

CADERNOS DE ESTUDOS AVANÇADOS EM DESIGN

Collection of Advanced Studies in Design

IDENTIDADE

Identity

Dijon De Moraes

Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros
Design and local identity: the territory as a projectual reference in Furniture Clusters

Fatima Saikaly,
Lia Krucken

Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais
Design of platforms to value local identities and products

Flaviano Celaschi

Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo
Design and identity: an incentive for contemporaneous design

Gui Bonsiepe

Identidade e contra-identidade do design
Identity and counter-identity of design

Lucy Niemeyer

Identidade e significações: design atitudinal
Identity and significations: attitudinal design

Paulo Reyes

Identidade × identidades: uma visão pelo design
Identity × identities: a vision by design

Rosemary Bom
Conselho Sales,
Sílvio R. F. Motta,
Maria Teresa
Paulino Aguilar

O papel da seleção de materiais na criação da identidade do produto pelo design
Role of materials selection in establishing the identity of a product from its design

Dijon De Moraes
Lia Krucken
Paulo Reyes
(Orgs. / Edited by)

CADERNOS DE ESTUDOS AVANÇADOS EM DESIGN

Collection of Advanced Studies in Design



IDENTIDADE

Identity

Cadernos de Estudos Avançados em Design:

Design e Identidade /

organização: Dijon De Moraes, Lia Krucken.

Paulo Reyes. 2. ed. – Belo Horizonte:

EdUEMG, 2016. p.: 224, il. – v. 14

Título em inglês:

Collection of advanced studies in design:

Design e Identity

ISBN 978-85-62578-64-9

1.Design. 2. Identidade. I. Moraes, Dijon De;
Krucken, Lia e Reyes, Paulo (org.) II. Universidade
do Estado de Minas Gerais. III. Série.

CDU 7.05

Catálogo: Sandro Alex Batista – Bibliotecário CRB/6 – 2433

EdUEMG

Editora da Universidade
do Estado de Minas Gerais

Rodovia Papa João Paulo II, 4143

Ed. Minas – 8º andar

Cidade Administrativa

Presidente Tancredo Neves

CEP: 31.630-900 – Belo Horizonte / MG

Tel: +55 (31) 3916-0471

eduemg.uemg@gmail.com

Conselho Editorial da EdUEMG /
Editorial Council of EdUEMG

Dijon Moraes Júnior (PRESIDENTE)

Fuad Kyrillos Neto

Helena Lopes

Itiro Iida

José Eustáquio de Brito

José Márcio de Barros

Paulo Sérgio Lacerda Beirão

Vânia Costa

EdUEMG

Editora da Universidade
do Estado de Minas Gerais

Coordenação / *Coordination*
Daniele Alves Ribeiro de Castro

Projeto gráfico / *Graphic project*
Laboratório de Design Gráfico
(LDG) da ED-UEMG

Coordenadora: Mariana Misk

Capa: Iara Mol

Design: Vitor Carvalho

Produção editorial e revisão /
Editorial production and revision
Daniele Alves Ribeiro de Castro

Diagramacao / *Diagramming*
Vitor Carvalho

Tradução / *Translation*
Camila Faria Braga Pires
Giovannina Serafini

CADERNOS DE ESTUDOS AVANÇADOS EM DESIGN

Collection of Advanced Studies in Design

IDENTIDADE

Identity

Dijon De Moraes

Lia Krucken

Paulo Reyes

(Orgs. / *Edited by*)

Rosemary Bom Conselho Sales

(Coordenadora da segunda edição /

Coodinator for the second edition)

Belo Horizonte

Editora da Universidade do Estado
de Minas Gerais – EduEMG

2ª edição – 2016

1ª edição – 2010

UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



ESCOLA DE
DESIGN



Centro de Estudos, Teoria,
Cultura e Pesquisa em Design

Cadernos de Estudos Avançados em Design
Collection of Advanced Studies in Design

Centro de Estudos, Teoria, Cultura e
Pesquisa em Design – Centro T&C Design

Escola de Design da Universidade do
Estado de Minas Gerais – ED-UEMG

Universidade do Estado de Minas Gerais

Reitor / *Rector*

Dijon Moraes Júnior

Vice-reitor / *Vice-rector*

José Eustáquio Alves Brito

Chefe de Gabinete / *Cabinet Chief*

Eduardo Andrade Santa Cecília

Pró-reitor de Planejamento, Gestão e Fi-
nanças / *Pro-rector of Planning, Manage-
ment and Finances*

Adailton Vieira Pereira

Pró-reitora de Pesquisa e Pós Graduação /
Pro-rector of Research and Post Graduation

Terezinha Abreu Gontijo

Pró-reitora de Ensino /
Pro-rector of Teaching

Cristiane Silva França

Pró-reitora de Extensão /
Pro-rector of Extension

Giselle Hissa Safar

Escola de Design da Universidade
do Estado de Minas Gerais

Diretor / *Director*

José Arnaldo da Matta Machado

Vice-diretor / *Vice-director*

Sérgio Antônio Silva

Apoio financeiro / *Support*

Fundação de Amparo à Pesquisa do
Estado de Minas Gerais – FAPEMIG

Fundação de Apoio e Desenvolvimento da
Educação, Ciência e Tecnologia de MG –
FADECIT

Parceria institucional /
Institutional partnership

Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
Unisinos

Organizadores do volume 14 /
Organizers of the volume 14

Dijon De Moraes

Lia Krucken

Paulo Reyes

© 2016, Cadernos de Estudos
Avançados em Design

Todos os volumes da Coleção estão disponíveis para *download* gratuito
no site: www.tcdesign.uemg.br.

A Coleção

Os *Cadernos de Estudos Avançados em Design* integram o conjunto de publicações do Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design (Centro T&C Design) da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais ED-UEMG. Sua finalidade é aproximar docentes, pesquisadores e estudiosos em torno da temática da teoria, pesquisa e cultura, buscando contribuir para o avanço da pesquisa em design, à luz de sua abrangente forma de expressão como cultura material.

O Centro T&C Design opera no universo das questões complexas e ainda pouco decodificadas, inerentes ao design, e se propõe como ferramenta de apoio aos programas de *stricto sensu* nessa área do conhecimento. Os textos reunidos neste décimo quarto volume são de reconhecidos pesquisadores do Brasil e do exterior, com o objetivo de promover um debate de alto nível no âmbito da comunidade de referência em design.

Os *Cadernos de Estudos Avançados em Design* abordam temas diversos, com amplos valores críticos, reflexivos e analíticos, buscando integrar conhecimentos de diversas áreas através de enfoques distintos como nos atesta o histórico de suas publicações:

- Vol. 1 – Design & Multiculturalismo – ISBN 978-85-87042-71-2
Design & Multiculturalismo – ISBN 978-85-62578-20-5 (2ª edição)
- Vol. 2 – Design & Transversalidade – ISBN 978-85-87042-72-9
- Vol. 3 – Design & Sustentabilidade I – ISBN 978-85-62578-00-7
Design & Sustentabilidade I – ISBN 978-85-62578-34-2 (2ª edição)
Design & Sustentabilidade II – ISBN 978-85-62578-00-7
- Vol. 4 – Design & Identidade – ISBN 978-85-62578-04-5
- Vol. 5 – Design & Método – ISBN 978-85-62578-09-0
- Vol. 6 – Design & Inovação – ISBN 978-85-62578-16-8
- Vol. 7 – Design & Humanismo – ISBN 978-85-62578-27-4
- Vol. 8 – Design & Emoção – ISBN 978-85-62578-32-8
- Vol. 9 – Design & História – ISBN 978-85-62578-52-6
- Vol. 10 – Design & Semiótica – ISBN 978-85-62578-62-5
- Vol. 11 – Design & Cultura – ISBN 978-85-62578-63-2
- Vol. 12 – Design & Transversalidade – ISBN 978-85-62578-28-1 (2ª edição)
- Vol. 13 – Design & Sustentabilidade II – ISBN 978-85-62578-35-9 (2ª edição)
- Vol. 14 – Design & Identidade – ISBN 978-85-62578-64-9 (2ª edição)

A Comissão Científica dos *Cadernos de Estudos Avançados em Design* é composta por professores doutores, provenientes de reconhecidas e diversas universidades do mundo.

Alessandro Biamonti, Dr.
Politecnico di Milano / POLIMI

Alpay Er, Dr.
Istanbul Technical University / ITU

Carlo Vezzoli, Dr.
Politecnico di Milano / POLIMI

Claudio Germak, Dr.
Politecnico di Torino / POLITO

Dijon De Moraes, Dr.
Universidade do Estado
de Minas Gerais / UEMG

Ezio Manzini, Dr.
Politecnico di Milano / POLIMI

Flaviano Celaschi, Dr.
Politecnico di Milano / POLIMI

Gui Bonsiepe, Dr.
Universidade do Estado
do Rio de Janeiro / UERJ

Itiro Iida, Dr.
Universidade de Brasília / UnB

Jairo D. Câmara, Dr.
Universidade do Estado
de Minas Gerais / UEMG

Luigi Bistagnino, Dr.
Politecnico di Torino / POLITO

Marco Maiocchi, Dr.
Politecnico di Milano / POLIMI

Maria Cecília Loschiavo dos Santos, Dr.
Universidade de São Paulo / USP

Mario Buono, Dr.
Università Degli Studi di Napoli, Itália

Maristela Ono, Dr.
Universidade Tecnológica
Federal do Paraná

Pekka Korvenmaa, Dr.
University of Art and Design
Helsinki, Finlândia

Regina Álvares Dias, Dr.
Universidade do Estado
de Minas Gerais / UEMG

Rita de Castro Engler, Dr.
Universidade do Estado
de Minas Gerais / UEMG

Rosemary Bom Conselho Sales, Dr.
Universidade do Estado
de Minas Gerais / UEMG

Rui Roda, Dr.
Universidade de Aveiro, Portugal

Sebastiana B. Lana, Dr.
Universidade do Estado
de Minas Gerais / UEMG

Sergio Luis Peña Martínez, Dr.
Instituto Superior de Diseño /
ISDI, Cuba

Silvia Pizzocaro, Dr.
Politecnico di Milano / POLIMI

Vasco Branco, Dr.
Universidade de Aveiro / UA

Virginia Pereira Cavalcanti, Dr.
Universidade Federal
de Pernambuco / UFPE

Mais informações sobre o Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design estão disponíveis no *site*: www.tcdesign.uemg.br.

SUMÁRIO

- 9 Editorial
Design e identidade: perspectivas contemporâneas sobre a cultura material
Dijon De Moraes
Lia Krucken
Paulo Reyes
- 13 Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros
Dijon De Moraes
- 35 Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais
Fatina Saikaly
Lia Krucken
- 49 Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo
Flaviano Celaschi
- 63 Identidade e contra-identidade do design
Gui Bonsiepe
- 75 Identidade e significações: design atitudinal
Lucy Niemeyer
- 87 Identidade × identidades: uma visão pelo design
Paulo Reyes
- 99 O papel da seleção de materiais na criação da identidade do produto pelo design
Rosemary Bom Conselho Sales
Silvio Romero Fonseca Motta
Maria Teresa Paulino Aguilar
- 115 Versão em inglês

O Design e identidade: perspectivas contemporâneas sobre a cultura material é o tema dessa segunda edição do décimo quarto volume dos Cadernos de Estudos Avançados em Design.

Os autores nacionais e internacionais que se propuseram a refletir sobre o tema “identidade” nas suas diversas perspectivas nos brindam com interessantes ensaios. A identidade relacionada ao território, a do produto que complementa a do usuário, a do designer que se reflete no produto, a que é construída ao longo da cadeia de valor e das formas de intermediação entre produtor e consumidor, a da marca. As diversas abordagens têm em comum o fato de que a identidade está em constante evolução, é dinâmica.

Falar de identidade é lidar com a complexidade. É necessário considerá-la de uma forma ampla, abrangendo o percurso projetual de design, que incorpora desde a seleção das matérias-primas e técnicas de produção – que trazem em si a dimensão do território –, as escolhas feitas pelo próprio designer com seu repertório cultural e características próprias, até o usuário, que define seu estilo de vida por meio das suas escolhas de consumo.

A identidade pode denotar semelhança – sentido de pertença a um grupo ou nacionalidade, por exemplo – e, simultaneamente, nos traz a ideia de singularidade – algo único, original e autêntico. De fato, o conceito de “identidade”¹ abarca esse antagonismo e, ao mesmo tempo, a complementaridade. Assim, um dos propósitos desta publicação é ampliar a visão de “identidade” a partir das formas como o design aborda a questão.

No primeiro capítulo, Dijon De Moraes aborda o tema “*Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros*” e afirma que o nivelamento da capacidade produtiva entre os países, cujo ápice se consolidou com a globalização, somado à livre circulação das matérias-primas e fácil disseminação tecnológica, promoveu em consequência uma produção industrial de bens de consumo massificados, compostos de signos imprevisíveis e repletos de conteúdos frágeis. O autor chama atenção para a necessidade de, por

1. Segundo o Dicionário Aurélio (2010), identidade é “o que faz que uma coisa seja da mesma natureza que outra. / Conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa (nome, idade, sexo, estado civil, filiação etc.): verificar a identidade de alguém. // Identidade pessoal, consciência que alguém tem de si mesmo. / Matemática Igualdade (que se indica =) cujos dois membros tomam valores numéricos iguais para todo sistema de valores atribuídos às letras. // Bras. Carteira de identidade, cartão oficial com fotografia, nome, impressões digitais etc., do portador, o qual serve para sua identificação; em Port., bilhete de identidade. // Princípio de identidade, princípio fundamental da lógica tradicional, segundo o qual ‘uma coisa é idêntica a si mesma’ (“a é a”).”

meio do conceito de território, reconhecer os valores frutos da ambiência e cultura locais a serem interpretados e decodificados como atributos possíveis aplicados aos artefatos industriais. O artigo mostra a experiência em três APLs brasileiros – de Ubá, Goiânia e oeste de Santa Catarina – nos quais foi aplicado o conceito de identidade local como referência para o projeto dos seus mobiliários.

A identidade que se constrói entre produtor e consumidor/usuário é o foco do ensaio de Fatina Saikaly e Lia Krucken. Em “*Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais*”, as autoras apresentam uma reflexão sobre estratégias de intermediação para comunicar e valorizar a identidade de produtos locais junto a consumidores e usuários globais no contexto contemporâneo. Visando ilustrar soluções com suporte de plataformas web para a intermediação de produtos, são apresentados diversos estudos de caso. Saikaly e Krucken analisam uma iniciativa de desenvolvimento de estratégias inovadoras com o propósito de evidenciar o papel do designer no design de plataformas: o projeto internacional “The best of made in”, que visa à valorização da identidade de produtos de diversas regiões do mundo.

Continuando a discussão sobre estratégias contemporâneas de inserção da identidade no projeto de design, apresentamos o texto de Flaviano Celaschi: “*Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo*”. Nesse terceiro capítulo, o autor descreve diversos tipos de identidade que um produto pode apresentar, seja ela inerente ao seu processo de produção ou aos conceitos agregados a ele. Traçando o perfil do consumidor do século XXI e identificando as formas como os novos conceitos de co-criação estão influenciando diretamente no design de produtos e serviços, o autor nos oferece uma estimulante reflexão, rica em imagens e exemplos.

No quarto capítulo, “*Identidade e contra-identidade do design*”, Gui Bonsiepe apresenta uma revisão dos argumentos contra a ideia da identidade como atributo fixo ou como estilo, analisando textos da literatura, ciência das letras, antropologia, sociologia e história da arte. O autor reforça que identidades são construções, não entidades dadas. Como exemplo para o design de identidade, ele destaca o *branding*. Criticando o excesso de ênfase dada aos aspectos simbólicos no design industrial, Bonsiepe comenta as diferentes maneiras para enfrentar a temática artesanato e design.

No quinto capítulo “*Identidade e significações: design atitudinal*”, Lucy Niemeyer aborda os conceitos de identidade nacional e de globalização,

nos guiando a uma abordagem da construção da identidade brasileira, elaborada desde os primórdios da colonização portuguesa. No cenário contemporâneo, o design desempenha o papel de articular as demandas produtivas, ergonômicas e ambientais com requisitos de significação, considerando particularidades locais e internacionais. Segundo a autora, o “design atitudinal” se mostra como uma abordagem projetual coerente com a crescente importância do design enquanto produtor de significado, expressão e construção de valores e conceitos.

A tensão entre identidade global e local é justamente o foco do sexto capítulo “*Identidade × identidades: uma visão pelo design*”, escrito por Paulo Reyes. O autor destaca que em tempos de globalização, em que a construção de um pensar hegemônico pauta as discussões sobre a sociedade contemporânea, o conceito de identidade é tensionado o tempo todo – conceito esse problemático por natureza. Isto não só porque as identidades locais passam a ser “desvalorizadas” em prol de uma identidade genérica, mas também pelo seu contrário, nas excessivas reduções identitárias que segmentam e, por vezes, simplificam contextos complexos nos processos de valorização do local. O ensaio de Reyes está centrado no conceito de identidade focada no território, utilizando como objeto de observação a cidade de Antônio Prado, localizada na serra gaúcha. Várias frentes teóricas confrontam essa problemática entre global e local, mas para fins desse artigo concentrar-se em Castells (1999) e Hall (2006). A fim de avançar no conceito de identidade, esse é operado a partir de uma leitura freudiana. Por fim, o autor recupera o conceito de identidade na perspectiva do “design estratégico”.

No sétimo e último capítulo, Rosemary Bom Conselho Sales, Sílvia Romero Fonseca Motta e Maria Teresa Paulino Aguilar abordam “*O papel da seleção de materiais na criação da identidade do produto pelo design*”. O foco principal desse ensaio é a afirmação de que a identidade permite o reconhecimento e a percepção de algo como fruto da associação de imagens tangíveis e intangíveis do objeto percebido. O design busca, de forma criativa e singular, ordenar certas imagens percebidas a determinado objeto, criando uma identidade do mesmo. Esta diferencia o objeto e cria nele a capacidade de despertar desejo. O objeto de desejo é parte fundamental da sociedade de consumo contemporânea. Nesse cenário, o design ganha projeção como importante agente de mediação, selecionando materiais que fazem parte da construção da identidade do objeto. Os autores apresentam



um breve percurso histórico, mostrando a relação das imagens percebidas dos materiais com as suas propriedades intrínsecas e as novas possibilidades resultantes dos avanços tecnológicos e da obtenção de novos materiais. Como conclusão, tem-se que o uso contemporâneo dos materiais pelo design realiza concretamente o objeto e sua identidade, e que este uso deve sempre buscar o equilíbrio entre a exploração das possibilidades intangíveis dos novos materiais e as considerações técnicas dos mesmos, de modo a atender sempre à essência básica de utilidade do objeto.

Com mais esta edição dos *Cadernos de Estudos Avançados em Design*, o Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), em uma prestigiada parceria com a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), espera contribuir com o desenvolvimento acadêmico no país, destacando as contribuições do design para a promoção e preservação da cultura material e do nosso patrimônio imaterial.

Dijon De Moraes,
Lia Krucken,
Paulo Reyes

Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros

Dijon De Moraes

Ph.D em Design pelo Politecnico de Milano (Itália). Vice-Reitor e professor da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG); coordenador do Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design; colabora com diversas instituições entre elas Unisinos (RS), Politecnico di Milano e Politecnico di Torino (Itália), Universidade de Aveiro e ARCA/ETAC (Portugal). Autor dos livros “Limites do design” (Studio Nobel, 1997/2008); “Análise do design brasileiro” (Blücher, 2006); e “Metaprojeto: o design do design”, (Blucher, 2010). (cv atualizado em 2010).

dijon.moraes@uemg.br

Introdução

A partir da década de 1990, vários fatores contribuíram para a mudança do cenário produtivo mundial. Quais sejam: a abertura de mercado entre os países, a rápida difusão da tecnologia produtiva industrial, a propagação da informação por meio da internet e o fenômeno da concorrência oriunda de diversas partes do planeta, isto é, o concorrente deixou de ser o vizinho do lado, deslocando-se para diferentes países independentemente da sua localização geográfica (BECK, 1999; FEATHERSTONE, 1996; ORTIZ, 1994; SANTOS, 2000; WATERS, 1999).

Uma vez que o mercado deixa de ser protegido regionalmente, a tecnologia produtiva está ao alcance de todos e as informações vêm disponíveis em tempo real, a tendência é uma produção industrial que se assemelhe em qualidade e estética, em função e uso, em comunicação e mensagem.

Essa nova realidade, presente dentro do denominado cenário fluido e dinâmico de segunda modernidade (MANZINI; JÉGOU, 2004; BAUMAN, 1999; BRANZI, 2006), fez com que fosse aumentado o foco. Antes, este era apontado somente para os atributos primários dos produtos (aspectos tecno-produtivos) e para outros anteriormente tidos como secundários, dentre eles: o valor de estima e os fatores emocionais, o valor e a qualidade percebida, a ergonomia cognitiva e, por fim, os fatores referentes ao conceito de *terroir*, à valorização dos aspectos locais e à identidade cultural dos artefatos industriais.

Sabendo que na atualidade grande parte dos países industrializados e os de recente industrialização são capazes de atender aos usuários quanto às necessidades primárias, diversos países produtores investem nas necessidades secundárias e derivadas, agregando valores menos tangíveis e de atributos subjetivos aos bens de produção industrial. Isso fez com que a valorização da identidade local, o conceito de *terroir*, os eco-museus, a cultura regional, o modelo comportamental e o estilo de vida local (*local lifestyle*) fossem inseridos como importantes e decisivos valores imateriais de difícil imitação e cópia por parte de outras regiões e países.

Na atualidade, para países produtores e designers que atuam em cenários mutantes, fluidos e complexos, o desafio deixa de ser o âmbito tecnicista e linear, passando à arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos intangíveis dos bens de produção industrial. Isso faz também com que o design interaja, de forma transversal, com disciplinas cada vez

menos objetivas e exatas, passando a confluir com outras que compõem o comportamento humano e social, os fatores sensoriais e psicológicos.

Nesse sentido, torna-se imperativa a capacidade que produtores, designers e mesmo o país tem de interpretar o estilo de vida local (*local culture* e *local lifestyle*) para que ele seja inserido como componente diferencial dos produtos que competem hoje em nível global.

Portanto, ao estabelecer vínculos sólidos, se faz necessário reafirmar a identidade local através do conceito de valorização do território como diferenciação para os bens industriais de consumo. Assim, projeta-se o local para uma escala global.

É fato que o percurso do Brasil, como Estado Nação, nos conduziu a uma estética multicultural, híbrida e mestiça. Através do pluralismo étnico e estético local, foi aberta uma forte presença de signos múltiplos e de uma energia particularmente brasileira (MORAES, 2006). No entanto, é necessário o reconhecimento dos valores, fruto da ambiência e cultura local, a serem interpretados e decodificados como atributos possíveis para os nossos artefatos industriais, diante de um cenário de complexidade estabelecido pela globalização que se constitui.

Este capítulo apresenta o estudo de casos de três Arranjos Produtivos Locais Moveleiros (APLs) localizados nas regiões de Ubá (Minas Gerais), Goiânia (Goiás) e do oeste do Estado de Santa Catarina. Para o estudo, foi utilizada uma metodologia projetual centrada nos valores e referências culturais locais (valorização do conceito de território) a fim de definir a identidade e as características estéticas dos produtos fabricados nesses parques produtivos, demonstrando, por fim, que esse é um modelo projetual possível.

O desafio dos APLs moveleiros do Brasil: conhecendo a realidade do mercado

Em se tratando do estado da arte dos APLs brasileiros, é reconhecido que estes ainda estão em fase de consistência e maturação em comparação com os *clusters* existentes em outros países como, por exemplo, a Itália. (COCCO; URANI; GALVÃO, 2002).

Dentre os APLs brasileiros se destacam os pólos moveleiros de Ubá, Goiânia e oeste de Santa Catarina como candidatos a se consolidarem como *clusters*, no sentido mais amplo e abrangente do termo. Isto é: visando

a colaboração de forma associada e participativa entre seus fabricantes, fornecedores e demais atores envolvidos no território produtivo industrial local, onde a proximidade física proporciona, de forma articulada, uma interação em busca de resolução de problemas e desafios comuns.

O processo de globalização mundial colocou *vis-à-vis*, concorrentes e consumidores que até pouco tempo atrás não se comunicavam e nem mesmo sabiam da existência um do outro. Desse modo, é necessário que os membros componentes dos APLs se organizem e se integrem para que, em forma de força conjunta associada, atuem de maneira uníssona em busca de maior ganho mercadológico, obtenção de reconhecimento junto a representantes comerciais, lojistas e consumidores já conquistados, e, em uma etapa ainda mais desafiadora, na promoção das vendas para nichos de mercado que ainda não foram consolidados. Assim, apontando, inclusive, para a exportação junto ao mercado global.

É sabido que a cadeia produtiva da atualidade considera todas as fases da atividade industrial (no sentido mais amplo possível). Ela tem início com a aquisição dos insumos de base, passa pelas estratégias de comercialização e marketing, considera o consumidor final, indo até a reciclagem e o cuidado com o impacto ambiental causado pelo ciclo de vida final do produto. Dentro desse quadro, uma das etapas mais importantes da cadeia produtiva diz respeito à conquista de mercado, a comercialização do produto final e à consolidação de parceiros (elos da corrente mercadológica), entre estes: representantes comerciais, distribuidores e lojistas.

Com esse enfoque e tendo como base a aplicação do sistema produto, o design, a comunicação, a distribuição e o marketing fizeram de países como a Itália, a primeira exportadora de mobiliários do mundo (seguida da Alemanha, Canadá, Estados Unidos e China), apesar deste país ocupar o quarto lugar no *ranking* mundial da produção de móveis (precedido pelos Estados Unidos, Alemanha e França).

Os três trabalhos objetos dos casos de estudo foram realizados no âmbito das ações de suporte aos APLs brasileiros instituídos por organismos nacionais e regionais de forma consistente a partir da década de 1990 no Brasil.

Os casos de estudo apresentados estão entre as ações instituídas em APLs pelo SEBRAE-MG em parceria com as instituições: FIEMG/IEL/SENAI, Sindicato Intermunicipal das Indústrias Moveleiras de Ubá e Região (INTERSIND) e Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) no caso

do APL de Ubá. Pelo SEBRAE-GO, em parceria com as instituições: FIEG/ IEL/SENAI, Associação dos Moveleiros do Jardim Guanabara (ASMOV) e Universidade Católica de Goiás (UCG) no caso do APL de Goiânia. Por fim, pelo SEBRAE-SC em parceria com as instituições: FIESC/IEL/SENAI, Associação dos Moveleiros do Oeste de Santa Catarina (AMOESC) e Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC).

Metodologia geral

O âmbito de trabalho dos projetos de inserção da identidade cultural local nos APLs moveleiros de Ubá, Goiânia e do oeste de Santa Catarina consistiu na concepção, desenvolvimento e consolidação de “oficinas modelo”. Os objetivos dessas oficinas eram favorecer os pólos moveleiros citados por meio da expansão mercadológica e melhoria da imagem institucional como reconhecíveis produtores de móveis em nível nacional. De igual forma, proporcionar o reposicionamento desses pólos como territórios (APLs) de destaques dentro da produção de mobiliários no Brasil, salientando os diferenciais locais quanto à identidade e cultura que os promovessem e os distinguíssem da concorrência dentro do universo produtivo de mobiliários em larga escala industrial.

O método inicialmente tomado como de base foi o dedutivo, já que pressupõe a interpretação de dados a partir de estudos previamente formulados que sustentem novas prospecções. Mas uma metodologia própria e diferenciada se fez necessária diante das especificidades dos desafios presentes em regiões de culturas e realidades distintas: Minas Gerais, Goiás e Santa Catarina.

Outro fato que legitimou a aplicação de modelos diferenciados de trabalho (partindo da mesma metodologia proposta) foi a existência de realidades tecno-produtivas distintas. Em Ubá e no oeste de Santa Catarina são encontradas indústrias tecnologicamente avançadas em contraposição com as semiartesanaís marcenarias de Goiânia.

Outro desafio do projeto era sua missão de capacitar jovens designers para atuar nos pólos moveleiros locais com a finalidade de compartilhar técnicas e transferir conhecimentos de forma coligada e pró-ativa. Com isso, previa-se a evolução sustentável da inserção da “cultura do design” nos referidos APLs e a continuidade de ações futuras nos parques produtivos locais abordados. Buscando, dessa forma, proporcionar sua dinâmica

e progresso intrínseco de forma a orientar o contínuo aperfeiçoamento que certamente tende a se configurar nos APLs produtivos brasileiros.

A metodologia de trabalho aplicada, no que tange às condicionantes tecno-projetuais, considerou inicialmente as seguintes premissas:

- a. que não fossem utilizadas matérias-primas diferentes das usadas pelas micro e pequenas empresas envolvidas no projeto;
- b. que não fossem adquiridos novos maquinários e ferramentas que pudessem inviabilizar a ação de inserção de design junto às micro e pequenas empresas (MPEs);
- c. que fossem inseridas as referências culturais e as identidades locais através da decodificação de signos e ícones que representassem o território onde os APLs se localizavam. Isso é: procurar uma interação por meio do design entre APL produtivo e os valores das culturas materiais e imateriais locais.

Além das considerações expostas acima, como modelo projetual possível teve-se, de igual forma, a expectativa de que a experiência proporcionasse a cada empresa dos APLs novos e diferentes produtos por meio das oficinas intituladas: Coleção Ubá Móveis de Minas, Projeto Goiânia Design e Oficina de Design – Móveis do Oeste de Santa Catarina.

Os produtos frutos dessas experiências teriam que ser caracterizados pela decodificação da rica ambiência e cultura regional que os legitimassem como artefatos contemporâneos locais destinados ao mercado global (*global products*). Entendemos que esse fator é de real importância dentro do tripé: conhecer, aprender, projetar.

Metodologia específica

Estudo de caso I: o APL – Ubá

Com uma produção de artefatos que se apresenta de forma diversificada no âmbito de mobiliários domésticos, na maioria constituída por micro e pequenas empresas, as produções de linhas de camas, guarda-roupas, sala de jantar, estofados, cômodas e criados são destaques no APL de Ubá. O pólo moveleiro de Ubá, em menos de três décadas, tornou-se o maior produtor de mobiliários de Minas Gerais e um dos seis maiores do país (IEL-MG/Getec, 2003). “O APL de Ubá tem como concorrentes outros

reconhecidos pólos moveleiros nacionais, como os da Grande São Paulo, Votuporanga e Mirassol, Caxias do Sul e Bento Gonçalves (RS), São Bento do Sul (SC) e Arapongas (PR)” (IEL-MG – Getec, 2003, p. 37).

No tocante à exportação de mobiliários, a região de Ubá, mesmo que tenha aumentado recentemente a sua cota de participação nas exportações (onde se destaca o consórcio Movexport), encontra-se ainda distante de tradicionais pólos moveleiros exportadores como os do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, os dois primeiros colocados no *ranking* nacional.

Quando a análise se dirige ao aspecto número de empregos gerados, o pólo de Ubá apresenta-se como o responsável por cerca de 50% do emprego da mão-de-obra nesse setor dentro do estado de Minas Gerais, superando a capital Belo Horizonte. Com aproximadamente oito mil empregos diretos gerados, o APL de Ubá destaca-se ainda entre os quatro primeiros colocados em nível de Brasil.

Esses dados supracitados fizeram da região de Ubá, na Zona da Mata mineira, um destaque na produção e comercialização de mobiliários domésticos, bem como uma referência na geração de empregos no setor moveleiro regional. Porém, também é verdade que a participação do APL no PIB mineiro continua sendo discreta, ao manter baixa margem de lucro nos seus artefatos industriais.

Essa realidade é fruto de produtos com baixo valor agregado (design), pouca qualidade e mensagem percebida (significado e significância) e frágil reconhecimento da marca no mercado (identidade e marketing). Por causa disso, fez-se necessária uma força-conjunto, com vetores estratégicos para a inversão do estado da arte existente e a promoção futura do APL de Ubá dentro do cenário nacional como produtor de mobiliários. Isso somente se tornaria possível ao serem salientados os pontos positivos existentes e a superação dos pontos negativos.

Dentre os pontos fracos se destacava a falta de uma identidade própria dos produtos locais que tinham na cópia a referência maior para o desenvolvimento dos mobiliários. Sabemos que a identidade se obtém através de uma real e coerente integração entre produto, produção, vendas e comunicação. Esse conjunto de ações faz com que uma empresa (no caso do APL-Ubá) passe de uma posição defensiva para uma posição diferenciada (de destaque) dentro de um mercado que demonstra ser saturado, imprevisível e globalizado. Portanto, um modelo projetual inovador se fazia necessário frente à dimensão dos desafios apresentados.

A metodologia empregada para a decodificação da cultura regional mineira, fruto da identidade e ambiência local, foi o conhecimento do estilo de vida, comportamento, hábitos e costumes dos habitantes de Minas Gerais (a cultura imaterial do território). Com o auxílio de um estudo antropológico realizado para esse fim, na “primeira fase” do estudo, partimos da análise do significado da expressão “o que é ser mineiro”. Como ênfase preliminar dessa leitura e fruto desse estudo, veio à tona algumas características imateriais do povo mineiro, dentre outras:

- a. desconfiado – fruto da sua atividade passada de trabalho nas minas de pedras preciosas e ouro;
- b. político – fruto do legado inconfidente;
- c. religioso – fruto da influência do período de colonização;
- d. introvertido – fruto das topografias das montanhas que cerca o território mineiro.

Posteriormente, na “segunda fase” do estudo, passamos a elencar os bens palpáveis – a cultura material do território – que distinguísse o estado de Minas Gerais. Quais sejam: objetos, utensílios, vegetação e topografia locais. Apontamos que Minas pode ser representada e interpretada materialmente através dos seguintes produtos, dentre outros:

- a. minério de ferro;
- b. bateia de ouro;
- c. pedras preciosas;
- d. pedra sabão;
- e. montanhas;
- f. madeiras;
- g. imagens barrocas de santos;
- h. trem de ferro.

A “terceira fase” despontou-se ainda como mais desafiadora: a distinção dos signos e ícones contemporâneos, decodificados através da interpretação das duas primeiras fases. Porém, o resultado não poderia de forma alguma, ao nosso entender, se revelar de maneira direta, explícita e caricaturada, mas de maneira sutil, discreta, quase tácita.

Nos móveis frutos dessa experiência, o contrastante jogo claro-escuro teve espaço como referência projetual. Esse contraste é também encontrado nas construções barrocas mineiras, onde as casas caiadas de branco apresentam pórticos e janelas azuis, amarelo-ouro e demais cores fortes como o vermelho escuro. Nessa coleção foi proposta a convivência harmoniosa entre passado e presente. O passado visto como aprendizado (o colonial e o barroco mineiro) e o futuro, como discussão aberta, consciente e avançada.

De igual forma, a coleção apontou-se para as linhas retas em harmonia com as curvas, uma analogia à retidão dos trilhos dos trens com a sinuosidade das montanhas de Minas. Sabemos que Minas Gerais, com a Zona da Mata, é madeira; com o Vale do Aço, é metal, e também ouro e bronze. Sem esquecer o colorido das diversas pedras preciosas como diamante, rubi, esmeralda, pedra azul, berilo, malacacheta e turmalina, que deram nomes, em Minas Gerais, às cidades da rota das pedras.

Por essas razões, nas peças de mobiliário dessa coleção, foram utilizados elementos como metal e madeira, bem como cores vivas e fortes em forma de detalhes contrastantes. Todos os ritos e signos supracitados foram considerados, analisados e decodificados e, mesmo não aparecendo explicitamente, aparecem intrínsecos em forma de uma energia própria da identidade regional local mineira.

O território nos traz referências estéticas formais que o distingue de outras regiões do país e do mundo. Assim sendo, a valorização da identidade local passa a ser vista como diferencial projetual e, por consequência, como diferencial competitivo.

A pesquisa que deu suporte projetual à Coleção Ubá Móveis de Minas buscou transpor para a cultura material os ícones e os signos que expressavam as características de Ubá, da Zona da Mata e de Minas Gerais por intermédio do design. Essa coleção apresentou-se inspirada nos valores culturais materiais e imateriais de um povo, bem como na topografia e história circunscrita na região de Minas Gerais.

Deve ser ressaltado que um desafio de tamanha complexidade exigiu bastante de todos os atores envolvidos. Afinal, Minas Gerais se apresenta como uma região multicultural dentro de um país igualmente constituído por cenários e realidades distintas, com nuances múltiplas e em contínuo processo de mutação.



FIGURA 01 – Um dos onze produtos frutos da pesquisa Coleção Ubá Móveis de Minas. Produto: Cadeira. Design: Priscilla Viana; Dijon De Moraes (direção de design). Empresa: Cedrus Movelaria.

Objetivo da pesquisa

A Coleção Ubá Móveis de Minas teve a missão de fortalecer e legitimar a região da Zona da Mata e Ubá como centro de excelência na produção de mobiliário no cenário nacional. O escopo foi o de promover, na região, a aplicação e o uso das estratégias de design como ferramenta para a competitividade e como alavanca de crescimento para as micro e pequenas empresas (MPEs) do APL de Ubá e região.¹

Se, de um lado, o foco para a realização da referida coleção consistia no aprofundamento do conhecimento dos signos e ícones da cultura mineira, resgatando e decodificando os aspectos locais como diferenciais para a concepção dos artefatos, por outro, o foco apontava para a melhoria da qualidade e do valor agregado aos produtos, visando a expansão de mercado e o aumento do faturamento das empresas do APL-Ubá.

Os aspectos supracitados colocaram em evidência a questão da diversidade entre as 11 empresas piloto envolvidas no projeto. Estas se apresentavam de forma heterogênea, por meio de segmentos diferenciados, com produtos que apontavam para nichos e

1. Ver: SEBRAE-MG, 2004.

consumidores distintos. Isso exigiu habilidade na distinção dos anseios, prioridades e objetivos por parte de cada empresa participante, bem como dedicação dos dez jovens designers participantes (oriundos da Escola de Design da UEMG) e do designer coordenador da ação.

A Coleção Ubá Móveis de Minas buscou de fato, através do design, trazer para o conhecimento público e também do mercado consumidor, o potencial produtivo e a qualidade de um dos maiores pólos moveleiros do país. Apesar do potencial existente, esse pólo ainda não tinha atingido sua expectativa de reconhecimento dentro do cenário nacional.

A coleção almejou, portanto, representar e proporcionar maior credibilidade às indústrias do pólo moveleiro de Ubá e região por meio do design. Propôs, ainda, despertar a atenção de lojistas, consumidores e da mídia nacional sobre o móvel produzido em Minas Gerais, em especial a produção da Zona da Mata, tendo a cidade de Ubá como referência maior.

Estudo de caso II: o APL – Goiânia

O desafio do Projeto Goiânia Design constituiu-se no desenvolvimento de novos e competitivos produtos para 18 empresas fabricantes de móveis em Goiânia. O projeto partiu da aplicação e uso do design como ferramenta estratégica de diferenciação e de alavanca de crescimento para o APL moveleiro.²

A prévia análise e o conhecimento das empresas participantes se fizeram necessários diante do desafio de inserir, de maneira planejada e sustentável, o design nas micro e pequenas empresas que compuseram a experiência. Por isso, visitamos todas as empresas envolvidas e seus fornecedores parceiros, levantamos os dados e colhemos as impressões e informações que em muito contribuíram para a geração de alternativas durante a concepção dos produtos objeto dessa ação.

Partimos da premissa de ser o design um fator incontestado de inovação, uma ferramenta acessível para as micro e pequenas empresas promoverem a diferenciação de seus produtos e ainda possibilitarem novas referências estético-formais para seus artefatos industriais. De igual forma, foram considerados os limites tecnológicos e a realidade produtiva desses fabricantes. Também foram abordadas novas possibilidades de aplicação e uso das matérias-primas por eles trabalhadas.

Com o Projeto Goiânia Design procuramos

2. Ver: SEBRAE-GO, 2007.

responder também às novas exigências e à realidade mercadológica atual. Atualmente, o cenário de globalização instituído clama por produtos que fazem referências às suas respectivas regiões de origem como valores imateriais intrínsecos, seja por intermédio de atributos como a identidade cultural local ou menção à ambiência regional e seu estilo próprio de vida.

Como condicionante de diferenciação dos produtos dessa experiência, foi proposta a inserção das referências culturais locais, quais sejam: os elementos da iconografia regional e os códigos e signos próprios da identidade local de Goiânia e do território de Goiás. Os mesmos elementos que poderiam definir por vez, aos olhos do consumidor, a origem desses produtos. Por fim, uma decomposição da ambiência material e simbólica das características culturais de Goiânia e Goiás, dentre elas:

- a. o estilo arquitetônico do centro histórico de Goiânia;
- b. o projeto da construção e o traçado urbanístico de uma cidade pré-concebida;
- c. a história do barroco de Goiás Velho, Pilar de Goiás e Pirinópolis;
- d. a riqueza do folclore local com seus ritos e cores, símbolos e credences;
- e. as vegetações locais próprias e diversificadas, esplêndidas nas suas grandes variações como savana tropical;
- f. a saga de um povo em um território ainda virgem e promissor;
- g. a marcha para a região do centro-oeste brasileiro.

Munidos dessas informações, utilizamos como modelo a ser seguido, a decomposição dos valores locais como as referências históricas e a própria ambiência regional para inclusão, de forma decodificada, nos produtos do Pólo Moveleiro de Goiânia. Como diretriz para o projeto, colocamos que pelo menos uma dentre as três referências regionais abaixo, previamente selecionadas, deveria estar presente nos móveis dessa coleção, quais sejam:

1) PRIMEIRA REFERÊNCIA:

- a. a robustez das linhas arquitetônicas coloniais e barrocas de Goiás;
- b. a linearidade do traçado geométrico urbano de Goiânia;
- c. o vigor dos primeiros emigrantes como metáfora possível de aplicação;

II) SEGUNDA REFERÊNCIA:

- a. as madeiras da região de Goiás com suas imensas proporções e frutos, destacando o jatobá do cerrado, o ipê amarelo e o pequi;
- b. a exuberância da flora regional de savana tropical, caracterizada pela vegetação rasteira, arbustos e cipós existentes.

III) TERCEIRA REFERÊNCIA:

- a. o estilo *Art Déco*, presente e ainda bem preservado em Goiânia, símbolo estético de um projeto moderno, plantado no coração do novo mundo. Nele predominam as linhas definitivamente geométricas, composições simétricas, volumes semicilíndricos, tonalidades pastéis que, por fim, configuram um harmonioso jogo de agradáveis volumes.

Essas referências, decodificadas em mensagem, estilo e estética, tornaram-se linhas guias para o projeto proposto e demonstraram ser como possíveis ícones, presentes em cada produto dessa coleção.

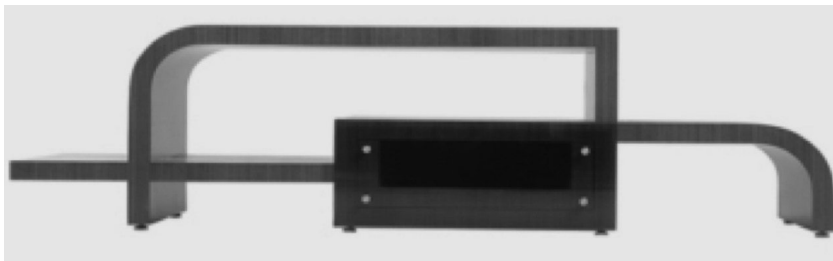


FIGURA 02 – Um dos dezoito produtos frutos da pesquisa Projeto Goiânia Design.

Produto: *Home theater*. Design: Leandro Antonio Oliveira; Dijon De Moraes (direção de design); Denise Pacheco, Luciana Japiassu e Marcel Jean Louis Violet (orientação de projeto). Empresa: Pinarte Móveis.

Objetivo da pesquisa

Em primeira instância, o desafio do projeto foi contribuir para a promoção e melhoria dos produtos mobiliários da região de Goiânia e Goiás. Para isso, a proposta era buscar, através das 18 “empresas piloto”, maior competitividade e valor agregado aos móveis da região. Em segunda instância, o desafio foi proporcionar aos participantes o conhecimento

das fases necessárias para o desenvolvimento de um novo produto, incentivando assim a prática de um design autossustentável. Assim, esse projeto contou com a participação de nove jovens designers, três professores orientadores da Universidade Católica de Goiânia (UCG), além de um designer convidado para a coordenação e direção de design.

Os empresários do pólo moveleiro de Goiânia com sua engenhosa arte de conceber mobiliários – técnicas e referências passadas de pais para filhos – adquiriram, por meio do Projeto Goiânia Design, artefatos com maior qualidade percebida e maior valor de estima, que reafirmaram suas próprias identidades regionais. Os móveis, frutos dessa experiência, propiciaram novos mercados, ampliaram ganhos e ajudaram os moveleiros locais de Goiânia a dar mais um passo na direção da construção de um APL, no sentido de mútua cooperação e integração articulada de interesse comum.

Dessa forma, podemos então perceber que o design deixa de operar somente no âmbito do produto, passando ao âmbito do sistema-produto ou do design estratégico. Esse de fato eleva o design do anterior campo tecno-produtivo, estratégico de uma empresa. Hoje, em países de industrialização mais madura, o design passa a considerar de igual forma o produto, a comunicação, o serviço e a distribuição, tendo como base e referência o posicionamento da empresa no mercado, sua missão e sua identidade, isto é, o sistema-produto. Essa ação de demonstração da inserção da “cultura do design” nos pólos produtivos regionais do Brasil, como no de Goiânia, também pode contribuir em muito para uma visão mais alargada de mercado e de competitividade, visão atualmente necessária frente aos desafios da globalização.

Estudo de caso III: o APL – oeste de Santa Catarina

O documento “APL de móveis do oeste de Santa Catarina”, realizado pelo Sebrae-sc, destaca que “o impulso observado na produção de móveis na região Oeste de Santa Catarina resulta da organização das empresas no Arranjo Produtivo Local (APL). Com o apoio do Sebrae/sc e de outros parceiros, o que se vê é uma ocupação cada vez maior das indústrias, a busca pela criação de um design próprio e ainda a expansão dos mercados para venda. Com o APL, as indústrias moveleiras estão mais modernas e competitivas, mantendo os cuidados pertinentes com a questão ambiental” (SEBRAE-SC, 2004).

A análise e o conhecimento sobre o perfil do APL de móveis do oeste de Santa Catarina se fizeram necessários diante do desafio de inserir o design nas empresas que compõem o parque produtivo local de maneira planejada e sustentável. De igual forma, é importante atestar o sentido de cooperação presente entre os micro e pequenos fabricantes como bem aponta os dados levantados pelo Sebrae: “não há no Brasil região produtora de móveis com tanta diversificação quanto o Oeste de Santa Catarina. Das 356 empresas diagnosticadas pelo Sebrae, 98% estão nas mãos de micro e pequenos fabricantes. E entre os 86 municípios de abrangência da Associação dos Moveleiros do Oeste de Santa Catarina (Amoesc), 66 têm menos de 10 mil habitantes” (SEBRAE-SC, 2004).

É importante perceber que as indústrias moveleiras do APL de móveis do oeste de Santa Catarina vinham se expressando através das exportações como fenômeno de geração de empregos e de aumento de faturamento. Assim atesta o documento do Sebrae-sc: “O programa local definiu – e atingiu – metas de crescimento. Exemplo disso foi o aumento de 30% no número de sócios da Amoesc e no faturamento com exportações, no período de 2004 a 2006, de US\$ 500 mil. Alemanha (15%), Irlanda (14%), Chile (13%) Inglaterra (12%), Estados Unidos (12%), África (7%), Espanha (6%), Porto Rico (3%) e Argentina (2%) são os países que mais compram a produção de móveis do APL. O próximo objetivo é aumentar em 10% o número de trabalhadores empregados no setor” (SEBRAE-SC, 2004).

Além do fator geração de emprego e exportação, o APL de móveis do oeste de Santa Catarina tem como desafio a sua consolidação como *cluster* produtivo moveleiro no sentido de mútua cooperação e integração articulada em interesse coletivo comum. “O projeto APL de Móveis do Oeste se consolida à medida que mantém a estrutura social de micro e pequenas empresas, que hoje já responde por 6% da pauta brasileira de exportação de móveis. As teorias de desenvolvimento regional surgidas no pós-guerra europeu – ‘modelo italiano-espanhol’ – se fortalecem na região Oeste por meio da otimização dos recursos das entidades parceiras, envolvidas no setor moveleiro” (SEBRAE-SC, 2004).

Quando iniciamos a Oficina de Design – Móveis do Oeste de Santa Catarina, nos deparamos com um parque produtivo bem equipado, infraestrutura adequada, abundância de matéria-prima e principalmente um território com forte identidade cultural. No entanto, o fato de justamente

o aspecto “identidade” não estar presente na produção dos mobiliários foi o que nos chamou atenção.

Ao longo das visitas efetuadas nas 14 empresas selecionadas para o projeto, percebemos que grande parte dos produtos pareciam familiares. De fato, um número significativo era comercializado em lojas de diferentes capitais do Brasil e de igual forma encontrados em distribuidores internacionais (Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha).

A exportação de mobiliários por fabricantes do oeste de Santa Catarina acontecia através das encomendas de mobiliários por parte das grandes cadeias de lojas nacionais e agentes exportadores. Estes traziam o design já previamente concebido e utilizavam a qualidade e a *expertise* da cadeia produtiva local para a execução dos projetos por eles encomendados.

No entanto, essa prática começou a perder força quando vários agentes de exportação localizaram outras possibilidades de “execução dos projetos” em diferentes países. Essas novas possibilidades eram capazes de responder às suas expectativas com preços mais competitivos que os aqui praticados, tendo, como exemplo, a China, Índia e Malásia, que junto com o Brasil compõem o grupo dos chamados Novos Países Industrializados (NPI).

O novo cenário que então se estabelece expõe a necessidade e o desafio de o APL moveleiro do oeste de Santa Catarina conceber novos e próprios mobiliários. Dessa forma, eles podem propiciar uma nova vertente mercadológica para os produtores locais e, ao mesmo tempo, demonstrar um diferencial estético-formal que valorize a cultura e a identidade regional em contraponto à massificação, tendência do mercado globalizado.

Assim, com esses conceitos, surgiu a Oficina de Design – Móveis do Oeste de Santa Catarina, um verdadeiro laboratório de estudos e de ideias voltado para a inserção estratégica do design em 14 pequenas e médias empresas espalhadas por nove cidades do oeste do estado envolvidas com a experiência. A Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), Campus Xanxerê, foi convidada como parceira nesse projeto. A instituição selecionou nove jovens designers para participar da ação, estando muitos deles ainda cursando os últimos períodos do curso de design. Além da participação de alunos e ex-alunos da Unoesc, dois de seus professores foram escalados para participar na condição de orientadores, em auxílio à direção de design.

Na apresentação da metodologia e das fases do projeto, ocorrida na sede do Senai em Chapecó, todos os envolvidos – empresários, jovens designers, equipe do Sebrae, da Unoesc e da Amoesc – tomaram ciência que a própria cultura da região seria a referência maior e a linha guia que nortearia o projeto. Ou seja, as diretrizes do projeto eram a identidade sociocultural do território onde viviam.

Nessa experiência, a valorização local também foi tida como modelo projetual. Dessa forma, elementos da iconografia e da cultura local seriam referências e condicionantes para a realização dos projetos dos novos mobiliários. Uma decomposição da cultura material e simbólica da região do oeste do estado de Santa Catarina.

Pesquisamos a identidade local em vários documentos, livros e relatórios, disponibilizados pelos técnicos do Sebrae-sc. Além disso, utilizamos informações e fotografias obtidas no percorrer dos planaltos e planícies que compõem as paisagens entre as cidades de Chapecó e São José do Cedro, esta na fronteira com a Argentina, aqui denominada de “ambiente” (campo semiótico). Assim pudemos sentir, ver e perceber as topografias do território, a rica culinária e os costumes locais, bem como o zelo pelos jardins e pela natureza ainda verde e preservada. Partindo do “ambiente existente”, percebemos as “mensagens” que determinaram as diretrizes para o projeto. A saber:

a. Aspectos etnográficos:

No oeste de Santa Catarina predominam as imigrações italianas e alemãs, vindas do Rio Grande do Sul a partir de 1917, em busca de novas pastagens e oportunidades de trabalho, encontrando no local os nativos caboclos.

b. Aspectos materiais:

Os imigrantes encontraram também uma grande quantidade da madeira de lei como cedro, pinho, louro, guajuvira, araucária, açoita e cabriúva, bem como outras madeiras claras como as de pinheiro e gramíngia marfim.

c. aspectos intangíveis e imateriais:

Madeiras que, por sinal, foram grandes fontes econômica da região até meados do século xx. Naquele período tornou-se emblemática a saga dos balseiros que construíam suas embarcações com as próprias madeiras a serem vendidas na Argentina e que eram transportadas pelo sinuoso rio

Uruguai, desafiando redemoinhos, pedras submersas e piratas ribeirinhos. Como nos atestam os autores Tedesco e Sander: “a balsa era uma atividade que exigia precisão, perspicácia, previsão, projeção, coordenação, aventura e paixão” (TEDESCO; SANDER, 2002).

Decomposição dos ícones e signos a partir da mensagem recebida no ambiente existente

Por tudo isso, em homenagem ao estilo e cultura dos imigrantes europeus, “as madeiras folheadas e/ou tingidas com tonalidades claras, sóbrias e pastéis” predominam nessa coleção de móveis. De igual forma, foi feita referência ao território geográfico local através das “linhas planas e curvas sempre em harmonia e concordância”. Por fim, em respeito ao meio ambiente, foi considerado “o uso de madeiras industrializadas e certificadas”, além da aplicação de elementos que reportam à natureza.



FIGURA 03 – Um dos quatorze produtos frutos da pesquisa Oficina de Design – Móveis do Oeste de Santa Catarina. Produto: cadeira. Design: Alessandro Ansolin; Dijon De Moraes (direção de design); Walter Strobel Neto e Michelle Haswany (orientação de projeto). Empresa: Escal (Chapecó).

Objetivo da pesquisa

O projeto oficina de design para o APL de móveis do oeste de Santa Catarina deveria responder às exigências e à realidade do parque produtivo local, buscando de mesmo teor e forma a promoção de novos diferenciais e maior competitividade para os seus produtos. Para tanto, o mesmo foi norteado buscando corresponder às seguintes diretrizes projetuais:

- considerar os “limites tecnológicos” e a “realidade produtiva” existente no APL;
- abordar “novas possibilidades de aplicação dos materiais existentes”;
- promover “inovações de uso, tipologia e forma” nos produtos desenvolvidos;
- inserir a “identidade local” como fator diferencial dos produtos ali produzidos.

Com esse trabalho, procuramos proporcionar às empresas o acesso a um novo produto de maior qualidade percebida, maior valor agregado, identidade própria e maior força mercadológica. O projeto buscou ainda servir como modelo para práticas futuras de design dentro das empresas participantes, seja através de contratação de serviços de design de maneira terceirizada ou através de investimento dentro da própria empresa.

Com esse direcionamento em design, esperamos que as empresas obtenham não somente um novo produto, mas adquiram uma “visão sistêmica” de como se desenvolve um produto considerando todas as etapas do design até a sua inserção no mercado. Isto é: as linhas guias que norteiam o sistema design e o design estratégico.

Dentro do projeto que contempla a melhoria das micro e pequenas empresas do APL de móveis do oeste de Santa Catarina, com a experiência Oficina de Design – Móveis do Oeste de Santa Catarina, esperávamos que as empresas obtivessem:

- um novo produto, considerando a sua realidade e a identidade regional de origem;
- uma visão sistêmica de como se desenvolve um produto considerando todas as etapas do design até a inserção junto ao mercado consumidor;
- aumento do faturamento;
- reconhecimento do APL de móveis do oeste de Santa Catarina como produtor de mobiliário no estado e no Brasil.

Conclusão

A necessidade de diferenciação dos produtos locais através dos valores culturais regionais vem aqui entendida como uma estratégia para diferir

as empresas da concorrência de mercado. Além disso, ela responde às expectativas de competição *vis-à-vis* um cenário globalizado em constante expansão.

Mediante um contexto mais abrangente, podemos considerar também que a metodologia de inserção da identidade local como atributo e modelo possível para a produção industrial dos bens semiduráveis de consumo busca colocar em evidência e promover os elementos marcantes de uma cultura local no âmbito da cultura material que se demonstra hoje massificada e globalizada.

Nesse contexto, a Coleção Ubá Móveis de Minas, o Projeto Goiânia Design e a Oficina de Design – Móveis do Oeste de Santa Catarina foram permeados de desafios e experiências, fazendo com que a atividade de design viesse a ser entendida e aplicada na forma mais abrangente possível do termo. Compreendendo desde os aspectos tecnológicos aos culturais, dos antropológicos aos estéticos formais, dos logísticos aos mercadológicos em um verdadeiro exercício “metaprojetual”. Por isso, o caráter científico de uma atividade de projeto como essa apresentada deve ser permeada (principalmente na passagem de uma fase para outra dos trabalhos) com outros fatores de difícil domínio e precisão como a sensibilidade, percepção, emotividade e intuição.

Tomando como referência a máxima de que toda estética segue uma ética, partimos da premissa de que é possível a busca da compreensão das referências, motivos, comportamentos e razões locais (a ética e a estética local). Para isso, nos valem dos três estudos de caso aqui expostos, representados pelas riquezas icônicas e simbólicas, expressões múltiplas e da ambiência de três regiões brasileiras distintas como instrumentos capazes de distinguir o estilo de vida e a cultura local a serem decodificadas e inseridas na produção industrial dos APLs em estudo. O objetivo foi o de dotar esses APLs de identidade própria e diferenci-los da massificação a que se destina o mercado global.

Nos casos da Coleção Ubá Móveis de Minas, Projeto Goiânia Design e Oficina de Design – Móveis do Oeste de Santa Catarina, o ambiente, o território e a cultura material e imaterial foram campos de mensagens traduzidas em elementos possíveis de decodificação e aplicação nos artefatos industriais locais. Esta pesquisa tentou aproximar a promoção da cultura e da identidade de um território como valor intangível aplicado à produção industrial. Assim, buscamos diferenciar os produtos através da

decodificação e valorização da cultura local como um atributo projetável e como modelo de referência possível para o design.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. *La società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino, 1999.
- BECK, U. *Che cos'è la globalizzazione*. Roma: Carrocci, 1999.
- BELLANI, E. M. Balsas e balseiros no Rio Uruguai: 1930–1950. *Cadernos do CEOM*, Chapecó, ano 19, n. 23, 1988.
- BERTOLA, P.; MANZINI, E. (org.). *Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizione POLIdesign, 2004.
- BRANZI, A. *Modernotà debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*. Milano: Skira Editore, 2006.
- CELASCHI, F.; DESSERTI, A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci Editore, 2007.
- COCCO, G.; URANI, A.; GALVAO, A. P. *Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da terceira Itália*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura globale*. Roma: Seam, 1996.
- IEL-MG/Getec – Gerência de Estudos e Projetos Tecnológicos. Heloisa Regina Guimarães de Menezes (org.). *Diagnóstico do pólo moveleiro de Ubá e região*. Belo Horizonte: Sistema FIEMG/IEL-MG/Intersind/Sebrae-MG, 2003.
- LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. *Territórios em movimento*. Brasília: Relume Dumará, 2004.
- KOYANO, M. *Brazilian furniture yearbook*. Curitiba: Edição Revista Móbile, 2006.
- MANZINI, E.; JÉGOU, F. Design degli scenari. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. (org.). *Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizione POLIdesign, 2004.
- MORAES, D. De. *Análise do design brasileiro*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- OLIVEIRA, J. R. de; SCHUH, M. *A viagem de 1929: oeste de Santa Catarina – documentos e leituras*. Chapecó: Argos/UNOCHAPECÓ/ CEOM, 2005.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. São Paulo: Record, 2000.
- SEBRAE-GO. *Goiânia design: projeto de desenvolvimento do setor moveleiro da região metropolitana de Goiânia*. Goiânia: Sebrae, 2007.
- SEBRAE-MG. *Coleção Ubá Moveis de Minas*. Belo Horizonte: Sebrae, 2004.
- SEBRAE-SC. *Relatório sobre a indústria moveleira do oeste de Santa Catarina*. Florianópolis: Sebrae, 2004.

- TEDESCO, J. C.; SANDER, R. *Madeireiros, comerciantes e granjeiros*. Passo Fundo: UFP, 2002.
- WATERS, M. *Globalização*. Oeiras: Celta Editora, 1999.
- WERLANG, A. A colonização do oeste de Santa Catarina. *Cadernos do CEOM*, Chapecó, n.9, 1994.
- WOLOSZYN, N. *Trabalhadores do rio: os balseiros do Rio Uruguai*. Passo Fundo: UFP, 2004.

Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais

Fatima Saikaly

Doutora em Design pelo Politecnico di Milano (2004); arquiteta pela Universite Saint-Esprit de Kaslik (1997). Co-fundadora e Diretora da Co-Creando Srl., empresa de consultoria em pesquisa, estratégia e design, sediada em Milão, Itália. Professora junto ao Programa de Design da Faculdade de Design do Politecnico di Milano. (cv atualizado em 2010).

fatina.saikaly@cocreando.it

Lia Krucken

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2005), com pesquisa junto ao Departamento de Design Industrial do Politecnico di Milano. Professora da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e professora convidada do Núcleo de Inovação da Fundação Dom Cabral. Colabora junto à empresa italiana Co-Creando Srl e à Agência Alemã para Desenvolvimento – GTZ. (cv atualizado em 2010).

lia.krucken@gmail.com

Introdução

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma reflexão sobre as estratégias de intermediação para comunicar e valorizar a identidade de produtos locais a consumidores e usuários globais no contexto contemporâneo.

Como percebemos a identidade de um produto ou artefato? Como o designer imprime elementos de identidade local em produtos que atendem a um público global? Quais são as estratégias de intermediação e comunicação que podem aproximar produtores e consumidores? Essas são as principais questões a serem discutidas e que têm como ponto crítico a mediação do designer.

Apresentamos alguns estudos de caso, visando ilustrar soluções com suporte de plataformas *web* para a intermediação de produtos. Por fim, será analisada uma iniciativa de desenvolvimento de estratégias inovadoras para intermediação – o projeto internacional “*The best of made in*”¹ – com o propósito de evidenciar o papel do designer nesse contexto.

Elementos de identidade nos produtos

A preocupação dos consumidores em identificar a origem dos produtos vem se acentuando nos últimos anos. Podemos observar isso na crescente busca por produtos saudáveis e autênticos, cuja história seja “rastreadável”.

Assim, cada vez mais, as pessoas percebem um fio condutor que liga a qualidade do produto à do território e do modo como foi fabricado e buscam informações para identificar a história por trás do produto. O “produto autêntico” representa o retorno às raízes, um elemento de integração local e social. Em alguns casos, o território pode ser entendido como o “sobrenome” de um produto. A origem ajuda a inferir qualidade e, em alguns casos, identificar sabores – como ocorre com os vinhos e queijos, por exemplo, além de diversos outros produtos que trazem em

si características dos territórios de origem e das comunidades que os produziram. Mas o que realmente diferencia esses produtos? Quais elementos os tornam especiais? Há um valor emocional associado aos produtos e respondendo ao interesse dos consumidores pelo “autêntico” e “original”. Assim, o consumo torna-se uma experiência única, um ritual de apreciação de qualidades singulares que refletem uma identidade.

1. “The best of made in” é uma plataforma desenvolvida pela empresa italiana Co-Creando, da qual participam uma rede de pesquisadores em design de várias instituições internacionais: www.madeiin.com

Essa mediação de significados – por um lado, o significado dos rituais e processos de produção e, por outro, o significado dos rituais de consumo e uso – é um importante foco de atuação do designer. O desenvolvimento de plataformas que apoiam a intermediação entre quem produz e quem consome é fundamental. Um importante aspecto a ser considerado é o suporte à aproximação cultural de grupos muitas vezes geograficamente distantes.

Para que exista essa aproximação cultural, é necessário comunicar a identidade do produto em uma linguagem acessível a diversos públicos. Da mesma maneira, a plataforma de intermediação precisa ser de fácil compreensão e uso para que seja, efetivamente, uma ponte de ligação entre grupos heterogêneos.

Nesse sentido, considerar os elementos que auxiliam os consumidores a perceber a identidade de um produto é essencial. Esse tema é aprofundado por Krucken (2008, 2009). De forma geral, podem-se apontar:

- a. características intrínsecas – qualidades que refletem características do território de origem, modos de fazer, matérias-primas e processos pelos quais o produto foi produzido;
- b. elementos de referência do produto – informações sobre a história do produto e suas qualidades específicas, tabelas nutricionais e ambientais;
- c. elementos de referência da embalagem e das interfaces de intermediação – características da embalagem, estratégias de comunicação, aparência e reputação do ponto de venda ou da interface de comercialização, usabilidade e linguagem;
- d. indicadores de origem e qualidade – selos e certificações (exemplo: agricultura biológica, denominação de origem controlada, certificação comércio justo);
- e. garantias – prazos de troca, serviços de atendimento disponível ao cliente;
- f. selos de rastreabilidade e segurança – informações técnicas sobre os produtos e diretamente relacionadas com a segurança do consumo, possibilitando rastrear o percurso do produto.

Esses indicadores podem comunicar informações relacionadas aos processos de produção, ao perfil ambiental do produto, a sua qualidade

e origem, assim como outros elementos históricos, culturais e sociais associados. Uma estratégia de comunicação efetiva pode contribuir para a valorização de qualidades envolvidas na produção, na comercialização e no próprio consumo. Em outras palavras, o designer pode contribuir para trazer visibilidade ao produto e a seus elementos, reduzindo a opacidade do sistema de distribuição e comercialização e aproximando o produtor do consumidor.

Design de plataformas de intermediação

Plataformas de intermediação são sistemas que envolvem produtos e serviços, são interfaces de comunicação com o propósito de aproximar produtores e consumidores, possibilitando sua interação.

O projeto de plataforma de serviços e produtos precisa considerar todos os atores que possibilitam a existência de uma oferta. A transformação de recursos em produtos finais envolve um conjunto de atividades, iniciando-se a partir dos produtores de matérias-primas, envolvendo processadores de diversos níveis (beneficiadores, transformadores e indústrias), agentes responsáveis pela comercialização e distribuição de produtos e, finalmente, os consumidores e usuários finais. Ao comprarmos e usarmos um produto, acionamos toda essa cadeia de valor (FIG.1).

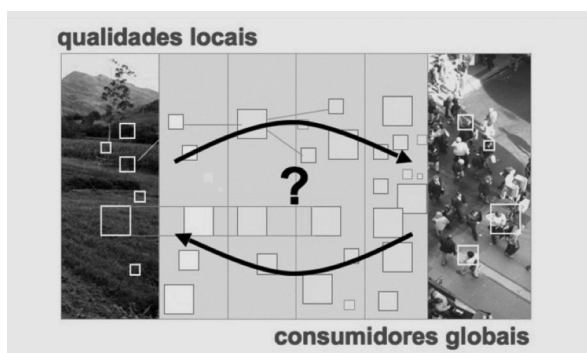


FIGURA 1 – Visualização da cadeia de valor como base para identificar estratégias de intermediação entre produtores locais e consumidores globais
Fonte: Krucken, 2009.

Nesse fluxo complexo, que envolve muitas vezes diferentes regiões geográficas, ainda se inserem atores comerciais, responsáveis pela intermediação de mercadorias. Esses atores, chamados de forma genérica como “agentes comerciais”, interferem significativamente no fluxo de criação de valor, estimulando a demanda através do poder de barganha e do controle dos preços (de compra e de venda).

A comunicação de elementos de identidade de um produto ao longo de cadeias de valor complexas, que envolvem um grande número de atores, é um grande desafio. Nesse sentido, o projeto de plataformas se baseia na intervenção do design ao longo da cadeia, de modo a apoiar o desenvolvimento de estratégias baseadas em parcerias entre atores e promover a convergência de seus interesses. De fato, o desenvolvimento de “soluções” vêm caracterizando a atuação do designer no contexto contemporâneo, também referido como “economia de serviços”, conforme destacam Krucken e Meroni (2006).

As plataformas *web* como estratégia de intermediação: o caso dos produtos “indie”

Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas ao território e à comunidade que os produziu. Esses produtos representam os resultados de uma rede tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos de fazer tradicionais, costumes e também hábitos de consumo.

Este estudo focaliza, em especial, os produtos locais artesanais e os produtos projetados por designers independentes e com fortes referências culturais. A escolha se deve à importância de tornar esses produtos acessíveis no mercado global e de dar visibilidade a suas qualidades específicas, permitindo uma apreciação de seus valores.

Esses produtos podem ser referidos como “Indie design”² e podem ser considerados como parte do movimento Indie e da cultura DIY (*do it yourself* ou faça você mesmo). Observamos um crescente número de pontos de venda dos produtos indie, que comercializam produtos de nicho, muitas vezes feitos à mão ou envolvendo processos manuais.

As plataformas *web* são particularmente interessantes

2. “Indie design” é um movimento promovido por designers, artistas e artesãos independentes que projetam vários tipos de produtos, sem constituírem parte de grandes cadeias industrializadas. Os produtos incluem joias e outros acessórios, cerâmica, roupas, objetos em vidro e metal, móveis e cosméticos, dentre outros. Fonte: Wikipedia, 2009.

como estratégia de intermediação desses produtos. Elas permitem aos produtores e designers comercializá-los diretamente com os consumidores, independentemente de sua localização geográfica.

Visando identificar possíveis estratégias para o design de plataformas web, foram realizados alguns estudos de caso. Foram identificadas nove plataformas (FIG. 2) que desempenham um papel estratégico na intermediação entre artesãos e designers locais e consumidores globais.

PLATAFORMA	LINK
ASOS	http://www.asos.com/
Beehive co-op	http://www.beehiveco-op.com/
Elsewares	http://www.elsewares.com/
Etsy	http://www.etsy.com/
Flow	http://designflowid.com/
Indieshopper	http://www.indieshopper.com/
Moxsie	http://shop.moxsie.com/
What Designers	http://www.whatdesigners.com
VOOX	http://www.yooxgroup.com/en/thecorner.asp

FIGURA 2 – Casos estudados: plataformas web para intermediação de produtos indie. Os casos foram selecionados por meio de pesquisa intensiva, considerando como palavras chave: design independente, designer independente, indie design, indie designer e indie shopper.

As plataformas foram selecionadas por fortalecer, simultaneamente: a) o valor da identidade dos produtos locais; b) a ação e a visibilidade de artesãos e designers independentes (FIG. 3). Em todos os casos, observamos que os produtos são rigorosamente selecionados e buscam promover a ideia de uma oferta “única” e autêntica.

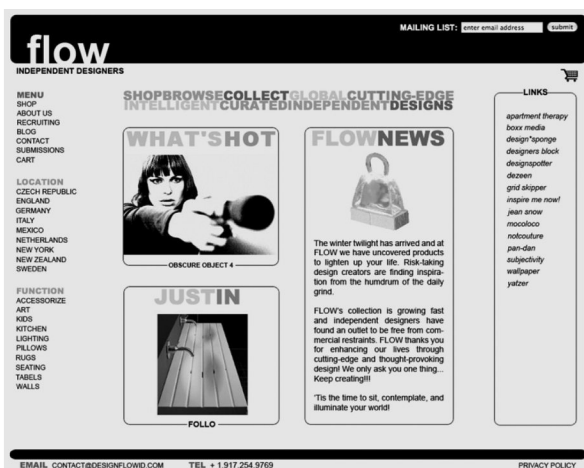


FIGURA 3 – Plataforma “Flow – independents designers”

A plataforma conta a história dos produtos – apresenta o designer e sua origem, os materiais usados e a inspiração por trás do processo de design.

Fonte: <http://www.designflowid.com/>

As plataformas também foram analisadas em relação às estratégias adotadas para promover aspectos sustentáveis dos produtos (FIG. 4). Observamos que a sustentabilidade ambiental está relacionada principalmente à seleção de matérias-primas e aos processos produtivos. Os produtos mais “ecossustentáveis” são destacados nos sites, promovendo-se uma maior visibilidade. A sustentabilidade social está relacionada à agregação de valor aos produtos, evidenciando sua história, cultura e território de origem. Com esse propósito, as plataformas oferecem informações detalhadas sobre os produtores e designers, sua história pessoal, inspirações e técnicas produtivas, dentre outras (FIG. 5). A sustentabilidade econômica baseia-se, fundamentalmente, nas possibilidades de acesso e comercialização direta ao consumidor que essas plataformas oferecem.

O estudo aprofundado dos casos selecionados, realizado ao longo do ano de 2009 pela empresa Co-Creando, foi essencial para o projeto da plataforma “*The best of made in*”.



FIGURA 4 – Plataforma Moxsie

A plataforma divulga e comercializa designers com identidades “únicas”, preferencialmente que adotem uma causa ou desenvolvam produtos com perfil sustentável. Fonte: <http://shop.moxsie.com/>

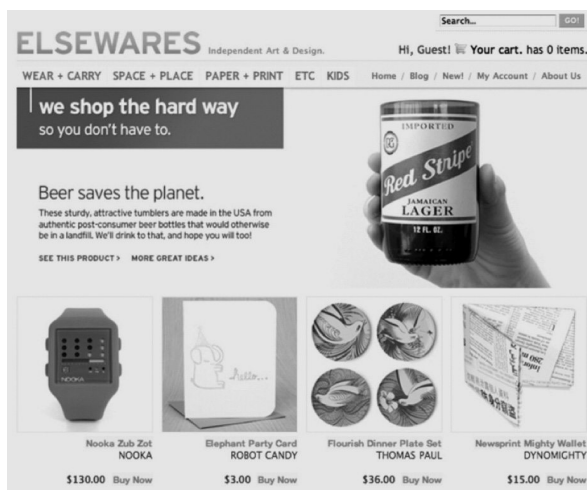


FIGURA 5 – Plataforma Elsewares

A plataforma divulga e comercializa produtos selecionados com base na transparência da identidade (de onde vieram, como foram produzidos, quais aspectos os tornam únicos). Fonte: <http://www.elsewares.com/>

A iniciativa “*The best of made in*”: design de uma plataforma multiatores

“*The best of made in*” (FIG. 6) é uma plataforma web multiatores, cujos objetivos são fortalecer o valor de produtos e recursos locais de alta qualidade e promover a visibilidade de artesãos e designers independentes da América do Sul, da Índia, do Mediterrâneo e do Médio Oriente. O foco de atuação constitui-se na comercialização de produtos para casa e moda.

O projeto nasceu da crescente necessidade dos artesãos de comunicar e vender seus produtos em um mercado global e, contemporaneamente, informar-se sobre novas tendências e necessidades de mercado, desenvolver novos produtos em parceria e melhorar os próprios produtos.

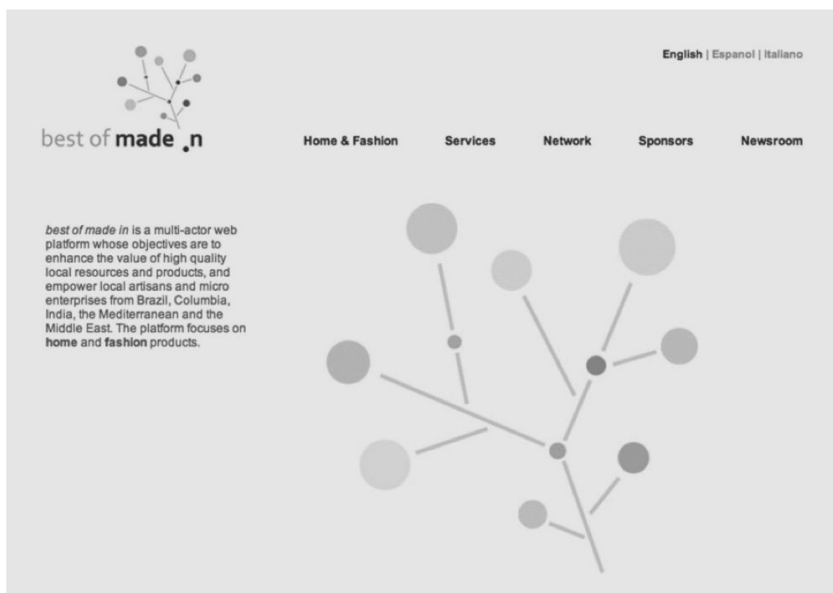


FIGURA 6 – Plataforma “*The best of made in*”

Esse projeto visa fortalecer o valor de produtos e recursos locais de alta qualidade e promover a visibilidade de artesãos e designers independentes da América do Sul, da Índia, do Mediterrâneo e do Médio Oriente. Fonte: <http://www.madeiin.com>

Os atores da plataforma são:

- a. a empresa Co-Creando, idealizadora da iniciativa, que coordena e gerência a plataforma;
- b. as instituições que atuam em parceria na pesquisa e no desenvolvimento da plataforma;
- c. uma rede internacional de designers e pesquisadores que participam na pesquisa, desenvolvimento e seleção de produtores e dos produtos que fazem parte da plataforma;
- d. os artesãos, microempresas e associações, que constituem o centro da plataforma, comercializam e comunicam seus produtos e histórias;
- e. os usuários e consumidores industriais e finais que comparam os produtos por meio da plataforma;
- f. a comunidade em geral, representada pelas pessoas interessadas pela iniciativa e pelos produtos, as quais interagem com a plataforma (exemplo: participação no blog).

As principais estratégias de ação são:

1. promover os artesãos e as microempresas locais e comercializar produtos;
2. comunicar e valorizar a identidade dos produtos.

As ferramentas e serviços oferecidos nessa plataforma são apresentadas nos QUADROS 1 e 2.

A interação no desenvolvimento de novas ofertas – combinando produtos, serviços e informação – é um dos pontos centrais da plataforma “*The best of made in*”. É oportuno introduzir o termo “co-produção de valor”, usado primeiramente por Normann e Ramírez (1994) para descrever as relações recíprocas entre atores que caracterizam a economia de serviços. Segundo os autores, as empresas concorrem no mercado com ofertas (bens físicos, serviços e informações) e não com produtos isolados. Para produzir essas ofertas, os atores têm que atuar de forma coordenada. Os consumidores também são parceiros ativos na produção de valor e considerados “co-produtores de valor”.

Ação 1 – Promover os artesãos e as microempresas locais e comercializar produtos

Ferramentas e serviços de plataforma:

- Informação e suporte para a compreensão de tendências de mercado e necessidades dos usuários visando subsidiar o desenvolvimento de novos produtos;
- Comunicação e comércio online visando divulgar e expor os produtos que fazem parte da plataforma e promover sua comercialização a consumidores geograficamente distantes;
- Co-criação de produtos design-driven por meio da colaboração com designers, promovendo, por exemplo, a re-interpretação de elementos de identidade local e de técnicas de produção tradicionais;
- Orientação para a sinergia (entre artesãos, entre artesãos e designers, entre consumidores e designers e artesãos) no desenvolvimento de coleções temáticas (orientadas a ocasiões especiais como Natal ou à público-alvo e necessidades específicas).

QUADRO 1 – Serviços e ferramentas para promover artesãos e microempresas locais e comercializar produtos

Ação 2 – Comunicar e valorizar a identidade dos produtos

Ferramentas e serviços de plataforma:

- Suporte para a individualização e análise dos atributos e dos valores associados aos produtores;
- Suporte para a análise de impactos positivos do produto, relacionados com sua sustentabilidade ambiental, social e econômica;
- Suporte para a comunicação dos produtos, seus atributos e valores, por meio de linguagem e interface orientadas aos diversos públicos-alvo;
- Identificação de estratégias de valorização da identidade local dos produtos, por meio da ação do designer

QUADRO 2 – Serviços e ferramentas para comunicar e valorizar a identidade dos produtos

Nesse sentido, o papel do designer é mobilizar a criação de valor em novas formas, promovendo a interação e a sinergia de produtores, designers e consumidores. O projeto de plataformas visa apoiar a re-configuração dos papéis e o relacionamento entre os diversos atores envolvidos.

Considerações finais

O papel principal do designer no projeto de plataformas é combinar produtos e serviços e desenvolver interfaces e estratégias de interação, visando facilitar e apoiar a colaboração e o desenvolvimento de inovações que integram diversos atores. Nesse sentido, é necessário desenvolver uma visão sistêmica e ativar competências de diversas áreas. O designer, portanto, assume o papel de facilitador ou agente ativador de inovações colaborativas, promovendo interações na sociedade.

Na contemporaneidade um dos grandes desafios do designer é comunicar e valorizar a identidade de produtos em um contexto global. Conforme evidenciado na iniciativa “*The best of made in*”, a tarefa de mediação, característica da área de design, se torna cada vez mais complexa e envolve atores diversos. Destacamos, portanto, a importância do desenvolvimento de relações transversais no projeto de plataformas de intermediação inovadoras.

REFERÊNCIAS

- DEYAN, S. *Il linguaggio delle cose*. Bari: Laterza, 2009.
- KRUCKEN, L. *Design e território*: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Nobel, 2009.
- _____. Análise da cadeia de valor como estratégia de inovação. *Revista Dom* (Fundação Dom Cabral), v. 9, p. 30–37, 2009.
- _____. Designing innovative forms of intermediation and communication: towards sustainable production and consumption systems. In: CIPOLLA, C.; PERUCCIO, P. (Org.). *Changing the change*: design, visions, proposals and tools. 1 ed. Milão: Allemandi, 2008.
- _____. Designing the value chains of local products. In: INTEGRATING DESIGN, LOGISTICS AND BRANDING FOR SUSTAINABLE VALUE CREATION – ICOVACS, 2008, Izmir. *Proceedings...* Izmir: University of Economics, 2008.

KRUCKEN, L.; MERONI, A. Building stakeholder networks to develop and deliver product-service-systems: practical experiences on elaborating pro-active materials for communication. *Journal of Cleaner Production*, Elsevier, v.14, n.17, 2006. p. 1502–1508.

NORMANN R.; RAMIREZ, R. *Design interactive strategy*: from value chain to value constellation. West Sussex: John Wiley & Sons, 1994.

Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo

Flaviano Celaschi

Professor titular de Industrial Design do Politecnico di Milano (Itália). Doutor em Arquitetura, designer, consultor em empresas e instituições públicas. Seu foco de atuação é a inovação guiada pelo design (*design driven innovation*) e ferramentas e práticas para o desenvolvimento da inovação nas organizações (empresas, universidades, centros de pesquisa, órgãos públicos). (cv atualizado em 2010).

flaviano.celaschi@unibo.it

Onde as identidades se encontram

Diversas identidades se encontram no projeto de design das mercadorias contemporâneo. Podemos falar “identidade da marca” (*brand identity*) que representa o modo através do qual a mercadoria de que falamos começa a fazer parte da família da empresa que a produz, compartilha e fortalece a personalidade da sua marca. Podemos falar também da identidade do designer que desenhou aquele produto específico e nele reconhece uma porção da sua personalidade, gosto e escolhas pelas quais se sente responsável. Pensemos nos produtos de Philippe Stark (FIG.1) ou de grandes mestres do design escandinavo ou italiano.

Frequentemente, as mercadorias assumem ainda a identidade do material que são fabricadas, pelo menos na parte visível e tangível ao consumidor. Alguns materiais possuem uma identidade própria, absolutamente mais forte do que a identidade da mercadoria que contribuiu a realizar. Pensemos na fibra de carbono e nas muitas mercadorias anônimas, provavelmente de anônima fabricação chinesa, que graças à identidade forte da fibra de carbono entra no imaginário coletivo dos consumidores com uma identidade de produtos de elevada prestação tecnológica.

Às vezes as mercadorias assumem a identidade do território em que são fabricadas. Pensemos nos produtos alimentícios típicos como o presunto de Parma, o Parmigiano Reggiano (FIG.1), a Champagne francesa, o Rochefort etc. ou as cerâmicas dinamarquesas. Alguns produtos tornaram-se ícones de si mesmo.

As mercadorias contam a história de uma marca anônima, de projetista desconhecido, filha de um sistema produtivo espalhado em diferentes territórios e feita de material que ficou conhecido justamente graças a essas mercadorias. Estamos falando daqueles produtos que se tornam portadores de uma identidade própria de produtos especiais: um tanque de gasolina de aço para uso militar (*militar oil tank*), por exemplo, ou o chapéu do lenhador americano de pele revirada com protetores de orelha amarrados sobre a cabeça por uma fita de couro.

Há, enfim, a identidade do consumidor que pode ser lida de dois modos diferentes. Um deles é a identidade que um “consumidor famoso” conferiu à mercadoria, tornando-se voluntariamente ou involuntariamente seu testemunho - pensemos na capa de Sherlock Holmes ou nos óculos Ray-ban de Rambo, aliás Silvestre Stallone, no filme homônimo,

ou naqueles dos Blues Brothers etc. Uma outra tendência observada é a transferência da identidade do consumidor para os produtos, ao projetar na mercadoria um pouco de si mesmo ou ter essa ilusão predeterminada pelo produtor ou projetista. Isso ocorre quando falamos de mercadorias 2.0, ou seja, aquelas mercadorias que adquirem um significado especial porque está previsto que o consumidor planeje partes ou porções delas. Assim, ele coloca sua criatividade no fazê-lo e acaba dando a essas mercadorias seu pessoal signo e identitário - típico da assim falada customização de massa e da *web 2.0*, onde os conteúdos são produtos “*broadcasting yourself*” como no Youtube.

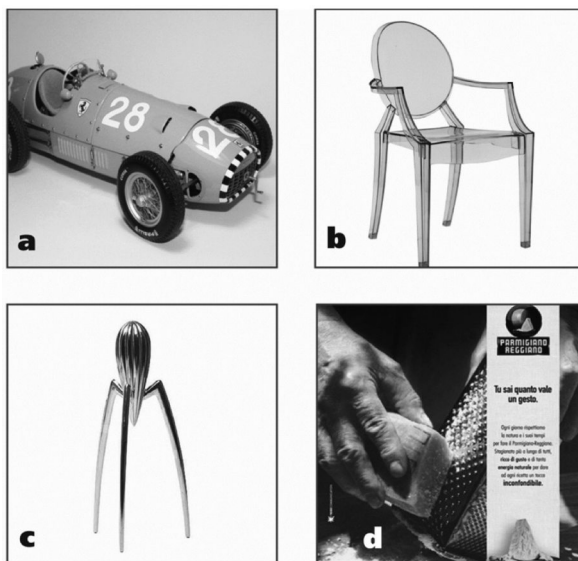


FIGURA 1 – Identities de produtos e elementos caracterizantes:

- a) Modelo da Ferrari, exemplo clássico da identidade do cliente;
- b) Cadeira Louis Ghost, fabricada pela Kartell, cuja identidade é fortemente determinada pelas características do material;
- c) Juicy Salif da Alessi, designer Philippe Starck, designer icônico de produtos que se tornam objetos de culto;
- d) Queijo Parmigiano Reggiano, cuja identidade é definida do território de origem.

Não existe uma identidade única nas mercadorias contemporâneas. Elas são sempre a mediação entre diferentes e, algumas vezes, contrastantes exigências de marcar uma pluralidade de identidades concorrentes.

O designer que estuda a identidade das mercadorias contemporâneas se encontra a contemplar uma situação que poderíamos definir de “mediação” entre diferentes identidades que deve inevitavelmente considerar.

O projeto de uma mercadoria contemporânea é uma espécie de “terra do meio” entre essas identidades. O designer contemporâneo que atua para o sistema pós-industrial, hoje, diferentemente de um passado *art & craft oriented*, está necessariamente consciente de que ao dar forma a um objeto, todas essas identidades irão se mostrar, querendo sua parte de visibilidade e protagonismo, incluindo a dele, do designer.

Se situamos esse discurso na esfera da mercadoria contemporânea, aquela filha dos sistemas produtivos pós-industriais deslocalizados e voltada para o mercado global ou, de qualquer modo, internacional, torna-se indispensável notar que estamos lidando com coisas mais complexas do que os “objetos”, estamos lidando com “mercadoria”. Porém, um tipo especial e evoluído de mercadoria que chamamos de “mercadorias contemporâneas” (CELASCHI, 2000).

A mercadoria, diferentemente dos objetos, contém e é determinada por vários fatores que podemos resumir em: forma, função e significado (CELASCHI, 2008). Esse conjunto de elementos inclui o preço, a coerência com a marca que traz, a capacidade de constituir uma experiência para o consumidor, a possibilidade de serem objetos comunicantes além de objetos funcionais etc.

E grande parte desses fatores complexos e interativos que concorrem para determinar a mercadoria contemporânea envolvem o discurso que estamos fazendo sobre as identidades.

Identidades que evoluem

A questão da identidade nas mercadorias contemporâneas e sua relação com o design são questões ainda mais complexas devido a natureza das próprias identidades em contínua evolução. Portanto, é indispensável ter o pulso dessa mudança o mais atualizado possível.

Nessa ocasião, apontam-se em especial três situações diferentes em movimento dinâmico. Existe uma tensão para dar identidade ao processo

produtivo mais do que ao produto. Pensemos na marca *Slow Food* (FIG. 2), que no mundo inteiro se tornou sinônimo de mercadorias e serviços que trazem consigo a cultura das coisas “boas, limpas e certas” como as chama o seu fundador Carlos Petrini.

Segundo essa linha de pensamento, não importa qual coisa, produto ou tipo de mercadoria estamos considerando, mas a cultura que está no processo de produção. No caso do *Slow Food*, por exemplo, se trata do cultivo da terra ou da alimentação do gado, da preparação nos tempos respeitados de conservação, na cultura da hospitalidade que precisa quando se degusta esses produtos alimentícios. Hoje o processo produtivo pode ser planejado para que seja evidente e avaliável pelo consumidor, para que seja perceptível e tenha uma forma conhecida ao usuário, aliás, identitária do produto.

Outra dinâmica interessante é constituída pela progressiva dissolução da figura do “comitente”, entendido como identidade de um sujeito empreendedor único que, por meio de uma forte demanda de projeto, determina a forma da mercadoria que levará o seu nome no mercado. O revezamento gerencial modificou notavelmente essa situação. Hoje está mais interessante procurar entender “o espírito da *brand*”. Falamos de uma identidade mais complexa do que aquela de um sujeito único e ao mesmo tempo capaz de representar um “ideal tipo”, justamente ideal de consumidor que através de um estilo de vida, de uma articulada série de escolhas de consumo diárias, de pensamentos sociais, psicológicos e políticos, de ações e de reflexões, aceita de “sentir-se representado” por uma marca e pelo seu mundo.

Enfim, é importante observar a forma como o consumidor exerce sua ação entre os sujeitos capazes de imprimir identidade na mercadoria contemporânea. Quando o faz nunca é para marcar uma determinada mercadoria com a sua identidade pessoal e única. Ao contrário, o faz para procurar, através do ato da escolha de consumir uma mercadoria especial, fazer parte de uma *community* com a qual se identifica.

Podemos então falar da dinâmica que leva o consumidor a manifestar-se desde uma lógica *marketing oriented* que dizia “o consumidor tem sempre razão” e que o levava em direção a *mass customization*, até uma outra situação, na qual o consumidor usa o seu próprio gosto, estilo e poder de modificação da mercadoria como dom para poder entrar ou, às vezes, fundar uma tribo de consumidores que nela se reconhece.



FIGURA 2 – Ícones de identidade:

- a) Louis Vuitton, cuja identidade da marca caracteriza sucessivamente a identidade de todos os produtos da maison;
- b) Volkswagen Type 2 T1 Camper, veículo adotado pela comunidade hippie na década de 70 e que ficou conhecido como “Hippie Van” por ter sido incorporado como parte da identidade do movimento;
- c) *Slow food*, movimento bastante conhecido atualmente, cuja identidade resulta da ênfase nos processos de cultivo e preparação dos alimentos.

As palavras chaves da mudança

Acreditamos que a parte mais interessante desse discurso sobre a relação entre identidade e mercadorias no design contemporâneo seja constituída pelo poder de mediação que algumas mercadorias possuem enquanto “bens culturais”, por excelência, da sociedade na qual vivemos (sociedade que se chama justamente “do consumo”, pois prioriza o ato e os bens de consumo).

A mediação de que falamos é uma espécie de “terra do meio”, hibridações criativas e virtuosas que têm as mercadorias das quais se ocupa o design contemporâneo no processo da cadeia do valor. Um processo no qual aquilo que o mercado oferece chega a exprimir qualidades que, poderíamos dizer, estão em sobreposição àquilo que o consumidor pede.

Nessa terra do meio, por exemplo, a propósito de identidade, podem nascer mercadorias que tem como componente principal do projeto a sua capacidade “simbolicamente sincrética”. Isso é, capazes de representar contemporaneamente alguma coisa forte de um ponto de vista religioso ou espiritual mesmo para fiéis de diferentes religiões (FIG. 3).

É sempre na terra do meio, entre as identidades, que a cultura do projeto desafia um material “pobre” e industrialmente ligado à grande série dos moldes poliméricos como, por exemplo, ocorre no setor dos calçados de borracha tipo Melissa (Grendene Ltda Brasil). Nesse caso, a identidade do sapato de plástico, um dos pontos mais baixos da qualidade de vida e

de uso, se hibrida com a identidade de um projetista famoso do *star system internacional*. Nasce justamente o sapato Melissa, projetado pelos irmãos Campana ou por Zaha Hadid (FIG. 3), a testemunhar a potência cultural que assume um pedaço de borracha moldado aos pés de uma mulher.

É nesse território que projetistas como Patrick Jonen realizam interiores para *Van Clef & Arpels* (FIG. 3), nos quais a identidade e os códigos do moderno se marcam de decorativismo floral. Isso é quase como se a história caminhasse para trás e os estilos voltassem envolvendo até o barroco, continuando a conter em si o germe da identidade da modernidade.



FIGURA 3 – Identidade híbrida:

- a) Projeto de Giulio Iacchetti que pode ser alterado conforme a crença religiosa do usuário;
- b) sapatos femininos projetados por Zaha Hadid para Melissa;
- c) interior projetado por Patrick Jouen para Van Clef & Arpels.

Outra situação chave da relação entre identidade e projeto contemporâneo faz as contas com aquilo que chamamos de “reviravolta da identidade privada no paradigma público”. Se no século xx a sociedade desenformava inúmeros episódios de identidade privada escondida e fachada pública projetada (Superman e Clark Kent; Dr. Jekyll e Mr. Hyde; Hulk e Bruce Banner) somente para compreender os efeitos desse princípio na ficção, hoje a fachada pública é deixada ao acaso e toda a energia do sujeito é gasta para projetar a identidade privada e escondida de cada um.

O lugar ícone dessa transformação é a casa do Grande Irmão (Big Brother – *international format*), local em que as pessoas supostamente normais e, portanto, dotadas de identidades irrelevantes, filmadas no cotidiano em escala 1:1, fazem espetáculo da vida normal que possuem. Tornam-se assim incrivelmente interessantes para o grande público.

Tornam-se fenômenos porque na sua identidade banal, cada um de nós se reconhece como protagonista potencial da projeção televisiva e projeta o seu próprio *status* para firmar que “estamos ali” e que existimos para procurar ser aceitos pelos outros como diferentes e banalmente normais. O interior da situação torna-se a parte a ser exibida, enquanto nós podemos esquecer ou até envergonhar-se do cotidiano sério e normal.

Se antes nos envergonhávamos da nossa identidade diferente e a escondíamos, hoje nós podemos nos envergonhar por não possuí-la ou por não fazer alguma coisa para torná-la conhecida. A identidade se torna mercadoria nua e crua a ser projetada.

Disso saem dois excessos formais interessantes para o designer contemporâneo: o mundo feito das coisas que nos permitem enfatizar a privacidade do nosso ser normal e, paralelamente, o mundo feito das situações e das coisas que nos permitem remarcar a nossa excentricidade identitária anormal. O espectador entra no espetáculo situacionista das mercadorias e faz da sua identidade o objeto de troca do mercado, de troca total.

A geladeira se torna totalmente transparente porque “somos o que comemos” e basta olhar o que tem na nossa geladeira para nos entender, vale mais do que cem horas de análise freudiana. A bolsa da senhora, há um tempo atrás, depositório elegante do não dizível, reservado da *lady*, se torna transparente como a bolsa desenhada por Giovanna Furlanetto para Furla Spa (FIG. 4).

É o banheiro ou a cozinha que se tornam transparentes, e é o *living* que se esconde. É o nosso peso que diz quem somos, nosso estado civil, nosso pensamento político, todas as três coisas que até ontem eram reservadas e escondidas, às vezes disfarçadas.

In nomini nomen

Deve haver alguma coisa de paterno-filial no trabalho do designer. Os engenheiros dão um código, um item alfa numérico (motor x1-9, Aparelho F 104, Fiat Cinquecento etc), os arquitetos não dão nome próprio às casas que projetam, no máximo são chamadas pelo nome do rico comitente que pagou a construção delas (Ville Savoy, casa Malaparte), os designers fertilizam os objetos-mercadorias com um nome como se tivessem parido um filho e fazem nascer: Snoopy, Tonietta, Mezzadro, Eclissi (FIG. 5).



FIGURA 4 – A transparência da identidade:

- a) Bolsa feminina transparente Vega, de Giovanna Furlanetto para Furla;
- b) Ponto de ônibus em Rotterdam, Holanda, com propaganda de uma academia de ginástica que mostra publicamente o peso da pessoa que está sentada;
- c) Refrigerador transparente vendido no Japão.



FIGURA 5 – Produtos com sobrenome:

- a) Luminária "Eclisse", de Vico Magistretti para Artemide;
- b) banco "Mezzadro" dos irmãos Castiglioni para Zanotta;
- c) Luminária "Snoopy", dos irmãos Castiglioni para Flos.

A esse propósito, Levi Strauss nos lembra que na história não existiu civilização em qualquer latitude na Terra que não usasse três níveis de denominação do sujeito para determinar sua identidade certa, mesmo na topografia são precisos três pontos para definir um ponto certo no espaço.

Assim, cada um de nós sempre teve um "sobrenome" que identifica a pertença a uma família, a um gene. Um nome que nos é dado como único pelos pais que nos conceberam e um apelido que nos é atribuído pela sociedade na qual vivemos para definir como somos percebidos pelo nosso comportamento ou como somos vistos.

Uma experiência interessante poderia dizer respeito justamente

à redenominação dos objetos em relação ao que os consumidores percebem: famoso o apelido de “Tubarão” impingido ao Citroen DS19 ou o apelido de “Topolino” dado ao histórico pequeno Fiat dois lugares da década de 1930. Seria como se a intimidade com os objetos da nossa vida fosse tamanha para nos permitir renomear, atribuir *nicknames* às mercadorias em função do estado de sensibilidade e relação que ativamos com ele. Poderíamos fazer a experiência de realizar um *web site* com as mercadorias que procuram uma nova identidade dada pelos consumidores, permitindo a estes, nomeá-las com verdadeiros referendos populares de agrado. Seria ao mesmo tempo uma máquina para selar a relação entre pessoas por meio dos objetos, agindo somente pelo nome. Porém, na vida de uma pessoa, o nome é um componente importante para sua identidade, é a sua representação semântica.

Os novos caminhos da identidade

Uma das evoluções mais interessantes do discurso entre identidade e design contemporâneo é representada, com certeza, pelo chamado “transdesign”, ou seja, a capacidade dos projetistas de individualizar novas mercadorias a partir da hibridação e da confusão entre mercadorias e linguagens existentes. Na paisagem contemporânea são inúmeras as mercadorias que servem como exemplos desse novo compartimento de híbridos: torneiras que parecem clones de *iphone*, capas impermeáveis que inflam e tornam-se assentos pneumáticos, joias que escondem os brilhantes para aparecer mais pobres quando preciso (FIG. 6).



FIGURA 6 – Exemplos de produtos híbridos.

A frente mais criativa e ao mesmo tempo sustentável desses novos caminhos da identidade é aquela dos “objetos parasitas”. Trata-se de bens de consumo (mercadorias) que nascem e são destinados à viverem com outros produtos existentes - as capas protetoras de assentos de Stark para Kartell, os objetos decorativos das cadeiras Thonet, os aparelhos iluminadores que se apoiam na parede porque não têm estabilidade autônoma etc (FIG. 7).



FIGURA 7 – Exemplos de produtos-acessórios ou “objetos parasitas”.

Uma situação especial, com a qual estamos trabalhando na pesquisa atual, é aquela dos objetos destinados a ter uma segunda vida. Eles podem ter sido dignos de uma identidade passada que se esgotou por obsolescência funcional, formal, consumo, quebra etc e que se tornam objetos de um novo projeto que redetermina uma vida anterior e modifica sua identidade. Também podem ser objetos que nascem feitos pelo designer para possuir mais vidas determinadas e possíveis já na origem.

Conclusão

No design aplicado às mercadorias contemporâneas, o estudo da identidade representa uma notável oportunidade de estimulação.

Esta pesquisa demonstra que o primeiro passo é levar em conta a pluralidade dos interesses identitários que cada “parte” em jogo na cadeia de valor possui. É de fato na relação entre os interesses, às vezes divergentes, que se encontra o território da inovação mediatória mais interessante. É aquele espaço de oportunidade e estímulo que chamamos de “terra do meio” entre vínculos identitários fortes e reconhecidos.

Julgar estática a identidade dos vários atores envolvidos na cadeia do valor significa perder a oportunidade de estímulo para a inovação de significado e de valor (Celaschi, 2008) mais do que de forma e de função.

No “confundir as cartas” das identidades, muitos designers contemporâneos demonstram a eficácia e a atualidade do operar suas pesquisas pessoais neste espaço rico de ocasiões e invenções projetuais.

A história do design dos países europeus e dos Estados Unidos, que caracterizaram a evolução dessa disciplina desde 1940 até o fim da década de 1980, demonstra a frequência com que os designers das mercadorias trataram os produtos por eles idealizados e desenhados como sujeitos verdadeiros, até nomeando-os como pessoas e abrindo caminho para a personificação do produto. Um processo que hoje continua na época do 2.o (envolvimento do consumidor na produção do significado e do conteúdo das mercadorias e dos serviços que consomem), a personificação passa nas mãos do consumidor que renomeia os objetos a seu prazer, criando a relação de confusão identitária entre objeto e sujeito mais pessoal ainda.

A pesquisa sobre a identidade e sobre sua capacidade de influir sobre o futuro e sobre a estimulação do design contemporâneo é interpretável como sinal ambivalente. De um lado, a identidade é testemunha da grande crise que as mercadorias passam nos mercados maduros, no momento em que pararam de representar a sua simples posse para representar a felicidade dos consumidores. Da parte oposta poderíamos afirmar que um *hall* assim prolífico de estímulos é talvez mais uma demonstração da posição não madura da identidade dos objetos, de uma espécie de adolescência permanente das mercadorias que sabem através de seus designers e comitentes representar cada vez mais a materialização eficaz das tensões culturais de uma sociedade.

Portanto, justamente a pesquisa contínua sobre a identidade seria a demonstração de que as mercadorias são capazes de se regenerar, condicionar e recondicionar toda vez em relação às estâncias que se movem ao seu redor. Qual a melhor demonstração disso? A própria perluastração do aparato iconográfico deste texto nos parece a melhor forma de representação do florilégio das identidades possíveis como valor do design contemporâneo internacional.

Tradução do italiano/português por Giovannina Serafini

REFERÊNCIAS

- ARCURI, L. et al. *Gli stereotipi*. Bologna: Il Mulino, 1998.
- AUGÈ, M. *Il dio oggetto*. Roma: Meltemi, 2002.
- BAUDRILLARD, J. *La società dei consumi*. Bologna: Il Mulino, 1976.
- BODEI, R. *La vita delle cose*. Roma-Bari: Laterza, 2009.
- CALAFATO, P. *Che nome sei?* Roma: Meltemi, 2006.
- CALZAVARA, M. *Restart*. Un progetto di Maurizio Navone. Mantova: Corradini Editore, 2009.
- CELASCHI, F.; CAPPELLIERI, A.; VASILE ALESSANDRA, L. *Versus design*. Milano: Franco Angeli Editore, 2005.
- CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione*. Roma: Carocci, 2007.
- CELASCHI, F. Il design della forma merce, Il sole, 24 ore edizioni, Milano, 2000
- CELASCHI, F. Il design mediatore tra saperi. In: GERMAK, G., (a cura di) *L'uomo al centro del progetto*. Torino: Allemandi editore, 2008.
- CODELUPPI, V. *La vetrinizzazione sociale*. Torino: Bollati Boringhieri, 2007.
- CREMONESINI, V. *Il potere degli oggetti*. Milano: Franco Angeli, 2006.
- DE FUSCO, R. *Una semiotica per il design*. Milano: Franco Angeli, 2005.
- DORFLES, G. *L'intervallo perduto*. Milano: Skira editore, 2006.
- FERRARSI, M. *Il tunnel delle multe*. Torino: Einaudi, 2008.
- _____. *La fidanzata automática*. Milano: Bompiani, 2007.
- FRANCALANCI, E. *Eстетica degli oggetti*. Bologna: Il Mulino, 2006.
- LÉVI-STRAUSS, C. *L'identità*. Palermo: Sellerio, 1980.
- MAFFESOLI, M. *Note sulla postmodernità*. Milano: Lupetti, 2005.
- MOLOTCH, H. *Fenomenologia del tostapane*. Milano: Raffaello Cortina editore, 2005.
- PEREC, G. *Specie di spazi*. Torino: Bollati Boringhieri, 1998.
- PULCINI, E. *L'individuo senza passioni*. Torino: Bollati Boringhieri, 2001.
- REMOTI, F. *Contro l'identità*. Bari: Laterza, 1996.
- STERLING, B. *La forma del futuro*. Milano: Apogeo, 2008.
- SUDJIC, D. *Il linguaggio delle cose*. Roma-Bari: Laterza editore, 2009.



Identidade e contra-identidade do design

Gui Bonsiepe

Doutor h.c. mult. Estudos na Universidade de Design (hfg), Ulm (Alemanha). Atuou como docente e pesquisador na hfg ulm. Trabalhando como consultor e freelancer para organismos internacionais, instituições públicas e empresas privadas na América Latina. Em 1981 contratado pelo CNPq. De 1983 a 1987 organizador e coordenador de cursos de aperfeiçoamento de design no LBDI (Laboratório Brasileiro de Design Industrial em Florianópolis – SC). Coordenação do programa de mestrado em design de informação na Universidade das Américas “UDLA”, Puebla (México). Professor de *interface design*, Universidade de Ciências Aplicadas, Köln. Autor de diversas publicações, entre elas: “Teoria e pratica del disegno industriale” (Giangiacomo Feltrinelli, 1975, Itália); “Diseño industrial, tecnologia y dependencia” (México Edicol, 1978, México); “A tecnologia da tecnologia” (Edgar Blücher, 1983, Brasil); “Dell’oggetto all’interfaccia” (Giangiacomo Feltrinelli, 1995, Itália). (CV atualizado em 2010).

gui.bonsiepe@guibonsiepe.com

blog: <http://www.guibonsiepe.com>

A relevância do tema para o discurso projetual

Frente à crescente quantidade de pesquisas sobre identidade, Bauman escreve:

“Ultimamente o conceito da identidade desencadeou uma verdadeira explosão discursiva”, constatou Stuart Hall, 1996, em uma introdução para uma publicação de contribuições. Desde então, passaram já alguns anos durante os quais essa explosão desencadeou uma avalanche. Nenhum outro aspecto da vida contemporânea parece gozar do mesmo grau de atenção por parte de filósofos, cientistas sociais e psicólogos. Isso não só significa que as “pesquisas de identidade” num curto prazo avançaram a uma indústria própria próspera, mas que, mais ainda, pode-se dizer que “identidade” hoje se transformou num prisma através do qual são descobertos, captados e pesquisados outros aspectos atuais da vida contemporânea (BAUMAN, 2004, p. 140).

No âmbito do design, podemos observar um processo similar: identidade e globalização ocupam uma posição central no discurso do design atual.

Em congressos de design realizados em países periféricos, surge com surpreendente insistência a seguinte pergunta: Existe um design tipicamente brasileiro, argentino ou mexicano e em que se diferenciam do design japonês, italiano ou sueco? Em outras palavras: Qual é a sua identidade? Com isso surge outra pergunta: Pode-se interpretar a identidade como algo dado e fixo? A pergunta pela identidade nas disciplinas projetuais surgiu, sobretudo, na comunicação visual, no design industrial, no artesanato e até na arquitetura, porque, por um lado, as disciplinas projetuais formam práticas da vida cotidiana e, por outro, refletem diferentes práticas culturais da vida cotidiana.

Argumentos contra a identidade fixa

Para revelar a complexidade dos significados do termo “identidade”, convém revisar os textos de escritores, historiadores de arte, antropólogos, cientistas da literatura.

Contra o perigo de interpretar a identidade como fixo, argumenta o

escritor Goytisolo: “Não existem, assim, nos períodos mais frutíferos e ricos de uma literatura, influências inequívocas, essências nacionais ou tradições exclusivas: somente poligênese, mestiçagem, promiscuidade” (GOYTISOLO, 1985, p. 168). Cita um poeta sírio-libanês: “A identidade não pode ser aceita como algo terminado, nem definitivo, pelo contrário, pelo menos no âmbito de criatividade é uma possibilidade sempre aberta” (GOYTISOLO, 1985, p. 168)

Isto é uma clara repulsa dos sonhos de uma identidade fixa ou de um “ser nacional”.

Na mesma direção que Goytisolo, se orienta a seguinte frase de Bauman: “A ‘identidade’ nos é revelada somente como algo que tem que inventar em lugar de descobrir” (BAUMAN, 2004, p. 40). Em outras palavras: Identidades não são entidades escondidas em algum lugar secreto e profundo, e sim algo que se tem que inventar (ou, na terminologia do design, algo que se tem que projetar).

Em outra publicação com o título revelador *The ilusion of identity*, o cientista francês Jean-François Bayart critica o substancialismo, vale dizer, a crença em características medulares permanentes, e isso pelo potencial político perigoso que implica o conceito da identidade. Ele escreve:

essas guerras [na antiga Iugoslávia, no Cáucaso, na Argélia e nos Grandes Lagos na África] e as revoltas giraram em torno do conceito da identidade e extraíam seu potencial mortal da suposição que uma chamada “identidade cultural” necessariamente corresponde a uma “identidade política”. Porém cada uma dessas identidades é, no melhor dos casos, um construto cultural, um construto político e ideológico, vale dizer, no fundo, um construto histórico (BAYART, 2005, p. ix).

Criação da identidade mediante literatura de viagem

Após haver mencionado exemplos da literatura e da antropologia que aconselham cautela no uso do conceito “identidade”, enfrentamos agora a pergunta como e com quê se produz identidade? Para isso referimo-nos a um trabalho de pesquisadora canadense de letras que analisa a construção da identidade latino-americana através de análises dos relatórios de viagens.¹ Pratts analisa detalhadamente a obra monumental de trinta

1. Edward Said mostrou de que maneira o orientalismo como disciplina acadêmica – muitas vezes ligado aos interesses de dominação – influenciou a ideia ocidental sobre o “Oriente”. Ele pergunta: “Como se pode analisar outras culturas através de uma perspectiva libertária ou não repressiva e não manipulativa?” (SAID, 1979, p. 24).

volumes de Alexander von Humboldt. “Ele inventou a América do Sul em primeiro lugar como Natura. Não a Natura acessível, colecionável, reconhecível, categorizável dos representantes de Linnaeus, mas sim uma Natura dramática, extraordinária, um espetáculo que excede a compreensão humana” (PRATT, 1997, p. 120).

A autora compara esse enfoque à produção de identidade com literatura de viagens dos autores que ela chama de “vanguarda capitalista” e que formulam uma construção da identidade oposta a Humboldt:

a tarefa ideológica da vanguarda consiste na tentativa de caracterizar a América [sic] como atrasada e descuidada e codificar as paisagens não capitalistas da América Latina de maneira tal que parecem precisar urgentemente de uma exploração racionalizada de corte europeu. Os analistas do discurso colonial reconhecerão aqui a língua da missão civilizatória na qual os europeus do norte produziam outras pessoas (para si mesmos) como “*natives*”, isto é, seres incompletos que sofrem da incapacidade de conseguir ser que os europeus já são ou que deveriam se transformar naquilo que os europeus consideram desejável. Deste modo, a vanguarda capitalista se inscreveu como uma inevitabilidade moral e histórica no futuro daqueles que tentava explorar (PRATT, 1997, p. 152)

O olhar taxativo fixo em *business opportunities* pode ser visto de maneira exemplar na observação de um capitão à procura de possibilidades de investimento na América do Sul:

Charles Cochrane que [durante sua estadia de dois anos 1823 – 1824, GB] deveria averiguar na Colômbia o potencial da mineração e da coleta de pérolas, descreveu a paisagem latino-americana como uma máquina adormecida que precisaria ser despertada: “Neste país se dão todas as condições para empreendimentos bem-sucedidos: o homem somente espera colocar toda esta máquina em funcionamento, que até o momento está improdutiva, porém que pode ser explorada produtivamente com capital e indústria, o que levaria a vantagens e riqueza” (PRATT, 1997, p. 150).

Deve-se perguntar quem é esse homem que aí espera. Aparentemente não o indo-americano. Esse paradigma instituído a partir de 1492 tem se mantido ativo, até hoje livre de mudanças. Para esse paradigma, um modo de vida não acumulativo, fica um enigma.

A pesquisa literária mostra que identidades são em primeiro lugar construtos criados pela linguagem, porém não menos mediante recursos visuais. Essas identidades se manifestam geralmente em juízos automáticos (*assessments*), influenciando assim no comportamento humano. A identidade não é tanto o que cada um tem, mas sim vive no imaginário do outro. Identidades pertencem ao *l'imaginaire*. Elas são artefatos de comunicação.

Design de identidade | *branding*

Esse fato pode ser verificado nas tentativas de influenciar positivamente, vale dizer, no interesse próprio, o *l'imaginaire* do outro (público-alvo) mediante uma política de identidade em forma de *branding*. No discurso profissional do *branding*, identidade se define como “a soma de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular” (PAULMANN, 2005, p. 125). Na busca por novos clientes, abriu-se às consultoras internacionais do *branding*, o campo dos estados ou países que serão submetidos a um processo de *re-branding*, como se aplica em empresas. Os motivos para essa nova apresentação, em primeiro lugar visual, consistiam em uma apresentação mais atraente no âmbito internacional, em fomentar o turismo, atrair eventos internacionais ao país e, sobretudo, criar um clima atraente, principalmente para investidores internacionais, a fim de irradiar uma identidade positiva com retornos monetários (ANHOLT, 2006).

Os chamados *vision programmes* servem para criar identidades atraentes. Com isso, todo o procedimento assume, intencionalmente ou não, traços quase místicos de visionários iluminados. Recomenda-se perfilar não só empresas, mas cidades, regiões e países, aplicando as técnicas do *branding* para criar vantagens competitivas – um processo no qual a criação da identidade como capital simbólico tem um papel determinante. Fazendo uso de particularidades locais, sobretudo para mercadorias do setor têxtil e de moda, recorre-se ao *ethnic feel* ou *ethnic look*.

Deve-se distinguir claramente entre a identidade visual orientada à longa duração e a identidade limitada a um período de governo. O

México aplica uma política sistemática de identidade para marcar produtos de exportação. O uso da logomarca para produtos *premium* (determinadas frutas subtropicais) está submetido a um controle de qualidade. Só quando um produto cumpre os critérios de qualidade, permite-se o uso da nova logo para embalagens de transporte e de consumo. No Brasil é necessário o registro numa lista quando uma empresa quer usar a logomarca (como *Made in Brazil*).

A dimensão simbólica de produtos

Já que no *branding* são tratados os problemas de comunicação – essencialmente a criação de uma predisposição para valorizações positivas – parece consequente atribuir aos aspectos simbólicos do design, sobretudo do design industrial, uma grande importância. Deveria ser evidente que o *branding* está ligado ao fenômeno denominado “os caprichos teológicos da mercadoria” (MARX, 1947, p. 76). Hoje os dois termos da economia nacional clássica “valor de uso” e “valor de troca” são complementados pelo conceito “valor simbólico”:

o valor simbólico da mercadoria, que inicialmente era o efeito sistêmico das relações de produção e que depois foi instrumentado conscientemente mediante o design de logomarcas e do *branding*, desdobra-se numa dinâmica própria que transforma ilusão em realidade. Na época da “água mineral de design”, transformada em artigo de marca e caro, o valor simbólico realmente transforma-se em valor de troca (LÜTTICKEN, 2008, pp. 101–122).

Essa citação documenta a associação nociva para a profissão do designer a coisas caras, rebuscadas, excêntricas e bonitinhas. Fica em aberto se o design pode se liberar desse abraço do *branding*. No que se refere aos “caprichos teológicos” e “sutilezas metafísicas” da mercadoria, incluindo seus atributos “sensuais-transsensuais” que encontram no *branding* seu clímax, as técnicas de preparação dos aspectos simbólicos dos produtos e das empresas conquistaram um grau de maturidade que há 150 anos era difícil de antecipar. Frente ao processo de autonomia da dimensão simbólica das mercadorias e das empresas, parece consequente orientar o design de produtos e o ensino do design ao âmbito nebuloso das *emotions*,

com as quais o designer deveria se preocupar em vez de lidar com coisas tão banais como o uso, praticidade e detalhes técnicos.

Esse processo é facilitado pela oferta de *software* para *rendering* cuja utilização não equivale à atividade projetual. O aspecto simbólico num produto técnico anônimo como, por exemplo, um parafuso, no máximo está presente em traços residuais. Em compensação, esse aspecto pode ser inflado ao extremo no âmbito dos produtos de consumo, assumindo às vezes dimensões hipertróficas e chegando *ad absurdum* como mostra o exemplo de uma chaleira de porcelana fina em forma de crânio animal revestida com pele de castor. O desprezo pela planura das funções práticas corresponde à entronização da dimensão simbólica.

Em uma oposição esquemática bem/mal dos dez mandamentos do *branding* emocional, se pode ler: “From Product > > > to Experience. *Products fulfill needs. Experiences fulfill desires*”. E seguindo: “*From Function >>> to Feel. The functionality of a product is about practical and superficial qualities only. Sensorial design is about experiences*” (GOBÉ, 2002, p. 37).

Fica em aberto como o consumidor reage à experiência sensual no manuseio de uma faca de cortar pão quando ele corta o dedo – pois isso seria o simples resultado de uma função secundária, superficial, prática, que no fundo não conta, já que o consumidor estaria, de acordo com o mandamento, interessado em experiências sensuais onde cortar o dedo não faz parte. No mais alto ponto do mundo de produtos, estariam objetos nos quais qualquer traço de uma função prática é eliminado. Aí o consumidor viveria no céu apoteótico das experiências sensuais elevadas sobre qualquer materialidade.

Design de autor

A posição prioritária dos fatores formal-estéticos explica também o interesse dos *marchands de tableaux* que transformam suas galerias em antiquários da modernidade, expõem e vendem agora também objetos de design. Sobretudo os produtos no campo dos móveis e luminárias, nos quais questões de preço não têm um papel decisivo, parecem provocar aceitação entre os “gourmets do comércio” (BADIOU, 2007, p. 10).

De maneira exemplar, essa criação de identidade se manifesta no design de autor. A assinatura garante a identidade do único, do inconfundível, da autenticidade e tira o produto da massa dos produtos de

uso cotidiano e sem identidade e o eleva à esfera dos objetos exclusivos, aproximando-os do *status* de objetos de arte.

Novas cidades de design

O esforço de irradiar uma identidade inconfundível se manifesta na iniciativa das “Novas cidades de design” – presumivelmente diferentes das cidades de design estabelecidas como Milão e Londres. Essas novas cidades exibem as chamadas *creative industries* para comprovar seu caráter excepcional às quais pertencem os setores da indústria cinematográfica, televisão, marketing, publicidade, pesquisa de tendências, moda, publicações, arquitetura, design de exposições e eventos, design gráfico, design industrial e nova mídia – vale dizer, os *creative people* – além das indústrias culturais tradicionais em forma de museus, teatros, salas de concerto e galerias – tudo isto acompanhado por uma paleta de ofertas culinárias e possibilidades de compras. Para medir o grau de atratividade dessas cidades serve o chamado *Bohème Index* (LACROIX, 2005).

Estilo

Podemos considerar o conceito de identidade explicado como equivalente ao conceito de estilo na história da arte. Sobre o que é estilo, o historiador de arte Bredekamp afirma:

pelo conceito “estilo” compreendo os traços comuns e reconhecíveis de uma configuração trans-individual. Por isso devem estar presentes dois elementos: pelo menos duas pessoas projetando e duas obras que, apesar de terem surgido independentemente, são tão similares que algumas características em comum são evidentes. Isto é o mínimo denominador comum de uma definição do conceito estilo na história da arte (BREDEKAMP, 2008, p. 27-47).

A ênfase colocada em características trans-individuais é reveladora para essa caracterização do conceito de estilo. O papel central do conceito baseado em características morfológicas distingue esse enfoque: “O estilo se deduz de maneira fundamental da comparação morfológica” (BREDEKAMP, 2008, p. 27-47). Isso pode ser um motivo para justificar o fato

de o enfoque da história da arte encontrar dificuldades quando lida com objetos de design.

Poderíamos dar um passo além disso e perguntar se o instrumental da história da arte, enquanto se concentra em características morfológicas, não é mais um obstáculo que uma ajuda para o debate sobre questões de design, sobretudo quando ele, abertamente ou latentemente, eleva a estética ao tema central da discussão. Justamente no debate profissional, os designers sempre se defendiam veementemente contra a interpretação simplista de que eles são essencialmente especialistas da forma e ou da beleza. Por isso a definição do design industrial aceita no Congresso ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*) de 1961, em Veneza, relativizou o conceito da forma e enfatizou as características funcionais e estruturais de produtos industriais. A definição se baseava em uma proposta de Tomás Maldonado, que já havia sido delineada em 1958: “O fator estético é somente um fator entre muitos com os quais o designer de produtos lida. Nem o mais importante nem tampouco o dominante. Ao lado do fator estético existem os fatores da produção, da engenharia, da economia e talvez também dos aspectos simbólicos” (MALDONADO, 1958).

Artesanato e design

O uso de recursos locais (motivos gráficos, combinações cromáticas, materiais e processos de produção intensivos em mão-de-obra) em relação ao design e criação da identidade pode ser visto de maneira exemplar em países periféricos. Em grande parte, essas atividades pertencem ao setor informal da economia e aplicam, em geral, processos não intensivos em capital. Frente ao tema artesanato e design, podemos detectar as seguintes posturas que aparecem em forma pura ou misturada:²

1. o enfoque conservador. Procura proteger o artesão contra qualquer influência do design vinda de fora. Esta postura se encontra ocasionalmente entre antropólogos que rejeitam qualquer aproximação entre design e artesão, pois querem manter o artesão em estado puro, imaculado e resistente contra influências contemporâneas. Sem

2. Ultimamente se caracterizam esses programas e iniciativas com os atributos “sustentável” e “socialmente responsável”, com os quais se assinala uma postura ética. Nada está dito a respeito dessas iniciativas quanto a fomentar a autonomia das artesãs e artesãos, evitando assim a recaída a um assistencialismo (programas governamentais sociais).

querer colocar em dúvida as boas (ou não tão boas) intenções dos antropólogos, surge a impressão de que eles querem defender um campo de pesquisa, pretendendo ser os únicos especialistas legitimados a opinar sobre os artesãos e seus produtos. No fundo se trata de uma disputa territorial: quem pode mexer em quê?

2. O enfoque estetizante. Considera os artesãos representantes da cultura popular e eleva seus trabalhos ao *status* de arte, utilizando o termo “arte popular” em referência a “arte culta”. Às vezes se usa o repertório das formas da arte popular (ornamentos, combinações cromáticas) como ponto de partida ou fonte de inspiração quando representantes de fora, estranhos às comunidades, tratam de imitar a linguagem formal-estética para fins de design. Concretamente este enfoque se manifesta no chamado *ethnodesign*;
3. o enfoque produtivista. Considera os artesãos como mão-de-obra qualificada barata, utilizando suas capacidades para produzir designs desenvolvidos e assinados pelos designers e artistas. Requer uma boa medida de ingenuidade ou frescura quando esse enfoque, apresentado como “ajuda” para o artesanato na periferia, é recomendado por motivos de interesses humanitários a fim de produzir designs “inspirados” pela cultura popular local ou designs diretamente trazidos do centro com mão-de-obra barata nessas comunidades. Tal prática do design perpetuaria as relações de dependência em vez de contribuir para sua superação;
4. o enfoque culturalista ou essencialista. Considera os projetos locais dos artesãos como base ou ponto de partida para o que seria denominado como verdadeiro design latino-americano ou indo-americano. Às vezes este enfoque vem acompanhado de uma postura romântica que idealiza o suposto passado “bucólico”;
5. o enfoque paternalista. Considera os artesãos em primeiro lugar como clientela política para programas assistenciais e exerce uma função mediadora entre os produtores e a comercialização (marketing), em geral com altas margens de lucros para os vendedores;
6. o enfoque promotor da inovação. Advoga a autonomia dos artesãos para melhorar suas condições de subsistência, muitas vezes precárias. Neste caso, é necessária a participação ativa dos produtores.

Manifestação da identidade do design

Para compreender uma identidade, recomenda-se fazer uma lista das diferentes manifestações da identidade. Identidade do design se materializa da seguinte maneira:

- em forma de um grupo de características formais ou cromáticas (*stilemi*);
- na estrutura da taxonomia dos produtos, os tipos de produtos característicos para uma cultura, por exemplo, uma cuia de cabaça que foi criada na cultura guarani;
- no uso de materiais locais e métodos de fabricação correspondentes;
- na aplicação de um método projetual específico (empatia por uma tradição e uso desses atributos arraigados em determinada região).

REFERÊNCIAS

ANHOLT, S. *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. Oxford: Elsevier, 2006.

BADIOU, A. *Dritter Entwurf eines Manifests für den Affirmationismus*. Berlin: Merve, 2007.

BALTES, M. (coord.). *Marken – Labels – Brands*. Freiburg: Orange Press, 2004.

BAYART, J.-F. *The illusion of identity*. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

BAUMAN, Z. *Flüchtige Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003.

_____. *The individualized society*. Cambridge: Polity Press, 2004. pp. 140–152.

_____. *Identidad: conversaciones con Benedetto Vecchi*. Madrid: Losada, 2005.

BORÓN, A. Teoría(s) de la dependencia. *Realidad Económica* 238, 2008.

Disponível em: <<http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=2661>>.

Acesso em: 26/01/2010.

BREDEKAMP, H. et al. *Das technische Bild: Kompendium zu einer Stilgeschichte wissenschaftlicher Bilder*. Berlin: Akademie Verlag, 2008. pp. 37–47.

_____. *Bildbeschreibungen. Eine Stilgeschichte technischer Bilder*.

In: *Das technische Bild – Kompendium zu einer Stilgeschichte wissenschaftlicher Bilder*. Berlin: Akademie Verlag, 2008. pp. 37–47.

GOBÉ, M. *Citizen brand: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy*. New York: Allworth Press, 2002.

GOYTISOLO, J. *Contracorrientes*. Barcelona: Montesinos, 1985.

- _____. Abandonemos de una vez el amoroso cultivo de nuestras señas de identidad. In: *Pájaro que ensucia su propio nido*. Barcelona: Random House Mondadori, 2001, pp. 86–90.
- HILBER, M.L.; ERGEZ, A. *Stadtidentität: der richtige Weg zum Stadtmarketing*. Zürich: Orell Füssli, 2004.
- LACROIX, M.-J. (coord.). *New design cities / nouvelles villes de design*. Montreal: Les Éditions Infopresse, 2005.
- LÜTTICKEN, S. Attending to abstract things. *New Left Review*, n. 54, 2008, pp. 101–122.
- MALDONADO, T. Neue Entwicklungen in der Industrie und die Ausbildung des Produktgestalters. *Ulm, Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung*, nº 2, 1958.
- MALDONADO, T. *Disegno industriale – un riesame*: Definizione Storia Bibliografia. Milano: Giangiacomo Feltrinelli, 1976.
- MARX, K. Der Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis. In: _____. *Das Kapital*. Berlin: Dietz, 1947.
- OLINS, W. *Trading identities: why countries and companies are taking on each other's' role*. London: The Foreign Policy Centre, 1999.
- PAULMANN, R. *Double Loop: Basiswissen Corporate Identity*. Mainz: Herrmann Schmidt, 2005, p. 125.
- PRATT, M.L. *Imperial eyes: travel writing and transculturation*. London, New York: Routledge, 1997, p. 120.
- SAID, E. W. *Orientalism*. New York: Vintage Books, 1979.
- SAID, E. W. *Culture and imperialism*. New York: Vintage Books, 1994.
- SHULTZ, F. Diseño y artesanía. In: *Historia del diseño en América Latina: Diseño industrial y comunicación para la autonomía*. FERNÁNDEZ, S. e BONISIEPE, G. (coords.). São Paulo: Edgar Blücher, 2008.

NOTA

Versão abreviada de um capítulo do livro *Entwurfskultur und Gesellschaft*. Basel: Birkhäuser, 2009. Tradução pelo autor em colaboração com Anamaria Bacci.

Identidade e significações: design atitudinal

Lucy Niemeyer

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Universidade de São Paulo, pós-doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professora dos cursos de graduação da ESDI e de pós-graduação – Mestrado e Doutorado – em Design da ESDI-UERJ. Coordenadora do Laboratório Multidisciplinar de Pensamento Crítico em Design (Labcult). Sua atividade de pesquisa se expressa em artigos e livros, sendo autora de Design no Brasil: Origens e instalação, Elementos da Semiótica aplicados ao Design e Tipografia: uma apresentação. Colabora com cursos de especialização em design e em áreas correlatas.

lucy@esdi.uerj.br

Apesar de não ser recente, nas últimas décadas vem se ampliando o debate sobre o tema Design e Identidade. Isso se dá não só com a multiplicação dos ambientes de discussão, mas também com o aprofundamento das reflexões construídas por pesquisadores de todos os quadrantes. Esse fenômeno ocorre no âmbito acadêmico e no profissional de projeto, no Brasil inclusive. A atualidade do assunto faz com que estejamos em meio a um processo de especulação e de busca de entendimento.

Ao nos debruçarmos sobre essa questão, adotamos um procedimento recorrente para a organização da abordagem inicial de um tema: a busca de seu significado dicionarizado. Para identidade, encontramos a sua origem etimológica no latim *identitas*, *-ātis*. A palavra é um acrônimo dos termos, *idem* = o mesmo e *entitate* = entidade, ser. Portanto, a noção de identidade (*identitas/atis*) tem o mesmo significado que mesmidade, do latim *metipse/metipsimum*. A identidade, ou mesmidade, sinaliza a permanência do mesmo, no mesmo, por si mesmo, o estado do que não muda, do que fica sempre igual.¹ A imutabilidade é, então, fator inerente ao conceito da palavra identidade. Tal permanência, tal continuidade seria elemento essencial para o estabelecimento de identificação, de reconhecimento em diferentes âmbitos como apresenta Maia (2009) ao discutir aspectos referentes à identidade.

Maia aponta que, no âmbito individual, a identidade pessoal se dá pela permanência de comportamentos, sendo assim “o mesmo”. Tal afirmação se faz considerando a redundância, dentro de algum âmbito no espaço e no tempo, de um conjunto de procedimentos, de modos de agir, de manifestações que geram uma relativa previsibilidade de atitudes e a possibilidade de reconhecimento do ser humano, sempre lembrando que isso implica na superação da contradição que advém do dinamismo do processo permanente de transformação humana. Maia estende essas considerações ao abordar a “identidade cultural” que, para ele, é um conjunto de características comuns com o qual grupos humanos se identificam. Ela estabelece hábitos, “naturaliza” comportamentos, imprime caráter a um conjunto de indivíduos.

Já para “identidade nacional”, Maia estabelece alguns dos fatores que seriam determinantes para a sua constituição: a construção advinda de ancestrais fundadores, uma história assente, os heróis reverenciados, uma língua comum, monumentos que celebram eventos que se queiram manter

1. A herança latina perpassa diversos idiomas em palavras com o mesmo sentido de origem como alemão: *Identität*, esloveno: *identiteta*, espanhol: *identidad*, francês: *identité*, holandês: *identiteit*, inglês: *identity*, italiano: *identità*, lituano: *identitetas*, sueco: *identitet*.

lembrados e reverenciados, certas paisagens, um folclore. Ou seja, um repertório compartilhado e um conjunto de valores que são estabelecidos como centrais, tanto de origem popular como de alguma elite.

Mattoso (2001) explana ainda que a constituição da “identidade nacional” implica em alguma forma de organização política; na existência de um pólo espacial e um território determinado, mesmo móvel e variável; na permanência contínua durante um período temporal considerável tanto da autonomia política e o seu âmbito territorial. Thiesse (1999) estabelece a identidade nacional como um conceito vinculado a uma forma de organização política estreitamente ligada ao desenvolvimento do capitalismo industrial, em que a nação fundou sua legitimidade sobre o culto da tradição e a fidelidade a uma herança coletiva.

Globalização e identidades

Assim sendo, a construção da identidade nos âmbitos pessoal, cultural e nacional se dá tendo por pano de fundo o conflito entre mudança e permanência, ambas inerentes a processos dinâmicos e vivos. Maia (2009) aponta a acentuada presença de forças de naturezas opostas na contemporaneidade. Enquanto, por um lado, a globalização, que se caracteriza por atuar segundo uma força centrífuga que pulveriza e fragmenta, leva ao enfraquecimento de vínculos de identidade coletiva e elevação de uniformização, por outro, o hibridismo e a integração regional se dão segundo forças centrípetas, integradoras. Desse modo, a presença de forças contrárias permanece e se intensifica – uma conduzindo à uniformização, enquanto outra, à diferenciação. Cada cultura lida com essa correlação de forças a sua maneira, criando soluções, ainda que provisórias, para o impasse.

Rouanet adverte que a dificuldade de convivência com a diferença leva a resultados desastrosos quando se intenta “um nivelamento do mundo, para impor em toda parte um padrão único de racionalidade e de moral. No limite, essa atitude pode ser levada até o desaparecimento de culturas inteiras” (ROUANET, 2009, p. 20). Essa ocorrência é frequente nos processos de colonização e de dominação.

No cenário contemporâneo, as particularidades não só se multiplicam, mas se recrudescem. A heterogeneidade não é, segundo Rouanet, impedimento para a convivência e a coexistência. Ele observa que “é possível conviver com todas as diferenças, desde que elas respeitem um

2. MATO, D. Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización. In: MATO, D. (Org.) Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización. Buenos Aires: Clacso, 2001.

3. A Carta a el-rei Manuel sobre o achamento do Brasil, popularmente conhecida como Carta de Pero Vaz de Caminha, é o documento no qual Pero Vaz de Caminha registrou as suas impressões sobre a terra que posteriormente viria a ser chamada de Brasil. É o primeiro documento escrito da história do Brasil sendo, portanto, considerado o marco inicial da obra literária no país. Escrivão da frota de Pedro Álvares Cabral, Caminha redigiu a carta para o rei Manuel I (1495–1521) para comunicar-lhe o descobrimento das novas terras. Data de Porto Seguro, no dia 1º de maio de 1500, foi levada a Lisboa por Gaspar de Lemos, comandante do navio de mantimentos da frota. A carta conservou-se inédita por mais de dois séculos no Arquivo Nacional da Torre do Tombo, em Lisboa. A versão utilizada, cuja grafia foi mantida, está disponível em: <<http://www.cce.ufsc.br/~nupill/literatura/carta.html>>. Acesso em: 14 de nov. 2009.

núcleo mínimo de normas e princípios comuns, de princípios universais aplicados a todas as culturas. [...] Uma das regras do jogo democrático é que todas as culturas são livres de desdobrar-se em particularidades” (ROUANET, 2009, p. 26–27)

Hall (2000) faz um agudo panorama do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”, que conduz ao declínio das identidades nacionais, que dão lugar a novas identidades – híbridas. Por outro lado, ocorre um movimento de resistência ao processo de globalização com a valorização de identidades nacionais e outras locais ou particularistas. Surge daí a busca de garantias de permanência de um substrato simbólico mobilizador como diz Maia (2009).

Os fluxos dos bens – sejam materiais ou de caráter ideológico – atingem de maneira distinta os diferentes setores em interação social e alguns são mesmo marginalizados desse processo, uma vez que não dispõem de recursos – econômicos e cognitivos

– para participar do processo de intercâmbio global. Para Mato² (MATO *apud* MACHADO 2009, p.181), fluxos são processos sociais nos quais os atores locais e globais se formam, transformam, colaboram, entram em conflito e negociam. Pace (1997) aponta que a consequência é o aparecimento de uma dupla tendência: ou a abertura à mestiçagem cultural ou o refúgio em universos simbólicos que permitem continuar imaginando unida, coerente, compacta uma realidade social profundamente diferenciada e fragmentada.

Construção da identidade brasileira: o mito do Brasil edênico

A percepção do que viria a ser o Brasil e a sua difusão para a Europa deu-se, sobretudo, a partir do olhar português que aqui aportou e posteriormente se estabeleceu. A visão paradisíaca da terra começou com os primeiros europeus que nela puseram o pé. Ela está presente já na carta de Pero Vaz de Caminha, datada de 1º de maio de 1500 e enviada ao rei Manuel I para dar conta ao governante português da posse da terra e transmitir suas primeiras impressões do que viria a ser o Brasil³:

[...] Pardos, nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas. Ali veréis galantes, pintados de preto e vermelho, e quartejados, assim pelos corpos como pelas pernas, que, certo, assim pareciam bem. Também andavam entre eles quatro ou cinco mulheres, novas, que assim nuas, não pareciam mal. Entre elas andava uma, com uma coxa, do joelho até o quadril e a nádega, toda tingida daquela tintura preta; e todo o resto da sua cor natural. Outra trazia ambos os joelhos com as curvas assim tintas, e também os colos dos pés; e suas vergonhas tão nuas, e com tanta inocência assim descobertas, que não havia nisso desvergonha nenhuma. [...] Todavia segundo os arvoredos são mui muitos e grandes, e de infinitas espécies, não duvido que por esse sertão haja muitas aves! Águas são muitas; infinitas. **Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem!** (CAMINHA, 1963, não paginado, negrito nosso).

Nesse primeiro relato, foram lançadas as bases do mito do Brasil edênico: uma terra de natureza pujante de fartura, onde prevalecia uma ingenuidade sem pecado. Desse modo, foi sendo construída uma identidade da terra a partir da visão eurocêntrica católica, em que prevalecia a concepção de inferioridade da população autóctone. A colonização portuguesa, com intensa participação do clero católico, fez com que a população indígena com a qual tivesse contato fosse progressivamente reduzida e crescentemente aculturada. Posteriormente, com a implantação do sistema produtivo baseado no trabalho escravo, houve a desconsideração da cultura de origem do expressivo contingente da população escrava trazida da África, em que algumas de suas expressões até recentemente eram motivo de preconceito, além de perseguição e condenação oficiais.

Entretanto, apesar disso, foi sendo alimentado um imaginário coletivo em torno do motivo edênico. As excelências da “Terra Brasília” são cantadas em obras como a “História da América portuguesa” de Sebastião da Rocha Pita, publicada em 1730; “Corografia brasileira” de Manuel Aires do Casal, de 1817 (primeiro livro publicado no Brasil); os relatos dos naturalistas Clarke, inglês, e Maximiliano de Neuwied, renano; desenhos e pinturas dos holandeses Albert Eckhout e Frans Post, do alemão Johann Moritz Rugendas, entre outros que retratam uma natureza incompreensível em exuberância e escala, além do amplo hibridismo étnico. Por meio

4. Em pesquisa apresentada por José Murilo de Carvalho (1998) foi identificada a sobrevivência do edenismo, a despeito de todas as mudanças ocorridas no país nas últimas décadas. Nela os entrevistados declaram ter muito orgulho de ser brasileiro, e que o mais importante motivo desse orgulho é a natureza do país. Independentemente das várias maneiras de tabular as respostas, o motivo edênico está sempre em primeiro lugar. Trata-se dos achados de pesquisa nacional feita pela Vox Populi, a pedido da revista Veja, cujos resultados foram publicados em Veja, 10/1/1996, com a assinatura de Ricardo Grinbaum, e de pesquisa realizada em cooperação pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) e pelo Instituto de Estudos da Religião (ISER).
5. A antropofagia é uma espécie de canibalismo, mas entre os índios brasileiros somente acontecia quando o inimigo se mostrava forte e digno, sendo uma forma de absorver o que o outro tinha de bom.

desses documentos, uma particular apreensão de Brasil captada foi difundida também para além mar.

A continuidade da temática edênica se mantém e chega ao romantismo nacional no século XIX, quando ganhou traços característicos do nacionalismo, exaltando a natureza da pátria em textos como os de Conde Afonso Celso, Gonçalves Dias, Sílvio Romero, Olavo Bilac, Coelho Neto, Manoel Bomfim, Afrânio Peixoto.

Vieira aponta que “contemplar a natureza e ‘pintá-la’ permitia aos escritores, ao mesmo tempo, afirmar a imagem do ‘eu’ e mostrar sua diferença do ‘outro’, conferindo uma identidade ao brasileiro” (VIEIRA, 2009, p. 75). O autor continua, lembrando que “a exaltação da natureza como afirmação de nossa identidade foi ilustrada nos versos da *Canção do Exílio*, de Gonçalves Dias, que se institucionalizaram na letra do hino nacional” (VIEIRA, 2009, p. 75).

Essa concepção de país levou Nelson Rodrigues a concluir: “Ah, o Brasil não é uma pátria, não é uma nação, não é um povo, mas uma paisagem” (RODRIGUES, 1997, p. 14).⁴

Identidade antropofágica e híbrida

No início do século XX, prevaleceu entre destacados explicadores do Brasil, a construção de uma nação brasileira com características unitárias que enfeixasse em uma homogeneidade toda a heterogeneidade inerente ao país. Não é de se surpreender que a tentativa de modernizar o Brasil através do passado e de nossas tradições é também a tentativa de fundar uma suposta raça brasileira, estreitamente ligada ao seu ambiente geográfico, ao seu clima.

Pergunta Távora (2009), sendo o Brasil um país heterogêneo, como pensar em cultura num lugar assim? O “Manifesto antropofágico”,⁵ de Oswald de Andrade (1928), seria uma resposta, uma proposta de vingança e demonstração de força contra o estrangeiro, pois a riqueza do Brasil está na multiplicidade de capacidade de amalgamar novas ideias.

Só a Antropofagia nos une. Socialmente. Economicamente. Filosoficamente. Única lei do mundo. Expressão mascarada de todos os individualismos, de todos os coletivismos. De todas as religiões. De todos os tratados de paz. Tupi, or not tupi that is the question. Contra todas as catequeses. E contra a mãe dos Gracos. Só me interessa o que não é meu. Lei do homem. Lei do antropófago. Estamos fatigados de todos os maridos católicos suspeitosos postos em drama. Freud acabou com o enigma mulher e com outros sustos da psicologia impressa. Em Piratininga, Ano 374 da Deglutição do Bispo Sardinha (ANDRADE, 1998).

A ideia era absorver o que a literatura estrangeira tinha de bom, deglutindo e devolvendo o resto. Absorvendo o que vinha de melhor, mas não reproduzindo, e sim fazendo uma leitura crítica (com certo humor), dessa forma, mantendo um diálogo, uma paródia.

Seguindo essa concepção, em “Macunaíma”, genial criação de Mário de Andrade (2000), é representado o hibridismo cultural brasileiro. A personagem-título, um herói sem nenhum caráter (anti-herói), é também uma arte da síntese: branco, índio, rural, urbano, crente, pagão. A duplicidade de Macunaíma é a de todos nós diante do Brasil. Suas mutações sucessivas, sempre permanecendo o mesmo, falam bem da clássica ambivalência do brasileiro em relação ao país (Rodrigues, 2009). Temos no Brasil a ideologia da interpenetração, da hibridação, da miscigenação, mestiçagem:

Sociedade arcaica e moderna, industrializada e artesanal, avançada e atrasada – simultaneamente. Se temos um perfil, ele não é dado por nenhum componente isolado destes binômios, mas justamente pelo trânsito entre os dois. Por isso somos híbridos e guardamos as angústias deste hibridismo. Daí nossa obsessão por alguma identidade segura, legitimada numa estabilidade decorrente de uma autenticidade (VILLAS-BOAS, 2002, p. 44).

Design atitudinal e identidade

No cenário atual, em que o design é visto cada vez mais como produtor de sentido, concordamos com Moraes ao afirmar que “o design se aproxima

mais neste final de século das ciências sociais, da sociologia, da antropologia e da filosofia em busca de antecipar as necessidades reais dos usuários do futuro” (MORAES, 1997, p. 56). Acrescentamos a esse leque teórico a semiótica que oferece fundamentos técnicos adequados para entendimento dos aspectos comunicacionais e de construção de sentido. Entendemos que as necessidades simbólicas, subjetivas, são essenciais para o ser humano, não só aquelas responsáveis pela sua sobrevivência física.

Desde os primórdios da institucionalização do design, os requisitos iniciais da atividade eram o de compatibilizar a configuração estética de artefatos com os processos produtivos de uma indústria nascente, o chamado design centrado no objeto. Na medida em que os avanços da ergonomia foram sendo incorporados à metodologia projetual, o design passou a ter mais outro enfoque – o usuário. A esses requisitos foi acrescido o da ecoeficiência, visto que as questões sustentabilidade se tornaram mais urgentes, considerando que todo resultado do fazer em design tem repercussões ambientais.

A crise dos valores modernos, as intensas e aceleradas mudanças ocorridas a partir das últimas décadas do século xx impactaram o modo de viver das pessoas. Com a configuração de um cenário identificado como pós-moderno – com os avanços tecnológicos e transformações políticas e sociais – tornou imperativo que o designer passasse a considerar as diferenças, especificidades e satisfazer desejos, interesses e necessidades do destinatário do projeto. Isso porque o design trata também da materialização de significados, prazeres e emoções. Da cor à textura, da forma ao som, o design desenvolve produtos e serviços para ensejar experiências significativas.

Dentro dessa linha de pensamento, Jordan afirma que “as pessoas são mais que simples ‘usuários’ e processadores físicos e cognitivos, elas têm esperanças, medos, sonhos e valores” (JORDAN, 2000, p. 205, negrito nosso) Não basta que os artefatos sejam fáceis de usar, eles devem ser prazerosos/agradáveis. Essas características podem ser obtidas por meio de um estudo holístico sobre a relação do produto e do usuário, incluindo informações detalhadas sobre indivíduos e sobre a cultura de grupo, classe ou nação em que estejam inseridos. Isso implica na identificação do universo simbólico, dos traços mais marcantes das pessoas nos âmbitos social, físico, cognitivo, afetivo e ideológico.

Sem dúvida, a atuação em design se complexifica, pois passa a

requerer conhecimentos, além dos referentes à tecnologia, aos contextos de utilização do produto, da relação do produto com seus usuários, com os valores relacionados ao produto por parte de seus usuários e com os atributos do produto esperados pelos usuários.

Portanto, o designer deve ter claro quais sejam as características fundamentais do destinatário do projeto: seu estilo de vida e seu estilo mental. Devem ser respondidas perguntas como: qual é o papel do artefato na vida do destinatário? Que expectativas existem em relação ao produto? Quais valores estão a ele associados?

Denominamos de “design atitudinal” a abordagem do desenvolvimento de projeto focada nos aspectos decorrentes da atitude manifesta do destinatário em relação ao produto: como ela se dá, o seu valor e as suas consequências na interação do destinatário com o produto. Desse modo, a questão central é a construção da significação: o design trata da concretização de significados e de interesses.

Estão disponíveis várias técnicas de sondagem dessas questões já amplamente aplicadas. Vemos a semiótica como um quadro teórico que fornece bases especialmente adequadas para decisões projetuais que levam o design a fazer uma diferença positiva na vida das pessoas, facilitar a autoexpressão e as trocas simbólicas. A semiótica instrumental o “design atitudinal” para o artefato ir ao encontro dos interesses das pessoas, propiciando que seja estabelecida uma estratégia adequada de comunicação do produto com o destinatário.

Conclusão

Retomando os aspectos que anteriormente abordamos sobre construção da identidade brasileira com uma resultante antropofágica e híbrida, vemos como essencial, além de altamente estimulante, o aprofundamento da aplicação dos princípios do “design atitudinal”. A extraordinária diversidade presente em nosso país precisa ser apreendida em toda sua sutileza, escapando dos estereótipos e do senso comum. O instrumental teórico da semiótica se mostra especialmente eficaz para o desenvolvimento de projetos de design, possibilitando descobertas, métodos e argumentos.

Que o artefato seja um estímulo ativo para uma identidade inter-direcionada, que enseje novas regras de relação com mundo externo, a geração de novo sistema de valores e de qualidades existenciais e culturais.

6. Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic Exchange.

Que se efetive a afirmação presente no Código de Ética para Designers, firmado conjuntamente e publicado em 2001 pelo *International Council of the Societies of Industrial Design* (ICSID), o *International Council of Associations of Graphic Design* (ICOGRADA) e o *International Federation of Interior Designers*

(IFI): “O design é fator central da humanização inovadora das tecnologias e fator crucial para o intercâmbio cultural e econômico”⁶ (DEFINITION of Design, 2001, tradução nossa). Esse é o design para a sensibilidade, com a valorização dos sentidos, construção de novos significados, valorização da interação, capaz de fazer nascer no sujeito uma nova sabedoria no confronto com sua própria existência, de gerar uma nova qualidade de vida, de atingir percepção e emoções mais profundas.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. de. *Macunaíma* – o herói sem nenhum caráter. 31 ed. São Paulo: Garnier, 2000.
- ANDRADE, O. de. Manifesto antropofágico. *Revista de Antropofagia*, ano 1, n. 1, maio 1928.
- BARROSO NETO, E. Conceituações: definição do design. In: _____. *Estratégia de design para países periféricos*. Brasília: CNPQ, 1981. Cap 1, p. 9–10.
- CAMINHA, P. V. de. *Carta a El Rei D. Manuel*. São Paulo: Dominus, 1963.
- CARVALHO, J. M. O motivo edênico no imaginário social brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 63–79, Out. 1998.
- DEFINITION of Design. Disponível em <http://www.icsid.org/about/about/articles31>, acessado em 8 nov. 2009
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- JORDAN, P. W. *Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis, 2007.
- KROEHL, H. *Communication design 2000*. Zurich : ABC, [s.d].
- MACHADO, M. das D. C. Identidade, globalização e secularização. In: VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 171–205.
- MAIA, A. C. Diversidade cultural, identidade nacional brasileira e os desafios contemporâneos. In: VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 87–118.

- MATTOSO, J. *A identidade nacional*. Lisboa: Gradiva, 2001, p. 7.
- MORACE, F. *Controtendenze: una nuova cultura del consumo*. Milan: Domus Academy Edizioni, 1990.
- _____. *European asymmetries*. Milão: Future Concept Lab, 2002.
- MORAES, D. de. *Limites do design*. 2. ed. São Paulo: Stúdio Nobel, 1997.
- NIEMEYER, L. *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2ab, 2003.
- PACE, E. Religião e globalização. In: ORO, A. P.; STEIL, C. A. (Orgs.). *Globalização e religião*. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 25-42.
- RODRIGUES, F. D. P. *Macunaíma e a formação de uma cultura brasileira*. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/iel/site/alunos/publicacoes/textos/mo0002.htm>>. Acesso em: 07 nov 2009.
- RODRIGUES, N. *A cabra vadia – novas confissões*. São Paulo: Cia. das Letras, 1997, p. 14.
- ROUANET, S. P. Universalismo concreto e diversidade cultural. In: VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 15-31.
- TAVORA, B. *Antropofagia na literatura/cultura brasileira*. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/humanities/184480-antropofagia-na-literatura-cultura-brasileira/>>. Acesso em: 09 nov. 2009.
- THIESSE, A. M. *La création des identités nationales*. Europe XVIIIème – XXème siècle. Paris: Éditions du Seuil, 1999.
- VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- VILLAS-BOAS, A. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

Identidade × identidades: uma visão pelo design

Paulo Reyes

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e pela Universidade Autônoma de Barcelona em um doutorado sanduíche. Mestre em Planejamento Urbano pela Universidade de Brasília (UnB). Membro do conselho Editorial da L+Diseño – Málaga, Espanha. Professor adjunto e coordenador do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). (cv atualizado em 2010).

reyes@unisinos.br

O contexto do problema

No atual processo de globalização dos mercados, as cidades passam a ser vistas como “territórios inimigos” que precisam se posicionar, buscando construir e manter mercados fortes e diferenciados. Se as pequenas cidades já sofriam com o processo migratório, ocorrido nos meados do século xx, perdendo economia e população para as grandes cidades, hoje o problema migratório é de escala planetária. Territórios em diferentes partes do mundo buscam se diferenciar para fortalecerem seus mercados e garantirem uma sustentabilidade econômica, social e ambiental local.

Nesse contexto, em que as cidades se obrigam a prospectar o mercado externo como forma de reativar a sua economia interna e dar condições de sustentabilidade aos mercados internos em uma relação de interdependência com os novos mercados emergentes, Güell (1997) chama a atenção para alguns desafios que as cidades devem estar atentas: ao efeito da globalização que atinge as cidades independentemente da sua escala; a falta de instrumentos que reduzam a fratura social; a forte rivalidade entre diferentes territórios; a dificuldade das cidades médias e pequenas com o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação; e, por último, a falta de agilidade e presteza nos processos de gestão estratégica.

Essa inversão de função que a cidade passa – de espaço-mercadoria à cidade-mercadoria – no atual estágio da globalização nos obriga a repensar os processos de organização e desenvolvimento estratégico das cidades. Essas estratégias se apresentam das mais diversas formas. Por exemplo, algumas cidades, como Bilbao, investem em arquiteturas espetaculares como foco de atração de turismo – o caso do Museu Guggenheim projetado pelo arquiteto Frank Gehry. Outras, como Barcelona, utilizam os mega eventos como forma de reestruturar e reurbanizar áreas pós-industriais degradadas – o caso das Olimpíadas em 1998 e, em 2004, o Fórum das Culturas e o Projeto @22. Outras investem na marca como forma de visualização e reforço da imagem, é o caso de Nova York com a marca “I love NY” ou Amsterdã com a marca “I Amsterdam”. Outras, ainda, investem na recuperação e valorização do patrimônio histórico como é o caso de Antônio Prado no Rio Grande do Sul.

Independente de quais sejam as estratégias de valorização territorial, é indiscutível a necessidade que as cidades, hoje, apresentam em construir uma sustentabilidade econômica, social e ambiental que vá

para além das estratégias dos Planos Diretores e de Instrumentos de Planejamento que se concentram, quase que exclusivamente, nos aspectos de controle do uso privado do solo.

A questão aqui é menos pensar a validade das estratégias em obter os resultados pretendidos e mais refletir sobre como se constrói essas novas “identidades territoriais” ou se reabilita antigos valores identitários nessa perspectiva estratégica.

Identidade, um conceito problema

O conceito de “identidade” normalmente carrega em si a noção de totalidade, ou seja, aquilo que tem identidade enseja valores que o diferencia dos outros e o torna único, excluindo, assim, toda e qualquer diferença. No entanto, essa leitura, se mais rápida e de fácil assimilação, traz consigo uma impossibilidade – a da construção. Qualquer projeto desses anteriormente mencionados não seria possível frente a essa perspectiva. Isso porque quase nenhuma delas recupera valores que datem de sua fundação. Ainda nessa perspectiva de raciocínio, rapidamente encara-se a “identidade” como um fio condutor que garante valores originários, como se só fosse possível pensá-la a partir de uma espécie de carga genética.

Essa leitura não é mais possível depois de tantas transformações ocorridas ao longo do século xx. Transformações essas reconhecidas por Hall e expressas pelo “pensamento marxista”; pelo conceito de “inconsciente” em Freud; pela estrutura da “lingüística” no “pensamento” de Saussure; pela noção de “poder disciplinar” em Foucault; e ainda, pelos “novos movimentos sociais” como o Feminismo, as Revoltas Estudantis, as lutas pelos Direitos Civis, entre outras.

Se já não é possível pensá-la como “uno”, encaminha-se para uma visão mais aberta e pluralista de “identidade”.

Para Hall, as sociedades atuais “são caracterizadas pela ‘diferença’” (HALL, 2006, p. 16). Elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições de sujeito”. E é através dessas “posições de sujeito” que é possível falar em “identidades” e não só “identidade” no singular. Não há, portanto, uma singularidade, e sim um avanço para a pluralidade, ou melhor, para as “pluralidades”. Assim, “identidade” para Hall é aberta, contraditória, inacabada e fragmentada.

Na mesma esteira de Hall, está Castells. Para Castells (1999) a “identidade” também é um processo de construção. Esse processo tem garantido as múltiplas identidades dentro de um eterno tensionamento, portanto, sempre em construção e contraditório. Contraditório tanto na autorrepresentação quanto na ação social, ensejando um processo de constante negociação com o outro.

O ponto central reside no fato de que a “identidade” não configura algo, mas é configurada, porque é aberta e sempre em processo. Então, compreende-se como verbo e não como substantivo, remetendo-se a “processo de identificação” e não mais à “identidade”. E falar em processo de identificação é retomar a teoria psicanalítica freudiana.

Para Freud, a identificação é “a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa” (FREUD, 1976, p. 133). Esse “laço emocional” constitui-se na identificação da figura paterna como sendo aquilo que gostaríamos de “ser” e com a figura materna naquilo que gostaríamos de “ter”. A identificação, segundo Freud, constitui a forma original de laço emocional com um objeto que é introjetado no ego, e esse “pode surgir com qualquer nova percepção de uma qualidade comum compartilhada com alguma outra pessoa que não é objeto do instinto sexual” (FREUD, 1976, p. 136).

Esse conceito de laço emocional que se constitui de forma complexa na constituição do sujeito pode e deve servir para apoiar uma reflexão sobre os processos de constituição das “identidades territoriais” no âmbito do coletivo. É importante frisar que no processo de identificação existem vários, e não um único, laços emocionais que vão se construindo ao longo da história do sujeito, porque como frisa Hall (2006), a “identidade” é um processo aberto e complexo.

Hall desarticula as identidades estáveis do passado e, com isso, abre a possibilidade de novas articulações e a criação de novas identidades. Esse conceito nos liberta da noção de uma identidade fundante, ou seja, um mito de origem. Para Hall (2006), citando Benedict, trata-se de uma “comunidade imaginada” que tenta, em uma estratégia discursiva, construir a perpetuação de uma “identidade” baseada no passado e deslocada para o futuro, recriando uma realidade folclórica, fantasiada, e “constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (HALL, 2006, p. 62).

Esse é o caso de muitas das pequenas e médias cidades do Rio Grande do Sul que, ainda, se desenvolvem em torno da imagem de uma

“identidade” relacionada a uma etnia fundante da comunidade. Muitas das cidades gaúchas tiveram sua origem nos processos migratórios, gerando cidades “italianas”, “alemãs”, “portuguesas” e “espanholas”. No entanto, o posicionamento dessas cidades nem sempre se relaciona diretamente às imagens das culturas originais. Algumas conseguem manter seu desenvolvimento econômico e social apoiado nesses valores, mas outras tantas há muito não conseguem mais ter algum tipo de referência no mito original.

O território de Antônio Prado

Antônio Prado é uma cidade de origem italiana, fundada em 1886, localizada na serra gaúcha, a 184 km de Porto Alegre, com população em torno de 15 mil habitantes e com 368 km² de área. Essa cidade é considerada “a mais italiana das cidades brasileiras”. Tombada pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), a cidade mantém um conjunto arquitetônico significativo da cultura italiana.

O discurso do IPHAN é bastante focado na preservação dos bens arquitetônicos da nação, sendo que a dimensão nacional que o imóvel representa para país é o critério principal utilizado para o tombamento. Segundo Ana Meira, superintendente regional do IPHAN no Rio Grande do Sul, os imigrantes compõem o mosaico cultural brasileiro e é nessa herança que o IPHAN se baseia. Ainda, segundo ela, Antônio Prado reconheceu a contribuição dos imigrantes italianos para a construção do país e da cidade, pois não há outro conjunto arquitetônico tão íntegro e numeroso quanto daquela cidade. Apesar do IPHAN fazer um esforço em direção à valorização dos bens culturais, parece ainda difícil a articulação entre governo, iniciativa privada, poder público local e a população.

Quando se está em Antônio Prado, verifica-se uma dificuldade de incorporar esse patrimônio no cotidiano da cidade como fator de promoção da própria cultura local. Apesar de essas edificações abrigarem serviços locais e, portanto, constituir um novo sistema, essa nova situação não gera interesse externo, mantendo uma dinâmica local e restrita.

As edificações não são suficientes para atrair um turismo externo que contribua com o desenvolvimento local. Com poucos serviços e com uma infraestrutura inadequada para a promoção do turismo, faltam alternativas para que o turista se sinta motivado a visitar Antônio Prado. Com isso,

os comerciantes e moradores interessados na promoção e desenvolvimento econômico, social e ambiental da cidade não conseguem agregar valor a ela através da cultura e do patrimônio.



FIGURA 1 – Conjunto arquitetônico da imigração italiana na cidade de Antônio Prado (RS)

O que acontece em Antônio Prado não é uma exceção, existem outros tantos casos que poderiam ilustrar essa questão. Porém, mais do que detalhar em minúcias o caso de Antônio Prado, o que nos interessa aqui é pontuar uma questão de abordagem. Com isso, evidenciamos um problema na base.

Quando o IPHAN identifica que determinada cidade apresenta objetos materiais ou imateriais que necessitam ser valorizados, o instituto está vendo a perspectiva do valor enquanto recuperação da memória nacional. Assim, ele de fato cumpre seu papel. No entanto, para a cidade que tem seu patrimônio tombado, é preciso mais do que isso para reincorporá-lo na dinâmica econômica e social local. Várias atitudes sobre o patrimônio, sejam elas favoráveis ou não, interferem nesse desenvolvimento.

Muitos moradores sentem-se orgulhosos do seu patrimônio e, com isso, ajudam o poder público, seja local ou federal, na valorização desses bens. No entanto, outros são abertamente desfavoráveis, não porque não valorizam a sua cultura, mas porque temem que esse tombamento imobilize o futuro desenvolvimento da cidade. A questão aqui não é dicotômica, mas é como valorizar o patrimônio junto com o desenvolvimento e a valorização local do território?

As teses que apresentamos aqui são:

1. o problema não é simples, portanto deve ser pensado numa perspectiva sistêmica, relacionando vários fatores;
2. qual a identidade ou imagem que se está promovendo ou se utilizando para a promoção local?
3. É necessário que se pense o desenvolvimento local como uma possibilidade que está aberta, ou seja, qual é a melhor oportunidade?
4. Não há por princípio uma única saída.

Uma visão pelo design

O design como área de conhecimento tem contribuído muito para os processos produtivos desde o início da fase industrial. Se o design qualificou e valorizou produtos, ele também reforçou muito as identidades corporativas que sustentavam a base industrial. Esse processo econômico que sustentou quase todo o século xx chega a uma nova fase de hiperproliferação de bens de consumo em que a oferta é significativamente superior à demanda.

Segundo Celaschi e Deserti (2007), esses bens de consumo não estão restritos só aos bens tangíveis, mas a toda sorte de bens intangíveis que estão na base ou na complementaridade desses serviços. Isso inclui, além dos serviços propriamente ditos, a experiência e a comunicação. “Em essência, nos ocupamos de tudo aquilo que pode se tornar instrumento de satisfação de um consumidor, mediante sua programada e projetável aposta ‘em forma de mercadorias’, que transforma um bem qualquer em objeto de comércio no mercado” (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 16).

Para os autores, “mercadoria contemporânea” pode ser encarada como sendo toda essa proliferação de bens ou serviços que formam a atual estrutura econômica. Por mercadoria, entende todo o bem de consumo

que tem a capacidade de estar no mercado e ser reconhecido pelos consumidores em uma situação de forte concorrência. Por contemporânea, entende “o conjunto de bens cuja forma muito sofisticada é somente objeto de uma atenta avaliação, idealização, programação, projeção, realização, comunicação e distribuição” (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 16).

Sintetizando, Celaschi e Deserti conceituam as mercadorias contemporâneas como sendo uma forma “não-acidental”, e a obtenção dessa forma é resultado de um complexo processo coletivo e articulado de ações, usualmente chamado de “cadeia de valor” pela área econômica.

A essa “cadeia de valor” chama-se “sistema-produto”, ou seja, toda uma complexidade de ações que estão em torno do produto na situação de consumo. Podemos compreender esse “sistema-produto” como um conjunto de operações que perpassam o próprio produto, acrescentando o serviço a ele relacionado, a experiência de consumo e a comunicação.

Se o foco no consumo pauta os processos econômicos na atual modernidade e, conseqüentemente, a nova maneira de pensar o design, então esses processos devem ser pensados por uma ótica sustentável. Isso significa dizer que a atuação do designer deve operar na ação projetual das materialidades (fase industrial) e das imaterialidades (fase pós-industrial), concentrando-se na limitação e suporte do planeta. Para Manzini, “a transição rumo à sustentabilidade será um processo de aprendizagem social graças ao qual os seres humanos aprenderão a viver bem, consumindo (bem) menos recursos ambientais e regenerando a qualidade dos contextos onde vivem” (MANZINI, 2008, p. 17).

Design e uma perspectiva sustentável para Antônio Prado

É nessa perspectiva sustentável de “sistema-produto” que se enfoca a realidade “identitária” de Antônio Prado.

É indiscutível a necessidade de se pensar o desenvolvimento de Antônio Prado a partir de um olhar sustentável. Sustentável aqui não está restrito ao ambiente natural, mas inclui: o ambiente cultural (material e imaterial), os aspectos sociais e a viabilidade econômica, portanto, em um tripé – ambiental, social e econômico.

A perspectiva patrimonialista que o IPHAN encaminhou para uma solução de desenvolvimento sustentável, por um lado, gerou valor à comunidade, por outro, construiu uma espécie de “armadilha identitária”

para o encarceramento da cidade à sua autoimagem – italiana.

Jeudy (2005) chama isso de “processo de reflexividade”, que permite à comunidade autorreferenciar os seus valores de origem. “O princípio de reflexividade permite acreditar que, contra o risco do esquecimento, as escolhas da conservação patrimonial não podem mais ser arbitrárias. Tudo concorre virtualmente para produzir um efeito de espelho salutar para a preservação da ordem simbólica de uma sociedade” (JEUDY, 2005, p. 22).

A anulação da vida presente, da ausência de sentido, da falta de perspectiva, do esvaziamento econômico, da existência de um vazio e da falta de uma perspectiva de futuro próspero se esconde numa reflexividade recuperada pelo patrimônio histórico exposto e encarnado na praça central como valor simbólico de um passado glorioso. Para Antônio Prado, isso cria um ciclo vicioso perverso, pois aquilo que serve de identitário e de reforço da cultura também os mantém imobilizados. É o amor pela cultura do passado que, ao mesmo tempo, se expressa por ódio, pois não permite a renovação e a transformação – se altera, perde a referência; se mantém, não se desenvolve.

Isso quer dizer que a comunidade, com o reforço da política institucional do IPHAN, teve fortalecida a crença de que a origem italiana da cidade era o único laço emocional possível para a construção da sua “identidade”. Há um reforço e uma reflexividade do mito de origem que recupera o mito edipiano do nascimento da cidade. Ou seja, alimentada pela imagem “paterna” de uma filiação de descendência italiana e acrescida a uma imagem “materna” de acolhimento brasileiro, Antônio Prado consolidou o seu “mito de origem” – “a mais italiana das cidades brasileiras”.

Isso explica, em parte, o seu desenvolvimento em torno da cultura italiana, mas por outro lado, engessa e reduz todo um imaginário em torno de uma única crença – a italiana.

Para poder sair dessa “armadilha”, é fundamental compreender o fato de que se houve uma origem italiana marcada até hoje pelos objetos arquitetônicos restaurados e tornados eternos pelo IPHAN, na praça central, houve também uma não compreensão de que a cidade é resultado de uma infinidade de laços emocionais. Assimilar essa pluralidade de aspectos é reconhecer a base fundante de qualquer cidade como locus público e constituído da diversidade social. Mesmo que a cultura italiana tenha fundado a comunidade, ela jamais pode ser vista como único laço emocional que dá base às autoimagens da população e alimenta o seu processo de reflexividade.

Não é porque a cidade é sempre complexa e diversificada que não se possa valorizar seus eventos de fundação como um ritual do eterno retorno. Obviamente isso é importante e faz parte da memória coletiva da comunidade. No entanto, ela deve compreender a cidade como um acúmulo de eventos que podem ser ritualizados e incorporados na sua história fundante. É dessa riqueza de fatos que a “identidade” se alimenta, pois aberta e complexa, se consolida nas diversas imagens que compõem o imaginário coletivo.

E qual a contribuição do design nessa construção?

Se o design for pensado simplesmente como operador de produtos, continuará Antônio Prado vivendo seus objetos italianos. O que se propõe é que se pense o design numa perspectiva em longo prazo, o produto visto em dupla relação: horizontalmente, quanto a seu serviço, experiência e comunicação; e verticalmente, ao longo do tempo. Na primeira situação, a cidade como um sistema-produto; e na segunda, a cidade em uma perspectiva estratégica de sustentabilidade do seu crescimento.

Como sistema-produto, a cidade deve pensar a gama de riquezas locais que podem ser ofertadas ao turismo e contribuir para o seu desenvolvimento. Além do patrimônio histórico cultural de Antônio Prado, que a essas alturas já serve de marca, também existe um excelente patrimônio ambiental natural. A cidade tem na sua topografia e diversidade de paisagem uma oportunidade para exploração de atividades relacionadas ao turismo ecológico. No entanto, essa exploração só será possível se a cidade for pensada e divulgada para além do seu patrimônio cultural e arquitetônico. É fundamental que a população em geral, não só os descendentes italianos, compreendam essa oportunidade.

Assim, para pensar o design a partir do sistema-produto, é necessária a articulação de algumas ações: identificar quais são “os”, e não “o”, produtos que compõem o conjunto de ofertas e que devem estar articulados; construir junto com uma representação da população (associação de moradores, de comerciantes etc) uma oferta de serviço que valorize os produtos locais; a partir dos serviços definidos, “desenhar” no sentido de projeto, uma gama de experiências que permitam colocar o turista ou o próprio morador em contato direto com a realidade local; e por fim, executar um plano de comunicação que apresente a oferta articulada, dando unidade sem perder na variedade.

Na perspectiva de estratégia e de sustentabilidade, as soluções identificadas e construídas no sistema-produto devem ser pensadas em longo prazo e no sentido de incorporar, cada vez mais, uma parcela maior da população. As estratégias gerais de desenvolvimento devem ser amplas o suficiente para garantir a diversidade social e, ao mesmo tempo, restritas para permitir que a cidade avance num projeto único de construção.

REFERÊNCIAS

- CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione*. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007
- CASTELS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FREUD, C. *Obras completas de Sigmund Freud*. Volume XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- GÜELL, J. *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HEIJDEN, K. *Planejamento de cenários: a arte da conversação estratégica*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- JEUDY, H. *Espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.
- MANZINI, E. *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- SASSEN, S. Las economías urbanas y el debilitamiento de las distancias. In: RAMOS, A. *Lo Urbano em 20 autores contemporâneos*. Barcelona; ETSAB, 2004, p.134
- _____. *The global city*: New York, London, Tokyo. New Jersey: Princeton, 2001.

O papel da seleção de materiais na criação da identidade do produto pelo design

Rosemary Bom Conselho Sales

Doutora em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Designer formada na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), onde atua como professora. Pesquisadora do grupo Novos Olhares sobre a Construção (NOC/UFMG) dos laboratórios Design Tecnologia e Produtos da Madeira, Estudos, Teoria, Pesquisa e Cultura em Design e Centro de Design e Tecnologia (UEMG). Desenvolve estudos nas áreas seleção de materiais, sustentabilidade, gestão de projetos de engenharia e construção. (CV atualizado em 2010).

rosebcs@gmail.com

Sílvio Romero Fonseca Motta

Graduado em Arquitetura e Urbanismo e mestre em Construção Civil pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atualmente possui escritório próprio de arquitetura, faz parte do grupo de pesquisa Novos Olhares sobre a Construção (NOC/UFMG), é líder do comitê de Análise de Ciclo de Vida – ACV da certificação LEED do Green Building Council do Brasil. Tem experiência na área de Arquitetura, Urbanismo e Construção Civil, atuando principalmente nos seguintes temas: sustentabilidade nas construções, processos de projeto de arquitetura, engenharia e construção. (CV atualizado em 2010).

silvio.motta@gmail.com

Maria Teresa Paulino Aguiar

Graduada em Engenharia e doutora em Engenharia Metalúrgica e de Minas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor Associado da UFMG. Tem trabalhos de pesquisa em Estrutura e Comportamento Mecânico dos Materiais Cimentícios e Metálicos, e Sustentabilidade das Edificações. Coordena o grupo Novos Olhares sobre a Construção (NOC/UFMG). (CV atualizado em 2010).

teresa@ufmg.br

Introdução

Vivemos em um mundo repleto de imagens e percepções, onde nossa realidade concreta é constituída por materiais. O crescente aumento do consumo de produtos, estimulado principalmente pela competitividade, leva os profissionais do design a ampliarem suas considerações e reflexões sobre o seu uso. Amplamente estudados pelas ciências e engenharia dos materiais, o conhecimento sobre a origem, propriedades e processos de seleção dos materiais pode ser útil no processo de design, fornecendo aos profissionais informações atualizadas acerca das suas características técnicas e das possibilidades criativas.

Ao projetar um produto, devem-se considerar aspectos tangíveis e intangíveis. As características tangíveis são intrínsecas ao objeto, ou seja, amplamente reconhecíveis e mensuráveis pela percepção humana: a transparência da água, a dureza da pedra, o calor do fogo. As características não tangíveis são dependentes de certas particularidades do processo de percepção, ou seja, são contextualizadas, contemporalizadas e não-mensuráveis: a beleza, o bem, a ética.

Assim, a escolha adequada dos materiais passa a ter papel importante nesse processo, tanto no que diz respeito a atribuir significados quanto para lhe imprimir características intrínsecas. Nesse contexto, o design se desenvolve de forma multidisciplinar, buscando, através do material, uma identidade com o produto, pautado na diferenciação e na competitividade.

Identidade, percepção e design

A identidade pode ser vista como conjuntos de características associadas a algo ou alguém, permitindo o seu reconhecimento ou percepção. A forma de conceituar a identidade pode ser entendida como fruto das experiências das impressões humanas, a partir das quais é criada uma consciência e então fixada as características relativas à mesma. A identidade surgirá como resultado da assimilação de uma experiência. A maneira como essas experiências são percebidas passa por formas particulares de cognição. O processo de cognição pode ser entendido como um processo lógico, um raciocínio.

Segundo Einstein (1982), um raciocínio tem início em nossa recepção das impressões dos sentidos, de onde emergem imagens. Estas formam

conjuntos, e cada conjunto demanda novas imagens e, em sequência, novos conjuntos. Quando uma imagem surge em vários conjuntos, ela passa a ordenar conjuntos dissociados, tornando-se um elemento ordenador do raciocínio, definindo um conceito. Através desse conceito de reconhecimento, tomamos ciência da realidade. Ele está em interação constante entre o que é percebido e o sujeito que percebe. É um comportamento especificamente humano e subjetivo. A identidade, portanto, pode ser vista como um processo lógico particular que cria um conceito de reconhecimento a partir de uma ordenação singular de conjuntos de imagens percebidas.

Já as imagens percebidas para criação da identidade podem surgir de características tangíveis ou intangíveis. Elas possuem dimensões contextuais, contemporalizadas e não-mensuráveis. A ordenação lógica das imagens tangíveis e não-tangíveis da identidade ocorre através dos conceitos já estabelecidos no sujeito, os quais intermediam as mesmas. Esses conceitos são individuais, sociais, momentâneos, específicos e definidores de uma identidade própria do sujeito que conduz o processo de ordenação lógica da identidade do objeto.

A definição da identidade pode ser vista como um processo de reconhecer em nossa identidade própria as imagens relevantes percebidas no objeto e possui distintas possibilidades. Assim, um mesmo objeto pode ser definido de diferentes formas por distintos sujeitos e sociedades. Isso nos leva ao questionamento sobre o que seria uma identidade real e à reflexão de que a identidade é inerentemente subjetiva. Nesse jogo de lógica particular, as imagens tangíveis podem estar coerentes ou não com imagens não-tangíveis. Portanto, a criação da identidade de um objeto seria um confronto contextualizado e contemporalizado entre a nossa identidade particular e a nossa impressão dos mesmos.

O papel do design é buscar ligar objetivamente um problema a uma solução realizável ou realizada. Essa busca tem início na identificação e reconhecimento do problema, ou seja, na percepção do mesmo pelo designer. A imaginação do design, *a priori*, tem início nessa percepção. O problema pode ser entendido como um objeto a ser definido, possuindo características tangíveis e intangíveis. A partir de sua percepção, o designer confronta o problema com as imagens de possíveis soluções imaginadas. Esse processo é contextualizado, uma vez que sistemas culturais diferentes possuem percepções diferentes. Enquanto ideia inicial, a

solução investigada possui características expressas por dimensões como forma, cor e materiais. Cada uma dessas expressões surge da associação das imagens do problema e da solução, organizadas e sintetizadas pelo processo lógico do designer. O conceito da solução é, então, concebido. Para conclusão do processo, esse conceito idealizado deve ser realizado concretamente, ou seja, materializado em um objeto. Assim como a solução imaginada, o objeto realizado também possui imagens próprias com características tangíveis e intangíveis. Elas são expressas por dimensões com forma e materiais. Nesse contexto, os materiais, ou mais especificamente a identidade dos materiais apresenta importante influência no processo de design, tanto na busca pela solução quanto na percepção e recepção do objeto concebido e realizado.

Considerações sobre os materiais

Os materiais estão presentes na vida do homem desde a sua origem. Em uma visão holística, os materiais constituem a parte concreta da nossa existência, eles são a parte real de algo. São substâncias com propriedades que os tornam úteis ao desenvolvimento e construção de diversos objetos como máquinas, estruturas, dispositivos e produtos (Cohen, 1974). Nos primórdios, o homem utilizava os materiais *in natura*. Estes eram limitados, podendo se tornar escassos, e nem sempre se adaptavam às necessidades humanas. Em sua evolução, o homem usou da criatividade e até mesmo do acaso para superar as dificuldades, transformando os materiais para obter novas características e propriedades. Nessa evolução, a montagem de diferentes materiais permitiu a fabricação de produtos cada vez mais complexos: da clave de pedra, passando pelo machado de pedra/madeira/couro até a espada; da cabana de folhas até as pirâmides e castelos.

No início os materiais eram identificados e reconhecidos em função de determinadas características tangíveis. A diversidade de materiais era pequena e estes possuíam características e propriedades facilmente reconhecíveis. Com isso, cada material correspondia a uma classe de desempenho. A um material específico era associado um determinado conjunto de propriedades testadas, ou se identificava nele um desempenho, fruto da experiência de gerações anteriores. O aparecimento de um novo material ou a modificação de um já existente era lenta. Desse modo, temos historicamente uma consolidação da associação das características

percebidas de um determinado material a seu desempenho e propriedades mensuráveis. Em outras palavras, um material tinha sua identidade percebida a partir de suas propriedades intrínsecas.

Na história recente, assistimos a um enorme desenvolvimento na criação de novos materiais. O estabelecimento da ciência e engenharia de materiais em meados do século xx trouxe a criação de uma infinidade de novos materiais. Os estudos científicos levaram ao desenvolvimento de materiais de naturezas distintas que apresentam desempenhos similares em determinadas situações. A tecnologia permitiu associar em um mesmo material propriedades até então incompatíveis. Ambas as situações geraram novas perspectivas nas formas de percepção tradicionais dos materiais, contrastando e, muitas vezes, sendo conflitantes com a sua identidade histórica percebida.

Ampliando ainda mais a complexidade da situação recente, a sociedade atual enfrenta novos desafios e expressa novos desejos. Sustentabilidade, bem-estar e inovação são algumas das questões colocadas. Materiais de baixo impacto ambiental, inteligentes, capazes de sentir mudanças nos ambientes e responder a essas mudanças de forma predeterminada são objetos de estudos na busca de respostas para nosso momento. Os nanomateriais ou materiais nanoestruturados prometem revolucionar nossas tecnologias brevemente. A rapidez no desenvolvimento e surgimento de novos materiais torna cada vez mais ampla e complexa a percepção e assimilação das características dos mesmos. As imagens percebidas dos materiais e sua seleção se mostram agora um desafio no jogo de associação do tangível e intangível pelo design.

Materiais e design

Como já mencionado, as soluções e conceitos são criadas no processo de design e através do confronto entre um problema e as hipóteses desenvolvidas pelo designer. Essas soluções são então transformadas em objeto realizado. Para essa realização é necessário materiais. De acordo com Walter (2006) não há produto sem um material para constituí-lo. Portanto, a seleção dos materiais adequados é fundamental no processo de design.

De acordo com Dieter (2000), no final do século xx, existiam mais de 100 mil materiais disponíveis para aplicações de engenharia, sendo que para um determinado projeto, em função das características específicas, o

número ficaria compreendido entre sessenta e oitenta. Nesse universo de materiais, caracterizado pela grande quantidade e possibilidades, o designer se depara com um grande desafio: qual ou quais materiais utilizar.

Para explorar as possíveis soluções, é necessário senso crítico, criatividade e conhecimento técnico. A ação do design de produzir algo novo não é condição suficiente para caracterizar o design na sua plenitude. Kotler explica o que é um bom design: do ponto de vista da empresa “um produto com bom Design é aquele que é fácil de fabricar e entregar. Para o cliente, é aquele que agrada esteticamente, é fácil de abrir, instalar, utilizar, consertar e descartar” (KOTLER, 2000).

Uma escolha incorreta do material pode provocar a falha ou o aumento do custo do ciclo de vida do produto. Segundo Ashby (2005) o projeto e a seleção do material podem e devem ocorrer de maneira simultânea, ou seja, um processo suportando e auxiliando o outro de maneira recíproca (FIG. 1).

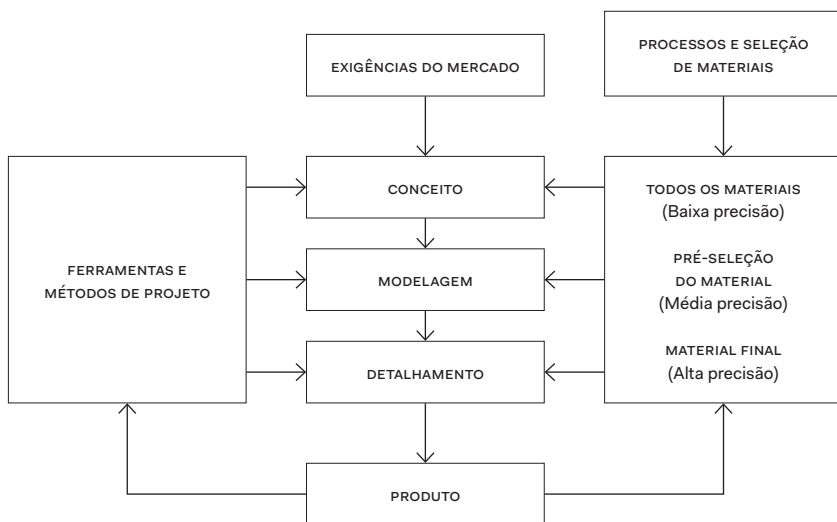


FIGURA 1 – Seleção de materiais e processo de fabricação
Fonte: ASHBY, 1995, p. 3057, adaptado.

A primeira grande dificuldade da seleção de materiais no processo de design é associar as suas características e propriedades, ou seja, sua imagem, às demandas objetivas do problema. A segunda dificuldade é

ponderar e hierarquizar essas imagens associadas, que muitas vezes são incompatíveis. Por fim, os materiais escolhidos irão influenciar as representações a serem percebidas no produto, ou seja, fazem parte de sua identidade. De acordo com Ashby e Johnson (2002) a personalidade dos produtos é criada a partir de características estéticas, associações e atributos de percepção. Como foi dito, a personalidade ou identidade possui características tangíveis e intangíveis. Muitos desses aspectos intangíveis são associados a significados históricos e culturais (Kroes, 2002). Karana *et all* (2008), após um estudo com vinte designers profissionais, concluiu que essas características são os aspectos prioritários considerados pelos designers industriais (FIG. 2). A identidade e as imagens percebidas variam no espaço e no tempo, podendo ser reavaliadas em função de novas experiências que passam pela vivência com as novas realidades.

RELAÇÃO DE DADOS Fonte de Informações para designer para seleção de materiais		
Propriedades Sensoriais Visão, toque, som, cheiro, gosto	1	↑ VIABILIDADE - Fornecedores (custo dos materiais) - Consultoria ↓
Características Intangíveis Valores percebidos Associações Emoções Significado cultural, movimentos de design e tendências	2	
Propriedades Técnicas Processos de fabricação Volume de produção Adequação às técnicas de produção existentes Durabilidade Custo de Produção	3	
Observações de Projeto Recomendações de uso do meio ambiente Limitações de projeto - limitações para criações - limitações de combinações de materiais (como associar) - limitações de saúde e segurança Regulamentações ambientais Materiais similares Avaliação do designers	4	

FIGURA 2 – Hierarquização dos aspectos considerados na seleção de materiais pelos designers.
Fonte: Karana *et all*, 2008, p. 16.

O produto do design, enquanto objeto percebido por terceiros, possui expressões concretas e subjetivas. Desse modo, seu design é uma linguagem que expressa sua identidade. Nesse processo, ele promove novas experiências de percepções onde o design é ao mesmo tempo o fim e a multiplicação desse desejo.

Historicamente os materiais estão associados as suas propriedades e desempenho. Com o desenvolvimento tecnológico, essas propriedades foram ampliadas, podendo ser utilizados ressaltando a percepção tradicional do material ou trazendo novas percepções sobre seu uso. Sem, contudo, alterar padrões estabelecidos de necessidade e uso pelo consumidor. Em uma abordagem afirmativa, o design utilizaria os materiais de modo a enfatizar sua identidade percebida historicamente. Os produtos são resultados da reafirmação, pelo design, das características de seus materiais, motivando alterações de padrões de comportamento (FIG. 3).

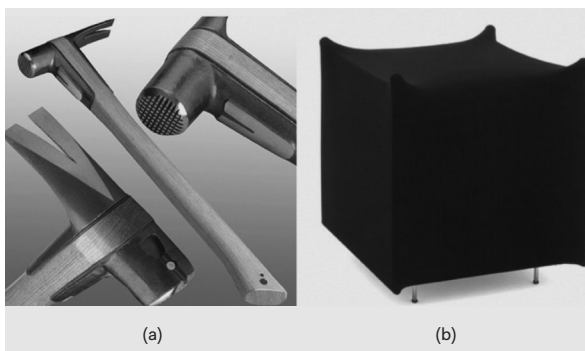


FIGURA 3 – (a) Martelo com design utilizando materiais tradicionais.
(b) Móvel que explora a elasticidade do material

Em uma abordagem inusitada, o design pode explorar as possibilidades de novas funções e significados para os materiais. Assim, ele tem o papel de buscar novos processos originais de percepção, assimilação, síntese e expressão desses novos materiais, gerando produtos originais e novas necessidades (FIG. 4).

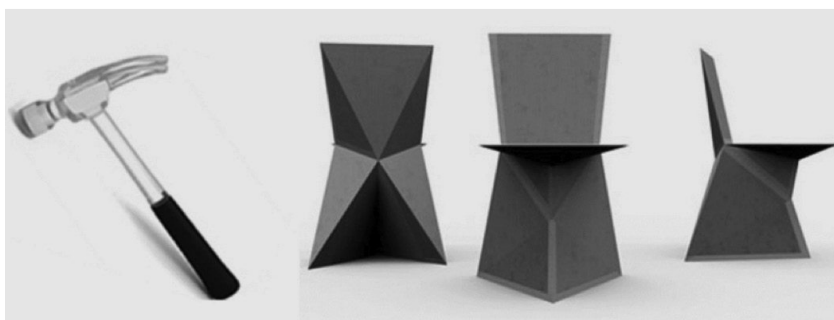


FIGURA 4 – (a) Martelo fabricado com material transparente.
(b) Cadeira feita de papel.

Materiais e identidade

A seleção de materiais para um produto é aparentemente uma etapa técnica do processo de design. Suas propriedades e características técnicas devem ser base dessa seleção, de modo a manter a sua essência, que é atender a determinada solicitação. Hoje, a tecnologia vem revolucionando essas propriedades. Em contraste com a realidade passada, quando a identidade percebida era fortemente estabelecida pelas propriedades inerentes dos materiais. O que presenciamos hoje é uma dificuldade em perceber as propriedades dos materiais. Desse modo, o processo de associação das imagens e definição de sua identidade é cada vez mais complexo e a seleção de materiais se mostra como um desafio frente às amplas possibilidades das tecnologias recentes e da diversidade de novos materiais.

Também devemos destacar a inserção e contribuição dos materiais na criação do objeto de desejo na sociedade de consumo contemporânea. O design, como ampliação da experiência percebida do objeto, busca explorar as diversas possibilidades apresentadas pelos novos materiais. Sendo ele parte essencial do produto como realização útil, fazendo parte da construção da identidade exclusiva e sedutora do objeto através de suas imagens tangíveis e intangíveis. A exploração dessas imagens pelo design pode acontecer com uma abordagem afirmativa ou inusitada em relação às imagens histórica e tradicionalmente percebidas dos mesmos.

Essa relação ocorre através das interações simbólicas características de nossa sociedade contemporânea (Costa, 2006). A influência mútua ocorre

através dos signos (tudo o que significa), dos símbolos (tudo o que remete a ideias) e das imagens (tudo o que representa o real). Através do design, o produto assume uma identidade, um significado perante o sujeito. A relação de consumo do objeto enquanto produto é um intercâmbio entre a personalidade do indivíduo, ou seja, a identidade do sujeito e a do produto. O consumidor no ato da compra exprime sua própria personalidade, associando e reconhecendo as imagens do produto as suas próprias imagens (Baudrillard, 2000). Esse processo envolve um conjunto de sentimentos e percepções que fazem com que o produto seja especial e único. Nesse sentido, a impressão de identidade no produto pelo design tem a função intrínseca de diferenciar, identificar, ressaltar as características do mesmo, facilitando e desencadeando o processo de escolha pelo consumidor.

A projeção que o design apresenta na atualidade deve-se muito à relação com uma sociedade capitalista e liberal. O consumismo, mais do que o desenvolvimento tecnológico, dá aos designers oportunidades criativas (Dormer, 1996). Em um contexto puramente tecnológico, um objeto tem a função apenas de atender uma demanda objetiva. O produto é baseado em suas propriedades inerentes. Nesse contexto não seria necessário uma variedade de produtos quando apenas um poderia atender a determinada solicitação. Considerações intangíveis e de sedução são desnecessárias e o produto torna-se um resultado técnico (FIG. 5). As propriedades que garantem o desempenho do produto são associadas a imagens tangíveis. São elas que farão parte da identidade do produto, mas raramente são utilizadas para atrair o consumidor.

No contexto da sociedade de consumo, os objetos devem atrair um potencial consumidor. A competição pela atração do futuro comprador leva a exploração de imagens intangíveis a fim de diferenciar a identidade de produtos que atendem a mesma função. O design sintetiza essas complexas imagens em uma identidade única e sedutora, ou seja, um objeto de desejo. O objeto transcende sua função essencial de atendimento a uma demanda e desempenho e adquire uma identidade com novos aspectos. Muitas vezes a exploração do intangível pelo design alcança níveis que suplantam até mesmo a sua função essencial (FIG. 5).



FIGURA 5 – Exemplos de calçados com considerações estritamente técnicas (a) e considerações extremas de imagens intangíveis (b).

As imagens intangíveis têm papel prioritário na criação da identidade pelo design. A maneira de olhar a realidade e de imaginar possíveis soluções para os diferentes âmbitos da vida cotidiana busca difundir o design como valores fundamentais para a criação de objetos de desejo e não simplesmente de um produto. Nesse contexto, a atividade do design é vista como crucial no processo de renovação, pois se refere ao terreno da criatividade onde as ideias são geradas e onde se realiza a união entre possibilidades técnicas e as exigências/oportunidades de negócio. Mesmo a mais radical ideia precisa ser materializada em uma forma utilizável através do processo de design. Parte-se da premissa de que o design é uma abordagem de construção de cenários que busca estimular reflexões de uma sociedade, considerando não só suas necessidades, mas novas possibilidades, materiais, processos e valores.

Considerações finais

O design é uma atividade fortemente inserida e relacionada com as características da sociedade, que na história recente está fortemente baseada na ideia do consumo. Os novos materiais trouxeram uma grande contribuição para a evolução da indústria e para a cultura do design. Isso basicamente se deu em função do desenvolvimento da produção com uso dos novos materiais e das possibilidades de exploração estético-formal dos produtos concebidos. A ideologia do consumismo, enquanto conceito econômico de crescimento contínuo, tem sido associada à noção de

liberdade. As comunidades capitalistas liberais tornaram-se referência de desenvolvimento e de bem-estar. Nelas, o direito de consumir, tanto quanto e quando for possível, apresenta-se cada vez mais como uma necessidade (Dormer, 1996). A reflexão sobre a identidade precisa direcionar a questões do desenvolvimento qualitativo dos povos. Isso porque a identidade é algo construído e tem como lastro as memórias individuais e coletivas com vistas às necessidades específicas que emergem dos conflitos culturais internos e aos embates sociais que desestabilizam os sentidos e significados que as pessoas atribuem as suas ações e, conseqüentemente, a sua produção material. Nesse contexto, é criado mais do que produtos para atender a determinadas demandas, o alvo é criar objetos de desejo. O design, de certo modo, desenvolve a identidade desse objeto, criando uma espiral de consumo crescente, típica da nossa sociedade contemporânea. Assim, ele promove o imutável e renovado desejo de novos produtos, criando uma estreita e intensa relação entre a sociedade de consumo e o próprio design.

Considerações críticas são necessárias em todas as fases do processo de design, especialmente na fase de concepção. A partir de uma percepção bem fundamentada, o processo de design deve transmitir informações e detalhes específicos e necessários sobre características técnicas dos materiais e de fabricação coerentes com a concepção idealizada. Podemos observar que o design atual se mostra fortemente influenciado por aspectos sensoriais dos materiais, ou seja, suas imagens intangíveis. Porém, apesar da importância dessas imagens na existência e no sentido do design, considerações técnicas de seleção de materiais devem fazer parte do processo. Essas considerações podem fornecer importante contribuição na melhoria do processo de design.

REFERÊNCIAS

- ASHBY M. F. Materials, bicycles and design. *Journal Metallurgical and Materials Transactions*. Publisher Springer Boston. v. 26A, 1995.
- ASHBY, M. F.; JOHNSON K. *Materials and design: the art and science of material selection in product*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002. 336 p.
- ASHBY, M. F. *Materials selection in mechanical design*. 3. ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2005. 622 p.
- EINSTEIN, A. *Notas autobiográficas*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982. 88p.
- DORMER, P. *Os significados do design moderno a caminho do século XXI*. Porto: Bloco Gráfico, 1995.
- COSTA, J. *Imagem corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2006
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- COHEN, M. *Materials and man's needs*. Summary Report of the Committee on the Survey of Materials Science and Engineering. Washington, 1974.
- DIETER, G. *Engineering design*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill Book Co., 2000.
- WALTER, Y. *O conteúdo da forma: subsídios para seleção de materiais e design*. Dissertação (Mestrado em Desenhos Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus Bauru, 2006.
- KROES, P. Design methodology and the nature of technical artifacts. *Journal of Design Studies*, v. 23, 3rd, May 2002, p. 287–302.
- KARANA, E.; PAUL H.; PRABHU K. *Material considerations in product design: a survey on crucial material aspects used by product designers materials & design*, v. 29, 6nd ed, 2008, p. 1081–1089.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ENGLISH VERSION

The Collection

The *Collection of Advanced Studies in Design* integrates the set of publications of the Centre for Studies, Theory, Culture and Research in Design (Centro T&C Design) of the School of Design of the Minas Gerais State University (ED-UFG). Their purpose is to approximate professors, researchers and scholars in what concerns the thematic of theory, research and culture, aiming to contribute to the progress of the Design research, under the concept of its extensive way of expression as a material culture.

The Centre T&C Design operates in the universe of complex questions inherent to Design and that are also still little decoded. It has the purpose of being a support tool to the *stricto sensu* programs in this area of knowledge. The texts put together in this fourteenth volume (2nd edition) were produced by renowned researchers of Brazil and foreign countries, with the objective of promoting a high level debate in the scope of the community of reference in Design. The Collection of Advanced Studies in Design approach different themes, with wide critical, reflexive and analytical values, aiming to integrate the knowledge of many areas, throughout different focuses, as the history of their publications attests to us:

- Vol. 1 – Design & Multiculturalism – ISBN 978-85-87042-71-2
Design & Multiculturalism – ISBN 978-85-62578-20-5 (2nd edition)
- Vol. 2 – Design & Transversality – ISBN 978-85-87042-72-9
- Vol. 3 – Design & Sustainability I – ISBN 978-85-62578-00-7
Design & Sustainability I – ISBN 978-85-62578-34-2 (2nd edition)
Design & Sustainability II – ISBN 978-85-62578-00-7
- Vol. 4 – Design & Identity – ISBN 978-85-62578-04-5
- Vol. 5 – Design & Method – ISBN 978-85-62578-09-0
- Vol. 6 – Design & Innovation – ISBN 978-85-62578-16-8
- Vol. 7 – Design & Humanism – ISBN 978-85-62578-27-4
- Vol. 8 – Design & Emotion – ISBN 978-85-62578-32-8
- Vol. 9 – Design & History – ISBN 978-85-62578-52-6
- Vol. 10 – Design & Semiotics – ISBN 978-85-62578-62-5
- Vol. 11 – Design & Culture – ISBN 978-85-62578-63-2
- Vol. 12 – Design & Transversality – ISBN 978-85-62578-28-1 (2nd edition)
- Vol. 13 – Design & Sustainability II – ISBN 978-85-62578-35-9 (2nd edition)
- Vol. 14 – Design & Identity – ISBN 978-85-62578-64-9 (2nd edition)

All the volumes of the Collection are available for free download at the website: www.tcdesign.ufmg.br

The Scientific Commission of the *Collection of Advanced Studies in Design* is composed by doctor professors, who come from many renowned universities around the world:

Alessandro Biamonti, Dr.
Politecnico di Milano / POLIMI

Alpay Er, Dr.
Istanbul Technical University / ITU

Carlo Vezzoli, Dr.
Politecnico di Milano / POLIMI

Claudio Germak, Dr.
Politecnico di Torino / POLITO

Dijon De Moraes, Dr.
Universidade do Estado
de Minas Gerais / UEMG

Ezio Manzini, Dr.
Politecnico di Milano / POLIMI

Flaviano Celaschi, Dr.
Politecnico di Milano / POLIMI

Gui Bonsiepe, Dr.
Universidade do Estado
do Rio de Janeiro / UERJ

Itiro Iida, Dr.
Universidade de Brasília / UnB

Jairo D. Câmara, Dr.
Universidade do Estado
de Minas Gerais / UEMG

Luigi Bistagnino, Dr.
Politecnico di Torino / POLITO

Marco Maiocchi, Dr.
Politecnico di Milano / POLIMI

Maria Cecília Loschiavo dos Santos, Dr.
Universidade de São Paulo / USP

Mario Buono, Dr.
Università Degli Studi di Napoli, Itália

Maristela Ono, Dr.
Universidade Tecnológica
Federal do Paraná

Pekka Korvenmaa, Dr.
University of Art and Design
Helsinki, Finlândia

Regina Álvares Dias, Dr.
Universidade do Estado
de Minas Gerais / UEMG

Rita de Castro Engler, Dr.
Universidade do Estado
de Minas Gerais / UEMG

Rosemary Bom Conselho Sales, Dr.
Universidade do Estado
de Minas Gerais / UEMG

Rui Roda, Dr.
Universidade de Aveiro, Portugal

Sebastiana B. Lana, Dr.
Universidade do Estado
de Minas Gerais / UEMG

Sergio Luis Peña Martínez, Dr.
Instituto Superior de Diseño /
ISDI, Cuba

Silvia Pizzocaro, Dr.
Politecnico di Milano / POLIMI

Vasco Branco, Dr.
Universidade de Aveiro / UA

Virginia Pereira Cavalcanti, Dr.
Universidade Federal
de Pernambuco / UFPE

More information about the Centre for Studies, Theory, Culture and Research in Design are available at the website: www.tcdesign.uemg.br

SUMMARY

- 121 Editorial
Design and identity: contemporaneous
perspectives about material culture
Dijon De Moraes
Lia Krucken
Paulo Reyes
- 125 Design and local identity: the territory as a
projectual reference in Furniture Clusters
Dijon De Moraes
- 115 Design of platforms to value local
identities and products
Fatina Saikaly
Lia Krucken
- 161 Design and identity: an incentive
for contemporaneous design
Flaviano Celaschi
- 175 Identity and counter-identity of design
Gui Bonsiepe
- 187 Identity and significations: attitudinal design
Lucy Niemeyer
- 199 Identity × identities: a vision by design
Paulo Reyes
- 211 Role of materials selection in establishing the
identity of a product from its design
Rosemary Bom Conselho Sales
Sílvia Romero Fonseca Motta
Maria Teresa Paulino Aguiar

“Design and identity: contemporaneous perspectives about material culture” is the theme of this second edition of the fourteenth volume of the Collection of Advanced Studies in Design.

National and international authors, who proposed themselves to reflect about the theme “identity” in its diverse perspectives, present us with interesting papers. The identity related to the territory, the identity of the product that complements the one of the user, the identity of the designer that is reflected on the product, the identity that is constructed throughout the value chain and the identity of the forms of intermediation between the producer and the consumer, the identity of the brand... The many approaches have in common the fact that identity is in constant evolution, it is dynamic.

Talking about identity is dealing with complexity. It is necessary to consider it in a wide way, covering the projectual trajectory of design, that incorporates from the selection of raw materials and production techniques – that bring in themselves the dimension of the territory –, the choices made by the designer himself with his cultural repertory and his own characteristics, to the user, who defines his lifestyle throughout his choices of consumption.

Identity may denote similarity – sense of presence to a group or nationality, for example – and, simultaneously, it brings us the idea of singularity – something unique, original e authentic. Actually, the concept of “identity”¹ covers this antagonism and, at the same time, the complementarity. This way, one of the purposes of this publication is to widen the vision of “identity” based on the forms design approaches the issue.

In the first chapter, Dijon De Moraes approaches the theme *“Design and local identity: the territory as a projectual reference in Furniture Clusters”* and affirms that the leveling of the productive capacity between the countries, which acme was consolidated with globalization, summed to the free circulation of raw materials and the easy technological dissemination, promoted, consequently,

1. According to the Dictionary Aurélio (2010), identity is “what makes one thing has the same nature of another one. / Conjoint of unique and exclusive character of a person (name, age, sex, marital status, filiation etc.): verifying the identity of someone. // Personal identity, consciousness that someone has of himself. / Mathematical equality (that is indicated by =) in which both members take equal numerical values for all systems of values attributed to letters. // Bras. Identity card, official card with a photo, name, finger prints etc., of the carrier, that serves for his identification; in Port., identity ticket. // Principle of identity, fundamental principle of the traditional logic, according to which ‘one thing is identical to itself’ (“a is a”).”

a industrial production of mass goods of consumption, composed by unforeseeable signs and full of fragile contents. The author calls attention to the necessity of, throughout the concept of territory, recognizing the values that are the fruit of the local ambience and culture to be interpreted and decoded as possible attributes applied to the industrial artifacts. The article shows the experience in three Brazilian Clusters – the ones of Ubá, Goiânia and west of Santa Catarina – in which the concept of local identity was applied, as reference for the project of their furniture.

The identity that is built between producer and consumer/user is the focus of the paper of Fatina Saikaly and Lia Krucken. In *“Design of platforms to value local identities and products”*, the authors present a reflection about intermediation strategies to communicate and value the identity of local products to global consumers and users in the contemporaneous context. Aiming to illustrate solutions with the support of web platforms for the intermediation of products, they present many case studies. Saikaly and Krucken analyze an initiative of development of innovative strategies with the purpose of making evident the designer’s role in the design of platforms: the international project *The best of made in*, that aims to value the identity of products from many regions of the world.

Continuing the discussion about contemporaneous strategies of identity insertion in the project of design, we present the text of Flaviano Celaschi: “Design and identity: an incentive for contemporaneous design”. In this third chapter, the author describes many types of identities that a product may present, be it inherent to its production process or to the concepts added to it. Tracing the profile of the consumer of the 21st century and identifying how the new concepts of co-creation are influencing directly in the design of products and services, the author offers us a stimulating reflection, rich in images and examples.

In the fourth chapter, *“Identity and counter-identity of design”*, Gui Bonsiepe presents a review of the arguments against the idea of identity as a fix attribute or as a style, analyzing texts from literature, science of letter, anthropology, sociology and history of art. The author reinforces that identities are constructions, not given entities. As an example for identity design, he highlights the branding. Criticizing the excess of emphasis given to the symbolic aspects in the industrial design, Bonsiepe comments the different ways to face the thematic handicraft and design.

In the fifth chapter, *“Identity and significations: attitudinal design”*,

Lucy Niemeyer approaches the concepts of national identity and of globalization, guiding us to an approach of the construction of the Brazilian identity, elaborated since the primordium of the Portuguese colonization. In the contemporaneous scenario, the design performs the role of articulating the productive, ergonomic and environmental demands, with requirements of signification, considering local and international particularities. According to the author, the “attitudinal design” shows itself as a projectual approach that is coherent with the growing importance of the authentic design producer of meaning, expression and construction of values and concepts.

The tension between global and local identity is exactly the focus of the sixth chapter “*Identity × identities: a vision by design*”, written by Paulo Reyes. The author highlights that in times of globalization, in which the construction of a hegemonic thinking rules the discussions about the contemporaneous society, the concept of identity is tensioned all the time – concept that is problematic by nature. That not only because the local identities start to be “devaluated” in favor of a generic identity, but also because of the contrary, the excessive identity reductions that segment and, by times, simplify complex contexts in the processes of local valuation. The paper of Reyes is centered in the concept of identity focused on the territory, using as object of observation the city of Antônio Prado, situated in the gaúcho mountain range. Many theoretical fronts confront this problematic between global and local, but for this article the author concentrates on Castells (1999) and Hall (2006). Aiming to advance in the concept of identity, this is operated based on a Freudian reading. At last, the author recovers the concept of identity in the perspective of the “strategic design”.

In the seventh and last chapter, Rosemary Bom Conselho Sales, Sílvia Romero Fonseca Motta and Maria Teresa Paulino Aguilar approach “*Role of materials selection in establishing the identity of a product from its design*”. The focus of this paper is the affirmation that the identity allows the recognition and the perception of something as fruit of the association of tangible and intangible images of the perceived object. Design aims, in a creative and singular way, to order certain images perceived in determined object, creating an identity of it. This differentiates the object and creates in it the capacity of awakening desire. The object of desire is a fundamental part of the contemporaneous society of consumption. In this scenario,

design gains projection as important agent of mediation, selecting materials that are part of the construction of identity of the object. The authors present a brief historical trajectory, showing the images perceived of the materials with their intrinsic properties and the new possibilities resulting from the technological advances and the obtainment of new materials. As a conclusion, we may say that the contemporaneous use of materials by design realizes concretely the object and its identity, and that this use must always search for the balance between the exploration of the intangible possibilities of the new materials and the technical considerations of them, aiming to always attend the basic essence of the object's utility.

With this edition of the Collection of Advanced Studies in Design, the Centre for Studies, Theory, Culture and Research in Design of the Minas Gerais State University (UEMG), in a prestigious partnership with the Vale dos Sinos University (Unisinos), hopes to contribute with the academic development in the country, highlighting the contributions of design for the promotion and preservation of the material culture and of our immaterial patrimony.

Dijon De Moraes,
Lia Krucken,
Paulo Reyes

Design and local identity: the territory as a projectual reference in Furniture Clusters

Dijon De Moraes

Ph.D in Design by the Politecnico de Milano (Italy). Vice-Rector and professor of the Minas Gerais State University (UEMG); coordinator of the Centre for Studies, Theory, Culture and Research in Design; collaborates with many institutions, among them Unisinos (RS), Politecnico di Milano and Politecnico di Torino (Italy), Universidade de Aveiro and ARCA/ETAC (Portugal). Author of the books “Limits of design” (*“Limites do design”*, Studio Nobel, 1997/2008); “Analysis of Brazilian design” (*“Análise do design brasileiro”*, Blücher, 2006); and “Metaproject: the design of design” (*“Metaprojeto: o design do design”*, Blucher, 2010). (cv updated in 2010)

dijon.moraes@uemg.br

Introduction

Since the decade of 1990, many factors contributed for the change in the global productive scenario. Such as: the openness of the market between the countries, the rapid diffusion of the industrial productive technology, the propagation of information throughout internet and the phenomenon of competence arising from many parts of the planet, that is, the competitor is no longer the neighbor next door, having been dislocated to different countries, regardless their geographic location (BECK, 1999; FEATHERSTONE, 1996; ORTIZ, 1994; SANTOS, 2000; WATERS, 1999).

Once the market stops being protected regionally, the productive technology is at everyone's reach and information comes available at real time, the tendency is an industrial production that is similar in quality and esthetics, in function and use, in communication and message.

This new reality, present inside of the denominated fluid and dynamic scenario of the second modernity (MANZINI; JÉGOU, 2004; BAUMAN, 1999; BRANZI, 2006), got the focus bigger. Previously, this was pointed only for the primary attributes of the products (techno-productive aspects) and for others anteriorly taken as secondary, among them: the value of esteem and the emotional factors, the value and perceived quality, the cognitive ergonomics and, at last, the factors referent to the concept of *terroir*, to the valorization of local aspects and to the cultural identity of the industrial artifacts.

Knowing that nowadays great part of the industrialized countries and the ones of recent industrialization are capable of attending the users in what concerns their basic needs, many manufacturing countries invest in the secondary and derived needs, adding less tangible values and values of subjective attributes to the goods of industrial production. That made the valorization of the local identity, the concept of *terroir*, the eco-museums, the regional culture, the behavioral model and the local lifestyle be inserted as important and decisive immaterial values, of hard imitation and copy by other regions and countries.

Nowadays, for manufacturing countries and designers that act in mutant, fluid and complex scenarios, the challenge stops being the technicist and linear ambit, passing to the still little known and decoded arena of the intangible attributes of the goods of industrial production. This also makes the design interact, in a transversal way, with disciplines each time

less objective and exact, starting to converge with others that compound the human and social behavior, the sensorial and psychological factors.

In this sense, becomes imperative the capacity that producers, designers and even the country have of interpreting the local culture and lifestyle, so they can be inserted as a differential component of the products that compete nowadays in a global level.

Therefore, by establishing solid bonds, it is necessary to reaffirm the local identity throughout the concept of valorization of the territory as a differentiation for the industrial goods of consumption. This way, the local is projected for a global scale.

It is a fact that the trajectory of Brazil, as a Nation-State, has conducted us to a multicultural, hybrid and mixed esthetics. Throughout the local ethnic and esthetic pluralism, a strong presence of multiple signs and of a particularly Brazilian energy was opened (MORAES, 2006). However, it is necessary the recognition of the values, result of the local ambience and culture, to be interpreted and decoded as possible attributes for our industrial artifacts, before a scenario of complexity established by the globalization in which it has been constituted.

This article presents the cases' study of three furniture Local Productive Arrangements located in the regions of Ubá (Minas Gerais), Goiânia (Goiás) and in the west of the Santa Catarina State. For the study, we used a projectual methodology centered on the local values and cultural references (valorization of the concept of territory) aiming to define the identity and the esthetic characteristics of the products fabricated in these productive parks, showing, at last, that this is a possible projectual model.

The challenge of the Brazilian Furniture Clusters: getting to know the reality of the market

Regarding the state of art of the Brazilian LPAs, it is known that these are still in a phase of consistence and maturation in comparison with the clusters that exist in other countries, such as Italy. (COCCO; URANI; GALVÃO, 2002).

Among the Brazilian LPAs, we may highlight the furniture poles of Ubá, Goiânia and the west of Santa Catarina as candidates to become clusters, in the wider and broader sense of the term. That is: aiming the

collaboration in an associated and participative way between their fabricants, suppliers and other actors involved in the local productive industrial territory, where the physical proximity provides, in an articulated way, an interaction towards the resolution of common problems and challenges.

The globalization process put *vis-à-vis*, competitors and consumers that until a while ago did not communicate between themselves and did not know about the existence of each other. This way, it is necessary that the component members of the LPAs organize and integrate themselves so, in the form of an associated conjunct force, they act in shopkeepers and already conquered consumers, and, in an even more challenging stage, in the promotion of sales for market niches that have not been

It is known that the current productive chain considers all the phases of the industrial activity (in the broadest sense possible). It begins with the acquisition of inputs of basis, passes by the strategies of commercialization and marketing, considers the final consumer going until the recycling and the care with the environmental impact caused by the final life cycle of the product. Inside of this picture, one of the most important stages of the productive chain concerns the market conquest, the commercialization of the final product and the consolidation of partners (links of the market chain), among them: commercial representatives, distributors and shopkeepers.

With this focus and having as basis the application of the productive system, design, communication, distribution and marketing made countries such as Italy the first exporter of furniture in the world (followed by Germany, Canada, United States and China), although this country occupies the fourth place in the global ranking of furniture production (behind United States, Germany and France).

The three works that are objects of the cases of study, that now are presented in the form of an article, were carried out in the ambits of the actions of support to the Brazilian LPAs instituted by national and regional organisms, in a conscious way since the decade of 1990, in Brazil.

The presented study cases are among the actions instituted in LPAs by *SEBRAE-MG* together with the following institutions: *FIEMG/IEL/SENAI, Sindicato Intermunicipal das Indústrias Moveleiras de Ubá e Região (INTERSIND)* and *Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)* in the case of the LPA of Ubá. By *SEBRAE-GO*, together with the institutions: *FIEG/IEL/SENAI, Associação dos Moveleiros do Jardim Guanabara (ASMOV)*

and *Universidade Católica de Goiás* (UCG) in the case of the LPA of Goiânia. At last, by *SEBRAE-SC* together with the institutions: *FIESC/IEL/SENAI*, *Associação dos Moveleiros do Oeste de Santa Catarina* (AMOESC) and *Universidade do Oeste de Santa Catarina* (UNOESC).

General methodology

The work ambit of the projects of insertion of the local cultural identity in the furniture Clusters of Ubá, Goiânia and the west of Santa Catarina, consisted of the conception, development and consolidation of “model workshops”. The objectives of these workshops were to favor the cited furniture poles throughout the market expansion and the improvement in the institutional image as recognizable producers of furniture in a national level. Equally, to provide the repositioning of these poles as prominent territories inside of the furniture production in Brazil, highlighting the local differentials regarding the identity and culture that would promote and distinguish them from the competition inside of the furniture productive universe in an industrial large scale.

The method initially taken as basis was the deductive one, since it presupposes the interpretation of data based on studies previously formulated that sustain new prospections. But an own and differentiated methodology became necessary before the specificities of the challenges present in regions of different cultures and realities: Minas Gerais, Goiás and Santa Catarina.

Another fact that legitimized the application of differentiated models of work (based on the same proposed methodology) was the existence of different techno-productive realities. In Ubá and in the west of Santa Catarina, we may find technologically advanced industries in contraposition with the semi-artisanal joineries of Goiânia.

Another challenge of the project was its mission of capacitating young designers to act in the local furniture poles with the finality of sharing techniques and transferring knowledge in a united and pro-active way. With that, we were foreseeing the sustainable evolution of the insertion of the “design culture” in the referred clusters and the continuity of future actions in the approached local productive parks. Aiming, this way, to provide its dynamic and intrinsic progress to orient the continuous improvement that certainly tends to be configured in the Brazilian productive clusters.

The applied methodology of work, in what concerns the techno-projectual conditionings, initially considered the following premises:

- a. the used raw materials should not be different from the ones used by the micro and small companies involved in the project;
- b. new machineries and tools that could make not viable the action of insertion of design in the micro and small companies should not be acquired;
- c. the cultural references and local identities should be inserted throughout the decoding of signs and icons that represented the territory where the clusters were located. That is: looking for an interaction throughout design between productive LPA and the values of the local material and immaterial cultures.

Besides the considerations above exposed, as a possible projectual model, we had, in the same way, the expectation that the experience would propitiate to each LPA company new and different products throughout the workshops entitled: Collection Ubá Furniture of Minas (*Coleção Ubá Móveis de Minas*), Project Goiânia Design (*Projeto Goiânia Design*) and Design Workshop – Furniture of the West of Santa Catarina (*Oficina de Design – Móveis do Oeste de Santa Catarina*).

The products that are the result of these experiences would have to be characterized by the decoding of the rich regional ambience and culture, that legitimated them as local contemporaneous artifacts destined to the global market (global products). We understand that this factor is of real importance inside of the tripod: knowing, learning, designing.

Specific methodology

Case study I: the Ubá Cluster

With a production of artifacts that is presented in a diversified way in the ambit of domestic furniture, in the great majority constituted by micro and small companies, the productions of lines of beds, wardrobes, dining rooms, stuffed, dressers and nightstands are outstanding in the LPA of Ubá. The furniture pole of Ubá, in less than three decades, has become the greatest furniture producer of Minas Gerais and one of the six greatest ones in the country (IEL-MG/Getec, 2003). “The Ubá LPA has as competitors the

other recognized national furniture poles, such as the ones of the Great São Paulo, Votuporanga and Mirassol, Caxias do Sul and Bento Gonçalves (RS), São Bento do Sul (SC) and Arapongas (PR)” (IEL-MG – Getec, 2003, p. 37).

In what concerns the exportation of furniture, the region of Ubá, even though recently it has enhanced its quota of participation in the exportations (where the consortium Movexport is highlighted), is still far from the traditional furniture exporter poles, like the ones of Rio Grande do Sul and Santa Catarina, the first ones in the National ranking.

When the analysis is directed to the aspect number of jobs generated, the pole of Ubá presents itself as the responsible for around 50% of the employment of manpower of this sector, inside of the state of Minas Gerais, overcoming the capital Belo Horizonte. With approximately eight thousand directly generated employees, the LPA of Ubá is also among the four first places in a national level.

These aforesaid data made the region of Ubá, in the *Zona da Mata*, an outstanding in the production and commercialization of domestic furniture, as well as a reference in the generation of jobs in the regional furniture sector. However, it is also true that the participation of the LPA in the GDP of Minas Gerais is still discrete, due to the low profit margin in the industrial artifacts.

This reality is the result of products with a low added value (design), low quality and perceived message (meaning and significance) and fragile recognition of the brand in the market (identity and marketing). Due to that, a conjunct-force was necessary, with strategic vectors for the inversion of the existing state of art and the future promotion of the LPA of Ubá inside of the national scenario as a furniture producer. That would only be possible by highlighting the existing positive points and overcoming of the negative points.

Among the weak points was highlighted the lack of an identity of the local products that had in their copy the bigger reference for the development of furniture. We know that identity is obtained throughout a real and coherent integration between product, production, sales and communication. This conjunct of actions made a company (in the case of LPA-Ubá) pass from a defensive position to a differentiated position (an outstanding one), inside of a market that shows itself as saturated, unforeseeable and globalized. Therefore, an innovative projectual model was necessary before the dimension of the presented challenges.

The methodology used for the decoding of the Minas Gerais regional culture, fruit of the local identity and ambience, was the knowledge of the lifestyle, behavior, habits and costumes of the Minas Gerais habitants (the immaterial culture of the territory). With the help of an anthropological study carried out for this end, in the “first phase” of the study, we based on the analysis of the meaning of the expression: “what is to be from Minas Gerais”. As a preliminary emphasis of this reading and result of this study, some immaterial characteristics of the people from Minas Gerais appeared, among others:

- a. leery – result of their past work activity in the mines of precious stones and gold;
- b. political – result of the legacy of the *Inconfidência*;
- c. religious – result of the influence of the colonization period;
- d. introverted – result of the topographies of the mountains that surround the territory of Minas Gerais.

Afterward, in the “second phase” of the study, we started to list the palpable goods – the material culture of the territory – that distinguished the state of Minas Gerais. Which are: objects, utensils, vegetation and topography. We pointed out that Minas may be materially represented and interpreted throughout the following products, among others:

- a. iron ore;
- b. gold panning;
- c. precious stones;
- d. soapstone;
- e. mountains;
- f. woods;
- g. baroque images of saints;
- h. railroad train.

The “third phase” became blunt as the most challenging one: the distinction of contemporaneous signs and icons, decoded throughout the interpretation of the two first phases. However, the result could not, in any way, in our understanding, reveal itself in a direct, explicit and caricaturized way, but yes in a subtle, discreet, almost tacit way.

In the furniture result of this experience, the contrasting game of clear-dark had space as projectual reference. This contrast is also found in the Minas Gerais baroque constructions, where the whitewashed houses present porches and windows that are blue, gold-yellow and other strong colors like dark red. In this collection, was proposed the harmonious cohabitation between past and present. The past seen as learning (the Minas Gerais colonial and baroque) and the future as an open, conscious and advanced discussion.

In the same way, the collection pointed to straight lines in harmony with curves, an analogy with the rectitude of the train lines with the sinuosity of the mountains of Minas. We know that Minas Gerais, with the Zona da Mata, is wood; with the Vale do Aço, it is metal, and also gold and bronze. Not forgetting the colors of the many precious stones like the diamond, ruby, emerald, blue stone, beryl, *malacacheta* and tourmaline, which gave name, in Minas Gerais, to the cities in the route of the stones.

For these reasons, in the furniture pieces of this collection, we used elements like metal and wood, as well as vibrant and strong colors as contrasting details. All the rites and signs cited above were considered, analyzed and decoded and, even not appearing explicitly, they appear intrinsically, like the own energy of the local regional identity of Minas Gerais.

The territory brings us formal esthetic references, what distinguishes it from other regions of the country and of the world. This way, the valorization of the local identity starts to be seen as a projectual differential and, as a consequence, as a competitive differential.

The research that gave projectual support to the Collection Ubá Furniture of Minas aimed to transpose to the material culture the icons and signs that expressed the characteristics of Ubá, of the Zona da Mata and of Minas Gerais, throughout design. This collection presented itself inspired in the material and immaterial cultural values of a people, as well as in the topography and history circumscribed in the region of Minas Gerais.

We must highlight that a challenge with such complexity demanded a lot from all the involved actors. After all, Minas Gerais presents itself as a multicultural region inside of a country equally constituted by different scenarios and realities, with multiple nuances and in a continuous mutation process.



FIGURE 01 – One of the eleven products result of the research Collection Ubá Furniture of Minas. Product: Chair. Design: Priscilla Viana; Dijon De Moraes (design direction). Company: Cedrus Movelaria.

Research objective

The Collection Ubá Furniture of Minas had the mission of strengthening and legitimating the region of the Zona da Mata and Ubá as a center of excellency in the production of furniture in the national scenario. The scope was the one of promoting, in the region, the application and the use of the strategies of design as a tool for competitiveness and as a lever of growth for the micro and small companies (MSCs) of the LPA of Ubá and region¹.

If, on one side, the focus for the realization of the referred collection consisted of the deepening of the knowledge of the signs and icons of the culture of Minas Gerais, rescuing and decoding the local aspects as differentials for the conception of artifacts, on another side, the focus pointed towards the improvement in the quality and added value to the products, aiming the expansion of the market and the enhancement of the income of the companies of the LPA-Ubá.

The aspects above cited put into evidence the issue of the diversity between the pilot companies involved in the project. These presented themselves in a heterogeneous way, throughout differentiated segments, with products that pointed towards distinct niches

1. Ver: SEBRAE-MG, 2004.

and consumers. This demanded ability in the distinction of the longings, priorities and objectives by each participating company, as well as dedication of the ten participant young designers (arising from the School of Design of UEMG) and of the coordinator of the action.

The Collection Ubá Furniture of Minas aimed, in fact, throughout design, to bring to public knowledge and also to the consumer market, the productive potential and the quality of one of the greatest furniture poles of the country. Despite the existing potential, this pole had not yet achieved its expectation of recognition inside of the national scenario.

The collection, therefore, longed for representing and propitiating a greater credibility to the industries of the furniture pole of Ubá and its region, throughout design. It also proposed to call the attention of shopkeepers, consumers and of the national media, about the furniture produced in Minas Gerais, specially the production of the Zona da Mata, having the city of Ubá as the greatest reference.

Case study II: the Goiânia Cluster

The challenge of the Project Goiânia Design constituted itself in the development of new and competitive products for 18 companies that fabricated furniture in Goiânia. The project started with the application and use of design as a strategic tool of differentiation and lever of growth for the furniture LPA².

The previous analysis and the knowledge of the participant companies were necessary before the challenge of inserting, in a planned and sustainable way, the design in the micro and small companies that composed the experience. Therefore, we visited all the companies involved and their partner suppliers, raised the data and collected the impressions and information that contributed a lot to the generation of alternatives during the conception of the products object of this action.

We started with the premise of being the design an uncontested factor of innovation, an accessible tool for the micro and small companies to promote the differentiation of their products and still allow new esthetic-formal references for their industrial artifacts. The same way, the technological limits and the productive reality of these fabricants were considered. New possibilities of application and the use of raw materials wrought by them were also approached.

2. Ver: SEBRAE-GO, 2007.

With the Project Goiânia Design we aimed to answer as well to the current market new demands and reality. Nowadays, the instituted globalization scenario claims for products that make reference to their respective regions of origin as intrinsic immaterial values, be it throughout attributes such as the local cultural identity or the mention to the regional ambience and its own lifestyle.

As a differentiation condition of the products of this experience, we proposed the insertion of the local cultural references, which are: the elements of the regional iconography and the codes and signs proper of the local identity of Goiânia and of the territory of Goiás. The same elements that could define, at a consumer's first sight, the origin of these products. At last, a decomposition of the material and symbolic ambience of the cultural characteristics of Goiânia and Goiás, among them:

- a. the architecture style of the historical center of Goiânia;
- b. the project of the construction and the urban planning of a pre-conceived city;
- c. the history of the baroque of Goiás Velho, Pillar of Goiás and Pirinópolis;
- d. the richness of the local folklore with its rituals and color, symbols and beliefs;
- e. the proper and diversified local vegetation, splendid in its great variants like the tropical savanna;
- f. the saga of a people in a still virgin and promising territory;
- g. the march for the region of the Brazilian center-west.

Provided of this information, we used as a model to be followed, the decomposition of the local values such as the historical references and the regional ambience itself for the inclusion, in a decoded way, in the products of the furniture pole of Goiânia. As a guideline for the project, we have stated that at least one among the three regional references below, previously selected, should be present in the furniture of this collection, which are:

1) FIRST REFERENCE:

- a. the robustness of the colonial and baroque architectonic lines of Goiás;
- b. the linearity of the urban geometric plan of Goiânia;
- c. the vigor of the first emigrants as a possible metaphor of application.

II) SECOND REFERENCE:

- a. the woods of the region of Goiás with their huge dimensions and fruits, highlighting the jatobá do cerrado, the ipê amarelo and the pequi;
- b. the exuberance of the regional flora of tropical savanna, characterized by the existing underbrush, bushes and liana.

III) THIRD REFERENCE:

- a. the Art Déco style, present and still well preserved in Goiânia, esthetic symbol of a modern project, planted in the heart of the new world. In it, predominates the definitely geometric lines, symmetric compositions, semi-cylindrical volumes, pastel shades that, at last, configure a harmonious game of agreeable volumes.

These references, decoded in message, style and esthetics, have become guidelines for the proposed project and have showed to be possible icons, present in every product of this collection.

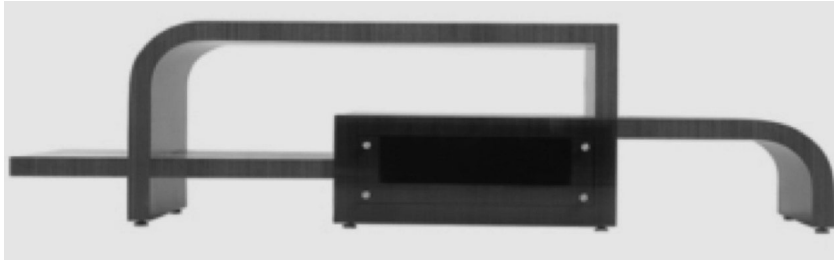


FIGURE 02 – One of the eighteen products of the research Project Goiânia Design.
Product: Home theater. Design: Leandro Antonio Oliveira; Dijon De Moraes (design direction); Denise Pacheco, Luciana Japiassu and Marcel Jean Louis Violet (project orientation). Company: Pinarte Móveis.

Research objective

In a first instance, the challenge of the project was to contribute to the promotion and improvement of the furniture products of the region of Goiânia and Goiás. For that, the proposal was to look for, throughout the 18 “pilot companies”, a greater competitiveness and added value to the furniture of the region. In a second instance, the challenge was to

propitiate to the participants the knowledge of the phases necessary for the development of a new product, incentivizing, this way, the practice of a self-sustainable design. Thus, this project counted with the participation of nine young designers, three guiding professors of the Universidade Católica de Goiânia (UCG), besides a guest designer for the coordination and direction in design.

The entrepreneurs of the furniture pole of Goiânia, with their ingenious art of conceiving furniture – techniques and references transmitted from father to son – acquired, through the Project Goiânia Design, artifacts with a perceived greater quality and a higher esteem value, which reaffirmed their own regional identity. The furniture, fruit of this experience, propitiated new markets, increased gains and helped the local furniture producers of Goiânia to give one step forward towards the construction of a LPA, in the sense of mutual cooperation and integration articulated with common interest.

This way, we may then perceive that design stops operating only in the ambit of the product, passing to the ambit of the system-product or of the strategic design. This, in fact, elevates the design of the previous techno-productive, strategic field of a company. Nowadays, in countries with a more mature industrialization, design starts to consider in the same way the product, the communication, the service and the distribution, having as basis and reference the positioning of the company in the market, its mission and its identity, that is, the system-product. This action of demonstration of the insertion of the “design culture” in the regional productive poles of Brazil, like the one of Goiânia, may also contribute, and a lot, for a broader vision of market and competitiveness, vision that is currently necessary before the globalization challenges.

Case study III: the west of Santa Catarina Cluster

The document “LPA of furniture of the west of Santa Catarina”, made by Sebrae-SC, highlights that “the impulse observed in the production of furniture in the region West of Santa is a result of the organization of the companies of the Local Productive Arrangement (LPA). With the support of Sebrae/SC and of other partners, what is seen is an occupation each time bigger of the industries, the search for the creation of their own design and also the expansion of the markets for sale. With the LPA, the furniture

industries are more modern and competitive, keeping the pertinent cares with the environmental issue" (SEBRAE-SC, 2004).

The analysis and the knowledge about the profile of the furniture LPA of the west of Santa Catarina were necessary before the challenge of inserting design in the companies that compound the local productive park in a planned and sustainable way. Equally, it is important to attest the sense of cooperation present among the micro and small fabricants as pointed by the data recollected by Sebrae: "in Brazil, there is no other furniture producer region with so many diversification as the west of Santa Catarina. From the 356 companies diagnosed by Sebrae, 98% are on the hands of micro and small fabricants. And among the 86 municipalities covered by the Association of Furniture Makers from the West of Santa Catarina (Associação dos Moveleiros do Oeste de Santa Catarina – Amoesc), 66 have at least 10 mil habitants" (SEBRAE-SC, 2004).

It is important to perceive that the furniture industries of the furniture LPA of the west of Santa Catarina had been expressing themselves throughout the exportations as a phenomenon of job generation and of income increase. The document of Sebrae-sc attests: "the local program defined – and reached – growing goals. An example of that was the 30% increase in the number of partners of the Amoesc and in the income with exportations, in the period between 2004 and 2006, of US\$ 500 thousand. Germany (15%), Ireland (14%), Chile (13%) England (12%), United States (12%), Africa (7%), Spain (6%), Porto Rico (3%) and Argentina (2%) are the greatest buyers of the furniture production of the cluster. The next objective is to have a 10% increase in the number of workers in the sector" (SEBRAE-SC, 2004).

Besides the factor of job generation and the exportation, the furniture LPA of the west of Santa Catarina has as challenge its consolidation as a furniture productive cluster in the sense of mutual cooperation and articulated integration in common collective interest. "The project LPA of Furniture of the West consolidates itself as the social structure of micro and small companies is maintained, structure that nowadays already responds to 6% of the Brazilian list of furniture exportation. The theories of regional development that appeared in the European post-war – 'Italian-Spanish model' – got stronger in the region West throughout the optimization of the resources of the partner entities, involved in the furniture sector" (SEBRAE-SC, 2004).

When we initiated the Design Workshop – Furniture of the West of

Santa Catarina, we came across a well equipped productive park, an adequate infrastructure, abundance of raw material and mainly a territory with a strong cultural identity. However, precisely the fact that the “identity” aspect was not present in the furniture production is what called our attention.

Throughout the visits carried out in the 14 companies selected for the project, we perceived that great part of the products looked familiar. Actually, a significant number was commercialized in stores of many capitals of Brazil and also found in international distributors (England, United States and Germany).

The furniture exportation by fabricants of the west of Santa Catarina happened throughout orders from furniture sellers from the great chains of national stores and exporting agents. These would bring the design previously conceived and used the quality and expertise of the local productive chain for the execution of the projects ordered by them.

However, this practice started to loose strength when many exporting agents found other possibilities of “projects execution” in different countries. These new possibilities were capable of responding to their expectations with more competitive processes than the ones here practiced, having as example China, India and Malaysia, that together with Brazil compound the group called New Industrialized Countries (NIC).

The new scenario that is established then, exposes the necessity and the challenge of the furniture LPA of the west of Santa Catarina of conceiving new and their own furniture. This way, they may propitiate a new market line for the local producers and, at the same time, show a esthetic-formal differential that values the regional culture and identity, in contrast to the massification, tendency of the globalized market.

Thus, with these concepts, appeared the Design Workshop – Furniture of the West of Santa Catarina, a true laboratory of studies and ideas directed to the strategic insertion of design in 14 small and medium companies spread through nine cities of the west of the state involved with the experience. The University of the West of Santa Catarina (Unoesc), Campus Xanxerê, was invited to be a partner in this project. The institution selected nine young designers to participate in the action, with many of them still studying in the last semesters of the design course. Besides the participation of students and former students of Unoesc, two of their professors were scaled to participate in the condition of guiders, helping the direction of design.

In the presentation of the project's methodology and phases, which occurred in the headquarters of Senai, in Chapecó, all the ones involved – businessmen, young designers, the team of Sebrae, of Unoesc and of Amoesc – became conscious that the culture of the region itself would be the greatest reference and the guideline that would lead the project. That is, the guidelines of the project were the sociocultural identity of the territory where they lived in.

In this experience, the local valorization was also seen as projectual model. This way, elements of the local iconography and culture would be references and conditions for the realization of the projects of the new furniture. A decomposition of the material and symbolic culture of the west region of Santa Catarina.

We researched the local identity in many documents, books and reports, made available by the technicians of Sebrae-sc. Besides that, we used information and photos obtained in the trajectory through the plateaus and plans that compound the landscape between the cities of Chapecó and São José do Cedro, this one on the frontier with Argentina, here denominated as “environment” (semi-optic field). This way we could feel, see and perceive the topographies of the territory, the rich culinary and the local costumes, as well as the care with the gardens and green nature still preserved. Having as basis the “existing environment”, we perceived the “messages” that determined the guidelines for the project. They are:

a. Ethnographic aspects:

In the west of Santa Catarina predominate the Italian and German immigrations, that came from the Rio Grande do Sul since 1917, in the search for new pastures and job opportunities, finding in the place the native caboclos.

b. Material aspects:

The immigrants also found a great quantity of hardwoods, such as cedar, pinewood, laurel, guajuvira, araucaria, açoita and ivory gramixinga.

c. Intangible and immaterial aspects:

Woods that were great economical sources for the region until the half of the 20th century. In that time, became emblematic the saga of the

ferryman that constructed their watercrafts with the woods that were going to be sold in Argentina and that were transported by the sinuous Uguraguai river, challenging whirls, submerged rocks and riverside pirates. As the authors Tedesco and Sander attest: “the ferry was an activity that demanded precision, perspicacity, prevision, projection, coordination, adventure and passion” (TEDESCO; SANDER, 2002).

Decomposition of the icons and signs through the message received in the existing environment

Due to all that, in honor to the style and culture of the European immigrants, “the veneered and/or tinted woods with clear, sober and pastel tones” predominate in this collection of furniture. Equally, a reference was made to the local geographical territory throughout the “flat and curve lines, always in harmony and concordance”. At last, in what concerns the environment, was considered “the use of industrialized and certified woods”, besides the application of elements that refer to nature.



FIGURE 03 – One of the fourteen products of the research Design Workshop – Furniture of the West of Santa Catarina. Product: chair. Design: Alessandro Ansolin; Dijon De Moraes (design direction); Walter Strobel Neto and Michelle Haswany (project orientation). Company: Escal (Chapecó).

Research objective

The project design workshop for the furniture LPA of the west of Santa Catarina should answer to the demands and the reality of the local productive park, searching, in the same content and form, the

promotion of new differentials and bigger competitiveness for its products. For that, the project was leaded aiming to correspond to the following projectual guidelines:

- considering the cluster's existing "technological limits" and "productive reality";
- approaching "new possibilities of application of the existing materials";
- promoting "innovations of use, typology and form" in the developed products;
- inserting a "local identity" as a differential factor of the products produced there.

With this work, we aimed to proportionate to the companies the access to a new product of greater perceived quality, greater added value, self-identity and greater market force. The project also aimed to serve as a model for future design practices inside of the participant companies, be it throughout the hiring of design services in an outsourced way or throughout investments inside of the company itself.

With this orientation in design, we hope that the companies obtain not only a new product, but that also acquire a "systemic vision" of how a product is developed considering all the stages of design until its insertion in the market. That is: the guidelines that lead the design system and the strategic design.

Inside of the project that contemplates the improvement of the micro and small companies of the furniture LPA of the west of Santa Catarina, with the experience Design Workshop – Furniture of the West of Santa Catarina, we hoped that the companies obtained:

- a new product, considering its reality and the original regional identity;
- a systemic vision of how a product is developed, considering all design stages until its insertion in the consumer's market;
- income increase;
- recognition of the furniture lpa of the west of Santa Catarina as a furniture producer in that state and in Brazil.

Conclusion

The necessity of differentiation of the local products throughout regional cultural values is understood here as a strategy to differ the companies from the competition of the market. Besides that, it responds to the expectations of competition vis-à-vis a globalized scenario that is in constant expansion.

Before a broader context, we may also consider that the methodology of insertion of the local identity as a possible attribute and model for the industrial production of semi-durable goods of consumption aims to put into evidence and promote the marking elements of a local culture in the ambit of material culture that nowadays is widely spread and globalized.

In this context, the Collection Ubá Furniture of Minas, the Project Goiânia Design and the Design Workshop– Furniture of the West of Santa Catarina were permeated of challenges and experiences, making the design activity be understood and applied in the broadest possible way of the term. Understanding from the technological aspects to the cultural ones, from the anthropological to the formal esthetical ones, from the logistic to the market ones in a truly “metaprojectual” exercise. Therefore, the scientific character of a project activity like this presented one must be permeated (mainly in the passage from a phase to another of the works) with other factors of hard domain and precision like sensitivity, perception, emotiveness and intuition.

Taking as reference the precept that every esthetics follows an ethics, we base on the premise that it is possible the search for the comprehension of the local references, motives, behaviors and reasons (the local ethics and esthetics). For that, we resorted of three case studies here exposed, represented by the iconic and symbolic wealth, multiple expressions and of the ambience of three distinct Brazilian regions as instruments that are capable of distinguishing the lifestyle and the local culture to be decoded and inserted in the industrial production of the studied clusters. The objective was of dotting these clusters with their own identity and differ them from the massification that is the focus of the global market.

In the cases of the Collection Ubá Furniture of Minas, Project Goiânia Design and Design Workshop – Furniture of the West of Santa Catarina, the environment, the territory and the material and immaterial culture were fields of messages translated into possible elements of decoding

and application in the local industrial artifacts. This research made the attempt of approximating the promotion of the culture and of the identity of a territory as an intangible value applied to the industrial production. This way, we aim to differ the products throughout the decoding and the valorization of the local culture as a projectable attribute and as a possible model of reference for design.

REFERENCES

- BAUMAN, Z. *La società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino, 1999.
- BECK, U. *Che cos'è la globalizzazione*. Roma: Carrocci, 1999.
- BELLANI, E. M. Balsas e balseiros no Rio Uruguai: 1930-1950. *Cadernos do CEOM*, Chapecó, ano 19, n. 23, 1988.
- BERTOLA, P.; MANZINI, E. (org.). *Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizione POLIdesign, 2004.
- BRANZI, A. *Modernotà debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*. Milano: Skira Editore, 2006.
- CELASCHI, F.; DESSERTI, A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci Editore, 2007.
- COCCO, G.; URANI, A.; GALVAO, A. P. *Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da terceira Itália*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura globale*. Roma: Seam, 1996.
- IEL-MG/Getec - Gerência de Estudos e Projetos Tecnológicos. Heloisa Regina Guimarães de Menezes (org.). *Diagnóstico do pólo moveleiro de Ubá e região*. Belo Horizonte: Sistema FIEMG/IEL-MG/Intersind/Sebrae-MG, 2003.
- LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. *Territórios em movimento*. Brasília: Relume Dumará, 2004.
- KOYANO, M. *Brazilian furniture yearbook*. Curitiba: Edição Revista Móbile, 2006.
- MANZINI, E.; JÉGOU, F. Design degli scenari. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. (org.). *Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizione POLIdesign, 2004.
- MORAES, D. De. *Análise do design brasileiro*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- OLIVEIRA, J. R. de; SCHUH, M. *A viagem de 1929: oeste de Santa Catarina – documentos e leituras*. Chapecó: Argos/UNOCHAPECÓ/ CEOM, 2005.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. São Paulo: Record, 2000.

- SEBRAE-GO. *Goiânia design: projeto de desenvolvimento do setor moveleiro da região metropolitana de Goiânia*. Goiânia: Sebrae, 2007.
- SEBRAE-MG. *Coleção Ubá Moveis de Minas*. Belo Horizonte: Sebrae, 2004.
- SEBRAE-SC. *Relatório sobre a indústria moveleira do oeste de Santa Catarina*. Florianópolis: Sebrae, 2004.
- TEDESCO, J. C.; SANDER, R. *Madeireiros, comerciantes e granjeiros*. Passo Fundo: UFP, 2002.
- WATERS, M. *Globalização*. Oeiras: Celta Editora, 1999.
- WERLANG, A. *A colonização do oeste de Santa Catarina*. Cadernos do CEOM, Chapecó, n.9, 1994.
- WOLOSZYN, N. *Trabalhadores do rio: os balseiros do Rio Uruguai*. Passo Fundo: UFP, 2004.

Design of platforms to value local identities and products

Fatima Saikaly

Doctor in Design by the Politecnico di Milano (2004); architect by the Université Saint-Esprit de Kaslik (1997). Co-founder and Director of the Co-Creando Srl., company of consultancy in research, strategy and design, situated in Milan, Italy. Professor in the Design Program of the School of Design of the Politecnico di Milano. (CV updated in 2010).

fatina.saikaly@cocreando.it

Lia Krucken

Doctor in Production Engineering by the Universidade Federal de Santa Catarina (2005), with research in the Department of Industrial Design of the Politecnico di Milano. Professor of the Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) and guest professor of the Innovation Nucleus of the Fundação Dom Cabral. She co-operates with the Italian Company Co-Creando Srl and with the German Agency for Development – GTZ. (CV updated in 2010).

lia.krucken@gmail.com

Introduction

This work has the objective of presenting a reflection about the strategies of intermediation to communicate and value the identity of local products to global consumers and users in the contemporaneous context.

How do we perceive the identity of a product or artifact? How does the designer print elements of local identity in products that attend a global public? Which are the strategies of intermediation and communication that can approximate producers and consumers? These are the main questions to be discussed and that have as critical point the mediation of the designer.

We show some case studies, aiming to illustrate solutions with support of web platforms for the intermediation of products. At last, we will analyze an initiative of development of innovative strategies for the intermediation – the international project “The best of made in”¹ – with the purpose of putting into evidence the role of the designer in this context.

Elements of identity in the products

The preoccupation of the consumers in identifying the origin of the products has been accentuating in the past years. We may observe that in the growing search for healthy and authentic products, with a “traceable” history.

This way, each time more, people perceive a conducting wire that links the quality of the product to the quality of the territory and to the way it was fabricated, and they look for information to identify the history behind the product. The “authentic product” represents the return to the roots, an element of local and social integration. In some cases, the territory may be understood as the “last name” of a product. The origin helps to infer the quality and, in some cases, to identify tastes – like occurs with some wines and cheeses, for example, besides many other products that bring with themselves characteristics of the territories of origin and of the communities that produced them. But what does really differentiate these products? Which elements make them special? There is an emotional value associated to the products and responding to the interests of the consumers for the “authentic” and “original”. This way, the

1. “The best of made in” is a platform developed by the Italian company Co-Creando, in which participated a net of researchers in design from many international institutions: www.madeiin.com

consumption becomes a unique experience, a ritual of appreciation of singular qualities that reflect an identity.

This mediation of meanings – on one side, the meaning of the rituals and processes of production and, on the other, the meaning of the rituals of consumption and use – is an important focus of actuation of the designer. The development of platforms that support the intermediation between who produces and who consumes is fundamental. An important aspect to be considered is the support to the cultural approximation of groups many times distant geographically.

For this cultural approximation to exist, it is necessary to communicate the identity of the product in an accessible language to many publics. In the same way, the platform of intermediation must be easy to understand and use, so it can be, effectively, a bridge that links heterogeneous groups.

In this sense, considering the elements that help consumers to perceive the identity of a product is essential. This theme is deepened by Krucken (2008, 2009). In a general way, we may point out:

- a. intrinsic characteristics – qualities that reflect characteristics of the territory of origin, ways of making the product, raw materials and processes through which the product was produced;
- b. elements of reference of the product – information about the history of the product and its specific qualities, nutritional and environmental facts;
- c. elements of reference of the package and of the interfaces of intermediation – characteristics of the package, strategies of communication, appearance and reputation of the sales point or of the interface of commercialization, usability and language;
- d. indicators of origin and quality – stamps and certifications (example: biological agriculture, denomination of controlled origin, certification of fair commerce);
- e. guarantees – exchange time, services of attention available for the client;
- f. stamps of traceability and safety – technical information about the products and technical information directly related to the safety of consumption, allowing the traceability of the product's trajectory.

These indicators may communicate information related to the

production processes, to the environmental profile of the product, to its quality and origin, as well as other associated historical, cultural and social elements. A strategy of effective communication may contribute to the valorization of qualities involved in the production, in the commercialization and in the consumption itself. In other words, the designer may contribute to bring visibility to the product and to its elements, reducing the opacity of the system of distribution and commercialization and approximating the producer and the consumer.

Design of intermediation platforms

Intermediation platforms are systems that involve products and services; they are interfaces of communication with the purpose of approximating producers and consumers, making possible their interaction.

The project of services' and products' platform needs to consider all the actors that make possible the existence of an offer. The transformation of resources into final products involves a conjunct of activities, initiated in the producers of raw materials, involving processors of many levels (benefactors, transformers and industries), agents that are responsible for the commercialization and distribution of products and, finally, the final consumers and users. When we buy and use a product, we trigger this whole value chain (FIG.1).

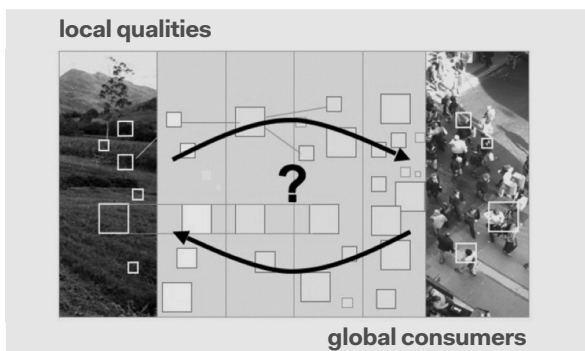


FIGURE 1 – Visualization of the value chain as basis to identify strategies of intermediation between local producers and global consumers.

Source: Krucken, 2009.

In this complex flux, that involves many times different geographical regions, commercial actors are still inserted, who are responsible for the intermediation of goods. These actors, called in a generic way as “commercial agents”, interfere meaningfully in the flux of creation of value, stimulating the demand throughout the power of bargain and the control of prices (buying and selling prices).

The communication of elements of identity of a product throughout complex value chains that involve a great number of actors is a great challenge. In this sense, the project of platforms is based on the intervention of design throughout the chain, aiming to help the development of strategies based on partnerships between actors and to promote the convergence of their interests. In fact, the development of “solutions” has been characterizing the designer actuation in the contemporaneous context, also referred as an “economy of services”, as highlighted by Krucken and Meroni (2006).

The web platforms as an intermediation strategy: the case of the “indie” products

The local products are cultural manifestations strongly related to the territory and to the community that produced them. These products represent the results of a net weaved throughout time, which involves resources of the biodiversity, traditional forms of making the products, costume and also habits of consumption.

This study focuses, specially, on the local artisanal products and on the products projected by designers that are independent and have strong cultural references. The choice is due to the importance of making these products accessible to the global market and of giving visibility to their specific characteristics, allowing an appreciation of their values.

These products may be referred as “Indie design”² and may be considered as part of the Indie movement and of the culture DIY (do it yourself). We observed a growing number of sales points of indie products, that commercialize products of niche, many times handmade or involving hand processes.

The web platforms are particularly interesting as a strategy of intermediation of these products. They allow the producers

2. “Indie design” is a movement promoted by independent designers, artists and artisans that project many types of products without being part of the great-industrialized chains. The products include jewels and other accessories, ceramics, clothes, objects in glass and metal, furniture and cosmetics, among others. Source: Wikipedia, 2009.

and designers to commercialize them directly with the consumers, regardless their geographical localization.

Aiming to identify possible strategies for the design of web platforms, some case studies were carried out. Nine platforms that perform a strategic role in the intermediation of local artisans and designers and global consumers were identified (FIG. 2).

PLATFORM	LINK
ASOS	http://www.asos.com/
Beehive co-op	http://www.beehiveco-op.com/
Elsewares	http://www.elsewares.com/
Etsy	http://www.etsy.com/
Flow	http://designflowid.com/
Indieshopper	http://www.indieshopper.com/
Moxsie	http://shop.moxsie.com/
What Designers	http://www.whatdesigners.com
YOOX	http://www.yooxgroup.com/en/thecorner.asp

FIGURE 2 – Cases studied: web platforms for the intermediation of indie products. The cases were selected through an intensive research, considering as key words: independent design, independent designer, indie design, indie designer and indie shopper.

The platforms were selected for strengthening, simultaneously: a) the value of the identity of the local products; b) the action and the visibility of independent artisans and designers (FIG. 3). In all cases, we may observe that the products are rigorously selected and try to promote the idea of a “unique” and authentic offer.

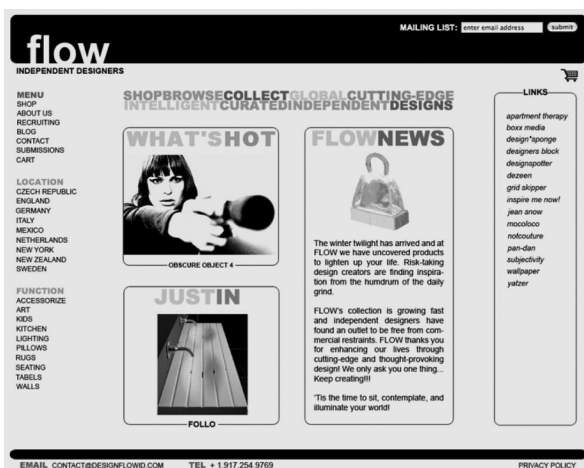


FIGURE 3 – Platform “Flow – independent designers”

The platform tells the history of the products – it presents the designer and his origin, the materials used and the inspiration behind the design process.
Source: <http://www.designflowid.com/>

The platforms were also analyzed in relation to the strategies adopted to promote sustainable aspects of the products (FIG. 4). We observed that the environmental sustainability is related mainly to the selection of raw materials and to the productive processes. The more “eco-sustainable” products are highlighted in the websites, promoting a greater visibility. The social sustainability is related to the addition of value to the products, putting into evidence their personal history, inspirations and productive techniques, among others (FIG. 5). The economical sustainability is based, fundamentally, in the possibilities of access and direct commercialization with the consumer, that these platforms offer.

The deep study of the selected cases, carried out throughout the year of 2009 by the company Co-Creando, was essential for the project of the platform “The best of made in”.



FIGURE 4 – Platform Moxsie

The platform divulges and commercializes designers with "unique" identities, preferably who adopt a cause or develop products with a sustainable profile. Source: <http://shop.moxsie.com/>

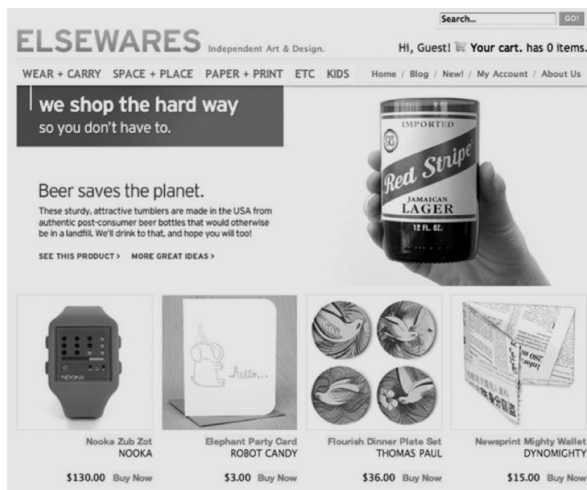


FIGURE 5 – Platform Elsewares

The platform divulges and commercializes products selected based on the transparency of the identity (where did they come from, how were they produced, what aspects make them unique).

Source: <http://www.elsewares.com/>

The initiative “The best of made in”: design of a multi-actor platform

“The best of made in” (FIG. 6) is a multi-actors web platform, which objectives are strengthening the value of the high quality local products and resources and promoting the visibility of independent artisans and designers from South America, India, Mediterranean and Middle East. The actuation focus is constituted in the commercialization of house and fashion products.

The project was born from the growing necessity of the artisans of communicating and selling their products in a global market and, contemporaneously, informing themselves about the new tendencies and necessities of the market, developing new products in partnership and improving the products.

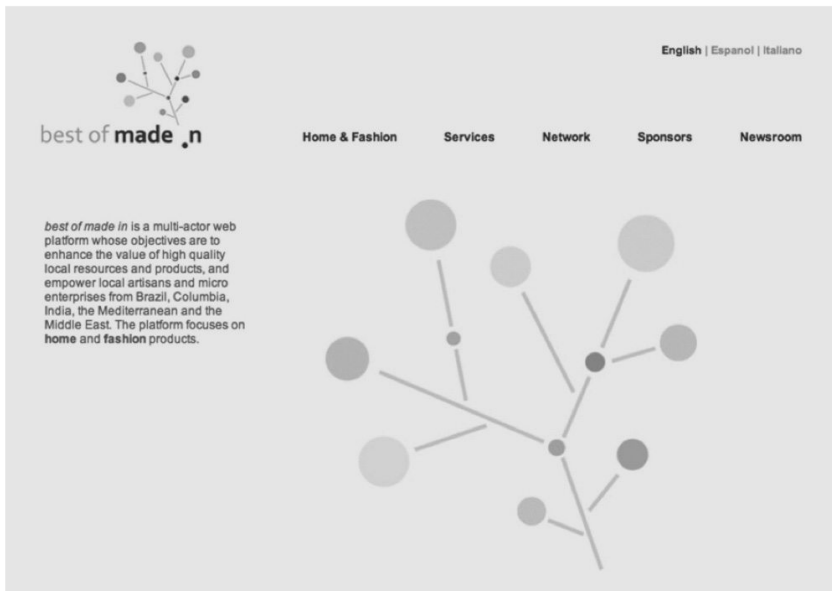


FIGURE 6 – Platform “The best of made in”

This project aims to strengthen the value of high quality local products and resources and to promote the visibility of independent artisans and designers from South America, India, Mediterranean and Middle East. Source: <http://www.madeiin.com>

The actors of the platform are:

- a. the company Co-Creando, idealizer of the initiative, that coordinates and manages the platform;
- b. the institutions that act as partners in the research and in the development of the platform;
- c. an international net of designers and researchers that participate in the research, development and selection of producers and products that are part of the platform;
- d. the artisans, micro-companies and associations that constitute the center of the platform, commercialize and communicate their products and histories;
- e. the users and industrial and final consumers that compare the products through the platform;
- f. the community in general, represented by the people interested in the initiative and by the products, which interact with the platform (example: participation in the blog).

The main strategies of action are:

1. promoting the local artisans and the micro-companies and commercializing products;
2. communicating and valuing the identity of the products.

The tools and services offered in this platform are presented in the **BOARDS 1 and 2.**

The interaction in the development of new offers – combining products, services and information – is one of the central points of the platform “The best of made in”. It is opportune to introduce the term “co-production of value”, used firstly by Normann and Ramírez (1994) to describe the reciprocal relations between actors that characterize the economy of services. According to the authors, the companies compete in the market with offers (physical goods, services and information) and not with isolated products. To produce these offers, the actors have to act in a coordinated way. The consumers are also active partners in the production of value and they are considered as “co-producers of value”.

Action 1 – To promote the local artisans and micro-companies and to commercialize products

Tools and services of the platform:

- Information and support for the comprehension of the market tendencies and the necessities of the users, aiming to subsidize the development of new products;
- Online communication and commerce, aiming to divulge and expose the products that are part of the platform and to promote their commercialization to consumers geographically distant;
- Co-creation of design-driven products throughout the collaboration with designers, promoting, for example, the re-interpretation of elements of local identity and traditional techniques of production;
- Orientation for the synergy (between artisans, between artisans and designers, between consumers and designers and artisans) in the development of thematic collections (oriented to special occasions like Christmas or to the target public and specific necessities).

BOARD 1 – Services and tools to promote local artisans and micro-companies and to commercialize products

Action 2 – To communicate and value the identity of the products

Tools and services of the platform:

- Support for the individualization and analysis of the attributes and of the values associated to the products;
- Support for the analysis of positive impacts of the product, related to its environmental, social and economical sustainability;
- Support for the communication of products, their attributes and values, throughout the language and interface oriented to different target-publics;
- Identification of strategies of valorization of the local identity of the products, throughout the designer's action.

BOARD 2 – Services and tools to communicate and value the identity of the products

In this sense, the role of the designer is to mobilize the creation of value in new ways, promoting the interaction and synergy of producers, designers and consumers. The project of platforms aims to support the re-configuration of the roles and of the relationship between the many actors involved.

Final considerations

The main role of the designer in the project of platforms is combining products and services and developing interfaces and strategies of interaction, aiming to facilitate and support the collaboration and the development of innovations that integrate many actors. In this sense, it is necessary to develop a systemic vision and to activate competences of many areas. The designer, therefore, assumes the role of facilitator or activator agent of collaborative innovations, promoting interaction in society.

In the contemporaneity, one of the great challenges of the designer is to communicate and value the identity of products in a global context. As put into evidence in the initiative “The best of made in”, the task of mediation, characteristic of the design area, becomes more and more complex and involves different actors. We highlight, therefore, the importance of the development of transversal relations in the project of innovative platforms of intermediation.

REFERENCES

- DEYAN, S. *Il linguaggio delle cose*. Bari: Laterza, 2009.
- KRUCKEN, L. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Nobel, 2009.
- _____. Análise da cadeia de valor como estratégia de inovação. *Revista Dom* (Fundação Dom Cabral), v. 9, p. 30–37, 2009.
- _____. Designing innovative forms of intermediation and communication: towards sustainable production and consumption systems. In: CIPOLLA, C.; PERUCCIO, P. (Org.). *Changing the change: design, visions, proposals and tools*. 1 ed. Milão: Allemandi, 2008.
- _____. Designing the value chains of local products. In: INTEGRATING DESIGN, LOGISTICS AND BRANDING FOR SUSTAINABLE VALUE CREATION – ICOVACS, 2008, Izmir. *Proceedings...* Izmir: University of Economics, 2008.

KRUCKEN, L.; MERONI, A. Building stakeholder networks to develop and deliver product-service-systems: practical experiences on elaborating pro-active materials for communication. *Journal of Cleaner Production*, Elsevier, v.14, n.17, 2006. p. 1502–1508.

NORMANN R.; RAMIREZ, R. *Design interactive strategy*: from value chain to value constellation. West Sussex: John Wiley & Sons, 1994.

Design and identity: an incentive for contemporaneous design

Flaviano Celaschi

Full professor of Industrial Design in the *Politecnico di Milano* (Italy). Doctor in Architecture, designer, consultant in companies and public institutions. His focus of actuation is the design driven innovation and tools and practices for the development of innovation in the organizations (companies, universities, research centers, public organs. (cv updated in 2010).

flaviano.celaschi@unibo.it

Where the identities are found

Many identities are found in the contemporaneous project of design of merchandizes. We may talk about “brand identity” that represents the way throughout which the merchandize we talked about starts to be part of the family of the company that produces it, shares and strengthens the personality of its brand. We may also talk about the identity of the designer that designed that specific product and in it recognizes a portion of its personality, taste and choices which he feels responsible for. Let’s think about the products of Philippe Stark (FIG.1) or of great masters of the Scandinavian or Italian design.

Frequently, the merchandizes assume, still, the identity of the material they are made with, at least in the visible and tangible part by the consumer. Some materials have their own identity, absolutely stronger than the identity of the merchandize they contributed to make. Let’s think about the carbon fiber and the many anonymous merchandizes, probably of anonymous Chinese fabrication, that thanks to the strong identity of the carbon fiber, enters in the collective imaginary of the consumers with an identity of products of high technological performance.

Sometimes, the merchandizes assume the identity of the territory they are made in. Let’s think about the typical products as the Parma’s ham or the *Parmigiano Reggiano* (FIG.1), the French Champagne, the *Rochefort* etc. or the Danish ceramics. Some products have become icons of themselves.

The merchandizes count the history of an anonymous brand, form a unknown designer, daughter of a productive system spread in different territories and made of material that become known precisely due to those merchandizes. We are talking about those products that become holders of their own identity of special products: a military oil tank made of steel, for example, or the hat of the American woodcutter of overturned skin with earflaps tied on the head with a leather string.

There is also the identity of the consumer, which can be read in two different ways. One of them is the identity that a “famous consumer” conferred to the merchandize, becoming voluntarily or involuntarily its testimony – let’s think about the Sherlock Holmes’s cape or the Rambo’s Ray-ban, actually, Silvestre Stallone, in the homonymous film, or in those of Blues Brothers etc. Another observed tendency is the transference of

identity of the consumer for the products, by projecting in the merchandize a little bit of themselves or by having this illusion pre-determined by the producer or designer. This occurs when we talk about merchandizes 2.0, that is, those merchandizes that acquire a special meaning because it is foreseen that the consumer will plan parts or portions of them. This way, he puts his creativity in doing it and end up giving to those merchandizes his personal sign and identity – typical of the so called customization of mass and of the web 2.0, where the contents are “broadcasting yourself” products, as in Youtube.

There is not a unique identity in the contemporaneous merchandizes. They are always the mediation of different ones, and sometimes, contrasting demands of marking a plurality of competitive identities.

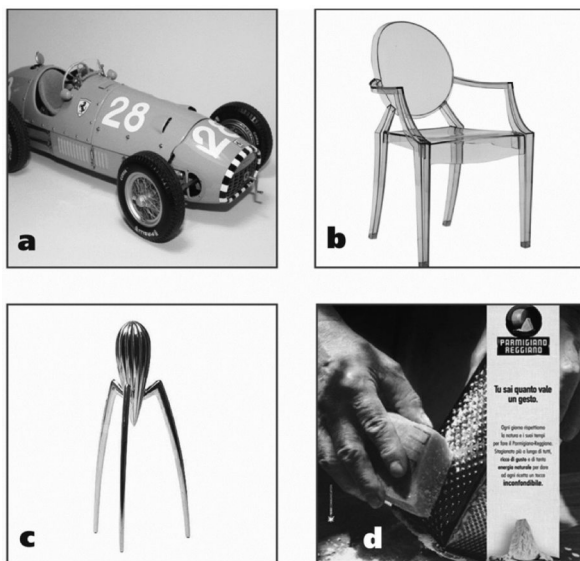


FIGURE 1 – Identities of products and characterizing elements:

- a) Model of Ferrari, classic example of the identity of the client;
- b) Louis Ghost Chair, fabricated by Kartell, which identity is strongly determined by the characteristics of the material;
- c) Juicy Salif of Alessi, designer Philippe Starck, iconic designer of products that become objects of cult;
- d) Parmigiano Reggiano Cheese, which identity is defined in the territory of origin.

The designer who studies the identity of the contemporaneous merchandizes contemplates a situation that we could define as of “mediation” between different identities that he must inevitably consider.

The project of a contemporaneous merchandize is a kind of “middle land” between these identities. The contemporaneous designer that actuates for the post-industrial system, nowadays, differently form an art & craft oriented past, is necessarily conscious that by giving form to an object, all these identities will show themselves, wanting their part of visibility and protagonism, including his, the one of the designer.

If we situate this discourse in the sphere of the contemporaneous merchandize, that daughter of the delocalized post-industrial productive systems and directed to the global market or, any how, international, becomes indispensable to notice that we are dealing with more complex things than “objects”, we are dealing with “merchandize”. However, a special and evolved type of merchandize, that we call “contemporaneous merchandizes” (CELASCHI, 2000).

The merchandize, differently from the objects, contains and is determined by many factors that we may resume in: form, function and meaning (CELASCHI, 2008). This conjunct of elements includes the price, the coherence with the brand it brings, the capacity of constructing an experience for the consumer, the possibility of being communicant objects besides functional objects etc.

And a great part of these complex and interactive factors that concur to determine the contemporaneous merchandize involve the discourse that we are doing about the identities.

Identities that evolve

The issue of identity in the contemporaneous merchandizes and their relation with design are even more complex due to the nature of the own identities in continuous evolution. Therefore, it is indispensable to have the pulse of this change the most updated as possible.

In this occasion, we point out especially three different situations in a dynamic movement. There is a tension to give identity to the productive process more than to the product. Let's think about the brand Slow Food (FIG. 2), that in the whole world has become synonym of merchandizes and services that bring with them the culture of “good, clean and right”

things like his founder, Carlos Petrini, call them.

According to this line of thought, it does not matter what thing, product or type of merchandize we are considering, but the culture that is in the production process. In the case of Slow Food, for example, it is about the cultivation of earth or the cattle feeding, the preparation respecting the times of conservation, the hospitality culture that is needed when tasting those food products. Nowadays, the productive process may be planned to be evident and evaluable by the consumer, for it to be perceptible and to have a form that is known by the user, in fact, marking the identity of the product.

Another interesting dynamic is constituted by the progressive dissolution of the figure of the “constituent”, understood as identity of a unique entrepreneur subject that, throughout a strong demand of project, determines the form of the merchandize that will have its name in the market. The managerial alternation has notably modified this situation. Nowadays, it is more interesting to try to understand “brand spirit”. We talk about a more complex identity than the one of a unique subject and at the same time capable of representing an “ideal type”, precisely an ideal of consumer that throughout a lifestyle, an articulated series of choices of daily consumption, social, psychological and political thoughts, actions and reflections, accepts “feeling represented” by a brand and its world.

At last, it is important to observe how the consumer exerts his action among the subjects capable of printing identity in the contemporaneous merchandize. When he does it, it is never to mark a determined merchandize, with his unique and personal identity. In the contrary, he does it to try to, throughout the act of choosing a special merchandize to consume, be part of a community with which he identifies himself.

We may then talk about the dynamic that makes the consumer manifest himself from a marketing oriented logic that used to say “the consumer is always right” and that used to take him towards the mass customization, to another situation, in which the consumer uses his own taste, style and power of modification of the merchandize as a gift to be able to enter or, sometimes, to found a tribe of consumers that recognize themselves in it.



FIGURE 2 – Identity icons:

- a) Louis Vuitton, which brand's identity characterizes successively the identity of all products of the *maison*;
- b) Volkswagen Type 2 T1 Camper, a vehicle adopted by the hippie community in the decade of 1970, and that got known as the "Hippie Van" for having been incorporated as part of the identity of the movement;
- c) Slow food, a very known movement nowadays, which identity results from the emphasis in the processes of cultivation and preparation of the foods.

The key words of change

We believe that the most interesting part of this discourse about the relation between identity and merchandizes in the contemporaneous design is constituted by the power of mediation that some merchandizes have as "cultural goods", by excellence, of the society we live in (society that is precisely called "of consumption", since it prioritizes the act of consuming and the goods of consumption).

The mediation we talk about is a kind of "middle land", creative and virtuous hybridities that have the merchandizes that the contemporaneous design occupies in the process of value chain. A process in which what the market offers end up expressing qualities that, we might say, superpose what the consumer asks for.

In this middle land, for example, still in the theme of identity, may appear merchandizes that have as the main component of the project their "symbolically syncretic" capacity. That is, they are capable of contemporaneously representing something strong from the religious or spiritual point of view, even for believers of different religions (FIG. 3).

It is always in the middle land, between the identities, that the culture of the project challenges a "poor" material and industrially connected to the great series of the polymeric templates, like occurs, for example, in the sector rubber shoes like Melissa (Grendene Ltda Brasil). In this case, the identity of the plastic shoe, one of the lowest points of life quality and use,

hybridizes itself with the identity of a famous designer of the international star system. An from that is born, precisely, the Melissa shoe, projected by the brothers Campana or by Zaha Hadid (FIG. 3), to testimony the cultural potency that a piece of rubber molded to the feet of a woman assumes.

It is in this territory that designers such as Patrick Jonen make interiors for Van Clef & Arpels (FIG. 3), in which the identity and the codes of the modern are marked with floral decoration. This is almost like history was walking back and the styles were coming back in an involution up to the baroque, continuing to contain in them the core of the identity of modernity.



FIGURE 3 – Hybrid identity:

- a) Project by Giulio Iacchetti that may be altered according to the religious belief of the user;
- b) Feminine shoes designed by Zaha Hadid for Melissa;
- c) Interior projected by Patrick Jonen for Van Clef & Arpels.

Another key situation of the relation between identity and contemporaneous project do the math with what we call “overturn of the private identity in the public paradigm”. If in the 20th century society took out of the oven innumerable episodes of hidden private identity and projected public face (Superman and Clark Kent; Dr. Jekyll and Mr. Hyde; Hulk and Bruce Banner) only to understand the effects of this principle in fiction, nowadays the public face is let aimlessly and the whole energy of the subject is spent to project the private and hidden identity of each one.

The icon place of this transformation is the house of the Big Brother (international format), place where supposedly normal people and, therefore, endowed with irrelevant identities, filmed in their daily life in a 1:1 scale, make a show of the normal life they have. They become, then, incredibly interesting for the great public. They become phenomena,

because in their banal identity, each one of us recognize ourselves as a potential protagonist of the TV projection and project our own status to firm that “we are there”, and that we exist to try to be accepted by the others as different and banally normal. The interior of the situation becomes the part to be exhibit, while we may forget or even get ashamed of the serious and normal daily life.

If before we got ashamed of our different identity and used to hide it, nowadays we may get ashamed for not having it or for not doing something to make it become known. The identity becomes a nude and crude merchandize to be projected.

From that arise two interesting formal excesses for the contemporaneous design: the world made of the things that allows us to emphasize the privacy of our normal being and, side by side, the world made of the situations and things that allow us to remark our abnormal identity eccentricity. The spectator enters in the situationist spectacle of merchandizes and makes of its identity the object of change in the market, of total change.

The fridge becomes totally transparent because “we are what we eat” and it is enough with looking at our fridge to understand us; it is worth more than a hundred hours of Freudian analysis. The lady’s purse, a while ago, elegant depository of the not unspeakable, reserved for the lady, becomes transparent like the purse designed by Giovanna Furlanetto for Furla Spa (FIG. 4).

It is the bathroom or the kitchen that become transparent, and is the living that becomes hidden. It is our weight that says who we are, our marital status, our political thought, all the three things that until yesterday were reserved and hidden, sometimes disguised.

In nomini nomem

There must be something paternal-filial in the designer work. The engineers give a code, an alpha numeric item (motor x1-9, Apparatus F 104, Fiat Cinquecento etc.), the architects give their own names to the houses they project, at maximum they are called by the name of the rich person who paid their construction, (Ville Savoy, Malaparte house), the designers fertilize the objects-merchandizes with a name as if they had given the light to a son and they make him be born: Snoopy, Toniotta, Mezzadro, Eclissi (FIG. 5).



FIGURE 4 – The transparency of identity:

- a) The transparent feminine purse Vega, by Giovanna Furlanetto for Furla;
- b) Bus stop in Rotterdam, Holland, with a propaganda of a gym that publically shows the weight of the person that is sit;
- c) Transparent refrigerator sold in Japan.



FIGURE 5 – Products with surname:

- a) Luminary "Eclisse", by Vico Magistretti for Artemide;
- b) Bench "Mezzadro" by the brothers Castiglioni for Zanotta;
- c) Luminary "Snoopy", by the brothers Castiglioni for Flos.

In this same purpose, Levi Strauss reminds us that in history has not existed any civilization, in any latitude on Earth that did not use three levels of denomination of the subject to determine its precise identity, even in topography three points are necessary to define a determined spot in space.

This way, each one of us has always had a "surname" that identifies that we belong to a family, to a gene. A name that is given to us as unique by our parents that have conceived us and a nickname that is attributed to us by society which we live in to define how we are perceived by our behavior or how we are seen.

An interesting experience could be exactly about the denomination of the objects in relation to what the consumers perceive: it is famous the nickname “Shark” given to the Citroen DS19 or the nickname “Topolino” given to the historical small Fiat of two places in the decade of 1930. It would be like the intimacy of the objects of our lives was so big that allowed us to rename, give nicknames to the merchandizes, due to the state of sensibility and the relation we activate with it. We could make the experience of creating a website with the merchandizes that are looking for a new identity given by the consumers, allowing these to name them with truly popular referendums of merchandize taste. It would be at the same time a machine to seal the relation between people throughout objects, acting only by names. However, in the life of a person, the name is an important component for her identity, it is her semantic representation.

The new paths of identity

One of the most interesting evolutions of the discourse between identity and contemporaneous design is represented, surely, by the so called “trans-design”, that is, the capacity of the designers of individualizing new merchandizes based on the hybridity and the confusion between existing merchandizes and languages. In the contemporaneous landscapes, there are innumerable merchandizes that serve as example of this new compartment of hybrids: faucets that look like iPhone clones, impermeable capes that inflate and become pneumatic seats, jewels that hide diamonds to look poorer when necessary (FIG. 6).



FIGURE 6 – Examples of hybrid products.

The most creative and at the same time most sustainable front of these new paths of identity is the one of the “parasite objects”. It is about goods of consumption (merchandizes) that are born and destined to live with other existing products – the protector capes of seats by Stark for Kartell, the decorative objects of the Thonet chairs, the illuminative apparatus that depend on the wall because they do not have autonomous stability etc. (FIG. 7).



FIGURE 7 – Examples of products-accessories or “parasite objects”.

A special situation, with which we are working in the current research, is the one of the objects that are destined to have a second life. They may have been worthy of a past identity that exhausted itself due to functional or formal obsolescence, consumption, break etc. and that become objects of a new project that re-determines a previous life and modifies their identity. They may also be objects that are born made by a designer to have more determined and possible lives already in their origin.

Conclusion

In the design applied to the contemporaneous merchandizes, the study of the identity represents a notable opportunity of stimulation.

This research shows that the first step is to take into consideration the plurality of the identity interests that each “part” at stake in the value chain possesses. It is in fact in the relation between the interests, sometimes diverging ones, that the territory of the most interesting mediatory

innovation is found. It is that space of opportunity and stimulation that we call “middle land” among strong and recognized identity bonds.

Judging as static the identity of the many actors involved in the value chain means losing the opportunity of stimulation for the innovation of meaning and value (Celaschi, 2008) more than of form and function.

In the “card mixing” of identities, many contemporaneous designers show the efficacy and the topicality of operating their personal researches in this rich space of projectual occasions and inventions.

The design history of the European countries and of the United States, that characterized the evolution of this discipline since 1940 until the decade of 1980, shows the frequency with which the designers of the merchandizes treated the products idealized and designed by them as true subjects, even nominating them as people and opening path for the personification of the product. A process that nowadays continues in the time of the 2.0 (involvement of the consumer in the production of the meaning and of the content of the services they consume), the personification passes on the hands of the consumer that renames the objects at his pleasure, creating the relation of identity confusion between the object and subject even more personal.

The research about the identity and about its capacity of influencing over the future and over the stimulation of contemporaneous design is interpretable as an ambivalent sign. On one side, the identity is testimony of the great crisis the merchandizes passed in the mature markets, in the moment they stopped representing their simple possession to represent the happiness of the consumers. On the opposite part, we could affirm that a prolific hall of stimulations like this is more a demonstration of the non-mature position of the identities of the objects, a kind of permanent adolescence of the merchandizes that know, throughout their designers and constituents, to represent each time more the efficient materialization of the cultural tensions of a society.

Therefore, precisely the continuous research about identity would be the demonstration that the merchandizes are capable of regenerating, conditioning and redirecting themselves every time in relation to the stands that move around them. What is the best demonstration of that? The own examination of the iconographic apparatus of this text seems to us the best way of representing the florilegium of the possible identities as value of the international contemporaneous design.

REFERENCES

- ARCURI, L. et al. *Gli stereotipi*. Bologna: Il Mulino, 1998.
- AUGÈ, M. *Il dio oggetto*. Roma: Meltemi, 2002.
- BAUDRILLARD, J. *La società dei consumi*. Bologna: Il Mulino, 1976.
- BODEI, R. *La vita delle cose*. Roma-Bari: Laterza, 2009.
- CALAFATO, P. *Che nome sei?* Roma: Meltemi, 2006.
- CALZAVARA, M. *Restart*. Un progetto di Maurizio Navone. Mantova: Corradini Editore, 2009.
- CELASCHI, F.; CAPPELLIERI, A.; VASILE ALESSANDRA, L. *Versus design*. Milano: Franco Angeli Editore, 2005.
- CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione*. Roma: Carocci, 2007.
- CELASCHI, F. Il design della forma merce, Il sole, 24 ore edizioni, Milano, 2000
- CELASCHI, F. Il design mediatore tra saperi. In: GERMAK, G., (a cura di) *L'uomo al centro del progetto*. Torino: Allemandi editore, 2008.
- CODELUPPI, V. *La vetrinizzazione sociale*. Torino: Bollati Boringhieri, 2007.
- CREMONESINI, V. *Il potere degli oggetti*. Milano: Franco Angeli, 2006.
- DE FUSCO, R. *Una semiotica per il design*. Milano: Franco Angeli, 2005.
- DORFLES, G. *L'intervallo perduto*. Milano: Skira editore, 2006.
- FERRARSI, M. *Il tunnel delle multe*. Torino: Einaudi, 2008.
- _____. *La fidanzata automática*. Milano: Bompiani, 2007.
- FRANCALANCI, E. *Eстетica degli oggetti*. Bologna: Il Mulino, 2006.
- LÉVI-STRAUSS, C. *L'identità*. Palermo: Sellerio, 1980.
- MAFFESOLI, M. *Note sulla postmodernità*. Milano: Lupetti, 2005.
- MOLOTCH, H. *Fenomenologia del tostapane*. Milano: Raffaello Cortina editore, 2005.
- PEREC, G. *Specie di spazi*. Torino: Bollati Boringhieri, 1998.
- PULCINI, E. *L'individuo senza passioni*. Torino: Bollati Boringhieri, 2001.
- REMOTI, F. *Contro l'identità*. Bari: Laterza, 1996.
- STERLING, B. *La forma del futuro*. Milano: Apogeo, 2008.
- SUDJIC, D. *Il linguaggio delle cose*. Roma-Bari: Laterza editore, 2009.



Identity and counter-identity of design

Gui Bonsiepe

Dr. h.c. mult. Graduated in the University of Design (hfg), Ulm (Germany) 1959. Teaching and research activities at the hfg ulm until 1968. Consultant and freelance designer for international organizations, public institutions and private companies in Latin America. In 1981 working in the CNPq. From 1983 to 1987, organizer and coordinator of design courses in the LBDI (Brazilian Laboratory of Industrial Design in Florianópolis – SC). 1995-1999 Coordinator of the Masters' degree program in information design, University of Americas "UDLA", Puebla (Mexico). 1993-2003 professor of interface design, University of Applied Science, Köln. Publications (selection): "Teoria e pratica del disegno industriale" (Giangiacomo Feltrinelli, 1975, Italy); "Diseño industrial, tecnología y dependencia" (México Edicol, 1978, Mexico); "A tecnologia da tecnologia" (Edgar Blücher, 1983, Brazil); "Dell'oggetto all'interfaccia" (Giangiacomo Feltrinelli, 1995, Italy). (CV updated in 2010).

gui.bonsiepe@guibonsiepe.com

blog: <http://www.guibonsiepe.com>

The relevance of the theme for the design discourse

Confronted with the growing quantity of researches about identity, Bauman writes:

“Lately, the concept of identity has unleashed a truly discursive explosion”, stated Stuart Hall, 1996, in an introduction for a publication of contributions. Since then, some years have already passed, during which this explosion unleashed an avalanche. No other aspect of the contemporaneous life seems to have the same level of attention by the philosophers, social scientists and psychologists. This not only means that the “researches of identity” in a short period of time advanced to their prosper own industry, but that, even more, we may say that the “identity” today has become a prism throughout which other aspects of the contemporaneous life are discovered, captured and researched (BAUMAN, 2004, p. 140).

In the area of design, we may observe a similar process: identity and globalization occupy a central position in the discourse of the current design.

In design congresses carried out in peripheral countries, appears, with a surprising insistence, the following question: Is there a typically Brazilian, Argentinean or Mexican design and in what do they differ from the Japanese, Italian or Swedish design? In other words: What is their identity? With that comes another question: Can we interpret identity as something given and fixed? The issue of design identity have appeared above all, in visual communication, in industrial design, in handicrafts and even in architecture, because, on one side, the design disciplines shape practices of everyday life and, on another side, they reflect different cultural practices of the daily life.

Arguments against fixed identity

To reveal the complexity of meanings of the term “identity”, it is advisable to review the texts from art history, anthropology and literary theory.

Against the danger of interpreting identity as something fixed, the writer Goytisolo argues: “There don’t exist, in more fruitful and rich

periods of literature, unmistakable influences, national essences or exclusive traditions: only polygenesis, miscegenation, promiscuity” (GOYTISOLO, 1985, p. 168). He quotes a Syrian-Lebanese poet: “Identity cannot be accepted as something finished, nor definite, in the contrary, at least in the ambit of creativity, it is an always open possibility” (GOYTISOLO, 1985, p. 168)

That is a clear repulsion of the dreams of a fixed identity or of a “national being”.

In the same direction as Goytisoló, the following phrase of Bauman is oriented: “The ‘identity’ is revealed to us as something that has to be invented instead of discovered” (BAUMAN, 2004, p. 40). In other words: identities are not entities hidden in a secret and profound depth of a ‘national soul’, but something that has to be invented (or, in the terminology of design, something that must be designed).

In another publication, with the revealing title “The illusion of identity”, the French scientist Jean-François Bayart criticizes the substantialism, that is, the belief in permanent essential characteristics, and that due to the dangerous political potential that implies the concept of identity. He writes:

these wars [in the ancient Yugoslavia, in the Caucasus, in Algeria and in the Great Lakes in Africa] and the revolutions span around the concept of identity and extracted their mortal potential from the supposition that a so-called “cultural identity” necessarily corresponds to a “political identity”. However, each one of these identities is, in the best of cases, a cultural construct, a political and ideological construct, that is, deep down, a historical construct (BAYART, 2005, p. ix).

Creation of identity through travel literature

After having mentioned examples of the literature and of the anthropology that advise caution in the use of the concept “identity”, we now face a question: how and with what identity is produced? To answer this question we refer to a work of a Canadian researcher, who analyzes the construction of the Latin American identity throughout the analysis of the travel literature.¹ Pratts analyzes with detail the monumental work of thirty volumes of Alexander von Humboldt. “He invented South America in a first place as *Natura*. Not the accessible,

1. Edward Said showed how orientalism, as an academic discipline – many times connected to the interests of domination –, influenced the occidental idea about the “Orient”. He asks: “How it is possible to analyze another culture from a libertarian or non-repressive and non-manipulative perspective?” (SAID, 1979, p. 24).

collectible, recognizable, able to be put into categories Natura of the representatives of Linnaeus, but a dramatic, extraordinary Natura, a spectacle that goes beyond human comprehension” (PRATT, 1997, p. 120).

The author compares this focus on the production of identity with travel reports of the authors she calls “capitalist vanguard” and that formulate a construction of identity opposed to Humboldt:

Ideologically, the vanguard’s task is to reinvent América as backward and neglected, to encode its non-capitalist landscapes and societies as manifestly in need of the rationalized exploitation the Europeans bring. Students of colonial discourse will recognize here the language of the civilizing mission, with which North Europeans produce other peoples (for themselves) as “natives”, reductive, incomplete beings suffering from the inability to have become what Europeans already are, or to have made themselves into what Europeans intend them to be. So did the capitalist vanguard read themselves into the futures of those they thought to exploit, as a kind of moral and historical inevitability (PRATT, 1997, p. 152).

The taxing look on business opportunities, may be seen in an exemplary way in the observations of a captain in search for possibilities of investment in South America:

Charles Cochrane, in Colombia to investigate the potential of mines pearl fisheries, wrote up the American landscape as a formant machine waiting to be cranked into activity: “In that country there is every facility for enterprise, and every prospect of success: man alone is wanting to set the whole machine in motion, which is now inactive but which, with capital and industry, may be rendered productive of certain advantage and ultimate wealth” (PRATT, 1997, p. 149-150).

You should be asking yourself who is this man that waits there. Apparently not the American natives. This paradigm instituted since 1942 has been kept active without changes. For this paradigm, a non-cumulative way of life, remains an enigma.

The literary research shows that identities are, in first place, constructs created through language, but not less through visual resources.

These identities usually manifest themselves in automatic assessments, influencing, this way, the human behaviour. Identity is not so much what everyone has, but what everyone lives in the imaginary of the other. Identities belong to l'imaginaire. They are artefacts of communication.

Identity design | branding

This fact can be verified in the attempts to influence positively, that is, in the own interest, l'imaginaire of the other (target-public) by an identity policy in the form of branding. In the discourse of branding, identity is defined as “the sum of all characteristics that make a brand or a company unmistakable and unique” (PAULMANN, 2005, p. 125). Searching for new opportunities, international branding agencies detected states or countries as new clients that receive the treatment of re-branding, as applied in companies. The motives for this new primarily visual approach, aimed at a more attractive presentation in the international ambit, to foster tourism, to attract international events to the country and, above all, to create an attractive climate, specially for international investors, aiming to irradiate a positive identity with monetary returns (ANHOLT, 2006).

The so-called vision programs serve to create attractive identities. With that, the whole procedure assumes, intentionally or not, almost mystic features of enlightened visionaries. It is recommended to develop profiles not only of companies, but also of cities, regions and countries, applying branding techniques to create competitive advantages – a process in which the creation of identity as symbolic capital has a decisive role. Making use of local particularities, especially textile and fashion sectors, ethnic feel or ethnic look is promoted.

We must clearly distinguish between visual identity, oriented at long duration, and identity limited to a period of government. Mexico applies a systematic policy of identity to mark exportation products. The use of the logo for premium products (several sub-tropical fruits) is submitted to a quality control. Only when a product follows the quality criteria, it is allowed to use of the logo for transport and consumer packages. In Brazil, it is necessary the registration in a list when the company wants to use the logo (like Made in Brazil).

The symbolic dimension of products

Since in branding the problems of communication are treated – essentially the creation of a pre-disposition for positive valorisations – it seems consequent to attribute to the symbolic aspects of design, especially of industrial design, considerable importance. It should be evident that branding is connected to the phenomenon called “the theological caprices of the merchandize” (MARX, 1947, p. 76). Nowadays, the two terms of classic national economy “use value” and “exchange value” are complemented by the concept “symbolic value”:

the ‘symbolic’ value of the commodity, which at first was the systemic effect of production relations and was then consciously masterminded by logo-design and branding, develops a dynamic of its own that turns the illusion into a reality. In the age of ‘designer water’, symbolic value indeed becomes exchange value (LÜTTICKEN, 2008, p. 101).

This quotation shows the harmful association of the design profession of designer with expensive, refined, eccentric and cute things. It remains to be seen if design may free itself from this hug by branding. In what concerns the “theological caprices” and “metaphysical subtleties” of the merchandize, including its sensory/extrasensory attributes that find their climax in branding, the techniques for treating the symbolic aspects of products and companies have reached a maturity level that 150 years ago was hard to anticipate. Confronted with the process of autonomy of the symbolic dimension of commodities and companies, it seems consequent to orientate product design and the design education to the nebulous ambit of emotions, with which designers should deal instead of losing time with banal questions as use, practicality and technical details.

This process is facilitated by of rendering software that should not be confused with designing. The symbolic aspect of an anonymous technical product like, for example, a screw, is present at maximum in residual traces. In contrast, this aspect may be inflated in the ambit of consumer products, assuming sometimes, hypertrophic dimensions and getting ad absurdum as in a kettle of fine porcelain with the form of an animal skull covered with beaver’s fur. The disdain for practical functions coincides with the celebration of the symbolic dimension.

In an schematic opposition good/bad of the ten commandments of emotional branding, we can read: “From Product > > > to Experience. Products fulfil needs. Experiences fulfil desires”. And followed by: “From Function >>> to Feel. The functionality of a product is about practical and superficial qualities only. Sensory design is about experiences” (GOBÉ, 2002, p. 37).

It remains open how the consumer reacts to the sensory experience when using a knife he cuts his finger instead of a piece of bread – because cutting bread would be the simple result of a secondary, superficial, practical function, that does not count, since the consumer would be, according to the commandment, interested in sensory experiences that don't however include cutting the finger. In the highest point of the products' world, there would be objects in which any feature of a practical function is eliminated. There, the consumer would live in the apothecic heaven of the sensory experiences elevated beyond any materiality.

Author's design

The priority given to formal-aesthetic factors also explains the interest of the marchands de tableaux that transform their galleries into showcases of modern design, exposing and selling now also design objects. Especially furniture and lamps, where price do not play a decisive role, seem to fit the interests of the “gourmets of commerce” (BADIOU, 2007, p. 10).

In exemplary manner, the creation of identity becomes visible in author's design. The signature guarantees the identity of the unique, of the unmistakable, of authenticity and separates the product from the mass of products of daily use without identity, and elevates it to the sphere of exclusive objects, approximating them to the status of an art object.

New design cities

The effort of irradiating an unmistakable identity is manifested in the initiative of the “New design cities” – presumably different from the established design cities as Milan and London. These new cities are a show-case for so-called creative industries that include movies industry, television, marketing, advertising, trend research, fashion, publications, architecture, event design, exhibition design, graphic design, industrial

design and new media – that is, the class of creative people – besides the traditional cultural industries in form of museums, theatres, concert rooms and galleries – all that accompanied by a set of culinary offers and shopping possibilities. To measure the level of attractiveness of these cities, serves the called Bohème Index (LACROIX, 2005).

Style

We may consider the concept of identity so far explained as equivalent for the concept of style in art history. Concerning the question what is style, the art historian Bredekamp affirms:

by the concept of “style” I understand the common and recognizable features of a trans-individual configuration. For this reason two elements must be present: at least two people designing and two works that, although emerged independently, are so similar that some characteristics in common are evident. That is the minimum common denominator of a definition of the concept of style in art history (BREDEKAMP, 2008, p. 37).

The emphasis put on trans-individual characteristics is revealing for this characterization of style. The central role of the concept based on morphological characteristics distinguishes this focus: “the style is deduced in a fundamental way from the morphological comparison” (BREDEKAMP, 2008, p. 27-47). This can be a motive for explaining the fact that the focus of the art history finds difficulties when dealing with design objects.

We could go a step beyond that and ask if the conceptual apparatus of art history, while it concentrates on morphological characteristics, is rather an obstacle than a support for the debate about design issues, especially when it, openly or latently, elevates aesthetics to the central theme of debate. Precisely in professional discourse, designers always have defended themselves, vehemently, against the simplistic interpretation that they are essentially specialists for form and beauty. For this reason the definition of the industrial design accepted in the Congress ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) of 1961, in Venice, relativized the concept of the form and emphasized the functional and structural characteristics of industrial products. The definition was

based on a proposal formulated by Tomás Maldonado, which had already been outlined in 1958: “The aesthetic factor is only one factor among many others which the industrial design deal with. It is neither the most important nor the dominant. Besides the aesthetic factor there are factors of production, engineering, economy and, maybe also of symbolical aspects” (MALDONADO, 1958).

Handicraft and design

The use of local design resources (graphic motives, chromatic combinations, materials and labour-intensive production processes) and the creation of identity may be seen in an exemplary way in peripheral countries. Predominantly, these activities belong to the informal sector of the economy. Facing the issue of handicraft and design, we may detect the following attitudes that show in a pure or mixed way:²

1. The conservative focus. It aims to protect the artisan against any design influence coming from outside. This posture can occasionally be found among anthropologists that reject any approximation between design and artisan, because they want to keep the artisan in a pure state, immaculate and resistant against the contemporaneous influences. Without wanting to doubt the good (or not so good) intentions of anthropologists, one gets the impression that they want to defend a research field, pretending to be the only specialists legitimated to give an opinion about artisans and their products. Deep down it is about a territorial dispute: who may deal with what?
2. The aestheticizing focus. It considers the artisans as representatives of popular culture and elevates their works to the status of art, using the term “popular art” in opposition to “high art”. Sometimes the repertoire of popular art (ornaments, chromatic combinations) is used as starting point or source of inspiration when representatives from outside of the community, try to imitate the formal-aesthetic language for design purposes. This focus becomes visible in so-called ethno-design;
3. The productivity focus. It considers artisans as cheap qualified manpower, using their capacities to produce designs

2. Lately these programs and initiatives are characterized as “sustainable” and “socially responsible”. In these initiatives nothing is said about fomenting autonomy of the artisans, avoiding in this way, a throwback to government support (social programs).

- developed and signed by designers and artists. It requires a good measure of naivety or presumptuousness when this focus presents itself as “help” for the poor of the periphery, claiming to be motivated by humanitarian interests in producing designs “inspired” by local popular culture or bringing designs directly brought from the centre to be produced with cheap manpower in these communities. Such design practice would perpetuate instead of overcoming dependence;
4. The cultural or essentialist focus. It takes the local craft projects as basis or starting point for what could be denominated the true Latin American or Indo-American design. Sometimes, this focus comes accompanied by a romantic posture that idealizes the supposed “bucolic” past;
 5. The paternalist focus. It considers the artisans in first place as political clients for support programs and fulfils a mediator function between production and commercialization (marketing), usually with high profit margins for the sellers;
 6. The innovation focus. It defends the autonomy of the artisans to improve their subsistence conditions, many times precarious. In this case, the active participation of the producers is required.

Manifestation of design identity

To understand an identity, it is recommended to make a list of the different manifestations of that identity. Design identity is materialized in the following ways:

- as a group of formal or chromatic characteristics (stilemi);
- in the taxonomy of the products, the types of products characteristic of a culture, such as a gourd that has been created in the guarani’s culture;
- in the use of local materials and corresponding fabrication methods;
- in the application of a specific design procedure (empathy for a tradition and use of these attributes that are deep-rooted in a determined region).

REFERENCES

- ANHOLT, S. *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. Oxford: Elsevier, 2006.
- BADIOU, A. *Dritter Entwurf eines Manifests für den Affirmationismus*. Berlin: Merve, 2007.
- BALTES, M. (coord.). *Marken – Labels – Brands*. Freiburg: Orange Press, 2004.
- BAYART, J.-F. *The illusion of identity*. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.
- BAUMAN, Z. *Flüchtige Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003.
- _____. *The individualized society*. Cambridge: Polity Press, 2004. pp. 140–152.
- _____. *Identidad: conversaciones con Benedetto Vecchi*. Madrid: Losada, 2005.
- BORÓN, A. Teoría(s) de la dependencia. *Realidad Económica* 238, 2008.
- Disponível em: <<http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=2661>>.
- Acesso em: 26/01/2010.
- BREDEKAMP, H. et al. *Das technische Bild: Kompendium zu einer Stilgeschichte wissenschaftlicher Bilder*. Berlin: Akademie Verlag, 2008. pp. 37–47.
- _____. *Bildbeschreibungen. Eine Stilgeschichte technischer Bilder*. In: *Das technische Bild – Kompendium zu einer Stilgeschichte wissenschaftlicher Bilder*. Berlin: Akademie Verlag, 2008. pp. 37–47.
- GOBÉ, M. *Citizen brand: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy*. New York: Allworth Press, 2002.
- GOYTISOLO, J. *Contracorrientes*. Barcelona: Montesinos, 1985.

Identity and significations: attitudinal design

Lucy Niemeyer

Doctor in Communication and Semi-optic by the São Paulo University (Universidade de São Paulo), Post-Doctor in Design by the Rio de Janeiro Catholic University (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro). Professor in the courses of Graduation and Post-graduation – Master's and Doctor's degree – in Design of the ESDI-UERJ. Coordinator of the Multidisciplinary Laboratory of Critical Thought in Design (Laboratório Multidisciplinar de Pensamento Crítico em Design – Labcult). Her research activity is expressed in articles and books, with her being author of: Design no Brasil: Origens e instalação, Elementos da Semiótica aplicados ao Design and Tipografia: uma apresentação. She also cooperates with specialization courses in design and related areas.

lucy@esdi.uerj.br

Although it is not recent, in the past decade the debate about the theme Design and Identity has been growing. That happens not only with the multiplication of the discussion places, but also with the deepening of the reflections constructed by researchers of every quadrant. This phenomenon occurs in the academic and in the professional ambits of the project, in Brazil as well. The topicality of the issue makes us be in the middle of a process of speculation and search for understanding.

By addressing this issue, we have adopted a recurrent proceeding for the organization and initial approach of a theme: the search for its dictionary meaning. For identity, we have found its etymological origin from the Latin *identitas*, *-ātis*. The word is an acronym of the terms, *idem* = the same and *entitate* = entity, being. Therefore, the notion of identity (*identitas/atis*) has the same meaning as sameness, from the Latin *metipse/metipsimum*. The identity, or sameness, signalizes the permanence of the same, in the same, for itself, a state that does not change, what always remains equal.¹ Immutability is, therefore, an inherent factor of the concept of the word identity. Such permanence, such continuity, would be an essential element for the establishment of identification, of recognition in different ambits as presented by Maia (2009) when discussing aspects referent to identity.

Maia points out that, in the individual ambit, the personal identity occurs due to the permanence of behaviors, being, this way, “the same”. Such affirmation is made considering the redundancy, inside of some ambit in space and time, of a conjunct of proceedings, of manners of acting, of manifestations that generate a relative foreseeability of attitudes and the possibility of recognition of the human being, always reminding that this implicates the overcoming of the contradiction that comes from the dynamism of the permanent process of human transformation. Maia extends these considerations by approaching the “cultural identity” that,

for him, is a conjunct of common characteristics which human groups identify themselves with. It establishes habits, “naturalizes” behaviors, gives character to a conjunct of individuals.

For “national identity”, by its time, Maia establishes some of the factors that would be determinant for its construction: the construction that comes from the founding ancestors, a solid history, the revered heroes, a common language, monuments that celebrate events that want to be remembered and revered, certain landscapes, a folklore. That is, a shared

1. The Latin heritage pervades many languages in words with the same sense of origin, like German: Identität, Slovenian: identiteta, Spanish: identidad, French: identité, Dutch: identiteit, English: identity, Italian: identità, Lithuanian: identitetas, Swedish: identitet.

repertory and a conjunct of values that are established as central, of popular origin as well as from some elite.

Mattoso (2001) also explains that the constitution of the “national identity” implicates some kind of political organization; in the existence of a spatial pole and a determined territory, although mobile and changeable; in the continuous permanence during a temporary considerable period of the political autonomy as well as its territorial ambit. Thiesse (1999) establishes the national identity as a concept linked to a type of political organization closely connected to the development of the industrial capitalism, in which the nation founded its legitimacy over the cult of the tradition and the fidelity to a collective heritage.

Globalization and identities

This way, the construction of the identity in the personal, cultural and national ambits occurs having as background the conflict between change and permanence, both inherent to dynamic and live processes. Maia (2009) points out the accented presence of strengths of opposite natures in the contemporaneity. While, on one side, the globalization, that characterizes itself for acting according to a centrifuge force that pulverizes and fragments, leads to the impairment of bonds of collective identity and elevation of uniformed things, on the other side, the hybridism and the regional integration happen according to centripetal, integrative forces. This way, the presence of contrary forces remains and is intensified – one conducting to uniform, while the other to differ. Each culture deals with this correlation of forces at their manner, creating solutions, even if temporary ones, for the impasse.

Rouanet adverts that the difficulty of cohabiting with the difference leads to disastrous results, when there is an attempt of “leveling the world, to impose everywhere a single pattern of rationality and moral. At limit, this attitude may lead to the disappearance of entire cultures” (ROUANET, 2009, p. 20). This occurrence is frequent in the processes of colonization and domination.

In the contemporaneous scenario, the particularities not only multiply themselves, but they recrudescence. The heterogeneity is not, according to Rouanet, an impediment for the cohabitation and coexistence. He observes that “it is possible to cohabit with all differences, as long as

2. MATO, D. Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización. In: MATO, D. (Org.) Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización. Buenos Aires: Clacso, 2001.

3. The letter to the king Manuel about the discovery of Brazil, popularly known as Letter of Pero Vaz de Caminha, is the document in which Pero Vaz de Caminha registered his impressions about the land that later would be called Brazil. It is the first written document of the history of Brazil being, therefore, considered the initial mark of the literary work of the country. Scrivener of the fleet of Pedro Álvares Cabral, Caminha wrote the letter for the king Manuel I (1495-1521) to communicate to him the discovery of the new lands. Dated from Porto Seguro, in May 1st, 1500, it was taken to Lisbon by Gaspar de Lemos, commander of the ship of provisions of the fleet. The letter was kept unpublished for more than two centuries in the National File of the Torre do Tombo, in Lisbon. The used version, which spelling was kept, is available at: <<http://www.cce.ufsc.br/~nupill/literatura/carta.html>>. Access in: Nov. 14th, 2009.

they respect a minimum core of common norms and principles, of universal principles applied to all cultures. [...] One of the rules of the democratic game is that every culture is free to unfold itself into particularities" (ROUANET, 2009, p. 26-27)

Hall (2000) makes an acute panorama of the growth of the cultural homogenization and of the global "post-modern", that conducts to the decline of the national identities, which give space to new identities – hybrid ones. On the other side, occurs a movement of resistance to the globalization process with the valorization of national identities and other local or particularized ones. Emerges, from there, the search for guarantees of permanence from a mobilizer symbolic substrate, as Maia (2009) used to say.

The flux of goods – be them material ones or of ideological character – reach, in a distinct way, the different sectors in social interaction and some are really marginalized from this process, since they do not have the resources – economical and cognitive

– to participate in the process of global exchange. For Mato² (MATO *apud* MACHADO 2009, p.181), fluxes are social processes in which the local and global actors form and transform themselves, collaborate, get in conflict and negotiate. Pace (1997) points out that the consequence is the appearance of a double tendency: either the openness to the cultural miscegenation or the refuge in symbolic universes that allows us to continue imagining a united, coherent, compact social reality deeply differentiated and fragmented.

Construction of the Brazilian identity: the myth of the Edenic Brazil

The perception of what should come to be Brazil and its diffusion for Europe happened, specially, based on the Portuguese look that entered and then got established here. The paradisiacal vision of the earth started with the first Europeans that put the feet there. It is present in the letter of Pero Vaz de Caminha, dated of May 1st, 1500, and sent to the king Manuel I to report to the Portuguese governor about the possession of the land and transmit his first impression of what would become Brazil³:

[...] mulatto, naked, without anything to cover their intimate parts. There you would see gallants, painted in black and red, and squared, through the bodies and legs, which, by the way, looked well this way. There were also among them four or five women, young, that like this, naked, did not seem bad. Among them there was one, with a thigh, from the knee up to the hip and buttock, completely colored with that black painting; and all the rest with her natural color. Another would bring both knees with the curves painted and also the lap of the feet; and her intimate parts so naked, and with so much innocence uncovered like this, that there was no shame at all there. [...] About the woodland, there are many many trees and they are big, and of infinite species, so I do not doubt that through this backcountry there are a lot of birds! Water there is plenty; infinite. **In such a way it is funny that wanting to use it, everything could grow in this land; due to the waters it has!** (CAMINHA, 1963, not paginated, our bold).

In this first report, the basis of the myth of the Edenic Brazil were launched: a land of a nature thriving in abundance, where prevailed a naivety free from sin. This way, an identity of the land started to be constructed based on the Eurocentric catholic vision, in which prevailed the conception of inferiority of the autochthon population. The Portuguese colonization, with an intense participation of the catholic clergy, made that the indigenous population with which they had contact, be progressively reduced and cultured. Later, with the implementation of the productive system based on slave work, there was the inconsideration of the culture of origin of the expressive contingent of the slave population brought from Africa, in which some of their expressions until recently were motive of prejudice, besides official persecution and condemnation.

However, despite that, a collective imaginary had been fed around the Edenic motive. The excellences of the “Brazilian Land” are sung in works such as the “History of the Portuguese America” by Sebastião da Rocha Pita, published in 1730; “Brazilian chorography” by Manuel Aires do Casal, 1817 (first book published in Brazil); the reports of the naturalists Clarke, English, and Maximiliano de Neuwied, Rhine; drawings and painting by the Dutch Albert Eckhout and Frans Post, by the German Johann Moritz Rugendas, among others that report an incomprehensible nature in exuberance and scale, besides the wide ethnical hybridism. Throughout these

4. In a research presented by José Muri-lo de Carvalho (1998) the survival of the “edenism” was identified, despite all changes that happened in the country in the past decades. In it, the interviewed people declared to be very proud of being Brazilian, and that the most important motive of being proud is the nature of the country. Regardless the many ways of tabularize the answers, the Edenic motive is always in the first place. It is about the findings of the national research made by Vox Populi, asked by the magazine *Veja*, which results were published in *Veja*, 10/1/1996, with the signature of Ricardo Grinbaum, and of the research carried out in cooperation with the Center for Research and Contemporaneous Historical Documentation of Brazil (CP-DOC) and with the Institute of Studies of Religion (ISER).
5. The anthropophagy is a type of cannibalism, but among the Brazilian indigenous, it only happened when the enemy showed to be strong and dignified, being a form of absorbing what the other one had of good.

documents, a particular captured apprehension of Brazil was also spread beyond the sea.

The continuity of the Edenic thematic is kept and it reaches the national romanticism in the 19th century, when it got features characteristic of the nationalism, exalting the nature of the land in texts such as the ones of the Count Afonso Celso, Gonçalves Dias, Sílvio Romero, Olavo Bilac, Coelho Neto, Manoel Bomfim, Afrânio Peixoto.

Vieira points out that “contemplating nature and ‘painting it’ would allow the writers, at the same time, to affirm the image of the ‘self’ and show the difference from the ‘other’, conferring an identity to the Brazilian” (VIEIRA, 2009, p. 75). The author goes on, remembering that “the exaltation of nature as affirmation of our identity was illustrated in the verses of the *Canção do Exílio* (Exile Song), by Gonçalves Dias, which were institutionalized in the lyrics of the national hymn” (VIEIRA, 2009,

p. 75). This conception of country led Nelson Rodrigues to conclude: “Ah, Brazil is not a homeland, not a nation, not a people, but a landscape” (RODRIGUES, 1997, p. 14).⁴

Anthropophagic and hybrid identity

In the beginning of the 20th century prevailed, among highlighted explainers of Brazil, the construction of a Brazilian nation with unitary characteristics that sheaved in a homogeneity all the heterogeneity inherent to the country. It is not surprising that the attempt of modernizing Brazil throughout the past and our traditions is also an attempt of founding a supposed Brazilian race, strictly connected with it geographical environment, to its climate.

Távora (2009) asks: being Brazil a heterogeneous country, how to think about culture in a place like this? The “Anthropophagic manifest”,⁵ by Oswald de Andrade (1928), would be an answer, a proposal of revenge and demonstration of strength against the foreigner, because the richness of Brazil is in the multiplicity and in the capacity of amalgamate new ideas.

Only the Anthropophagy unites us. Socially. Economically. Philosophically. The only law of the world. Masked expression of all individualisms, of all collectivisms. Of all religions. Of all peace treaties. *Tupi*, or not *tupi*, that is the question. Against all catechesis. And against the mother of the Gracos. I am only interested in what is not mine. Law of the man. Law of the anthropophagus. We are fatigued with every suspicious catholic husband put into drama. Freud ended with the woman's enigma and with other frights of the printed psychology. In Piratininga, Year 374 of the swallowing of the Bishop Sardinha (ANDRADE, 1998).

The idea was to absorb what the foreign literature had of good, swallowing and giving back the rest. Absorbing what it had as best, but not reproducing it, but making a critical reading (with certain humor), this way, keeping a dialog, a parody.

According to this conception, in “Macunaíma”, a brilliant creation of Mário de Andrade (2000), the Brazilian cultural hybridism is represented. The character-title, a hero without any character (anti-hero), is also an art of the synthesis: white, indigenous, rural, urban, believer, pagan. The duplicity of Macunaíma is the one of all of us before Brazil. His successive mutations, always remaining the same, talk well about the classic ambivalence of the Brazilian people in relation to the country (Rodrigues, 2009). We have in Brazil the ideology of interpenetration, of interbreeding, of miscegenation:

Archaic and modern, industrialized and artisanal, advanced and late society – simultaneously. If we have a profile, it is not given by any isolated component of these binomials, but precisely by the traffic between both of them. That is why we are hybrid and we keep the anguishes of this hybridism. From there our obsession for some safe identity, legitimated in a stability deriving from an authenticity (VILLAS-BOAS, 2002, p. 44).

Attitudinal design and identity

In the current scenario, in which the design is seen each time more as a producer of sense, we agree with Moraes when he affirms that “design

is getting closer, in the end of this century, to social sciences, sociology, anthropology and philosophy, aiming to anticipate the real necessities of the future users” (MORAES, 1997, p. 56). We add to this historical fan the semi-optic that offers proper technical fundamentals for the understanding of the aspects of communication and of the construction of sense. We understand that the symbolic needs, subjective, are also essential for the human being, not only those responsible for his physical survival.

Since the beginnings of the institutionalization of design, the initial requirements of the activity were to make compatible the esthetic configuration of artifacts with the productive processes of a rising industry, the so called design centered in the object. As the advances in ergonomics were being incorporated to the projectual methodology, design stated to focus more on another thing – the user. To these requirements was added the one of eco-efficiency, given that the sustainability issues became more urgent, considering that every result of the doing in design has environmental repercussions.

The crisis of the modern values, the intense and accelerated changes that happened since the past decades of the 20th century, impacted people’s way of living. With the configuration of a scenario identified as post-modern – with the technological advances and political and social transformations – it became imperative that the designer started to consider the differences, specificities and satisfy desires, interests and necessities of the project’s addressee. That because design is also about the materialization of meaning, pleasures and emotions. From color to texture, from form to sound, design develops products and services to give rise to meaningful experiences.

Inside of this line of thought, Jordan affirms that “people are more than simple ‘users’ and physical and cognitive processors, they have hopes, fears, dreams and values” (JORDAN, 2000, p. 205, our bold). It is not enough for the objects to be easy to use, they must be pleasant/delightful. These characteristics may be obtained throughout a holistic study about the relation of the product and the user, including detailed information about individuals and about the group culture, class or nation in which they are inserted. This implies the identification of the symbolic universe, of the most marking features of the people in the social, physical, cognitive, affective and ideological ambits.

Without a doubt, the actuation in design gets more complex, because

it starts to require other types of knowledge, besides the ones referring to technology, to the contexts of utilization of the product, of the relation of the product with its users, with the values related to the product by its users and with the attributes of the product expected by the users.

Therefore, the designer must have clear which are the fundamental characteristics of the addressee of the project: its lifestyle and mental style. Some questions must be answered, such as: what is the role of the artifact in the life of the addressee? What expectations are there in relation to the product? What values are associated to them?

We denominate “attitudinal” design the approach of the development of the project focused on the aspects deriving from the manifest attitude of the addressee in relation to the product: how it happens, its value and its consequences in the interaction of the addressee with the product. This way, the central question is the construction of signification: design is about the realization of meanings and interests.

Many techniques of sounding of these issues already widely applied are available. We see the semi-optic as a theoretical board that supplies specially proper basis for projectual decision that lead design to make a positive difference in the life of people, to facilitate the self-expression and the symbolic exchanges. The semi-optic instruments the “attitudinal design” for the artifact to meet the interests of people, propitiating the establishment of a proper strategy of communication of the product with the addressee.

Conclusion

Retaking the aspects previously approached about the construction of the Brazilian identity as an anthropophagic and hybrid resultant, we see as essential, besides highly stimulating, the deepening of the application of the principles of “attitudinal design”. The extraordinary diversity present in our country needs to be apprehended in all its subtlety, escaping from the stereotypes and from the common sense. The theoretical instrumental of the semi-optic shows itself especially effective for the development of design projects, allowing discoveries, methods and arguments.

May the artifact be an active stimulation for an inter-directed identity, may it give rise to new rules of relation with the external world, the generation of a new system of values and of existential and cultural

6. Design is a creative activity that aims to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanization of technologies and the crucial factor of cultural and economical exchange.

qualities. May be effected the affirmation present in the Ethics Code for Designers, signed conjunctly and published in 2001 by the International Council of the Societies of Industrial Design (ICSID), the International Council of Associations of Graphic Design (ICOGRADA) and the International Federation

of Interior Designers (IFI): “Design is a central factor of the innovative humanizing of the technologies and a crucial factor for the cultural and economical exchange”⁶ (DEFINITION of Design, 2001, our translation). This is the design for sensitivity, with the valorization of senses, construction of new meanings, valorization of interaction, capable of making rise in the individual a new wisdom in the confront with his own existence, of generating a new life quality, of reaching deeper perception and emotions.

REFERENCES

- ANDRADE, M. de. *Macunaíma – o herói sem nenhum caráter*. 31 ed. São Paulo: Garnier, 2000.
- ANDRADE, O. de. Manifesto antropofágico. *Revista de Antropofagia*, ano 1, n. 1, maio 1928.
- BARROSO NETO, E. Conceituações: definição do design. In: _____. *Estratégia de design para países periféricos*. Brasília: CNPQ, 1981. Cap 1, p. 9-10.
- CAMINHA, P. V. de. *Carta a El Rei D. Manuel*. São Paulo: Dominus, 1963.
- CARVALHO, J. M. O motivo edênico no imaginário social brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 63-79, Out. 1998.
- DEFINITION of Design. Available at <http://www.icsid.org/about/about/articles31>, accessed in Nov., 8th, 2009.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- JORDAN, P. W. *Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis, 2007.
- KROEHL, H. *Communication design 2000*. Zurich : ABC, [s.d].
- MACHADO, M. das D. C. Identidade, globalização e secularização. In: VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 171-205.
- MAIA, A. C. Diversidade cultural, identidade nacional brasileira e os desafios contemporâneos. In: VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 87-118.

- MATTOSO, J. *A identidade nacional*. Lisboa: Gradiva, 2001, p. 7.
- MORACE, F. *Controtendenza: una nuova cultura del consumo*. Milan: Domus Academy Edizioni, 1990.
- _____. *European asymmetries*. Milão: Future Concept Lab, 2002.
- MORAES, D. de. *Limites do design*. 2. ed. São Paulo: Stúdio Nobel, 1997.
- NIEMEYER, L. *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2ab, 2003.
- PACE, E. Religião e globalização. In: ORO, A. P.; STEIL, C. A. (Orgs.). *Globalização e religião*. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 25-42.
- RODRIGUES, F. D. P. *Macunaíma e a formação de uma cultura brasileira*. Available at: <<http://www.unicamp.br/iel/site/alunos/publicacoes/textos/moo002.htm>>. Access in: Nov. 7th, 2009.
- RODRIGUES, N. *A cabra vadia – novas confissões*. São Paulo: Cia. das Letras, 1997, p. 14.
- ROUANET, S. P. Universalismo concreto e diversidade cultural. In: VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 15-31.
- TAVORA, B. *Antropofagia na literatura/cultura brasileira*. Available at: <<http://pt.shvoong.com/humanities/184480-antropofagia-na-literatura-cultura-brasileira/>>. Access in: Nov, 9th, 2009.
- THIESSE, A. M. *La création des identités nationales*. Europe xviiième – xxème siècle. Paris: Éditions du Seuil, 1999.
- VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- VILLAS-BOAS, A. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

Identity × identities: a vision by design

Paulo Reyes

Doctor in Sciences of Communication by the Vale do Rio dos Sinos University and by the Autonomous University of Barcelona in a “sandwich” doctorate. Master in Urban Planning by the Brasília University (*UnB*). Member of the council of the Editorial of the *L+Diseño* – Malaga, Spain. Adjunct professor and coordinator of the Post-graduation Program in Design of the Vale do Rio dos Sinos university (*Unisinos*).
(cv updated in 2010).

reyes@unisinos.b

The context of the problem

In the current process of markets' globalization, the cities start to be seen as "enemy territories" that have to position themselves, aiming to build and keep strong and differentiated markets. If the small cities already suffered with the migratory process that occurred in the middle of the 20th century, losing economy and population for the big cities, nowadays the migratory problem is in a planetary scale. Territories in different parts of the world aim to differ themselves to strengthen their markets and guarantee an economical, social and environmental sustainability.

In this context, in which the cities oblige themselves to prospect the external market as a form of reactivating their internal economy and giving sustainability conditions to the internal markets in a relation of interdependence with the new emerging markets, Güell (1997) calls the attention for some challenges that the cities must be attentive to: the effect of globalization, which affects the cities regardless their scale; the lack of instruments that reduce the social fracture; the strong rivalry between different territories; the difficulty of the medium and small cities with the development of technologies of information and communication; and, at last, the lack of agility and readiness in the processes of strategic management.

This function's inversion that the cities passes through – from space-merchandize to city-merchandize – in the current stage of globalization obliges us to rethink the processes of organization and strategic development of the cities. These strategies are presented in diverse ways. For example, some cities, like Bilbao, invest in spectacular architectures as a focus of tourist attraction – the case of the Guggenheim Museum, projected by the architecture Frank Gehry. Others, like Barcelona, use the mega events as a form of restructuring and re-urbanizing degraded post-industrial areas – the case of the Olympic Games in 1998 and, in 2004, the Forum of the Cultures and the Project @22. Other cities invest in the brand as a form of visualization and reinforcement of the image, this is the case of New York with the brand "I love NY" or Amsterdam, with the brand "I Amsterdam". Others, still, invest in the recovery and valorization of the historical patrimony, like the case of Antônio Prado, in Rio Grande do Sul, Brazil.

Regardless the strategies of territorial valorization, it is unquestionable the necessity that the cities present, nowadays, of building an economical, social and environmental sustainability that goes beyond

the strategies of the Directive Plans and of the Instruments of Planning that are concentrated, almost exclusively, in the aspects of control of the private use of the soil.

The issue here is less thinking the validity of the strategies in obtaining the pretending results and more reflecting about how to build these new “territorial identities” or to rehabilitate old values of identity in this strategic perspective.

Identity, a problematic concept

The concept of “identity” usually carries in it the notion of totality, that is, what has identity gives rise to values that differ it from the others and make it become unique, excluding, this way, all differences. However this reading, although fast and of easy assimilation, brings with it an impossibility – the one of construction. Any project of these previously mentioned would not be possible before this perspective. That because almost none of them recovers values that date from its foundation. Still in this perspective of thought, we rapidly face “identity” as a conductor wire that guarantees originary values, as if it was only possible to think about it based on a kind of genetic charge.

This reading is no longer possible after so many transformations that occurred throughout the 20th century. Transformations recognized by Hall and expressed by the “Marxist thought”; by the concept of “unconscious” in Freud; by the “linguistic” structure in the “thought” of Saussure; by the notion of “being able to discipline” in Foucault; and, still, by the “new social movements”, like the Feminism and the Students’ Uprisings, the fight for Civil Rights, among others.

If it is no longer possible to think about it as “one”, it is directed to a more open and pluralist vision of “identity”.

For Hall, the current societies “are characterized by the ‘difference’” (HALL, 2006, p. 16). They are traversed by different social divisions and antagonisms that produce a variety of different “positions of subject”. And it is throughout these “positions of subject” that it is possible to talk about “identities” and not only “identity” in the singular. There is not, therefore, a singularity, but an advance for plurality, or better, for “pluralities”. This way, the “identity”, for Hall, is open, contradictory, unfinished and fragmented.

In the same line of Hall there is Castells. For Castells (1999), “identity” is also a process of construction. This process has been guaranteeing the multiple identities inside of an eternal tensioning, therefore, always under construction and contradictory. Contradictory in the self-representation as well as in the social action, giving rise to a process of constant negotiation with the other.

The central point resides on the fact that “identity” does not configure something, but it is configured, because it is open and it is always on process. So, it must be understood as a verb and not as a noun, referring to “identification process” and not longer to “identity”. And talking about identification process is going back to the Freudian psychoanalytic theory.

For Freud, the identification is “the most remote expression of an emotional bond with another person” (FREUD, 1976, p. 133). This “emotional bond” constitutes itself in the identification of the paternal figure as being what we would like to “be” and of the maternal figure as what we would like to “have”. The identification, according to Freud, constitutes the original form of the emotional bond with an object that is introjected in the ego, and this “may appear with any new perception of a common quality shared with someone else that is not the object of the sexual instinct” (FREUD, 1976, p. 136).

This concept of emotional bond that is constituted in a complex way in the constitution of the subject may and should serve to support a reflection about the processes of constitution of the “territorial identities” in the collective ambit. It is important to highlight that in the process of identification there are many, and not only one, emotional bonds that are being constructed throughout the history of the subject, because, as Hall (2006) highlights, the “identity” is an open and complex process.

Hall disarticulates the stable identities of the past and, with that, he opens the possibility for new articulations and the creation of new identities. This concept frees us from the notion of a founding identity, that is, a myth of origin. For Hall (2006), citing Benedict, it is about an “imagined community” that tries, in a discursive strategy, to build the perpetuation of an “identity” based on the past and dislocated to the future, recreating a folkloric, fantasized reality and “constructing a discursive device that represents the difference as unity or identity” (HALL, 2006, p. 62).

This is the case of many small and medium cities of the Rio Grande do Sul that, still, are being developed around the image of an “identity”

related to a founding ethnicity of the community. Many of the *gaúcho* cities have their origins in the migratory processes, generating “Italian”, “German”, “Portuguese” and “Spanish” cities. However, the positioning of these cities not always is directly related to the images of the original cultures. Some are able to keep their economical and social development supported in these values, but many others, since a long time ago, cannot have any kind of reference in the original myth.

The territory of Antônio Prado

Antônio Prado is a city of Italian origin, founded in 1886, localized in the gaúcho mountain range, 184 km from Porto Alegre, with the population around 15 thousand habitants and with an area of 368 km². This city is considered “the most Italian of all Brazilian cities”. Protected by the Institute of the National Historical and Artistic Patrimony (*IPHAN*), the city maintains a significant architectonical conjunct of the Italian culture.

The discourse of *IPHAN* is pretty focused on the preservation of the architectonical goods of the nation, and the national dimension that the reality represents for the country is the main criteria used for the protection. According to Ana Meira, regional superintendent of *IPHAN*, in Rio Grande do Sul, the immigrants compound the Brazilian cultural mosaic and it is in this heritage that the *IPHAN* basis itself. Still according to her, Antônio Prado recognized the contribution of the Italian immigrants for the construction of the country and of the city, because there is no other architectonical conjunct so unaltered and numerous as the one of that city. Despite *IPHAN* making an effort towards the valorization of the cultural goods, it still seems hard the articulation between government, private initiative, public power and population.

When we are in Antônio Prado, we may verify a difficulty of incorporating this patrimony in the daily life of the city as a factor of promotion of the own local culture. Although these edifications shelter local services and, therefore, build a new system, this new situation does not generate external interest, maintaining a local and restrict dynamic.

The edifications are not enough to attract an external tourism that contributes to the local development. With only a few services and with an inappropriate infrastructure for the promotion of tourism, Antônio Prato lacks alternatives for the tourist to feel motivated to visit the city. With

that, the merchants and residents interested in the promotion and in the economical, social and environmental development of the city cannot add value to it throughout the culture and the patrimony.



FIGURE 1 – Architectonical conjunct of the Italian immigration in the city of Antônio Prado (RS)

What happens in Antônio Prado is not an exception, there are many other cases that could illustrate this issue. However, more than minutely detailing the case of Antônio Prado, our interest here is to point out an issue of approach. With that, we make evident a problem in the basis.

When *IPHAN* identifies that a determined city presents material or immaterial objects that need to be valued, the institute is seeing the perspective of the value as a recovery of the national memory. This way, it actually performs its role. However, for the city that has its patrimony protected, more than that is necessary to reincorporate it in the local economical and social dynamic. Many attitudes about the patrimony, be them favorable or not, interfere in this development.

Many residents feel proud of their patrimony and, with that, they help the public power, be it local or federal, in the valorization of these goods. However, others are openly unfavorable, not because they do not value their culture, but because they fear that this protection will immobilize the future development of the city. The question here is not dichotomist, but it is: how to value the patrimony together with the development and the local valorization of the territory?

The theses we present here are:

1. The problem is not simple, therefore, it must be thought under a systemic perspective, relating many factors.
2. What is the identity or the image that is being promoted or used for the local promotion?
3. It is necessary to think about the local development as a possibility that is open. That is, what is the best opportunity?
4. There is not, by principle, a single exit.

A vision by design

Design as a knowledge area has contributed a lot for the productive processes since the beginning of the industrial phase. If design qualified and valued products, it also reinforced a lot the corporative identities that sustained the industrial basis. This economical process that sustained almost all the 20th century gets to a new phase of hyper-proliferation of goods of consumption, in which the offer is significantly higher than the demand.

According to Celaschi and Deserti (2007), these consumption goods are not restricted to the tangible goods, but they refer to all sorts of intangible goods that are in the basis or in the complementarity of these services. That includes, besides the services themselves, the experience and the communication. "In essence, we occupy ourselves with everything that can become an instrument of satisfaction of a consumer, before his programmed and projected bet 'in the form of merchandizes', which transforms any good into an object that can be commercialized in the market" (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 16).

For the authors, "contemporaneous merchandize" can be faced as being this whole proliferation of goods and services that form the current economical structure. For merchandize, we understand every

consumption good that has the capacity of being in the market and being recognized by the consumers in a situation of strong competition. For contemporaneous, we understand “the conjunct of goods which their very sophisticated form is only object of an attentive evaluation, idealization, programing, projecting, realization, communication and distribution” (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 16).

Synthesizing, Celaschi and Deserti conceptualize the contemporaneous merchandizes as being a “non-accidental” form, and the obtainment of this form is the result of a complex collective and articulated process of actions, usually called “value chain” by the economical area.

This “value chain” is called “product-system”, that is, a whole complexity of actions that are around the product in the situation of consumption. We may understand this “system-product” as a conjunct of operations that pervades the product itself, adding the service related to it, the experience of consumption and the communication.

If the focus on the consumption guides the economical processes in the current modernity and, consequently, the new manner of thinking design, so these processes must be thought by a sustainable optic. This means saying that the actuation of the designer must operate in the projectual action of the materiality (industrial phase) and of the immaterialities (post-industrial phase), focusing on the limitation and support of the planet. For Manzini, “the transition towards sustainability will be a process of social learning thanks to which the human beings will learn to live well, consuming (much) less environmental resources and regenerating the quality of the contexts where they live in” (MANZINI, 2008, p. 17).

Design and a sustainable perspective for Antônio Prado

It is on this sustainable perspective of “system-product” that the “identity” reality of Antônio Prado is focused.

The necessity of thinking the development of Antônio Prado based on a sustainable look is unquestionable. Sustainable here is not restricted to the natural environment, but it also includes: the cultural environment (material and immaterial), the social aspects and the economical viability, therefore, in a tripod – environmental, social and economical.

The patrimonial perspective that the *IPHAN* led for a solution of sustainable development, on one side generated value to the community,

on the other, constructed a kind of “identity trap” for the imprisonment of the city into its self-image – Italian.

Jeudy (2005) calls that “reflexivity process”, that allows the community to self-reference its values of origin. “The principle of reflexivity allows people to believe that, against the risk of oblivion, the choices of patrimonial conservation can no longer be arbitrary. Everything concurs virtually to produce an effect of salutary mirror for the preservation of the symbolic order of a society” (JEUDY, 2005, p. 22).

The annulment of the present life, of the absence of sense, of the lack of perspective, of the economical emptying, of the existence of an emptiness and the lack of a perspective of a prosper future is hidden in a reflexivity recovered by the historical patrimony exposed and incarnated in the central square as a symbolic value of a glorious past. For Antônio Prado, this creates a perverse vicious cycle, because what serves as identity and as a reinforcement of the culture, also keep them immobilized. It is the love for the culture of the past, that, at the same, is expressed by hate, because it does not allow the renovation and transformation – if it is altered, it loses the reference; if it is kept, it does not develop.

This means that the community, with the reinforcement of the institutional policy of *IPHAN*, strengthened the belief that the Italian origin of the city was the only possible emotional bond for the construction of its “identity”. There is a reinforcement and a reflexivity of the myth of origin that recovers the Oedipal myth of the birth of the city. That is, fed by the “paternal” image of a filiation of Italian descent and added to a “maternal” image of the Brazilian welcoming, Antônio Prado consolidated its “myth of origin” – “the most Italian of all Brazilian cities”.

That explains, in part, its development around the Italian culture, but, on another side, it plasters and reduces a whole imaginary around a single belief – the Italian one.

To be able to escape this “trap”, it is fundamental to understand the fact that if there was an Italian origin marked until today by the architectural objects restored and made eternal by the *IPHAN*, in the central square, there was also a non-comprehension that the city is the result of an infinity of emotional bonds. Assimilating this plurality of aspects is to recognize the founding basis of any city as public locus and constituted by the social diversity. Even though the Italian culture had founded the community, it may never be seen as the only emotional bond that gives basis

to the self-images of the population and feeds its process of reflexivity.

It is not because the city is always complex and diversified that it is not possible to value its events of foundation as a ritual of the eternal return. Obviously, this is important and it is part of the collective memory of the community. However, it must understand the city as an accumulation of events that may be ritualized and incorporated in its founding history. It is of this richness of fact that this “identity” is fed, because open and complex, it is consolidated in the many images that compound the collective imaginary.

And what is the contribution of design in this construction?

If design is thought to be a simple operator of products, Antônio Prado will continue to live his Italian objects. What we propose is to think design in a long-term perspective, the product seen in a double relation: horizontally, in relation to its service, experience and communication; and vertically, throughout time. In the first situation, the city as a system-product; and in the second, the city in a strategic perspective of the sustainability of its growth.

As a system-product, the city must think the gamma of local richness it may offer to the tourism and contribute to its development. Besides the historical cultural patrimony of Antônio Prado, which currently already serves as brand, there is also an excellent natural environmental patrimony. The city has in its topography and landscape diversity an opportunity for the exploration of activities related to ecological tourism. However, this exploration will only be possible if the city is thought and divulged beyond its cultural and architectural patrimony. It is essential that the population in general, not only the Italian descents, understand this opportunity.

This way, to think design based on the productive-system, it is necessary the articulation of some actions: to identify what are the “products” and not the “product” that compound the conjunct of offers and that must be articulated; to build together with a representation of the population (association of residents, of merchants etc.) an offer of service that value the local products; based on the defined services, “draw” in the sense of project, a gamma of experiences that allow to put a tourist or the resident himself in a direct contact with the local reality; and, at last, execute a plan of communication that present the articulated offer, giving unity without losing variety.

In the perspective of strategy and of sustainability, the solutions identified and constructed in the system-product must be thought in a long term and in the sense of incorporating, each time more, a bigger part of the population. The general strategies of development must be wide enough to guarantee the social diversity and, at the same time, restrict, to allow the city to advance in a single project of construction.

REFERENCES

- CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione*. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007
- CASTELS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FREUD, C. *Obras completas de Sigmund Freud*. Volume XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- GÜELL, J. *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HEIJDEN, K. *Planejamento de cenários: a arte da conversação estratégica*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- JEUDY, H. *Espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.
- MANZINI, E. *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- SASSEN, S. Las economías urbanas y el debilitamiento de las distancias. In: RAMOS, A. *Lo Urbano em 20 autores contemporâneos*. Barcelona; ETSAB, 2004, p.134
- _____. *The global city*: New York, London, Tokyo. New Jersey: Princeton, 2001.

Role of materials selection in establishing the identity of a product from its design

Rosemary Bom Conselho Sales

Doctor in Mechanical Engineering at Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), master in production engineering at Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graphic designer graduated at Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), where she works as a teacher. Researcher of the group *Novos Olhares sobre a Construção* (NOC/UFMG) of the laboratories *Design Tecnologia e Produtos da Madeira, Estudos, Teoria, Pesquisa* and *Cultura em Design e Tecnologia* (UEMG). She conducts studies in the areas of materials selection, sustainability, and project management in engineering and construction. (CV updated in 2010).

rosebcs@gmail.com

Sílvia Romero Fonseca Motta

Graduated in architecture and urbanism and master in civil construction at Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). She has her own architecture office, which belongs to the group *Novos Olhares sobre a Construção* (NOC/UFMG), and she is the leader of the *Análise de Ciclo de Vida* committee (LCA) – LEED certification from the Green Building Council of Brazil. Experienced in the fields of architecture, urbanism and civil construction, working in the following subjects: sustainability in construction, design processes in architecture, engineering and construction. (CV updated in 2010).

silvio.motta@gmail.com

Maria Teresa Paulino Aguiar

Degree in engineering and doctor in metallurgical and mining engineering at Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Associate professor at UFMG. Researches on the structure and mechanical behavior of cementitious and metallic materials, and the sustainability of buildings. Coordinator of the group *Novos Olhares sobre a Construção* (NOC/UFMG). (CV updated in 2010).

teresa@ufmg.br

Introduction

We live in a world full of images and perceptions, where reality is composed of materials. Stimulated by competition, the increasing consumption of products leads design professionals to expand their considerations and reflections on their use. Aside from being widely studied by science and materials engineering, the knowledge about the origin, properties and selection processes of materials can be useful in the design process and thereby provide professionals updated information about their technical characteristics and creative possibilities.

When designing a product, one should consider both tangible and intangible aspects. Tangible features are intrinsic to the object, that is, are widely recognizable and measurable by human perception: water transparency, stone hardness, and fire heat. Intangible features are dependent upon certain particularities of the process of perception, i.e., they are contextualized, contemporized and non-measurable: beauty, goodness, and ethics.

Thus, the appropriate choice of materials has an important role in this process both when it comes to assigning meaning and bestowing intrinsic characteristics. Accordingly, design is developed in a multidisciplinary way and, through the material, it searches for an identity with the product on the basis of differentiation and competitiveness.

Identity, perception and design

Identity can be seen as sets of characteristics associated with something, or someone, allowing for their recognition and perception. The way of conceptualizing identity can be understood as the result of experiences of human impressions from which awareness is created and then attached to characteristics relating to itself. Identity arises from the assimilation of an experience. The way these experiences are perceived undergoes particular forms of cognition. The process of cognition can be understood as a logical process, a reasoning.

According to Einstein (1982), reasoning begins at the reception of sense impressions from which images emerge. Images form sets, whereas each set demands new images which, in sequence, form new sets. When an image appears in multiple sets, it will then arrange decoupled sets, becoming an ordering element of reasoning and, thereby, defining a

concept. From this recognition concept we take science reality. This concept is in constant interplay between what is perceived and the perceiver. It is a particularly human subjective behavior. Therefore, identity can be seen as a particular logical process that creates a concept of recognition from a natural ordering of sets of perceived images.

The images perceived to create identity, on the other hand, can stem from tangible or intangible characteristics. They have contextual, contemporized and non-measurable dimensions. The logical ordering of tangible and non-tangible images of identity occurs through the concepts already established on the subject, which mediate them. These concepts are of individual, social, momentary and specific character, and define an identity that is intrinsic to the subject who drives the process of logical ordering of the object's identity.

The definition of identity entails a number of possibilities and can be seen as a process of recognizing, in our own identity, the relevant images perceived in the object. Thus, the same object can be defined in distinct ways by different individuals and societies. This leads us to question the concept of real identity and to consider that identity is inherently subjective. In this particular game of logic, tangible images can be consistent or not with non – tangible images. The creation of the identity of an object would be therefore a contextualized and contemporized confrontation between our particular identity and our impressions.

The role of design is to connect a problem to a possible – or already conducted – solution in an objective manner. This search starts from the identification and recognition of the problem, that is to say, from the perception of it by the designer. The imagination of design *a priori* starts from this perception. The problem can be understood as an object yet to be defined, with tangible and intangible characteristics. From its perception, the designer makes a parallel between the problem and the images of imagined possible solutions. This process is contextualized, once different culture systems have different perceptions. As an initial idea, the studied solution has its characteristics expressed by factors such as shape, color and materials. Each of these expressions stems from the association of images of the problem and the solution organized and synthesized by the logical process of the designer. The concept of solution is then conceived. In order to conclude the process, this idealized concept should be concretely established, i.e., it should be materialized in an object. Similar

to the imagined solution, the consummate object has its own images with tangible and intangible characteristics. These characteristics are expressed by dimensions like form and materials. Accordingly, materials, or more precisely, the identity of materials is seen to exert important influence on the design process both in the search for the solution as in the perception and reception of the consummate object.

Some considerations on materials

Materials are present in human's life ever since the early beginnings of our origins. In a holistic view, materials are a specific part of our existence and are part of something real. Materials are substances with properties that make them useful to the development and construction of various objects such as machines, structures, devices and products (Cohen, 1974). In the early days, humans used materials *in natura*. Materials were limited and could be even scarce, though, not always adapted to human needs. As mankind evolved, creativity and even the chance were used to surpass difficulties, whereas materials gained new characteristics and properties. In this evolution, the assemblage of different materials allowed for the production of increasingly complex products: starting from key stone, through stone ax/wood/leather, up to the sword; from the hut made of leaves to the pyramids and castles.

In the beginning, materials were identified and recognized on the basis of certain tangible characteristics. The diversity of materials was small and they had their characteristics and properties easily recognizable. Hence, each material corresponded to a different class of performance. Either a specific material was associated with a certain set of tested properties or a performance – derived from the experience of previous generations – was identified on it. The appearance of a new material or the modification of an existing material was slow. The history has therefore seen the association of perceived characteristics of a given material to its performance and measurable properties. In other words, a material had its identity perceived from its intrinsic properties.

The recent history has witnessed a huge development in the creation of new materials. The establishment of the science and engineering of materials in the mid-twentieth century led to the development of a plethora of new materials. Scientific studies have led to the development of

different natures, but which exhibited similar performance in certain situations. Technology allowed for associating, in a single material, properties hitherto incompatible. Both situations have generated new perspectives on the traditional forms of perception of materials by contrasting and frequently conflicting with their perceived historical identity.

By further increasing the complexity of the recent situation, the current society faces new challenges and expresses new desires. Sustainability, wellness and innovation are some of the raised matters. Materials of low environmental impact, intelligent and capable of sensing environmental impacts and responding to these changes in a predetermined manner are objects of study in the search for answers to our moment. Nanomaterials or nanostructured materials promise to revolutionize our technologies soon. The speed of the development and emergence of new materials makes increasingly broader and complex the perception and assimilation of their characteristics. The perceived images of materials and their selection now exhibit a challenge in the game of association between tangible and intangible by design.

Materials and design

As mentioned earlier, solutions and concepts are created in the design process and through the confrontation between a problem and hypotheses developed by the designer. These solutions are then transformed into an object put into practice. For achieving this, materials are required. According to Walter (2006), no product can be generated without materials. Therefore, the selection of proper materials is critical in the design process.

According to Dieter (2000), there have been more than 100,000 materials available for engineering applications in late twentieth century and, for a given project, and depending on specific characteristics, the number would be within the range from sixty to eighty. In this universe of materials characterized by large amounts and a number of possibilities, the designer is faced with a major challenge: which materials to use.

The exploration of possible solutions requires critical thinking, creativity and technical knowledge. The act of producing something new is not sufficient to characterize the design in its fullness. Kotler defines good design from the standpoint of the company: “a product with a good design is that easy to manufacture and deliver. For the customer, in turn,

good design is that aesthetically pleasing, easy to open, install, use, repair and discard (KOTLER, 2000).

An incorrect choice of the material can cause failure or increase the product life cycle costs. According to Ashby (2005), the project and the selection of materials can and should occur simultaneously, that is, one process supporting and assisting the other in a reciprocal manner (FIG. 1).

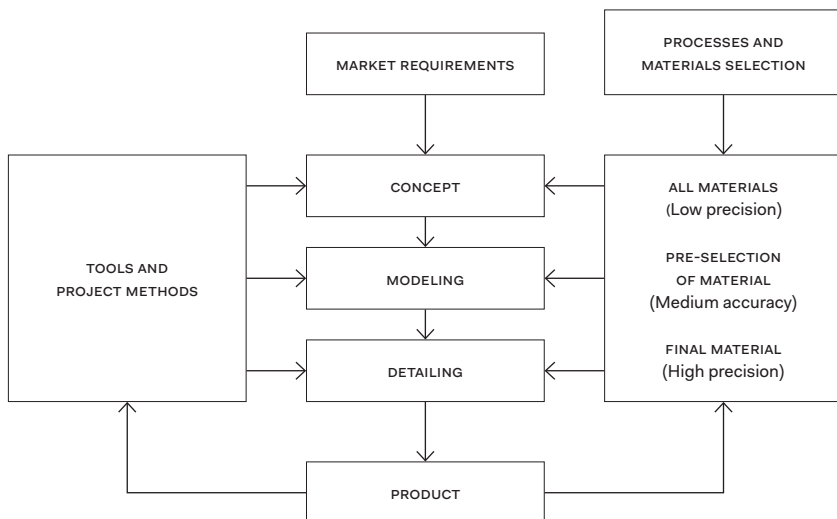


FIGURE 1 – Selection of materials and manufacturing process

Source: ASHBY, 1995, p. 3057, adapted.

The first major difficulty in the selection of materials during the design process is to associate its characteristics and properties, i.e., its image, to the objective demands of the problem. The second difficulty is to contemplate and prioritize these associated images that are often incompatible. Lastly, the chosen materials will influence the representations to be perceived in the product; in other words, they are part of their identity. According to Ashby and Johnson (2002), the personality of the product is created from aesthetic aspects, associations, and attributes of perception. As has been said, the personality or identity has tangible and intangible characteristics. Many of these intangible aspects are associated with historical and cultural meanings (Kroes, 2002). After a study involving

twenty professional designers, Karana *et all* (2008) have concluded that these characteristics are the first to be considered by industrial designers (Fig. 2). The identity and the perceived images vary in space and time and can be reassessed in light of new experiences that go through the knowledge obtained with new realities.

DATA RELATION Source of information for designers to select materials		
Sensorial properties Sight, touch, sound, smell, taste	1	↑ FEASIBILITY - Suppliers (materials cost) - Consulting ↓
Intangible characteristics Perceived values Associations Emotions Cultural meaning, design movements and trends	2	
Technical properties Manufacturing Process Production output Adaptation to the existing production techniques Durability Production-related costs	3	
Project observations Recommendations for the use of the environment Project limitations - Designing limitations - Limitations of material combinations (how to associate) - Health and safety limitations Environmental regulations Similar materials Evaluation of the designer	4	

FIGURE 2 – Prioritization of aspects considered in the selection of materials by industrial designers
Source: Karana *et all*, 2008, p. 16.

As an object perceived by third parties, the product of design has concrete and subjective expressions. Thus, design is a language that expresses their identity. In this process it promotes new perception experiences where the design is both the end and the multiplication of such desire.

Materials are historically associated with their properties and performance. With technological development, these properties were broadened

and turned out to be used with emphasis on the traditional perception of the material or bringing new insights on its use. The established patterns of need and use by consumers were not altered, though. In an affirmative approach, design uses materials in such a way to emphasize its historically perceived identity. Products are the result of reaffirmation, by design, of characteristics of their materials, thus stimulating changes in behavior patterns (FIG. 3).

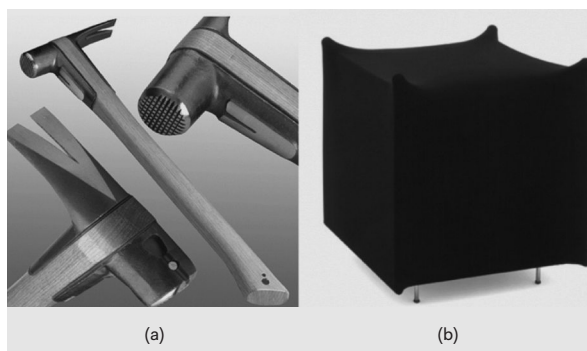


FIGURE 3 –(a) Hammer whose design was composed of traditional materials.
(b) Piece of furniture that explores the elasticity of the material.

In an unusual approach, design can explore possible new functions and meanings for materials. Thus, design has the role of seeking new and original processes of perception, assimilation, synthesis and expression of these new materials and thereby generate innovative products and new requirements (FIG. 4).

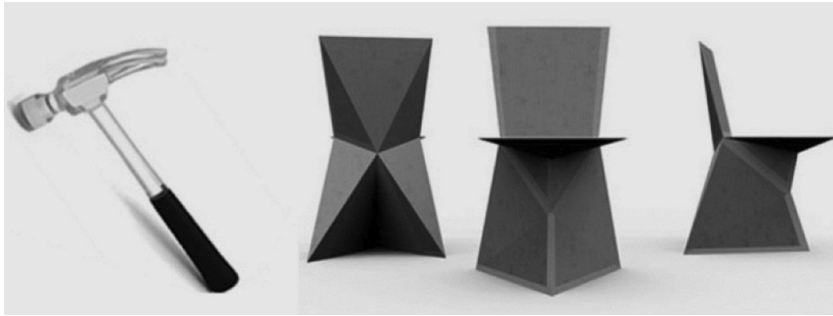


FIGURE 4 – (a) Hammer made of transparent material.
(b) Chair made of paper.

Materials and identity

The selection of materials for a product is seemingly a technical step of the design process. The properties and technical characteristics of this stage should be based on this selection so as to maintain its essence, which is to meet a particular request. Technology has been causing a revolution in these properties. In contrast with the past reality, when the perceived identity was firmly established by the inherent properties of the materials. What we are witnessing is a difficulty in understanding the properties of materials. Therefore, the process of associating images and the definition of their identity is increasingly complex, whereas the selection of materials is seen as a challenge facing the broad possibilities of the latest technologies and the diversity of new materials.

Likewise, we should emphasize the integration and contribution of materials in the creation of objects of desire in the contemporary consumer society. As a broadening of the perceived experience of the object, design aims to explore the various possibilities presented by new materials. Moreover, design is an essential part of the product as useful form, participating in the construction of the exclusive and seductive object identity through its tangible and intangible images. The utilization of these images by design can occur either from an affirmative or an unusual approach relative to historic and traditionally perceived images.

This relationship occurs through symbolic interactions typical of the contemporary society (Costa, 2006). Mutual influence occurs through

signs (whatever bears meaning), symbols (whatever refers to ideas) and images (everything that represents what is real). Through design, the product assumes an identity, or in other words, a meaning before the subject. The consumption ratio of the object as a product entails an exchange between the personality of the individual, i.e., the identity of the subject and that of the product. At the time of purchase the consumer expresses his/her own personality by associating and recognizing the product images to his/her own images (Baudrillard, 2000). This process involves a set of feelings and perceptions that cause the product to be special and unique. Accordingly, the impression of identity in the product identity by design has the intrinsic function to differentiate, identify, and highlight its characteristics while facilitating and initiating the selection process by consumers.

The current projection of design is much due to the relationship with a capitalist and liberal society. As compared to technological development, consumerism gives designers creative opportunities (Dormer, 1996). In a purely technological context, the object only has to meet an objective demand. The product is based on its inherent properties. Therefore, a variety of products is not necessary when a single product is sufficient to meet a particular need. Intangible and seductive considerations are unnecessary while the product becomes a technical result (FIG. 5). The properties that ensure product performance are associated with tangible images. These properties will be part of the product's identity, but will hardly ever be used to attract the consumer.

In the consumer society, objects must attract a potential consumer. The competition to attracting prospective purchasers leads the exploitation of intangible images to distinguish the identity of products having the same function. Design synthesizes these complex images into a unique and seductive identity, i.e., an object of desire. The object transcends its essential function to a certain demand and performance, and gets a new identity composed of new aspects. The exploitation of the intangible by design oftentimes achieves levels that surpass even its essential function (FIG. 5).



FIGURE 5 – Examples of footwear with strictly technical considerations (a) and extreme considerations of intangibles images (b).

Intangible images have key role in the creation of identity by design. The way to look at reality and imagine possible solutions in the different scopes of everyday life seeks to disseminate design as fundamental values for creating objects of desire rather than just a product. Hence, the design activity is seen as crucial in the renewal process, once it refers to the land of creativity wherein ideas are generated and the technical possibilities and requirements/business opportunities are combined together. Even the most radical idea needs to be materialized into a usable form through the design process. The premise is that design is an approach to build scenarios that seek to stimulate reflections of a society considering not only its needs, but new possibilities, materials, processes and values .

Final Remarks

Design is an activity heavily inserted and correlated to characteristics of the society, which is strongly connected to the culture of consumption in the recent history. New materials have greatly contributed to the development of industry and the design culture. This was basically due to the development of production with the use of new materials and possibilities of aesthetic and formal exploration of the conceived products. As an economic concept of continuous growth, the ideology of consumerism has associated to the notion of liberty. The liberal capitalist communities

have become a reference in development and wellness. In such communities the right to consume as much as and when possible is increasingly seen as a necessity (Dormer, 1996). The reflection on identity needs to focus on the qualitative development of peoples. That is because identity is something that is built and has, as a baggage, individual and collective memories with a view to specific needs arising from internal cultural conflicts and social conflicts that destabilize the meanings people attach to their actions and, hence, to their material production. In this context, something besides products is created so as to meet certain demands; the aim is to create objects of desire. Design somehow develops the identity of the object by creating a spiral of growing consumption that is typical of our contemporary society. Design thereby promotes the unalterable but renewed desire for new products by developing a close and intense relationship between the consumer society and design itself.

Critical considerations are needed at all stages of the design process, but in particular at the planning phase. From a well-founded perception, the design process should impart information and specific key details about the technical characteristics of materials, as well as their manufacturing, in line with the idealized conception. It can be noted that the current concept of design is strongly influenced by the sensory aspects of materials or, in other words, by their intangible images. Despite the importance of these images on the existence and meaning of design, though, the technical considerations of materials selection should be part of the process. These considerations can greatly contribute to the improvement of the design process.

REFERENCES

- ASHBY M. F. Materials, bicycles and design. *Journal Metallurgical and Materials Transactions*. Publisher Springer Boston. v. 26A, 1995.
- ASHBY, M. F.; JOHNSON K. *Materials and design: the art and science of material selection in product*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002. 336 p.
- ASHBY, M. F. *Materials selection in mechanical design*. 3. ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2005. 622 p.
- EINSTEIN, A. *Notas autobiograficas*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982. 88p.
- DORMER, P. *Os significados do design moderno a caminho do século XXI*. Porto: Bloco Gráfico, 1995.
- COSTA, J. *Imagem corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2006
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- COHEN, M. *Materials and man's needs*. Summary Report of the Committee on the Survey of Materials Science and Engineering. Washington, 1974.
- DIETER, G. *Engineering design*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill Book Co., 2000.
- WALTER, Y. *O conteúdo da forma: subsídios para seleção de materiais e design*. Dissertação (Mestrado em Desenhos Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus Bauru, 2006.
- KROES, P. Design methodology and the nature of technical artifacts. *Journal of Design Studies*, v. 23, 3rd, May 2002, p. 287–302.
- KARANA, E.; PAUL H.; PRABHU K. *Material considerations in product design: a survey on crucial material aspects used by product designers materials & design*, v. 29, 6nd ed, 2008, p. 1081–1089.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Para obter mais informações sobre outros títulos da EdUEMG, visite o site <http://eduemg.uemg.br>

For more information about other titles of EdUEMG, visit the website <http://eduemg.uemg.br>

Este livro foi composto pela EdUEMG e impresso pela gráfica e editora O Lutador, em sistema offset em setembro de 2016. O papel do miolo é o AP 75g/m², capa em Supremo 250g/m². As faces tipográficas são a Arnhem, de Fred Smeijers; a Fakt, de Thomas Thiemich; e a Archer, da Hoefer & Frere-Jones.

This book was composed by EdUEMG and printed by the printer and publisher O Lutador, in offset in September 2016. The main pages were printed in AP paper 75g/m², cover in Supremo 250g/m². The typefaces are Arnhem, by Fred Smeijers; Fakt, by Thomas Thiemich; and Archer, by Hoefer & Frere-Jones.

Os Cadernos de Estudos Avançados em Design integram o conjunto de publicações do Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design (Centro T&C Design) da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (ED-UEMG).

The Collection of Advanced Studies in Design integrates the set of publications of the Centre for Studies, Theory, Culture and Research in Design (Centro T&C Design) of the School of Design of the Minas Gerais State University (ED-UEMG).

| REALIZAÇÃO *Realization*

ESCOLA DE
DESIGN



Centro de Estudos, Teoria,
Cultura e Pesquisa em Design



UNISINOS

| APOIO *Support*

UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



FADECiT.
FUNDAÇÃO DE APOIO E DESENVOLVIMENTO
DA EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
MINAS GERAIS

ISBN 978-85-62578-64-9



9 788562 578649