo controlo, alvo da experiência, produziram comentários que recaíram sobre a frustração decorrente da dificuldade de retirar o balão e as cartas da caixa de correio e sobre o nervosismo causado pela possibilidade do balão rebentar.

A conclusão retirada das várias experiências foi de que, por razões distintas, nenhum dos dispositivos se adequa ao tipo de contentor selecionado, a caixa de correio.

Tornou-se clara a necessidade de abdicar da caixa de correio e partiu-se para um período de reflexão e desenho em torno de uma nova estratégia, focalizando-se a ação apenas no balão.

Símbolo de celebração, presença habitual em festas de aniversário, casamentos, batizados, no dia dos namorados e no dia da criança, em feiras, entre outros eventos ou espaços relacionados com festa ou divertimento, o balão, talvez por se tratar de um sólido ícone de festa, é inúmeras vezes usado para assinalar o local da mesma. Atado à entrada de uma casa ou rua, na porta ou no portão significa:

"Vem, a festa é aqui!" É a partir deste valor simbólico de convite que se desenvolve todo o projeto.

Adquirindo uma função, a de convite, era então necessário repensar o modo de o fazer chegar às pessoas. Partindo da ideia de rotina, o regresso a casa no final do dia pareceu uma boa oportunidade para intervir. Os balões abandonaram as caixas de correio para passarem a ocupar

o teto da entrada dos prédios. Devem ser, secretamente, colocados no local para, quando encontrados, funcionarem como convite para uma experiência que passa a contemplar outros momentos que não apenas aquele em que o balão é recebido.

Selecionaram-se duas grandes marcas comerciais e o projeto foi adaptado a cada uma. Este procedimento permitiu, atendendo à imagem associada a cada uma das marcas comerciais em causa, que fossem introduzidos no projeto detalhes que as caracterizam nomeadamente a cor, o público-alvo e a mensagem que transmitem.

A adaptação do projeto às marcas Olá e Optimus indicou alguma versatilidade.

Assim, passou-se à experiência, redesenhando toda a estratégia, agora direcionada para o *Caldas Late Night*, evento cultural em Caldas da Rainha. Na sua décima sétima edição que se realizou nos dias 24 e 25 de maio de 2013, o dia escolhido para a aplicação do "*Balão convite*" foi o de abertura, dia 24.

A elaboração da estratégia baseou-se na programação do evento. Logo, o *storyboard* inicial, bem como alguns aspetos relacionados com a logística, sofreram alterações.

Começando pela colocação dos balões-convite num único local e não distribuídos por vários prédios. O local escolhido foi o *Ilha Caffé*, habitual ponto de encontro dos estudantes e jovens de Caldas da Rainha.

Encomendaram-se, cerca de duzentos balões e três garrafas de hélio, cada uma com capacidade para encher cinquenta balões. A opção de adquirir três garrafas de hélio de menor capacidade, em vez de uma única que possibilitasse encher o mesmo número ou até mais balões, prendeu-se com os custos, era esta a solução mais económica.

Numa segunda fase da experiência seriam oferecidos copos de sangria pelo que se reservaram previamente cento e cinquenta copos que viriam a ser disponibilizados pela banca de sangria do arraial, aquando da entrega do vale.

No dia escolhido para a intervenção, 24 de maio, abertura do evento *Caldas Late Night*, reuniram-se, pelas 18 horas, os elementos da equipa responsável pela montagem do projeto que se realizou num espaço diferente daquele em que viriam a ser colocados os "balões convite". O enchimento dos balões e colocação dos respetivos cordéis e convites foi executado e o projeto concretizou-se de acordo com o planeado:

19: 30 horas – iniciou-se a entrega dos convites no *Ilha Caffé*.

A experiência ficou marcada para as 21:30 horas, meia hora depois de ter início o Arraial do Leão Azedo. Evento inserido na programação do *Caldas Late Night*, serviu de suporte à intervenção.

De modo a sinalizar, no arraial, a banca de oferta da sangria, onde se efetuava a troca dos vales, foram colocados, nesse mesmo local, balões das mesmas cores que os "balões convite".

Na "casa da partida" aguardaram-se e registaram-se as reações em fotografia e vídeo.

O registo fotográfico continuou no Arraial do Leão Azedo, onde continuaria a experiência.

Apresentação e discussão crítica dos resultados



19 - "Balão convite" no *Caldas Late Night*, saída do *Ilha Caffé*.



20 - Rapariga brinca com o "Balão convite", no exterior do *Ilha Caffé*.



21 - Chegada ao Arraial do Leão Azedo (fotomontagem).



23 - Troca do vale, destacável, por um copo de sangria.



22 - Apresentação do "Balão convite" na banca de sangria do Arraial.

Inicialmente pensado para ser aplicado em outro tipo de eventos e tendo como objetivo a promoção de uma marca ou lançamento de um novo produto – uma experiência a troco de um balão, o projeto "*Balão convite*" acabou por ser aplicado no âmbito do evento *Caldas Late Night*. Deste modo houve necessidade de proceder a alterações na planificação inicial, alterações estas que se prenderam com aspetos logísticos – o tipo de evento, o horário em que o mesmo decorreu e o local para colocação dos balões. O *Ilha Caffè* foi o local escolhido e cento e cinquenta o número de balões utilizados na intervenção. Foi, à saída deste local, que o efeito surpresa desencadeou diversos tipos de reações e, a maioria das pessoas, ao transportarem um balão transportavam também um sorriso. Em cada balão havia um convite para ir até ao Arraial do Leão Azedo onde cada interveniente teria direito a um copo de sangria.



24 - Convite feito em cartolina que foi preso a cada balão.

A intenção era a melhor. No entanto, o “convite para jantar” induziu os participantes em erro. Apesar de no verso, estar em destaque, “VALE 1 COPO DE SANGRIA”, a maioria dos participantes pensou que só teriam direito ao copo de sangria, ao efetuarem qualquer tipo de consumo. Foi este ponto fraco - a má escolha da mensagem - que tornou a segunda parte da experiência menos conseguida.

Também a diminuta quantidade de balões relativamente à dimensão do espaço físico não produziu o efeito visual esperado uma vez que levou à dispersão dos participantes.

A presente intervenção tendo em conta o carácter de estratégia de comunicação deveria ser transportada para uma escala muito maior, apoiada por uma grande marca que tivesse meios, físicos e materiais, para não restringir a amostra a cento e cinquenta balões.

Conclusões

Tratando-se de uma estratégia de comunicação, “Balão convite” revelou a necessidade de ser realizado em parceria, de forma a garantir os recursos materiais e humanos, necessários à implementação. Desta forma poderá concretizar-se o projeto aumentando a escala da intervenção e consequentemente, o seu impacto.

Quando posta em prática, a estratégia confirmou o poder do balão de hélio enquanto desencadeador de boas emoções. Podendo este projeto ser vivenciado em vários momentos – recolha do balão, encaminhamento para o local de encontro e troca por um produto desejado, o que mais se destacou foi a saída de cada participante do *Ilha Caffè*, levando consigo o balão. Sorrindo permanentemente, saltitaram, contemplaram-no, prenderam-no ao pulso e brincaram com ele. Ter um balão revelou ser o suficiente para gerar boa disposição.

"FAUNA URBANA"

Descrição do projeto

"*Fauna urbana*" é um projeto composto por dispositivos desenvolvidos para integrarem a paisagem urbana. São caudas têxteis que possuem enchimento de almofada e uma estrutura interior em varão de aço, o que lhes confere forma e permite que se fixem a bancos públicos e cadeiras de esplanada. Em cada um dos acessórios são efetuadas duas a quatro furações que permitirão a fixação no banco de jardim ou na cadeira de esplanada a adereçar.

O projeto concretiza-se quando alguém ao sentar-se no mobiliário intervencionado passa a ser portador de uma cauda de animal. Este acessório pretende incentivar a utilização do espaço público e proporcionar uma experiência que se encarna ou se observa - um banco de jardim partilhado por uma Sra. Raposa, um Sr. Tigre e uma Menina Lince.

Nestes cenários em que o pano de fundo é o espaço público, são acrescentados dispositivos que, permitindo a interação, apelam à imaginação.

Descrição do desenvolvimento do projeto | metodologias

O projeto deve a sua génese a um outro projeto, "*Passa tempo*", no qual orelhas, narizes e bigodes de animais em vinil autocolante surgem em superfícies de vidro e também a um outro projeto realizado (em parceria com Mário Cabrita) durante a licenciatura em design industrial em que se desenvolveram almofadas, para cadeiras, com caudas de animais. Em qualquer um destes projetos explorou-se a ideia de fusão entre os elementos animais e os intervenientes humanos.

O elemento escolhido para o desenvolvimento deste

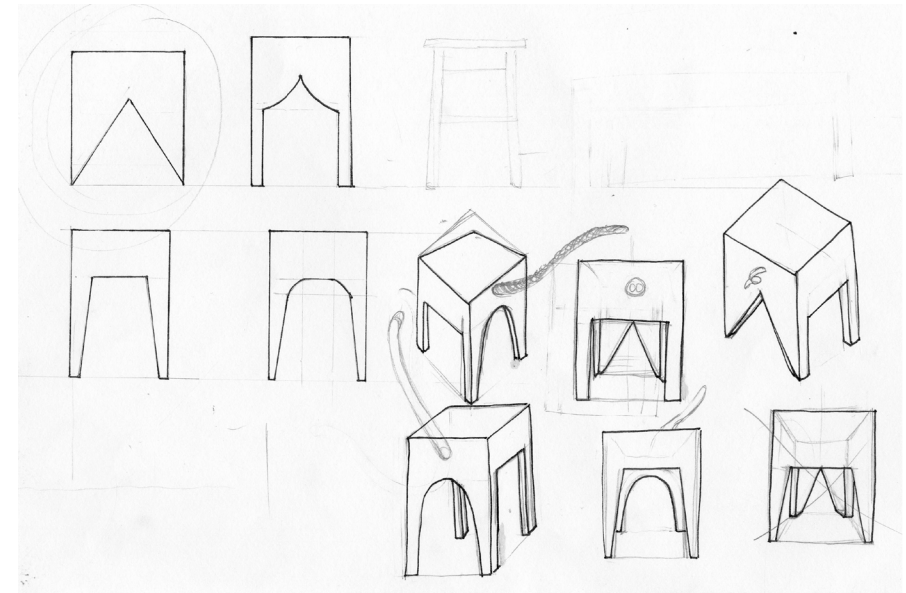
projeto voltou a ser a cauda. Seguiu-se um período de reflexão acerca do suporte que mais favoreceria a fusão do dispositivo com o interveniente. Obtendo, como resposta, os objetos para sentar, prosseguiu-se para a construção de modelos de cauda têxteis, tendo em vista a sua fixação em bancos e cadeiras. O tecido de pelo foi cortado segundo um molde de cauda executado em papel. O desenho dos moldes, nesta fase, realizou-se à mão livre.

Depois de cosida a cauda foi enchida com enchimento para almofadas. Em simultâneo, colocou-se um arame que, acompanhando todo o comprimento da cauda, lhe conferiu a possibilidade de ser moldada, adequando-se facilmente a uma forma mais orgânica, mimetizando assim, os movimentos de certos animais.

O modelo de cauda e um outro modelo, de almofada, construído nos mesmos materiais têxteis, viriam a ser usados num ensaio fotográfico cujo objetivo seria o de observar as relações entre o objeto de sentar, uma almofada que lhe seria sobreposta, a cauda e o indivíduo sentado. No decorrer do ensaio fotográfico, a cauda foi fixada a um banco com fita-cola de dupla face. Experimentaram-se várias posições para este elemento. Testou-se ainda, a sua fixação recorrendo à utilização de alfinetes d'ama mas, desta vez, diretamente à almofada colocada sobre o assento.

O ensaio fotográfico pôs de parte a almofada e levou à conclusão de que o elemento central deveria ser a cauda, tendo como suporte o banco.

Tendo em conta, a fusão do elemento cauda com o indivíduo, exploraram-se, através do desenho, hipóteses formais para o suporte, que favorecessem esta fusão. Prosseguindo com a temática animalista, o gato e o porco foram eleitos, como inspiração.

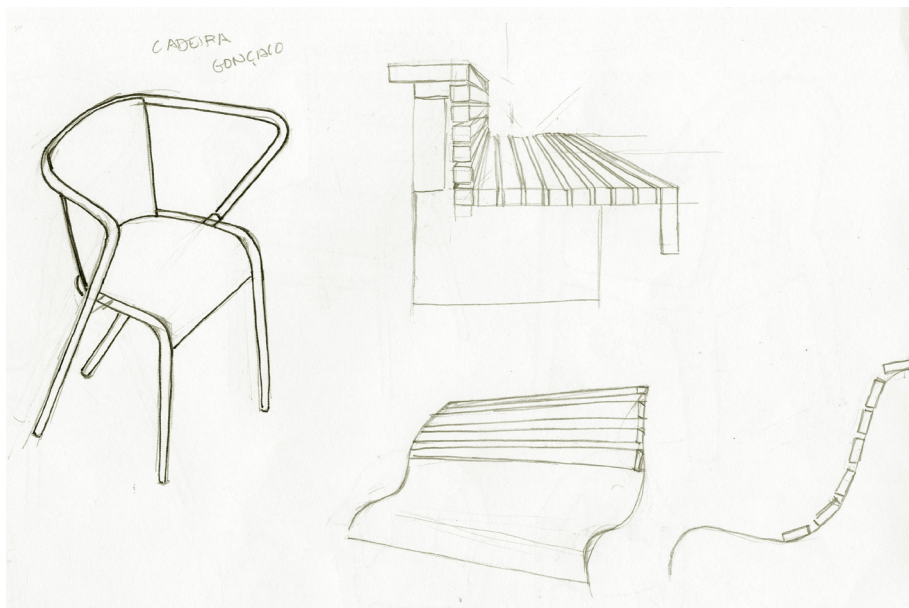


25 - Esboços de bancos com características formais de gato e porco.

Com base nos desenhos, prosseguiu-se para a elaboração de modelos de bancos à escala real.

A realização de modelos e o desenho de exploração levaram, após um período de reflexão acerca do quão pertinente era que o suporte se parecesse com um animal, ao abandono da sua conceção formal. A atenção foi, então, centrada na cauda.

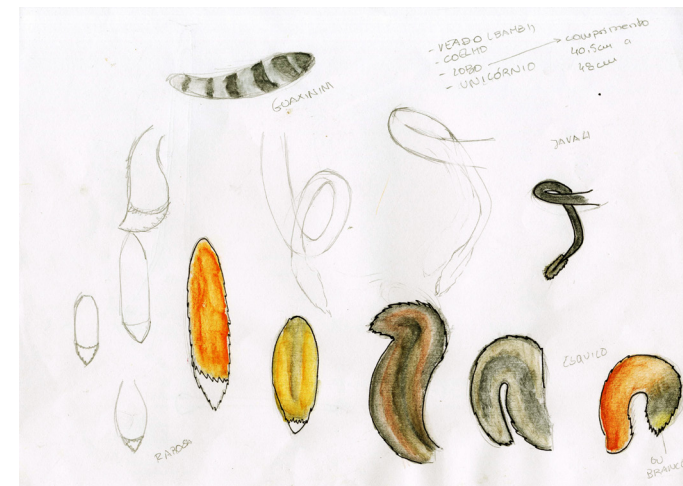
Escolhendo como cenário o espaço público, procedeu-se à identificação de modelos de bancos e cadeiras neste existentes. Bancos de jardim e cadeiras de esplanada foram os principais focos de atenção. Selecionaram-se e desenharam-se alguns dos modelos mais vistos.



26 - Levantamento de alguns modelos de bancos de jardim/rua e cadeiras de esplanada, comuns no contexto nacional.

Procedeu-se à medição dos bancos e cadeiras e ao registo fotográfico dos mesmos, procedimentos necessários para a construção do projeto da peça que viria a fazer a ligação entre a cauda e o suporte.

Elaboraram-se esboços de caudas de diferentes tipologias de animais tendo por base os temas, floresta, jurássico e mitologia.



27 - Esboços de caudas de animais da floresta.



28 - Esboços de caudas de animais jurássicos e mitológicos.

Desenvolveram-se moldes para construção das caudas de raposa, tigre, leopardo e lince. Os modelos foram construídos e mais tarde alterados em termos de escala. Esta alteração teve como propósito facilitar a diferenciação das caudas, de acordo com as várias tipologias de animais.

Seguiu-se um processo que partira dos registos fotográficos e desenhos de bancos de jardim e cadeiras de esplanada, e que viria a dar origem à solução estrutural destes dispositivos de estrutura e fixação.

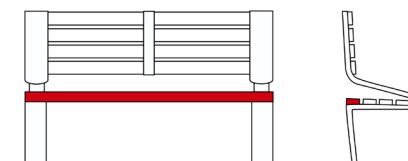
Várias estruturas em varão de aço foram desenvolvidas para dar forma às diferentes caudas, bem como para permitir fixar estes dispositivos nos suportes pretendidos. Para tal, foi criado um sistema de fixação que torna a ligação invisível, favorecendo a intenção de fundir este dispositivo com o seu suporte e consequentemente com o seu utilizador.



29 - Estrutura da cauda (peça de fixação).

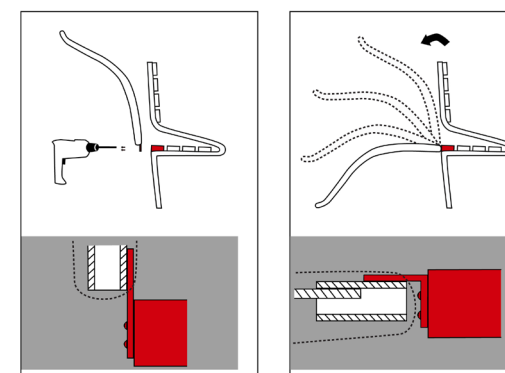


30 - Estrutura da cauda em varão de aço.



1

2



31 - Instruções de montagem da cauda num banco de rua.

O projeto foi posto em prática no dia 24 de maio de 2013 inserido no evento *Caldas Late Night*. O local escolhido foi a Rua da Liberdade, junto à Praça da Fruta, nas Caldas da Rainha, onde existem bancos públicos nos quais foi possível intervir.

Apresentação e discussão crítica dos resultados



32 - Raposa e Lince, "Fauna urbana" no *Caldas Late Night*.



33 - Tigre e leopardo "Fauna urbana" no *Caldas Late Night*

O projeto foi testado, primeiramente, num contexto de exploração fora do espaço público. Nesta fase, o propósito prendia-se unicamente com a conceção formal dos dispositivos. As caudas, presas a um banco corrido, deveriam fundir-se com quem nele se sentasse.

"Fauna urbana" saiu à rua, pela primeira vez, no âmbito do evento *Caldas Late Night*. Cumpriu, na perfeição, o propósito para o qual foi criado. Os bancos da Rua da Liberdade, nas Caldas da Rainha deixaram de passar despercebidos. Durante uma tarde as pessoas pararam, sentaram-se e tiraram fotografias ostentando as "suas caudas".

No final do dia, o projeto que se pretendia efémero, mas não tanto, havia sido vandalizado - das quatro caudas aplicadas, sobraram duas que apresentavam sinais de terem sido arrancadas à força.

O contexto revelou não ser o mais indicado para esta intervenção. Infelizmente o vandalismo é uma realidade e os dispositivos encontravam-se na rua sem uma vigilância permanente. Nem o cariz do evento, de mostra criativa, salvou a "*fauna urbana*".

De modo a perdurarem, os dispositivos poderiam então ser aplicados em outros locais públicos, nos quais o risco de vandalismo fosse menor - um banco de jardim, uma sala de espera hospitalar, uma cadeira de esplanada ou outro qualquer espaço público.

Conclusões

Da experiência ressalta uma conclusão, os dispositivos teriam de ser utilizados, embora de forma efémera, em ambientes mais controlados ou menos propícios ao vandalismo.

"*Fauna urbana*" fez do mobiliário urbano intervencionado, um apelo à utilização do espaço público, bem como um convite a entrar no mundo de fantasia. Durante uma tarde, as pessoas pararam, num local que é habitualmente de passagem e experimentaram a sensação de ter uma simples cauda. Riram, divertiram-se, tiraram fotografias para guardar na memória um acontecimento efémero.

Conclusões finais

Este projeto foi suportado por diferentes intervenções sendo que, em cada uma delas, foram utilizados dispositivos que, quando postos em prática, cumpriram os vários pressupostos do projeto – despertar emoções, recuperar e deixar memórias, proporcionar interações com o espaço público, perceber o meio de outra forma, quebrar rotinas, suspender o tempo.

As fases de exploração que antecederam cada inter-

venção decorreram, tal como as próprias ações, de modo distinto. A investigação seguiu, para cada um dos projetos, diferentes metodologias, umas vezes, assentes na observação, outras na pesquisa, quer de imagens, quer de conceitos provenientes de áreas situadas para além do design, como a sociologia ou mesmo a arquitetura.

A aplicação e utilização de cada dispositivo teve alguns aspetos mais conseguidos do que outros, revelaram-se pontos fracos (aspetos a aperfeiçoar e a adequar para desenvolvimentos futuros), geralmente relacionados com os contextos escolhidos para as intervenções e com a escala em que as mesmas foram desenvolvidas; e pontos fortes manifestados através das reações emocionais positivas observadas.

As fragilidades apresentadas por cada uma das intervenções podem, no entanto, no desenvolvimento dos projetos, ser ultrapassadas. Para todas elas foram propostas soluções tal como se encontra descrito na apresentação e discussão crítica de resultados de cada projeto.

Em qualquer uma das intervenções experienciaram-se realidades povoadas de sorrisos e brincadeira, viveram-se momentos de alegria e de fuga. Estas manifestações indicaram o cumprimento dos pressupostos inicialmente definidos.

Desenvolvimentos futuros

"Vem comigo para a rua" é um projeto que assenta no quotidiano das cidades e cujo desenvolvimento tem como objetivo a introdução de um tipo específico de ruído capaz de provocar, nos seus habitantes, emoções positivas.

O espaço público foi o centro da presente reflexão. A mobilização dos sentidos permitiu uma observação atenta do meio, a partir da qual foi possível apontar problemas decorrentes do estilo de vida urbano, caracterizar o meio e identificar as características capazes de produzir efeitos benéficos na saúde emocional daqueles que habitam e se movimentam na cidade. A identificação destas características passou não só pela observação atenta como foi ainda suportada por uma investigação teórica.

Como mencionado no Problema, estima-se que em 2050, 70% da população mundial viva nas cidades. O crescimento da população citadina, a par do avanço tecnológico, poder-se-á traduzir num aumento dos problemas que se associam e caracterizam a vida urbana. Assim, o objeto de estudo, espaço público, e a relação que as pessoas estabelecem com o mesmo, torna-se cada vez mais pertinente.

As estratégias desenhadas, tendo em vista melhorar o estado emocional das pessoas, tiveram como ponto de partida a observação de gestos comuns praticados no dia a dia, bem como a observação de símbolos positivos de interpretação transversal. Partindo destes elementos, as possibilidades de intervenção são diversas e infinitas. Como tal, pretende-se, ao explorar este universo, promover a extensão dos projetos já concretizados ou desenvolver e pôr em prática outros projetos já iniciados. São disto exemplo:

VER CALDAS COM OUTROS OLHOS

O projeto assenta num dispositivo através do qual se pode ver. Este instrumento poderá operar alterações na paisagem através da colocação de um filtro fotográfico que mimetize o efeito de uma fotografia antiga. Poderá acrescentar ainda, ao cenário, elementos como edifícios emblemáticos ou referências a atividades culturais e lúdicas que já não existam ou cuja prática tenha caído em desuso. Desta forma pretende-se que o dispositivo transporte, quem vê através dele, a uma época diferente, apelando a memórias de outros tempos em que práticas culturais como uma ida ao cinema ou ao teatro eram realmente valorizadas. No fundo, este dispositivo permitirá relembrar os tempos em que havia tempo.

SENTA-TE AO SOL

A vida na Terra depende do sol e a luz e o calor que esta estrela emite podem melhorar a vida das pessoas. O sol ajuda à produção de substâncias químicas que, no organismo humano, são responsáveis pela sensação de bem-estar. "*Senta-te ao sol*" é, desta forma, uma aplicação criada com base num dado científico. Esta aplicação permite que sejam identificados locais onde, de acordo com a disponibilidade e localização do utilizador, seja possível apanhar sol, fazendo com que uma simples pausa, de quinze a vinte minutos, possa ser convertida numa prática benéfica para a saúde física e emocional.

Referências Bibliográficas (fontes citadas no documento - utilizar normas APA)

Anexo I. Fotografias e vídeos de comunicação do projeto (em formato digital com resolução adequada para publicação/divulgação)

Vídeo "Balão convite" Parte 1

Bibliografia



Bibliografia

Augé, Marc, 'Não-Lugares - Introdução a uma antropologia da sobremodernidade', Bertrand, Venda Nova, 1994

Burnham, Scott (). 'Droog Event 2 - Urban Play', Droog Publisher, Amsterdam, 2008

Da Deutsche Welle por Redação Carta Capital — publicado 29/10/2012

Dorfles, Gillo, 'As Oscilações do Gosto - A Arte de Hoje Entre a Tecnocracia e o Consumismo', Livros Horizonte, Lisboa, 2001

Flusser, Vilém, 'O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação', Cosac Naify, São Paulo, 2007

Graffiti Research Lab in introdução de Burnham, Scott (). 'Droog Event 2 - Urban Play', Droog Publisher, Amsterdam, 2008

Goleman, Daniel, 'Inteligência Emocional', Círculos de Leitores, Bairro de S. Francisco Camarate, 1995

Lynch, Kevin, 'A Imagem da Cidade', Edições 70, Lisboa, 1960

McDonagh, Deana; Hekkert, Paul; van Erp, Jeroen; Gyi, Diane, 'Design and emotion: the experience of everyday things', Taylor & Francis, Great Britain, Chippenham, Wiltshire, 2004

Ribeiro, António Pinto, 'Abrigos: condições das cidades e energia da cultura', Edições Cotovia, Lda., Lisboa, 2004,

Ramarkers, Renny in prefácio de Burnham, Scott (). 'Droog Event 2 - Urban Play', Droog Publisher, Amsterdam, 2008

Whyte, William Hollingsworth, 'The social life of small urban spaces', The Conservation Foundation, Washington D.C. 1988 (vídeo)

Webgrafia

<http://www.cartacapital.com.br/saude/medicos-veem-relacao-entre-vida-urbana-e-disturbios-mentais/>

<http://improveyeverywhere.com/2002/02/02/surprise/>

<http://www.fra-biancoshock.org/fra.html>

<http://www.viralblog.com/viral-social-videos/volkswagen-fast-lane-another-viral-success/#sthash.bg3N1ZIW.dpuf>

Anexos

