

DESIGN, CIDADANIA E SOCIABILIDADE: UM ESTUDO SOBRE A CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES SOCIAIS E AÇÕES CIDADÃS

Aluno: Anna Luiza Braga
Orientador: Vera Damazio

Introdução

Este trabalho faz parte de pesquisa desenvolvida pelo Laboratório Design Memória e Emoção - Labmemo - da PUC-Rio, sobre Design Emocional. Uma pesquisa que parte do pressuposto de que produtos e serviços, além de desempenhar funções mecânicas, também promovem experiências, mediam relações sociais e afetam comportamentos e atitudes de seus usuários e indentificou cinco perspectivas. São elas:

Design & Sociabilidade: A ação chave do Design sob a perspectiva da sociabilidade é “estar bem com o outro” e inclui produtos cujos efeitos fortalecem laços afetivos, facilitam o convívio, promovem interações sociais, ampliam o entendimento intercultural, entre outras ações em prol do bem viver em sociedade.

Design & Cidadania: A ação chave do Design sob a perspectiva da cidadania é “agir de forma certa” e inclui produtos cujos efeitos promovem a civilidade, a responsabilidade social, ações humanitárias, mudanças de hábitos, de comportamentos e atitudes em prol do bem coletivo, entre outras ações relacionadas ao conceito de cidadania.

Design & Humor: A ação chave do Design sob a perspectiva do humor é “fazer rir” e inclui produtos que, além de cumprir suas funções mecânicas, são engraçados, surpreendentes, fazem rir e tornam a rotina mais divertida.

Design & Auto-expressão: A ação chave do Design sob a perspectiva da auto-expressão é “fazer do jeito que queremos” e inclui produtos passíveis de serem individualizados e transformados de acordo com a ocasião e vontade do usuário.

Design & Bem-estar: A ação chave do Design sob a perspectiva do bem-estar é “relaxar” e inclui produtos cujos efeitos promovem o bem-estar físico e mental, reduzem o estresse, a tensão e a ansiedade e desaceleram.

O atual trabalho adota como foco de estudos as perspectivas Design & Cidadania e Design & Sociabilidade e consiste na identificação, no fichamento, na categorização e na apresentação de produtos e serviços que ilustrem as categorias. Consiste ainda na realização de revisão bibliográfica de publicações que tratam das relações entre Design, Cidadania e Sociabilidade.

Objetivos

O objetivo geral do presente trabalho é colaborar, com subsídios teóricos e metodológicos, para o desenvolvimento de processos de inovação em projetos de Design relacionados aos temas sociabilidade e cidadania. Para isso, tem como objetivos específicos: 1) levantar e fichar publicações que tratam da relação entre Design, Sociabilidade e Cidadania; 2) levantar, fichar e catalogar exemplos de produtos e serviços que ilustram as categorias Design & Sociabilidade e Design & Cidadania; 3) Disponibilizar, através de apresentações, os exemplos levantados, facilitando assim estudos futuros baseados nas relações entre Design, Cidadania e Sociabilidade.

Metodologia

Este trabalho foi realizado em três fases. São elas:

Fase 1: Levantamento, leitura, fichamento e análise de referencial teórico

Esta fase foi dedicada ao levantamento, à leitura, ao fichamento e à análise de referencial teórico relevante ao estabelecimento de possíveis relações entre Design, Sociabilidade e Cidadania. Nela, os seguintes livros e artigos foram estudados: *Citizen Designer, Perspectives on Design Responsibility* (2003), organizado por Steven Heller e Véronique Vienne; *Introduction: Design and citizenship* (2010), de Cynthia Weber; *Comunicação para mudança: estratégias e dificuldades* (1996) e *People-centered design: Complexities and uncertainties* (2002), ambos do designer argentino Jorge Frascara.

A partir da leitura, do fichamento e da análise das obras citadas acima, três diferentes perspectivas a respeito da relação entre os temas Design, Cidadania e Sociabilidade foram identificadas. São elas:

- 1) A atuação do designer e sua responsabilidade social, profissional e artística

A primeira perspectiva observada durante a revisão bibliográfica realizada é representada pelo conteúdo do livro *Citizen Designer, Perspectives on Design Responsibility* (2003), editado pelo designer e escritor Steven Heller e pela escritora Véronique Vienne. O livro discute principalmente a responsabilidade do designer enquanto profissional, cidadão e artista.

Da obra, sua introdução, escrita por Steven Heller, e o artigo *Good Citizenship: Design as a Social and Political Force* (1993), de Katherine McCoy, foram os selecionados para serem fichados.

Introdução de Steven Heller

Neste texto, Heller começa citando o também designer Milton Glaser que diz: “Bom design é boa cidadania”. A partir daí, o autor discute a relação entre os termos design e cidadania. Heller questiona forma, estética e usabilidade para entender o que seria este “bom design” e explica que não se trata de um design conceitualmente perfeito em estilo e sim de um design constituído através de uma postura crítica:

“ [...] “bondade” é algo subjetivo e alguém pode ser um bom (ou ótimo) designer sem necessariamente ser um bom cidadão. Mas se o bom design (independente de estilo) adicionar valor para uma sociedade, seja

impulsionando o ambiente cultural ou mantendo o *status quo* em um nível alto, então design e cidadania devem se manter juntos (p. IX).

O autor ainda expõe as dificuldades de se relacionar a questão da responsabilidade social do designer ao projetar para o mercado. Segundo o autor, “boas bases morais” é que determina se designers irão ou não produzir bons projetos para empresas corruptas.

“Um designer tem que ser, profissionalmente, culturalmente e socialmente responsável pelo impacto de seus designs nos cidadãos. Mas cada bom cidadão tem que entender também que suas respectivas ações terão reações.” (p. X).

Para concluir, o autor apresenta lista produzida por Milton Glaser em 2001, trazendo ações “não cidadãs” projetadas por designers, como: embalagens que nas prateleiras pareçam ser maiores do que realmente são; embalagens coloridas e divertidas que atraem crianças a determinados produtos ou mesmo propagandas de produtos cujo uso frequente pode resultar na morte de seus usuários.

Good Citizenship: Design as a Social and Political Force (1993), de Katherine McCoy

Em seu artigo, *Good Citizenship: Design as a Social and Political Force*, Katherine McCoy critica os designers americanos contemporâneos por sua “falta de envolvimento sócio-político-cultural”, explicando que o design não é um processo neutro e sem valor.

O texto da autora, como a maioria dos artigos incluídos em *Citizen Designer*, tem como foco a discussão da importância da consciência de designers sobre suas atuações, criticando a formação dirigida apenas na solução de problemas mercadológicos e sugerindo o desenvolvimento de programas que valorizem o pensamento crítico:

“É desanimador ver o vasto número de projetos de graduação dedicados a vender produtos e serviços para o mercado destituídos de qualquer missão além do sucesso dos negócios. Sem dúvida alguma, todos os estudantes precisam adquirir experiência neste tipo de mensagem e propósito. Mas projetos não podem cobrir extensos conteúdos, incluindo assuntos que vão além do tema negócios? Tópicos sociais, culturais e políticos são excelentes desafios para estudantes de design.” (p.7).

McCoy termina seu texto defendendo o desenvolvimento de produtos e/ou serviços que encorajam seus usuários a terem atitudes mais responsáveis.

“Nós não podemos suportar ser passivos mais. Designers têm que ser bons cidadãos e participar na construção de nosso governo e sociedade. Como designers, nós podemos usar nossos talentos e habilidades particulares para encorajar outros para fazer e participar também.” (p.2).

2) Projetando cidadania

A segunda perspectiva identificada foi nomeada de Projetando Cidadania por observar a relação entre Design, Cidadania e Sociabilidade pelo ponto de vista da criação de produtos e serviços. Nesta perspectiva, que nasceu da interpretação do texto *Introduction: Design and citizenship* (2010), de Cynthia Weber, o foco sai da postura dos designers enquanto cidadãos para suas produções enquanto provedoras de ações cidadãs e de sociabilidade.

Introduction: Design and citizenship (2010), de Cynthia Weber

Em seu texto, Weber apresenta e discute dois exemplos de produtos considerados fruto da união entre design e cidadania.

O primeiro exemplo foi o projeto *Touching the State*, concebido pelo Design Council Britânico em parceria com o Instituto de Pesquisa em Políticas Públicas (IPPR), em 2004. Encomendado pelo governo britânico, *Touching the State* teve como meta ampliar, através do design, o sentimento de cidadania da população inglesa. A proposta era envolver a população nos processos do Estado para que, ao mesmo tempo em que as necessidades da população fossem providas, o Estado também pudesse ter maior legitimidade em suas ações.

O projeto teve a colaboração de oito cidadãos que relataram suas jornadas ao participar de um dos três “encontros com o Estado” oferecidos pelo programa: o voto, o serviço jurídico e a cerimônia de nova cidadania. O resultado pode tomar forma concreta através de protótipos de produtos e serviços de design, que propuseram melhorias nos processos de cada um dos três “encontros com o Estado”. Um exemplo foi o cartão de lealdade ao Estado, no qual cidadãos poderiam acumular pontos através de ações como: votar, prover um serviço comunitário ou passar o feriado em seu país. Os pontos acumulados serviriam para, por exemplo, receber descontos em seus impostos.

Já o segundo exemplo foi o projeto *Casa Segura*, de autoria do artista e designer americano Robert Ransick (2007). *Casa Segura* trabalhou o problema dos imigrantes que atravessam o deserto de Sonora, no Arizona, EUA, visando: 1) diminuir o número de mortes por fome e sede de quem se arrisca na empreitada; 2) proteger os donos das terras que têm suas propriedades invadidas e 3) promover sentimentos de reconhecimento entre os dois grupos.

Casa Segura consistiu em uma simples cabana, contendo água, alimentos não perecíveis e um computador. A intenção era servir de abrigo, em propriedades próximas às fronteiras, a quem dele precisasse.

Weber, que é professora do departamento de Política e Relações Internacionais, parte de perspectiva questionadora sobre a atuação do Estado na promoção de cidadania e critica *Touching the State* em seu texto. Segundo ela, o projeto, que visou ampliar o sentimento de cidadania dos ingleses, se empenhou apenas em resolver o problema de falta de participação enfrentado pelo Estado, com a intenção de legitimá-lo.

Já em sua análise de *Casa Segura*, Weber diz acreditar que o projeto representou realmente um projeto de design e cidadania, apesar de não ter como foco os “encontros formais entre Estado e cidadãos” e nem sequer mencionar a palavra cidadania em seu escopo.

“[...] o projeto permite a cidadãos e não-cidadãos potencialmente redesenhar formas alternativas de engajamentos cidadãos/não-cidadãos, humanos, não-agressivos, sustentados e interessados mutuamente. [...] Onde *Touching the State* considera a sociedade civil irrelevante, *Casa Segura* a vê como um lugar de negociação para certos problemas criados pelo Estado entre cidadãos e não-cidadãos.” (p.5-6).

Depois de comparar os dois projetos, Weber discute a relação entre design e cidadania, apontando o design como uma atividade principalmente política.

“Ao estudar como os projetos são produzidos, distribuídos, utilizados (de forma correta e incorreta) e de forma abusiva nas interseções entre design e cidadania, temos indicadores de como algumas populações são concebidas dentro e fora do conceito de cidadania, de como arranjos sociais como comunidades, nações e Estados são constantemente projetados e redesenhados através do redesenho de cidadãos e não-cidadãos e suas interações em Estados e sociedades civis, de como novas tecnologias são usadas para valorizar alguns cidadãos enquanto fazem outros mais vulneráveis e de como geografia e história diferentemente desenharam cidadãos e cidadanias em relação a Estados, sociedades e não-cidadãos.” (p.11).

A maneira como Weber enxerga a relação entre design e cidadania ultrapassa, por vezes, algo que possa ser estabelecido através de um projeto de design, mas serve para ampliar as possibilidades da atuação em design. A autora discute a inevitável intangibilidade de alguns projetos e, assim como os artigos contidos no livro *Citizen Designer*, levanta questões sobre responsabilidade e ética profissional durante a concepção de projetos.

3) Projetando efeitos cidadãos

A terceira perspectiva identificada durante a revisão bibliográfica foi nomeada de Projetando efeitos cidadãos. A perspectiva nasceu da interpretação de dois artigos do designer argentino Jorge Frascara: *Comunicação para mudança - estratégias e dificuldades* (1996/2009) e *People-centered design - complexities and uncertainties* (2002). Seguem fichamentos:

Comunicação para mudança: estratégias e dificuldades

Em *Comunicação para mudança: estratégias e dificuldades*, Frascara trata do atual problema do consumo irresponsável de recursos e apresenta a comunicação e o design como atividades potenciais para mudar condutas e atitudes. No texto, o autor enfatiza a importância da inclusão do espectador/usuário no que chama de comunicação ética, onde, ao invés de comunicar alguma coisa a alguém, deve-se comunicar com alguém sobre alguma coisa. Assim, ele enfatiza a importância da inclusão do espectador/usuário nos processos de comunicação.

“Usar a linguagem do público não é suficiente. O público tem que ter voz. [...]. O espectador passivo é a contrapartida comunicacional do cidadão passivo. Sem espectadores atentos não há como haver cidadãos ativos, não há como haver entendimento de responsabilidades e direitos e não há como haver entendimento ativo de uma revisão de uso (p.29).

Frascara apresenta então uma definição do professor da Universidade de Nova York, USA, e editor-fundador da revista *Citizenship Studies*, Bryan Turner, sobre o termo cidadania:

“Cidadania deve ser definida como o conjunto de práticas - jurídicas, políticas, econômicas e culturais - que definem um indivíduo como membro competente da sociedade e, como tal, dá forma ao fluxo de recursos entre indivíduos e grupos sociais (Turner, *Citizenship and Social Theory*, Sage, Londres, 1993, p. 2 *apud* Frascara, p. 29).

People-centered design - complexities and uncertainties

Já em *People-centered design - complexities and uncertainties* (2002) - o segundo texto de Jorge Frascara estudado neste trabalho -, o autor enfatiza que o design é um intermediador das relações humanas, além de falar sobre a responsabilidade social dos designers.

Frascara aponta características como a interdisciplinaridade e a habilidade em resolver problemas como fatores que possibilitam aos designers se voltarem a questões de âmbito global e não “continuarem reagindo somente aos pedidos de seus clientes” em seus projetos. O autor reforça, desta maneira, a importância da presença de estudos sobre sustentabilidade na formação em design: “Sustentabilidade cultural e física deve fazer parte de todo processo de design, e as escolas terão um papel importante a desempenhar na formação das novas gerações” (p.36).

Fase 2: Levantamento, fichamento e categorização de exemplos de produtos e serviços

A segunda fase deste trabalho foi dedicada ao levantamento e ao fichamento de exemplos de produtos e serviços que ilustram ações mediadoras de relações sociais, cidadãos e sintonizadas com o bem coletivo. Esses exemplos foram levantados em sites, livros e artigos e tiveram como critério de seleção a apresentação de soluções inovadoras e inusitadas. O material levantado foi separado em oito grupos. São eles:

Grupo 1 - Inclusão Social

Ex. a – Projeto *Hole in the Wall*

(<http://www.hole-in-the-wall.com/index.html>)

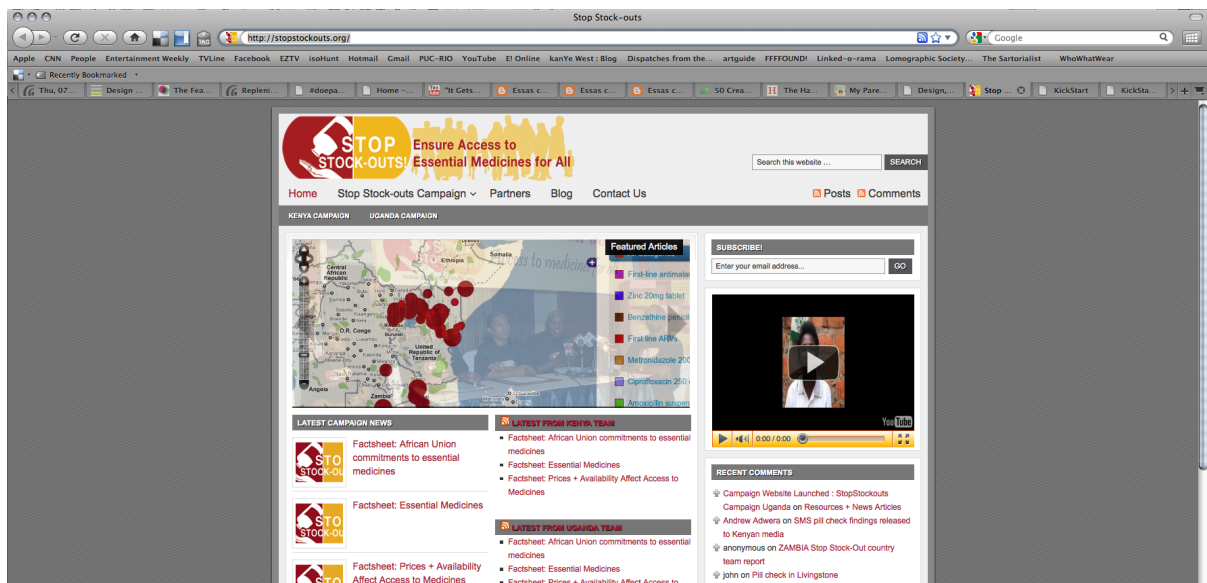
Hole-in-the-Wall é um projeto que insere computadores em lugares públicos de comunidades carentes indianas. Através dele, crianças podem ter acesso a novas tecnologias, aprendendo sozinhas manuseá-las para, assim, se expressar e aprender juntas.



Site do projeto *Hole in The Wall*

Ex. b - Stop Stock-Outs
(<http://stopstockouts.org/>)

Stop Stock-Outs foi uma campanha, concebida pelo Health Action International (HAI) Africa, Oxfam, entre outras organizações não governamentais africanas, que teve como objetivo garantir o acesso a medicamentos essenciais a todos que deles necessitassem. O projeto tem como objetivo eliminar a falta de remédios em diversos países africanos, através de ações como a *Pill Check Week*, quando pesquisadores visitaram clínicas para verificar a disponibilidade de 10 medicamentos essenciais e, usando tecnologia inovadora, relataram os resultados através de serviços de mensagens torpedo para um site comum, onde os dados foram transformados em um mapeamento on-line que mostra as áreas onde a medicação está fora de estoque.



Site da campanha *Stop Stock-Out*

Ex. c - D-Light
(http://www.dlightdesign.com/home_global.php)

D-Light é uma empresa internacional de criação de produtos alternativos de iluminação para residências sem acesso à rede elétrica. A idéia é substituir lanternas de querosene ou velas, por exemplo, por outras formas de iluminação limpa, eficiente e segura. A empresa utiliza tecnologia solar e LED, para desenvolver produtos de alta qualidade, duráveis e confiáveis.

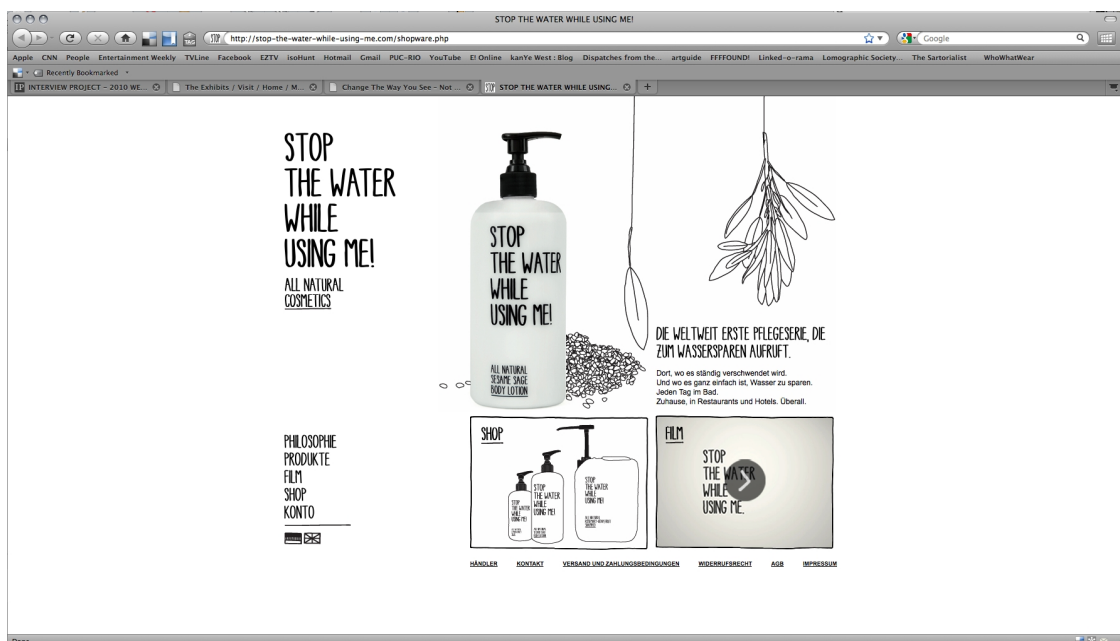


Site da empresa *D-Light*

Grupo 2 - Conscientização da população

Ex. a - *Stop Using the Water while using me*
(<http://stop-the-water-while-using-me.com/>)

Stop Using the Water While Using Me é uma linha de produtos cosméticos naturais alemães, que tem como objetivo incentivar as pessoas a evitar o desperdício de água ao usar os produtos.



Site da empresa *Stop Using the Water While Using Me*

Ex. b – Campanha sobre o Desperdício de Papel, do Greenpeace

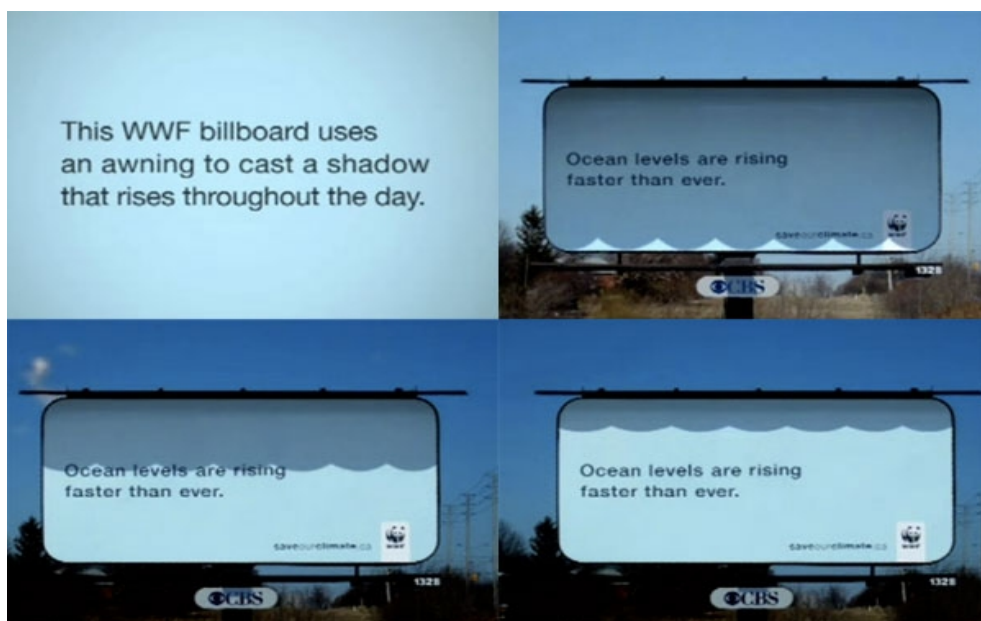
Greenpeace é uma organização não-governamental que atua, através de campanhas e programas, para mudar atitudes e proteger o meio ambiente. Esta campanha consistiu na criação de papéis/toalhas com desenhos de árvores nas partes destacáveis. A ideia foi lembrar as pessoas que o desperdício de papel gera desmatamentos.



Papel higiênico e toalhas destacaveis da campanha do Greenpeace

Ex. c – Campanha Save Our Climate, da *World Wide Fund for Nature* (WWF)

A *World Wide Fund for Nature* é uma organização não-governamental, cuja missão é deter a degradação do ambiente natural e construir um futuro no qual os seres humanos vivam em harmonia com a natureza. Para ilustrar visualmente a rapidez com que o nível dos oceanos está subindo foi criado um outdoor que usa um toldo para projetar uma sombra, que se ergue ao longo do dia, expondo o slogan "o nível dos oceanos estão subindo mais rápido do que nunca."



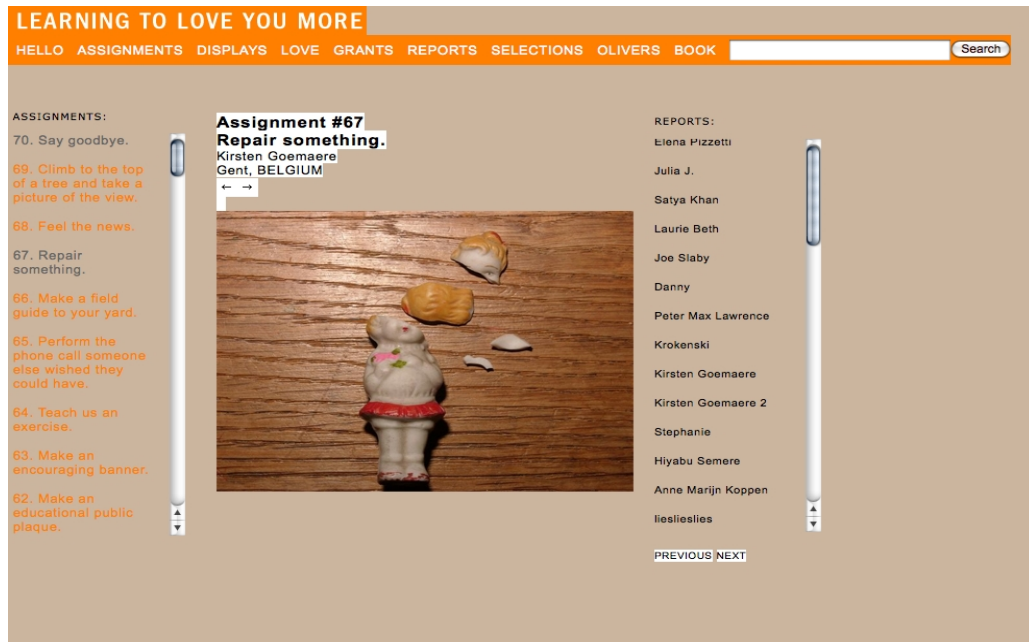
Outdoor da campanha Save Our Climate, da WWF

Grupo 3 - Promoção de Auto-estima

Ex. a - *Learning to Love You More*

(http://www.learningtoloveyoumore.com/reports/67/goemaere_kirsten.php)

Learning to Love You More é um projeto colaborativo, onde os participantes realizam tarefas postadas no site, como consertar um objeto quebrado ou subir em uma árvore e tirar uma fotografia da vista, e enviam o resultado para o site, dividindo seus resultado com os outros usuários. A finalidade é orientar pessoas à sua própria experiência.

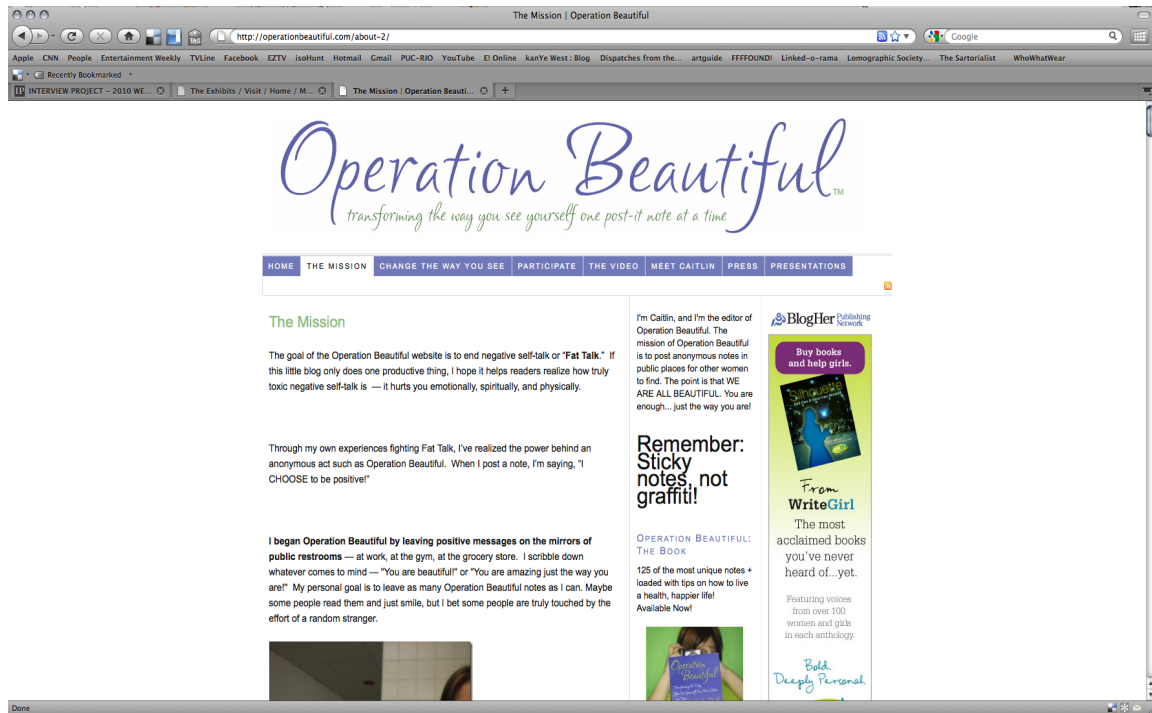


Site do projeto *Learning to Love You More*

Ex. b - *Operation Beautiful*

(<http://operationbeautiful.com/about-2/>)

Operation Beautiful é um site que tem como objetivo transformar a maneira como cada pessoa se enxerga, incentivando pessoas a deixarem mensagens positivas em lugares públicos para outras.



Site da Operation Beautiful

Ex. c - My parents were awesome
(<http://myparentswereawesome.tumblr.com/>)

My parents were awesome é um site que celebra e honra de pais, convidando filhos a enviarem fotos de seus pais na juventude, quando eles “ainda eram o máximo”.



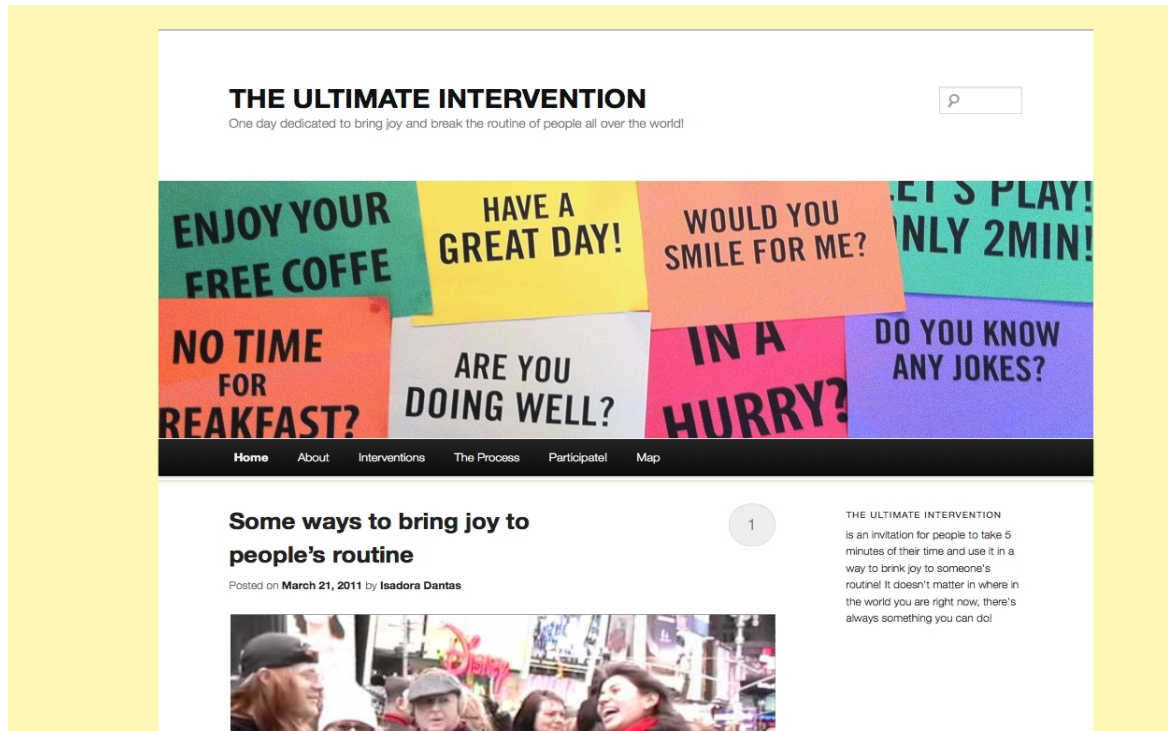
Site My parents were awesome

Grupo 4 - Valorização da rotina e promoção de pensamentos positivos

Ex. a - *Ultimate Intervention*

(<http://ultimateintervention.wordpress.com/>)

Ultima Intervention é um site que convida as pessoas a tomarem cinco minutos de seus dias para usá-los de maneira a trazer alegria à rotina de alguém. São incentivadas ações como: dar flores a um estranho ou dividir o guarda-chuva em um dia chuvoso.

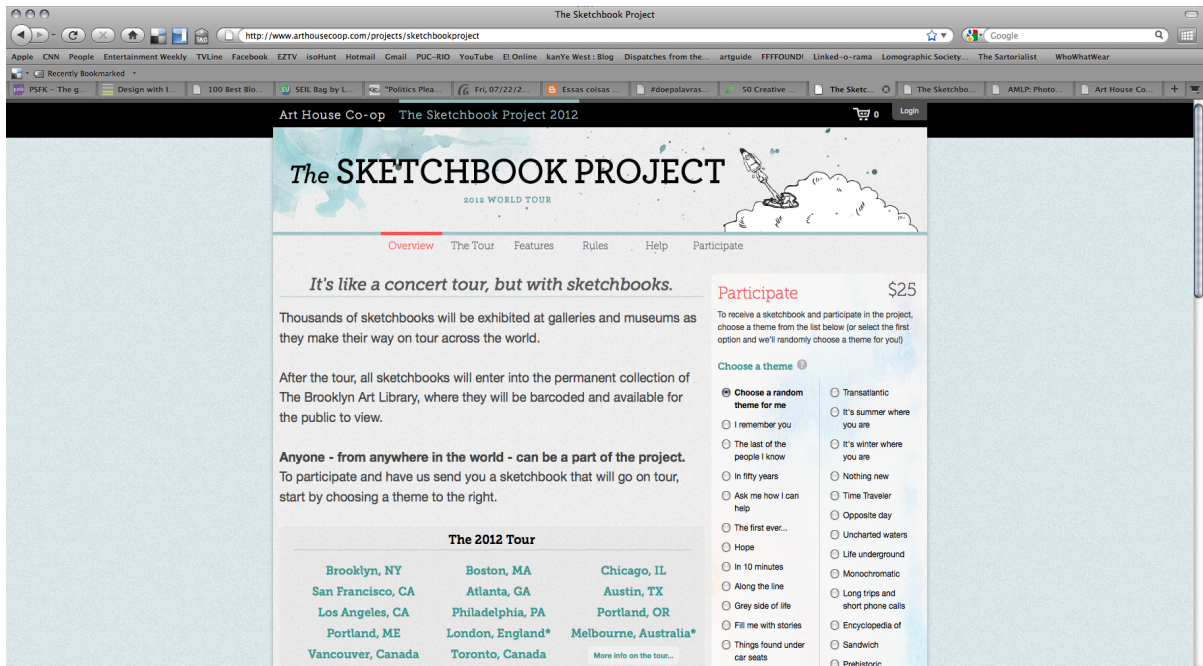


Site *Ultimate Intervention*

Ex. b - *The Sketchbook Project*

(<http://www.arthousecoop.com/projects/sketchbookproject>)

The Sketchbook Project é um projeto da Art House Co-op, uma galeria e centro de arte em Nova Iorque, Estados Unidos, que tem como objetivo levar arte para a massa, desenvolvendo projetos que incentivam as pessoas a criarem e enviarem seus cadernos para uma exposição itinerante, criando espaço onde seus processos podem ser divididos com o mundo.



Site do Projeto *The Sketchbook Project*

Ex. c - A Million Little Pictures

(<http://www.arthousecoop.com/amlp>)

A Million Little Pictures é uma exposição fotográfica colaborativa onde fotografias capturadas em todo o mundo criam um ambiente único. O projeto foi desenvolvido pela Art House Co-op, uma galeria e centro de arte em Nova Iorque, Estados Unidos, que tem como objetivo levar arte para a massa.



Site do Projeto *A Million Little Pictures*

Ex. d - Rain Positive

Rain Positive é uma campanha feita pela empresa inglesa Us Design Studio, que tem o objetivo de fazer as pessoas olharem para a chuva de maneira diferente. Através de processo de impressão inovador, as mensagens escritas em *posters* e camisetas só se tornam visíveis quando expostas à chuva, e mostram um ponto de vista positivo da chuva, com frases como “Se não chovesse, não teríamos poças de chuva para pular.”



Camiseta da Campanha *Rain Positive*

Ex. e - Adeu Barcelona

(<http://www.lucasjatoba.com/adeu.html>)

Adeu Barcelona foi uma ação feita pelo brasileiro Lucas Jatoba para se despedir e agradecer à cidade de Barcelona pelos anos em que viveu lá.



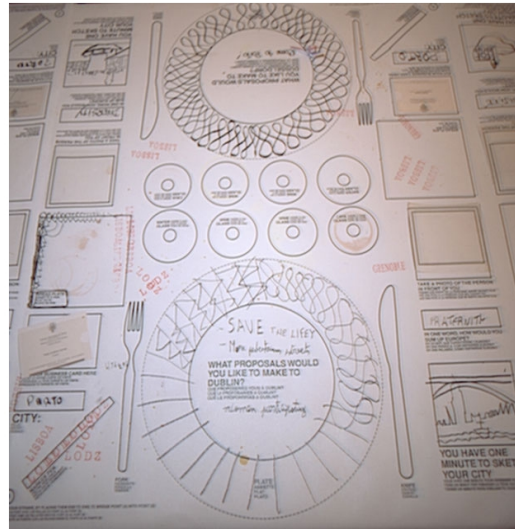
Video *Adeu Barcelona*

Grupo 5 - Promover sociabilidade a partir de ações mecânicas

Ex. a - Eurocities Event, Barcelona

(<http://www.polardesign.es/works.php?id=16>)

Eurocities Event foi um evento organizado na cidade de Barcelona, pela empresa de design espanhola Polar, com o intuito de promover a troca de idéias e futuros projetos entre prefeitos de diversas cidades européias. Para estimular a interação entre os convidados de forma menos formal, foram desenvolvidas toalhas de mesa que incentivavam os participantes a partilhar opiniões, sugestões e sentimentos, criando, assim, um diálogo ativo.



Evento *Eurocities*, Barcelona

Ex. b - Droog Dinner Delight, 2005

(<http://www.droog.com/presentationsevents/droog-dinner-delight-2005/>)

Droog Dinner Delight foi um jantar que teve o objetivo de incentivar seus participantes a partilhar. Durante o jantar, os convidados receberam pratos cortados ao meio contendo duas porções iguais de uma mesma refeição em cada. O fato sugeriu que os convidados interagissem entre si na tentativa de trocar parte de seus pratos e, assim, poder comer a refeição completa.

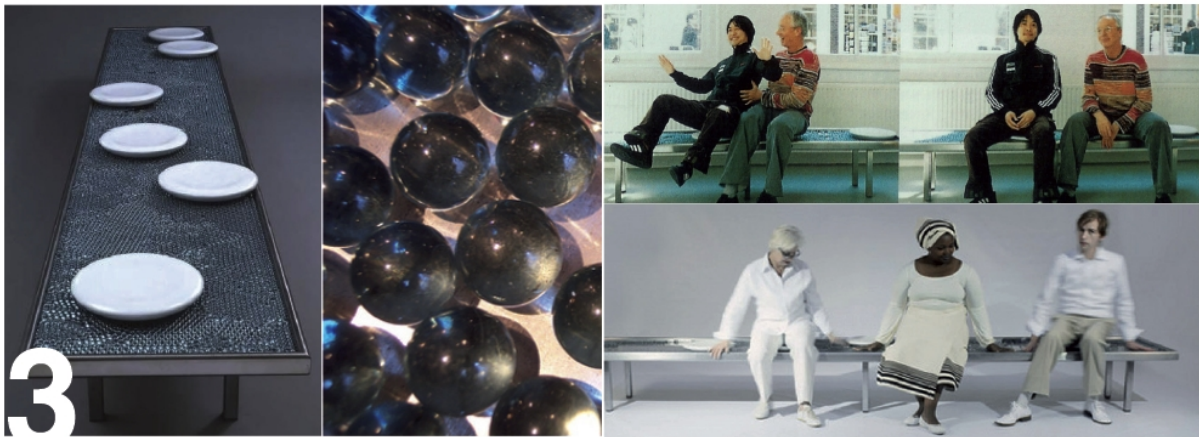


Evento Droog Dinner Delight

Ex. c - Come a little bit closer bench

(<http://www.droog.com/presentationevents/detail/come-a-little-bit-closer-bench-by-nina-farkache/>)

Come a little bit closer bench é um banco constituído por assentos em forma de discos soltos numa superfície coberta de bolas de gude. A idéia é incentivar as pessoas a se relacionarem, escorregando umas para cima das outras. O objeto é da Droog Design.



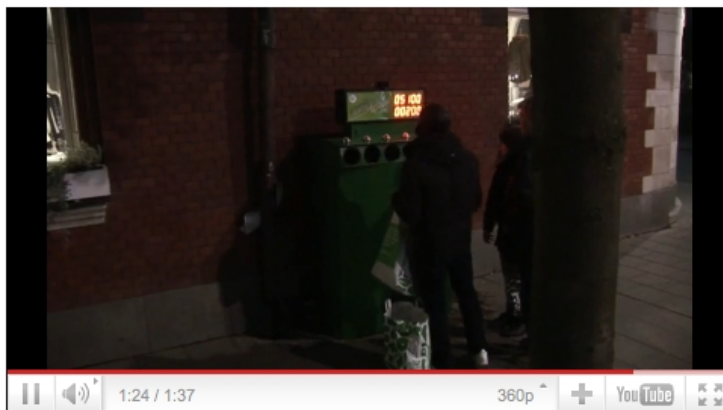
Come a little bit closer bench

Grupo 6 - Humor e diversão como estratégia para atingir fins específicos

Ex. a - Bottle Bank Arcade

(<http://www.thefuntheory.com/>)

Bottle Bank Arcade foi uma instalação feita em Estocolmo, Suécia, pela campanha The Fun Theory, com o objetivo de incentivar a reciclagem de garrafas de vidro de maneira inesperada. Uma espécie de jogo, composto por uma caixa com buracos e luzes foi armado com o intuito de incentivar pedestres a despejarem garrafas usadas nos buracos correspondentes às luzes acesas. Em apenas uma noite a instalação foi usada por cerca de 100 pessoas.



Bottle Bank Arcade Machine

2009-10-16 10:56 - 0 Kommentarer

Many of us return our plastic bottles and cans. Noticeably fewer recycle their glass. Maybe that's because we don't get any money in return, as we do for cans and plastic. Can we change this attitude by making recycling glass fun to do? So you are not just rewarded with a good conscience, you also get a smile. See the results here.

Vídeo do *Bottle Bank Arcade*

Ex. b - Vampire Party

(<http://essascoisasetal.blogspot.com/2010/12/festa-dos-vampiros.html>)

Vampire Party foi um evento organizado pelo Cruz Vermelha e pela companhia de telecomunicações *Djuice*, da Hungria. Sua proposta foi encorajar a população, especialmente os jovens, a doar sangue.

Uma festa com o tema vampiros foi projetada e teve como taxa de entrada a doação de sangue. O evento arrecadou, em poucas horas, mais de 25 litros de sangue.



Evento Vampire Party

Grupo 7 - O que as pessoas valorizam

Ex. a - The Pockets Project

(<http://agirlandherdot.wordpress.com/2010/08/25/art-house-co-op-the-pockets-project/>)

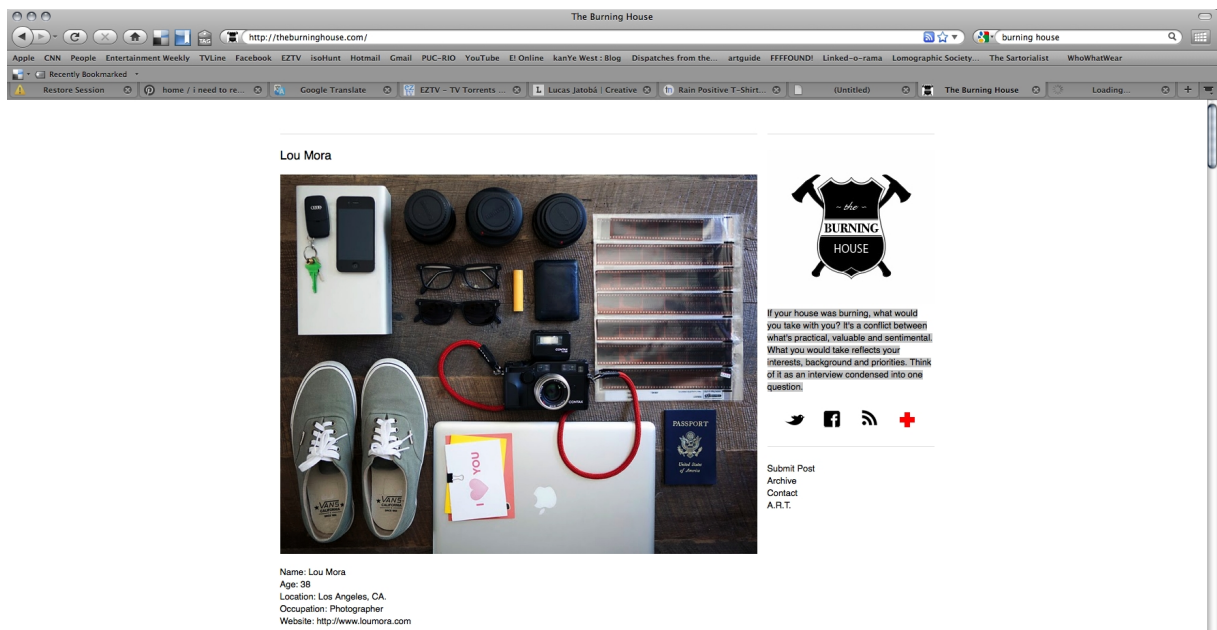
The Pockets Project foi um projeto da Art House Co-op, uma galeria e centro de arte em Nova Iorque, Estados Unidos, que tem como objetivo levar arte para a massa. Este projeto que teve como proposta incentivar pessoas a enviarem restos e objetos que enchem suas bolsas e bolsos durante seus cotidianos para o centro de arte. Eliminar o excesso de bagagem que as pessoas carregam no dia-a-dia e criar um “cemitério” de detritos da vida cotidiana foram os objetivos.



Folheto do *The Pockets Project*

Ex. b - *The Burning House*
(<http://theburninghouse.com/>)

The Burning House é um site que pede para que pessoas enviem imagens de objetos e outros pertencem que levariam de suas casas caso elas pegassem fogo. A iniciativa tem o intuito de levantar reflexão sobre interesses e valores dos indivíduos contemporâneos.

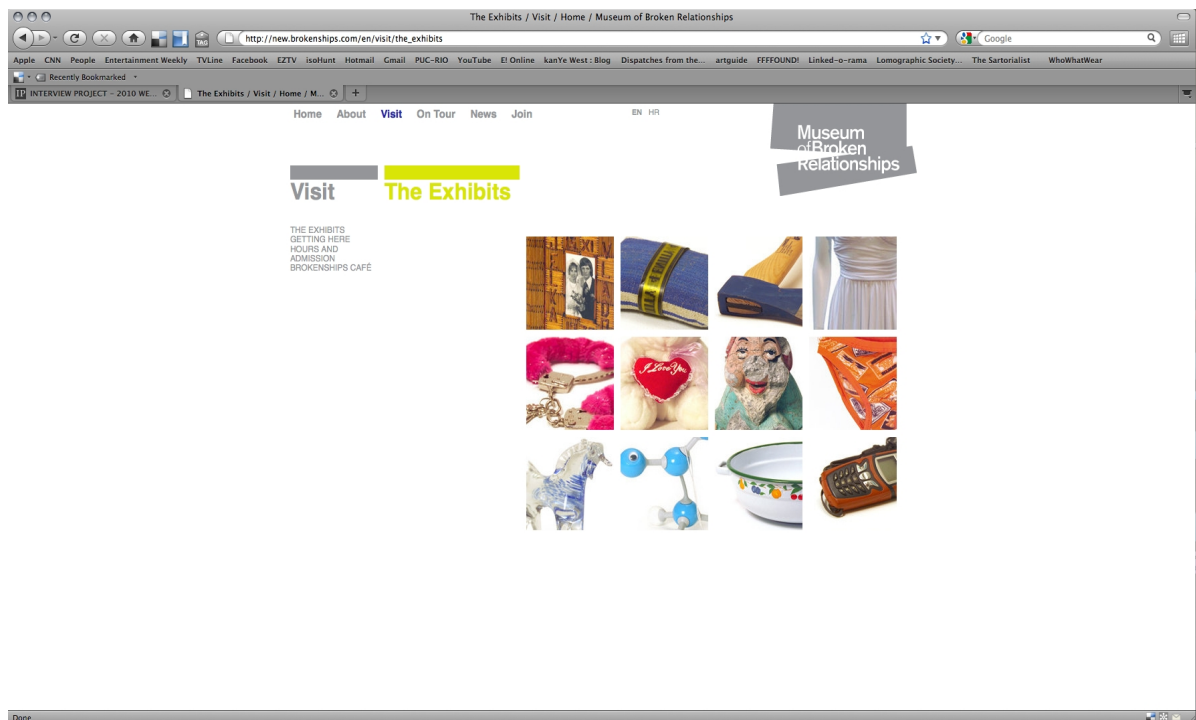


Site *The Burning House*

Grupo 8 - Promover solidariedade e ajudar a superar situações adversas

Ex. a - *The Museum of Broken Relationships*
(<http://new.brokenships.com/en>)

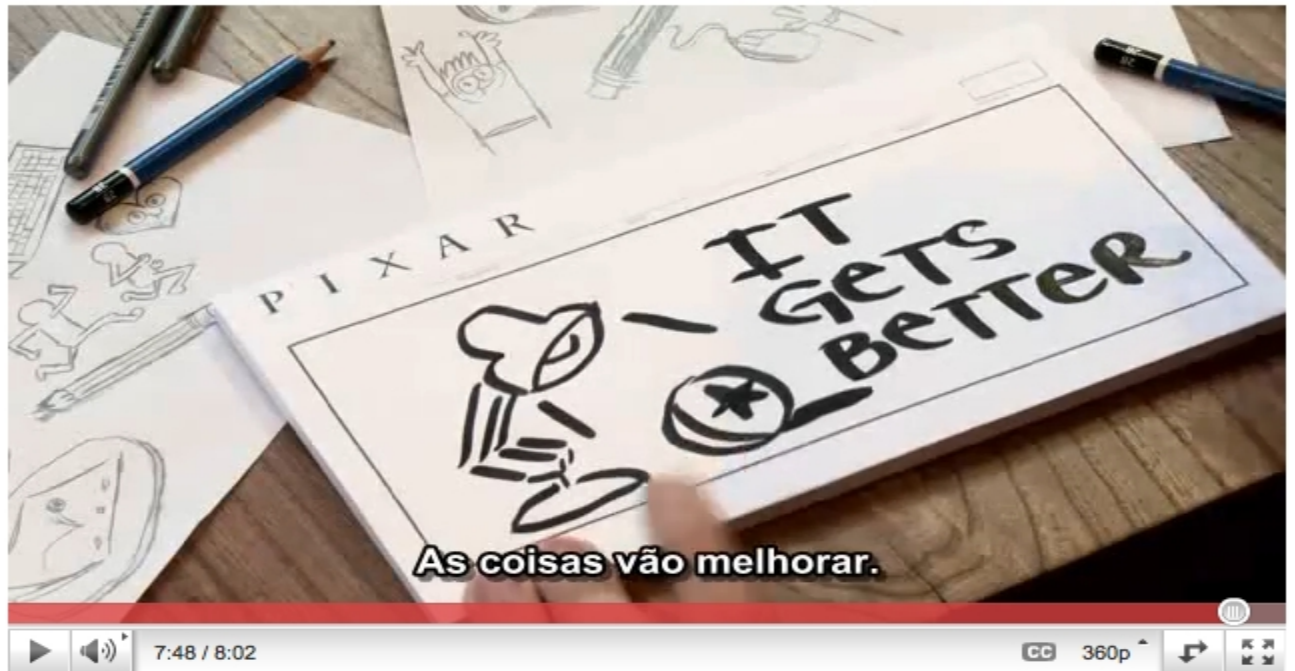
The Museum of Broken Relationships, foi concebido na Croácia por Olinka Vištica e Dražen Grubišić, e hoje tem um espaço físico, além de exposições itinerantes. Sua proposta é incentivar a superação de perdas sentimentais advindas do fim de relacionamentos, recolhendo e exibindo doações de objetos pessoais representativos da relação em conjunto com relatos que explicam o significado daquele objeto na relação terminada.



Site do *Museum of Broken Relationships*

Ex. b - *It Gets Better*
(http://www.youtube.com/watch?v=QyG-6GORuzc&feature=player_embedded)
e (www.itgetsbetter.org)

It Gets Better é um vídeo desenvolvido pela produtora de cinema *Pixar* para incentivar adolescentes homossexuais sobre o potencial de felicidade de suas vidas. O vídeo mostra relatos de diversas pessoas explicando como suas vidas melhoraram e como estão felizes com suas vidas.



Vídeo da campanha *It Gets Better*

Ex. c - Doe Palavras

(<http://www.doepalavras.com.br/>)

Doe Palavras é um movimento brasileiro que incentiva pessoas comuns a escrever palavras de força e inspiração a pacientes que sofrem de câncer, inicialmente desenvolvido pelo Instituto Mário Penna, mas que já foi expandido para outros hospitais. As mensagens, enviadas através de um site ou do *Twitter*, são exibidas em televisões, nos hospitais e nas casas dos pacientes. Desta forma os pacientes tem a oportunidade de ler e escutar o que mais precisam, mensagens de força, coragem, esperança e determinação, sentimentos muito importantes para sua recuperação, pois o sucesso na recuperação está diretamente conectado ao estado mental e emocional dos pacientes. Foram recebidas mais de 600.000 mensagens, de 249 países e cidades brasileiras no primeiro mês.

es en f t ■ ■

Um movimento para levar mensagens de força aos pacientes com câncer do Instituto Mário Penna. E agora, também para pacientes de outros hospitais. Envie sua mensagem por aqui ou pelo seu Twitter, acrescentando a hashtag #doepalavras. Ela será exibida nas TVs dos nossos hospitais e lares para os pacientes.

O PROJETO
REALIZAÇÃO
INSTITUTO MÁRIO PENNA

Eu oro por vocês todos os dias. Força.
#doepalavras
Enviada por Thereza Medeiros para os pacientes do Hospital Mario Penna.

#doepalavras }

NOME LOCALIDADE

MENSAGEM

ENVIAR

0 CARACTERES

INSTITUTO MÁRIO PENNA

Site Doe Palavras

Fase 3: Disponibilização, através de apresentações, dos exemplos levantados

A terceira fase deste trabalho foi dedicada à organização e disponibilização dos exemplos coletados na fase 2. Primeiramente, fichas-resumo de cada exemplo foram elaboradas. As fichas contêm imagens e informações básicas dos produtos/serviços, como: nome dos projetos e de seus autores; fontes de referência (indicando onde os exemplos podem ser encontrados); breve descrição dos projetos e espaço para comentários.

Posteriormente, as fichas serão disponibilizadas ao público de duas maneiras: 1) através de uma página no site de hospedagem e compartilhamento de imagens *Flickr* (<http://www.flickr.com/photos/65822631@N04/>) - cada ficha poderá ser acessada individualmente; 2) através de arquivo em PDF que poderá ser baixado no site do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio.

Segue exemplo da ficha preenchida:

Vampire Party

Cruz Vermelha da Hungria e pela companhia de telecomunicações Djuice



Vampire Party foi um evento organizado com a proposta de encorajar a população, especialmente jovens, a doar sangue, abordando a causa de maneira divertida e inesperada: uma festa com tema de vampiros, onde a taxa de entrada era a doação de sangue. O evento foi um sucesso, com mais de 25 litros de sangue doados em poucas horas.

utiliza o humor e a diversão como estratégias para atrair o público ao evento

<http://essascoisasetal.blogspot.com/2010/12/festa-dos-vampiros.html>

Considerações finais

As considerações finais deste trabalho foram organizadas em cinco sessões. São elas:

Sessão 1 – Foco na mudança de atitude

Existem muitos produtos e campanhas que, apesar de informarem/alertarem seus usuários, não produzem como resultado mudanças de atitude. Isso porque, apesar de estes produtos, muitas vezes, sugerirem forte impacto no momento em que são apresentados, eles não conseguem produzir efeitos concretos na vida seus usuários.

As diversas campanhas de ONGs como WWF e Greenpeace são claros exemplos disso. Apesar de serem campanhas belas e muitas vezes até chocantes, elas dificilmente convencem a população a mudar suas atitudes a respeito de algum tema.

É o caso do produto abaixo, que apresenta de maneira inteligente e inusitada o problema do aumento do nível dos oceanos. Em um primeiro momento, a propaganda pode até impactar as pessoas que a virem. Porém, como problemas como o do aumento do nível dos oceanos são complexos, a falta de incentivos diretos e/ou a não especificação de processos que levam às mudanças desejadas, faz com que o tema, muitas vezes, seja esquecido.

Sessão 2 - Humor e diversão como estratégia

Durante o desenvolvimento de um projeto de design, diversas estratégias podem ser usadas na tentativa de atingir um efeito desejado. Uma que se mostrou eficiente nesta pesquisa foi a do humor/ diversão.

Os produtos da campanha sueca *The Fun Theory*, uma iniciativa da Volkswagen, são um exemplo. A campanha, norteadada pelo pensamento de que ações simples e bem humoradas podem mudar comportamentos, incentiva pessoas a melhorar suas atitudes de forma divertida.

Sessão 3 - Design e auto-estima

A relação entre design e auto-estima é importante e merece ser estudada cuidadosamente. Nos últimos anos, projetos de Design focados na questão têm surgido no mundo. Um deles é o site *Operation Beautiful*, que tem como objetivo transformar a maneira como cada pessoa se enxerga, incentivando as pessoas a deixarem mensagens positivas em lugares públicos para outras.

Sessão 4 - Trazer alegria à vida cotidiana

Trazer alegria ao dia-a-dia das pessoas pode gerar muitos benefícios para a sociedade. Será que trazer alegria ao cotidiano não pode ser considerada uma ação cidadã, por exemplo? *Adeu Barcelona* foi uma ação feita com este intuito. Para se despedir de Barcelona, cidade onde havia vivido por alguns anos, o brasileiro Lucas Jatoba, escreveu cartas contendo convites para uma peça de teatro. Ele pregou as cartas em balões e os soltou pela cidade. Assim, vários desconhecidos puderam ser agraciados com sua atitude.

Sessão 5 - Investigar o que as pessoas valorizam

Exemplos como os apresentados na categoria o que as pessoas valorizam nos ajudam a entender o que verdadeiramente importa para as pessoas. Este conhecimento é muito importante, especialmente no campo do design emocional, pois buscamos projetar produtos e serviços de impacto que toquem seus usuários de alguma maneira. Esse é um campo de pesquisa fundamental para o design e que merece uma pesquisa mais profunda.

Mihaly Csikszentmihalyi desenvolveu, em parceria com o antropólogo Eugene Rochberg-Halton, um importante estudo sobre “coisas queridas”, onde investigou a relação afetiva das pessoas com seus objetos domésticos. O autor constatou que não é a forma ou a utilidade desses objetos que lhes tornam valiosos, e sim os atributos que são incorporados aos mesmos durante a convivência e a interação de seus usuários com eles.

The Burning House é um site que pede para pessoas enviarem imagens do que levariam de suas casas se elas estivessem em chamas, imagens que refletem os interesses, valores e prioridades de cada indivíduo. Seu conteúdo tem fortes relações com o estudo feito por Mihaly Csikszentmihalyi.

Bibliografia

- 1 - CASA SEGURA. Desenvolvido por Robert Ransick, 2007. Disponível em: <<http://www.casasegura.us/>>. Acesso em: 28 nov. 2010.
- 2 - COTTAM, H. **Touching the state**. Londres: UK Design Council, 2004, 70.
- 3 - CSIKSZENTMIHALYI, M. (1995). **Design & Order in Everyday Life**. In: V. Margolin & R. Buchanan (eds.) *The Idea of Design* (pp. 118-126). Cambridge: MIT Press.
- 4 - DESIGN & EMOÇÃO. Apresentação desenvolvida pelo Laboratório Design Memória e Emoção (Labmemo), da PUC-Rio. Disponível em: <<http://www.dad.puc-rio.br/iitkaupur.design.india.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2010.
- 5 - FRASCARA, J. **Diseño Gráfico para la gente**. Comunicaciones de masa y cambio social. 1. ed. Buenos Aires: Infinito, 2008.
- 6 - _____. People-centered design. Complexities and uncertainties. In: FRASCARA, J. (Org.). **Design and the Social Sciences: Making Connections**. Londres: Taylor & Francis, 2002, p. 33-39.
- 7 - _____. **Comunicação para mudança: estratégias e dificuldades** (1996). Trad. Vera Damazio e Juliana Duarte Neves. In: Arcos Design 5, 2009.
- 8 - HELLER, S.; VIENNE, V. (Org.). **Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility**. Nova York: Allworth Press, 2003.
- 9 - MCCOY, K. Good Citizenship: Design as a Social and Political Force. In: HELLER, S.; VIENNE, V. (Org.). **Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility**. Nova York: Allworth Press, 2003, p. 2-8.
- 10- VICTION: workshop Ltd (ed.) **Design•Play: An Array of Quirky Design**, Hong Kong: Victionary, 2009.
- 11 - WEBER, C. **Introduction: Design and Citizenship**. In: *Citizenship Studies*, vol.14, No. 1, 2010, p. 1-16.
- 12 - _____. **Designing safe citizens**. In: *Citizenship Studies*, vol.12, No. 2, 2008, p. 125- 142.
- 13 - <http://www.sanjeev.net/printads/g/greenpeace-toilet-paper-3083.html>
- 14 - <http://community.wwf.ca/>
- 15 - <http://blog.dgwb.com/category/pop-relevance/page/32/>
- 16 - <http://www.weareus.co.uk/projects/archive>
- 17 - <http://www.hole-in-the-wall.com/index.html>
- 18 - <http://stopstockouts.org/>
- 19 - http://www.dlightdesign.com/home_global.php

- 20 - <http://stop-the-water-while-using-me.com/>
- 21 - http://www.learningtoloveyoumore.com/reports/67/goemaere_kirsten.php
- 22 - <http://operationbeautiful.com/about-2/>
- 23 - <http://myparentswereawesome.tumblr.com/>
- 24 - <http://ultimateintervention.wordpress.com/>
- 25 - <http://www.arthousecoop.com/projects/sketchbookproject>
- 26 - <http://www.arthousecoop.com/amlp>
- 27 - <http://www.lucasjatoba.com/adeu.html>
- 28 - <http://www.polar.design.es/works.php?id=16>
- 29 - <http://www.droog.com/>
- 30 - <http://www.thefuntheory.com/>
- 31 - <http://essascoisasetal.blogspot.com/2010/12/festa-dos-vampiros.html>
- 32 - <http://agirlandherdot.wordpress.com/2010/08/25/art-house-co-op-the-pockets-project/>
- 33 - <http://theburninghouse.com/>
- 34 - <http://new.brokenships.com/en>
- 35 - http://www.youtube.com/watch?v=QyG-6GORuzc&feature=player_embedded
- 36 - www.itgetsbetter.org
- 37 - <http://www.doepalavras.com.br/>