



Volume XIV (27)

31 de maio, 2021

<https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27>

Editorial Board

Ficha Técnica

Editors-in-Chief

Daniel Raposo & José Raimundo
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

José Raimundo
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

Contributing Editors

Francisco Pinho, João Neves & José Silva
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

Content management

Daniel Raposo & Paula Martins
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

Property

Edições IPCB
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

Associate Editors

Alain Findeli
School of Industrial Design of the Faculty of Environmental Design of the University of Montreal, Canada.
University of Nîmes, France.

Amic G. Ho
School of Arts and Social Sciences, The Open University of Hong Kong / China.

Christian Bernard Tan
University of Saint Joseph, Macao, China.

Fernando Moreira da Silva
Faculty of Architecture, University of Lisbon, Portugal

Francesca La Rocca
University of Campania "Luigi Vanvitelli", Italy

Maravillas Diaz
University of the Basque Country, Spain

Nuno Martins
Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal

Gary Munch
University of Bridgeport, United States of America

Salwa El-Shawan Castelo-Branco
New University of Lisbon, Portugal

Portuguese linguistic review and reference styles

João Machado & Maria Eduarda Rodrigues
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

Founded In 2008

ISSN: 2184-0180
E-ISSN: 1646-9054
This work is licensed under a Creative Commons Attribution

Impact factor and Indexing systems:

- Citefactor
- DOAJ
- Journals4free
- Latindex - Mexico
- Qualis / Capes (Brazil): A4
- Openaccessarticles - Singapore
- Suneat in United Kingdom.

International Scientific Board

Albert Young Choi
Hanyang University, South Korea

Fernando Lazzetta
São Paulo State University, Brasil

Cátia Rijo
Lisbon Polytechnic, Portugal

David Bihanic
University Paris 1 Pantheon-Sorbonne, France

David Cubby
Western Sydney University, Australia

Gothenburg University, Sweden
HDK-Valand - Academy of Art and Design

Eduardo Manuel Alves Duarte
University of Lisbon, Portugal

Elizete de Azevedo Kreutz
Univates

Emília Duarte
IADE - Universidade Europeia, Portugal
UNIDCOM/IADE - Research Unit in Design and Communication

Fernando Oliveira
IADE - Universidade Europeia, Portugal

Hassan Sadeghi Naeini
University of Science and Technology (IUST), Iran

Helena Barbosa
University of Aveiro, Portugal

Iván Rincón Borrego
Universidad de Valladolid, Spain

Joana Lessa
University of Algarve, Portugal

João Plácido
Universidade Estadual Paulista

Juan Ramón Martín San Román
Faculty of Communication from Pontifical University of Salamanca, Spain

Krasimira Drumeva
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

Laura de Miguel Alvarez
Universidad Internacional de la Rioja, Spain

Marisa Galbiati
School of Design of Fondazione Politecnico di Milano (Polimi), Italy

Mário Barros
Aalborg University, Denmark

Maria Antonietta Sbordone
Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", Italy

Maria Luisa Costa
Instituto Superior Miguel Torga, Portugal

Marina Garone Gravier
National University Autonomous of México

Marizilda Menezes
Faculty of Architecture, Arts and Communication of the Paulista State University "Júlio de Mesquita Filho", Brasil

Mauricio Molina
Centre International de Musiques Médiévales—Université Paul Valéry de Montpellier, France
International course on Medieval Music Performance of Besalú. Catalonia, Spain.

Mónica Romãozinho
University of Beira Interior, Portugal

Nuno Martins & Paula Tavares
School of Design of the Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal

Nadía McGowan
Universidad: Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), Spain

Noemy Berbel Gómez
University of the Balearic Island, Spain

Paula Tavares
Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal

Paulo Chagas
University of California, Riverside, United States of America

Pedro Moreira
Institute of Ethnomusicology - Research Center of Music and Dance Studies (INET-md), Portugal

Prajakta Parvatikar
University: University of Mumbai, India

Rita Almendra
Universidade - University of Lisbon, Portugal

Ricardo Silva
Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal

Sandra Ribeiro Cameira
Senac University Center - Santo Amaro, Brazil

Sandra Regina Rech
Santa Catarina State University – UDESC, Brazil

Silvia Nuere Menéndez-Pidal
Universidad Politécnica de Madrid, Spain

Sofia Leal Rodrigues
University of Lisbon

Yurima Blanco
University of Valladolid, Spain

Evaluation systems
Avaliação Qualis Capes (B4) (Revised later to A4)

Agenzia Nazionale Di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca

MIAR (ICDS = 4.1)

Latindex (Quality Criteria: 34 in 36)

Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC (B)

International databases and search engines
REDIB – Ibero-American Network for Innovation and Scientific Knowledge

SciELO

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Google Scholar

BASE (Bielefeld Academic Search Engine)

OAster® database (Mundial)

CiteFator

International Standard Serial Number - International Centre / The Global Index for Continuing Resources

Library catalogues
Jisc Library Hub Discover (UK)

International Organizations Collaboration
Convergências has an alliance with Design Behaviors journal

Portuguese scientific repositories
Repositório IPCB

Publication ethics and malpractice statement*

Princípios de Ética e declaração de negligência*

* This statement follows the recommendations of Elsevier, SciELO and of the Best Practice Guidelines for Journal Editors from Committee on Publication Ethics - COPE.

* Esta declaração segue as recomendações da Elsevier, SciELO e do Best Practice Guidelines for Journal Editors do Committee on Publication Ethics - COPE.

General statement from Convergências Journal
Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes is committed to the ethics and rights able to guarantee the quality of the publications, which can be extended to all parties associated with this journal: authors, editors, reviewers and IPCB Editions. We take an antiplagiarism policy to ensure the originality of the papers or avoid other unethical behavior. This policy is associated with a set of procedures aimed at ensuring originality, protecting authorship and detecting coincidences or similarities between submissions for publication. Proposals or articles that constitute plagiarism will be discarded from publication.

Originality
Only original papers that have not been submitted or published in another publication can be submitted to Convergências. It is an exception the publication of different papers about different parts of the same study or research, with the condition that they do not have or will be published in another periodical.

Submission and publication fees
Convergências - Journal of Research and Teaching Arts, is an Open Access journal, free (does not charge any fees) in reading, submissions, evaluations, publications, distribution or download.

Plagiarism
It is considered plagiarism the use of works or ideas of another (s) without permission and reference of authorship and origin, using them as their own and for their own benefit.

Collaboration
Papers can be signed by a maximum of five authors. In either case, the articles have a main author who comes first and acts as corresponding author, to which the following follow. This order is defined by the authors at the time of submission. The letter of Consent to Publish and guarantee of originality is signed by the corresponding author (main or first author) on behalf of the other authors.

Fraud
It is considered fraudulent the use of misleading information about research procedures, conditions, the invention/design or tampering with search data such as images, tables, graphs or other. Also the exclusion of data that are judged to be inconvenient. In this sense, the blind peer review process implies the selection of evaluators who do not know each other, nor the research in question.

Conflict of Interest
There is a conflict of interest when the publisher or the reviewer has a personal or professional relationship with the author that could benefit or harm the author during the evaluation process. Conflicts for the author of the manuscript may result from labor relations, grants, patents, copyrights, advice, property, agreement or personal relationships that may influence the direction and results of the research.

Duties of Convergence Editors
It is the duty of the Editors-in-Chief to make decisions about the editorial policies of Convergências after considering the opinion of the Contributing Editors and Associate Editors. The ultimate responsibility for deciding which articles are published is up to the Editors-in-Chief on the basis of the International Scientific Board's reviews and after ensuring compliance with the Principles of Ethics and good practice.

Declaração Geral
A Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes tem um compromisso com a ética e direitos capazes de garantir a qualidade das publicações, extensíveis a todas as partes associadas a esta revista: autores, editores, reviewers e Edições IPCB. Assumimos uma política de antiplágio para garantir a originalidade dos artigos ou evitar outros comportamentos antiéticos. Esta política está associada a um conjunto de procedimentos que visam assegurar a originalidade, proteger a autoria e detetar coincidências ou semelhanças entre nas submissões para publicação. Propostas ou artigos que constituam plágio serão descartados da publicação.

Originalidade
Somente trabalhos originais que não tenham sido submetidos ou publicados em outra publicação podem ser submetidos a Convergências. É uma exceção a publicação de diferentes artigos sobre diferentes componentes do mesmo estudo ou pesquisa, desde que não tenham ou venham a ser publicados em outro periódico.

Taxas de submissão e publicação
Convergências - Journal of Research and Teaching Arts, é uma revista de acesso aberto, gratuita (não cobra nenhuma taxa) na leitura, submissões, avaliações, publicações, distribuição ou download.

Plágio
Considera-se plágio o uso de trabalhos ou ideias de outro(s) sem a sua permissão ou referência de autoria e origem, utilizando-os como seus próprios e para benefício próprio.

Colaboração
Os trabalhos podem ser assinados por no máximo cinco autores. Em ambos os casos, os artigos têm um autor principal que vem primeiro e age como autor correspondente, ao qual segue o seguinte. Esta ordem é definida pelos autores no momento da submissão. A carta de consentimento para publicar e garantia de originalidade é assinada pelo autor correspondente (autor principal ou que surge em primeiro lugar) em nome dos outros autores e colaboradores.

Fraude
Considera-se como Fraude o uso de informações enganosas a propósito de procedimentos, condições de pesquisa, sobre a invenção/concepção ou a adulteração de dados de pesquisa, incluindo dados quantitativos, imagens, tabelas, gráficos ou outros. Também a exclusão de dados que são considerados inconvenientes. Nesse sentido, o processo de revisão por pares cega implica a seleção de avaliadores que não se conhecem, nem a pesquisa em questão.

Conflito de interesses
Há um conflito de interesses quando o editor ou o avaliador tem uma relação pessoal ou profissional com o autor do manuscrito, passível de beneficiar ou prejudicar o mesmo durante o processo de avaliação. Os conflitos para o autor do manuscrito podem resultar de relações laborais, bolsas, patentes, direitos de autor, consultoria, propriedade, acordo ou relações pessoais que possam influenciar o sentido e resultados da pesquisa.

Deveres dos Editores da Convergências
É dever dos Editors-in-Chief tomar decisões sobre as políticas editoriais da Convergências ouvidos os Contributing Editors e Associate Editors. A responsabilidade última sobre decidir que artigos são publicados compete ao Editors-in-Chief com fundamento nas indicações dos International Scientific Board e após assegurar o cumprimento dos Princípios de Ética e de boas práticas.

Publication decision: Editors-in-Chief are responsible for deciding which articles are published, following an evaluation by the International Scientific Board of article submissions, in compliance with the current legislation on defamation, copyright infringement and plagiarism. Decisions of the Editors-in-Chief may include opinions of Contributing Editors and Associate Editors.

Transparency, respect and equality: the evaluation of submitted manuscripts is done without regard to the gender, race, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, nationality or political philosophy of the author (s).

Confidentiality: Editors-in-Chief, Contributing Editors, and Associate Editors are barred from disclosing information about submitted authors and manuscripts, except the use of data to needed to the International Scientific Board in Double-Blind Peer Review system.

Disclosure and conflicts of interest: Editors-in-Chief, Contributing Editors and Associate Editors are prohibited from using or disclosing unpublished material disclosed by third parties and obtained from submitted manuscripts without the express and written consent of the author (s). Editors-in-Chief, Contributing Editors, and Associate Editors shall refrain from evaluating manuscripts in which they have conflicts of interest for competitive, collaborative or other relationships or connections with any of the authors, companies or (possibly) manuscripts.

Involvement and co-operation in investigations: It is incumbent upon the Editors-in-Chief to take the necessary measures when ethical complaints have been submitted regarding a submitted manuscript or article already published. Editors-in-Chief ensure authors submit to Consent to Publish.

Duties of the members of the Convergences International Scientific Board
When joining the International Scientific Board, all members assume these duties.

Contributing to the quality of publications: Reviewers have a duty to read and analyze submitted manuscripts impartially, making clear recommendations for authors to improve their proposals and to assist Editors in making editorial decisions and communicating with the authors. The Reviewers ensure that the manuscripts comply with the rules of collaboration (maximum number of authors) and guidelines for papers.

Punctuality: Reviewers must identify whether they are qualified and able to ensure the task in a timely manner to evaluate the submissions entrusted to them. The Reviewers must perform the reading and evaluation and submit the opinion to the Editors-in-Chief within the stipulated time limit, so as not to compromise the notification and rectification of the article by the car (s).

Transparency, respect and equality: the evaluation of submitted manuscripts is done without regard to the gender, race, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, nationality or political philosophy of the author (s).

Confidentiality: Reviewers are prohibited from disclosing information about submitted manuscripts and manuscripts, except for sending the opinion to the Editors-in-Chief for notification to the car (s). Submissions are therefore confidential and should not be shown or discussed with third parties external to the Double-Blind Peer Review system.

Standards of objectivity: Reviewers' opinions must be written objectively and clearly, to express points of view and criticism based on data and arguments.

On the sources: Reviewers are responsible for verifying compliance with the bibliographic reference standard, detecting evidence of bad practices and for indicating other published works that are relevant for consideration and citation in submitted manuscripts. It is the duty of the Reviewers to report to Editors-

Decisão de publicação: os Editors-in-Chief são responsáveis por decidir que artigos são publicados, após a avaliação feita pelo International Scientific Board a partir das submissões de artigos, obedecendo à legislação em vigor sobre difamação, violação de direitos autorais e plágio. As decisões dos Editors-in-Chief podem incluir parecer dos Contributing Editors e Associate Editors.

Transparência, respeito e igualdade: a avaliação dos manuscritos submetidos é feita sem considerar o gênero, a raça, a orientação sexual, a crença religiosa, a origem étnica, a nacionalidade ou a filosofia política do(s) autor(es).

Confidencialidade: os Editors-in-Chief, Contributing Editors e Associate Editors estão impedidos de divulgar informações sobre autores e manuscritos submetidos, excetuando os dados ao trabalho do International Scientific Board em sistema Double-Blind Peer Review.

Divulgação e conflitos de interesse: os Editors-in-Chief, Contributing Editors e Associate Editors estão impedidos de usar ou divulgar materiais inéditos divulgados de terceiros e obtidos pelos manuscritos submetidos sem o consentimento expresso e por escrito do(s) autor(es). Os Editors-in-Chief, Contributing Editors e Associate Editors devem abster-se da avaliação dos manuscritos em que tenha conflitos de interesse por questões competitivas, colaborativas ou outros relacionamentos ou ligações com qualquer um dos autores, empresas ou (possivelmente) instituições ligadas aos manuscritos.

Envolvimento e cooperação em investigações: compete aos Editors-in-Chief promover as medidas necessárias cabíveis quando foram apresentadas reclamações éticas relativas a um manuscrito submetido ou artigo já publicado. Os Editors-in-Chief asseguram que os autores entregam a Consent to Publish.

Deveres dos membros do International Scientific Board da Convergências
Ao aceitar integrar o International Scientific Board, todos os membros assumem cumprir estes deveres.

Contribuir para a qualidade das publicações: os Reviewers têm o dever de ler e analisar os manuscritos submetidos de forma imparcial, redigindo recomendações claras para que os autores melhorem as suas propostas e de modo a auxiliar os Editores na tomada de decisões editoriais e na comunicação com os autores. Os Reviewers asseguram que os manuscritos cumprem as normas de colaboração (número máximo de autores) e as guidelines for papers.

Pontualidade: os Reviewers devem identificar se estão qualificados e se têm condições de assegurar a tarefa, em tempo útil, para avaliar as submissões que lhe são confiadas. Os Reviewers devem realizar a leitura e avaliação e remeter o parecer aos Editors-in-Chief dentro do prazo estipulado, modo a não comprometer a notificação e retificação do artigo pelo(s) auto(es).

Transparência, respeito e igualdade: a avaliação dos manuscritos submetidos é feita sem considerar o gênero, a raça, a orientação sexual, a crença religiosa, a origem étnica, a nacionalidade ou a filosofia política do(s) autor(es).

Confidencialidade: os Reviewers estão impedidos de divulgar informações sobre autores e manuscritos submetidos, excetuando o envio do parecer aos Editors-in-Chief para notificação ao(s) auto(es). As submissões são por isso confidenciais e não devem ser mostradas ou discutidas com terceiros externos ao sistema Double-Blind Peer Review.

Padrões de objetividade: os pareceres dos Reviewers devem ser redigidos de forma objetiva e clara, para expressar pontos de vista e críticas com base em dados e argumentos.

Sobre as fontes: os Reviewers são responsáveis por verificar o cumprimento da norma de referência bibliográfica, detetar indícios de más práticas e por indicar outros trabalhos publicados que sejam relevantes para consideração e citação nos manuscritos submetidos. É dever dos Reviewers reportar aos Editors-in-Chief

-in-Chief cases of substantial similarity or overlap between the manuscript evaluated and other publications or existing works, as well as other practices that constitute problems of originality, plagiarism, fraud or collaboration.

Disclosure and conflicts of interest: Reviewers are prohibited from using or disclosing unpublished material disclosed by third parties and obtained from submitted manuscripts without the express written consent of the author (s). Reviewers may not evaluate manuscripts in which they have conflicts of interest due to competitive, collaborative or other relationships or links with any of the authors, companies or (possibly) institutions attached to the manuscripts. Reviewers' conflicts of interest should be reported to the Editors-in-Chief as soon as they are detected.

Duties of the Authors that publish in Convergences

General rules: Authors must submit proposals according to the typologies of articles - Original Article, Case Study or Literature Review Article - and according to the Guidelines for Articles. Submission of any manuscript implies that the author assumes the best practices and codes of conduct and ethics established by national and international organizations and laws.

The submitted manuscripts must constitute an accurate report of the work carried out, following the guidelines for papers of Convergências. The manuscript should contain information and references that allow understanding and dissemination or that others are able to replicate or broaden the investigative process. The manipulation of data, fraudulent or intentionally imprecise statements constitute unacceptable unethical behavior that implies the rejection of manuscript submission or its elimination from publication, as well as other legal actions.

Originality and plagiarism: the author (s) guarantee that the texts submitted are original / unpublished, that is, they have not been published before, regardless of the form. It is understood that the publication of different articles relating to different components of the same study or research corresponds to different and original articles. In addition, the author warrants that he has not licensed or transferred to anyone the copyright of the article he submits and that he is its sole author (or that he and the coauthors listed in the article are their sole authors), who generally have the right to make concessions to Convergences. The author who submits the article represents the co-authors listed in the manuscript (up to a maximum of five authors), taking responsibility for compliance with copyright law, namely ensuring that the manuscript is entirely original, and that cited or paraphrased texts are referenced. Plagiarism in all its forms constitutes unethical editorial behavior and is unacceptable.

Multiple, redundant, simultaneous publication: An author should not publish similar manuscripts on the same search in more than one journal. It is understood that the publication of different articles relating to different components of the same study or research corresponds to different and original articles. On the other hand, sending or publishing the same manuscript for more than one journal constitutes unacceptable unethical editorial behavior.

Transparency, respect and equality: The author certifies that his texts do not defame anyone, that does not prejudice other copyrights, that does not compromise the right to information and protection of identity and does not invade the privacy of anyone, nor otherwise violates any common law of any person. The author agrees to indemnify Convergences against any claim or action alleging facts that, if true, constitute a breach of any of the warranties referred to. On the sources: the author ensures that the work of third parties is always recognized with reference bibliographical reference in texts (citation or paraphrase), figures, images, tables, pictures, graphs and others. All fonts must be referenced correctly. Information from publications or communications in the public domain must follow the standard of reference, while the data obtained in particular imply explicit written authorization from the source. They are examples of sources obtained in particular: conversations, correspondence, discussions with one or more people. Informa-

ções de semelhança substancial ou sobreposição entre o manuscrito avaliado e outras publicações ou trabalhos existentes, bem como outras práticas que constituam problemas de originalidade, plágio, fraude ou de colaboração.

Divulgação e conflitos de interesse: Os Reviewers estão impedidos de usar ou divulgar materiais inéditos divulgados de terceiros e obtidos pelos manuscritos submetidos sem o consentimento expresso e por escrito do(s) autor(es). Os Reviewers não podem avaliar os manuscritos em que tenham conflitos de interesse por questões competitivas, colaborativas ou outros relacionamentos ou ligações com qualquer um dos autores, empresas ou (possivelmente) instituições ligadas aos manuscritos. Os conflitos de interesse dos Reviewers devem ser reportados aos Editors-in-Chief logo que sejam detetados.

Deveres dos Autores que publicam na Convergências

Normas gerais: Os autores devem submeter propostas de acordo com as tipologias de artigos – Artigo Original, Caso de Estudo ou Artigo de revisão da literatura – e de acordo com as Linhas orientadoras para Artigos. A submissão de qualquer manuscrito implica que o autor assuma as melhores práticas e códigos de conduta e ética estabelecidos por organizações e leis nacionais e internacionais.

Os manuscritos inscritos devem constituir um relato preciso do trabalho realizado, seguindo as guidelines for papers da Convergências. O manuscrito deve conter as informações e referências que permitam compreender e disseminar ou que outros sejam capazes de replicar ou ampliar o processo investigativo. A manipulação de dados, declarações fraudulentas ou intencionalmente imprecisas constituem um comportamento antiético inaceitável que implica a rejeição da submissão de manuscrito ou a sua eliminação da publicação, bem como demais ações legais.

Os manuscritos inscritos devem constituir um relato preciso do trabalho realizado, seguindo as guidelines for papers da Convergências. O manuscrito deve conter as informações e referências que permitam compreender e disseminar ou que outros sejam capazes de replicar ou ampliar o processo investigativo. A manipulação de dados, declarações fraudulentas ou intencionalmente imprecisas constituem um comportamento antiético inaceitável que implica a rejeição da submissão de manuscrito ou a sua eliminação da publicação, bem como demais ações legais. Publicação múltipla, redundante e simultânea: um autor não deve publicar manuscritos similares sobre a mesma pesquisa em mais que um periódico. Entende-se que a publicação de artigos diferentes relativos a distintas componentes de um mesmo estudo ou pesquisa corresponde a artigos diferentes e originais. Por outro lado, o envio ou publicação do mesmo manuscrito para mais que um periódico constitui um comportamento editorial antiético inaceitável.

Publicação múltipla, redundante e simultânea: Um autor não deve publicar manuscritos semelhantes sobre a mesma pesquisa em mais do que uma revista. Entende-se que a publicação de diferentes artigos relacionados com diferentes componentes do mesmo estudo ou pesquisa corresponde a artigos diferentes e originais. Por outro lado, o envio ou publicação do mesmo manuscrito para mais do que uma revista constitui um comportamento editorial anti-ético inaceitável.

Transparência, respeito e igualdade: O autor certifica que os seus textos não difamam ninguém, que não prejudica outros direitos autorais, que não compromete o direito à informação e à proteção da identidade e que não invade a privacidade de ninguém, nem de outra forma viola qualquer direito comum de qualquer pessoa. O autor concorda em indenizar a Convergências contra qualquer reclamação ou ação que alegue fatos que, se forem verdadeiros, constituam uma violação de qualquer das garantias referidas. Sobre as fontes: o autor assegura que o trabalho de terceiros é sempre reconhecido com indicação referencição bibliográfica em textos (citação ou paráfrase), figuras, imagens, tabelas, quadros, gráficos e outros. Todas as fontes devem ser referenciadas corretamente. Informações provenientes de publicações ou comunicações de domínio público devem seguir a norma de referencição, enquanto que os dados obtidos em particular implicam a autorização explícita por escrito da fonte. São exemplo de fontes obtidas em particular: conversas, correspondência,

tion or data of third parties must be used with explicit written permission of the author or visa, or of someone by this person, maintaining an ethical behavior that assures the confidentiality and preserves the identity and the safeguard of the rights of third parties.

Authorship: the authorship of the work should be limited to those who contributed significantly to the research, design, execution or interpretation of the study reported in the manuscript. The order of author and coauthors should follow the contribution of each to the completion of the study at the origin of the manuscript. Those who participated in certain isolated and technical aspects may be included as collaborators and should appear in the acknowledgments along with all sources of financial support for the investigative process or inherent in the manuscript (for example translations). The author should make sure that all co-authors and collaborators have viewed and approved the final version of the manuscript, agreeing to its submission for publication in Convergences.

Disclosure and conflicts of interest: the manuscript should include conflicts of financial or other interest, considering all authors, able to influence the results or interpretation of the manuscript. It should indicate all sources of financial support for the investigative process or inherent in the manuscript.

Fundamental errors in published articles: if an author discovers a significant error or imprecision that appears in a published article

Duties of IPCB Editions

Look after the quality of the published content and respect the Principles of Ethics and good practices of the Convergences. Ensure that no source of commercial revenue has impact or influence editorial decisions, particularly on the adequacy of the double-blind peer review process, which ensures the quality of scientific publication.

discussões com uma ou mais pessoas. A informação ou dados de terceiros devem ser usadas com permissão explícita por escrito do autor ou visado, ou de alguém por este responsável, mantendo um comportamento ético que assegure a confidencialidade e preserve a identidade e a salvaguarda de direitos de terceiros.

Autoria: a autoria do trabalho deve ser limitada a quem contribuiu de modo significativo para a realização da pesquisa, projeto, execução ou interpretação do estudo relatado no manuscrito. A ordem de autor e coautores deve seguir o contributo de cada um para a concretização do estudo na origem do manuscrito. Podem ser incluídos como colaboradores aqueles que participaram em certos aspetos isolados e técnicos, devendo surgir nos agradecimentos junto com todas as fontes de apoio financeiro ao processo investigativo ou inerentes ao manuscrito (por exemplo traduções). O autor deve certificar-se que todos os coautores e colaboradores viram e aprovaram a versão final do manuscrito, concordando com sua submissão para publicação na Convergências.

Divulgação e conflitos de interesses: o manuscrito deve incluir conflitos de interesse financeiro ou de outra natureza, considerando todos os autores, capaz de influenciar os resultados ou a interpretação do manuscrito. Deve indicar todas as fontes de apoio financeiro ao processo investigativo ou inerentes ao manuscrito.

Erros fundamentais em artigos publicados: caso um autor descubra um erro significativo ou imprecisão que conste de um artigo publicado tem o dever de informar imediatamente os Editors-in-Chief da Convergências de modo a corrigir o artigo.

Deveres das Edições IPCB

Zelar pela qualidade dos conteúdos publicados e pelo respeito dos Princípios de Ética e de boas práticas da Convergências. Assegurar que nenhuma fonte de receita comercial tem impacto ou influência as decisões editoriais, particularmente na idoneidade do processo de revisão paritária duplamente cega, que garante a qualidade da publicação científica.

About us

Sobre nós

Convergences – Journal of Research and Arts Education, has Open Access journal and is a scientific research journal with E-ISSN and blind peer review, which publishes papers in the areas of design, music and visual arts.

The Convergences Journal publishes free of charge, in open access, the original results evaluated by peers, which explain experiences and results from research and practice in the areas of design, music and the visual arts. Through Original papers, Case Reports or Review Papers, by by professionals researchers and scholarly contributors, it promotes knowledge related to the activities of design, music and other visual arts in all its domains of application, as well as its history, its teaching and learning.

The authors and readers of this journal are mainly professionals, students, researchers and scholars from all fields of design, music and visual arts at an international level. Convergences is published in May and November of each year and accepts papers written in Portuguese, English or Spanish.

Call for papers is permanently open until the end of March and September of each year.

Aim and scope

Act as an international forum for discussion between academic researchers and industry practitioners, reporting new research, principles, procedures or techniques relevant to design, visual arts and musicology/music.

We aim to disseminate new theoretical perspectives, new practices, processes, methods and techniques that result from project-grounded research, theory and teaching experience or from other relations between existing data, with applicable results in the areas of design, visual arts and musicology/music.

A Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes é uma publicação de Acesso Livre, com E-ISSN e avaliação paritária cega, que publica artigos nas áreas do design, da música e artes visuais.

A Revista Convergências publica gratuitamente em acesso aberto os resultados originais avaliados por pares, que explanam experiências e resultados oriundos da investigação e da prática nas áreas do design, da música e das artes visuais. Através de Artigos Originais, Caso de Estudo ou Artigo de revisão da literatura, escritos por profissionais, investigadores e académicos, promove o conhecimento relativo às atividades do design, da música e de outras artes visuais, em todos os seus domínios de aplicação, bem como da sua história, do seu ensino e aprendizagem.

Os autores e leitores deste jornal são sobretudo profissionais, estudantes, investigadores e estudiosos de todos os campos do design, da música e artes visuais a nível internacional. É publicada nos meses de Maio e Novembro de cada ano e aceita artigos escritos em português, inglês e espanhol.

A chamada de trabalhos decorre em permanência até ao último dia do mês de março e de setembro de cada ano.

Objeto e âmbito

Atuar como um interface internacional onde seja possível a discussão entre investigadores académicos e profissionais da indústria, relatando novas pesquisas, teorias, princípios, procedimentos ou técnicas relevantes para o design, artes visuais e musicologia / música.

Nosso objetivo é disseminar novas perspectivas teóricas, novas práticas, processos, métodos e técnicas que resultam de pesquisa fundamentada em projetos, teoria e experiência de ensino ou de outras relações entre dados existentes, com resultados aplicáveis nas áreas de design, artes visuais e musicologia / música.

Index

Índice

Foreword

Prefácio.....1

Livros sensoriais – Ligações entre criação artística e mediação educativa

Sensory Books – Connections between artist creation and educational mediation

José Pedro Regatão, Cristina Loureiro, Marta Angelozzi, Vera Lúcia Coelho Rita, Ana Maria Almeida & Maria do Céu Samagaio13

Marcas em Tempos COVID-19: Quando os Valores se Sobrepõem a Práticas Publicitárias Dominantes

Brands in Times of COVID-19: When Values Overlap with Dominant Advertising Practices Maria Gorete Costa Marques & Maria Carminda Bernardes Silvestre27

Marcas negras en el mercado de la telefonía móvil en España: ¿Nos informan las marcas de quién fabrica los smartphones que venden?

Black Brands in Spain's mobile telephone market: ¿Are we informed by brands about who makes the smartphones they sell?

Daniel Rodríguez Valero & Alberto Pinillos-Laffon39

Do Complexo do Alemão para o mundo: a narrativa da identidade territorial na marca Kurandé

From Complexo do Alemão to the world: the narrative of territorial identity in the Kurandé brand

Carla Teixeira & Breno Carvalho53

An evocative and taste experience in food design. The Design discipline meets starry chef's competencies for the “Flavours Abecedary” project development

Una experiencia evocadora y gustativa en el Diseño de alimentos. La disciplina del Diseño se une a las competencias del chef estrella para el desarrollo del proyecto “Flavours Abecedary” Rosanna Veneziano & Michela Carlomagno71

The yachting rule of art

Yachting en las reglas del arte

Giuditta Margherita Maria Ansaloni, Arianna Bionda & Andrea Ratti83

Location-based Mobile Games for a house museum. Insights from an educational design activity

Location-based Mobile Games para una casa museo. Reflexiones sobre una actividad educativa de diseño

Davide Spallazzo & Ilaria Mariani93

Visagismo como Ferramenta de Branding Pessoal: Desconstruindo Padrões de Beleza Femininos na Sociedade Contemporânea

Visagism as a Personal Branding Tool: Deconstructing Feminine Beauty Standards in Contemporary Society

Raphaella de Almeida105

Consciência poética dos objetos: uma forma de sensibilização estética a partir do objeto surrealista
Poetic consciousness of objects: a form of aesthetic awareness from the surrealist object
Juliana Labatut Portilho115

O Vermischter Geschmack na obra de Telemann
The Vermischter Geschmack in Telemann
Débora Bessa Severiano123

"Feeling at home" for people with dementia in care environments: the role of built environment factors. A critical literature review
"Sentirse como en casa" para las personas con demencia en entornos asistenciales: el papel de los factores del entorno construido. Una revisión crítica de la literatura
Jing Chen, Silvia Maria Gramegna & Alessandro Biamonti133

Internet Art: Crowdsourcing e a legitimação da arte contemporânea na Web
Internet Art: Crowdsourcing and the legitimization of contemporary art on the Web
Ilda M. A. Monteiro Nogueira143

Foreword

Prefácio

In the twenty-seventh issue of *Convergências*, various themes are dealt with, such as: Internet Art; Location-based Mobile Games for a home-museum; Poetic awareness of objects: a form of aesthetic awareness based on the surrealist object; The concept of "Feeling at home"; The *Vermischter Geschmack* in Telemann's work; Yachting in the rules of art; An evocative and tasty experience in food design; Visagism as a Personal Branding Tool; A narrative of territorial identity in the Kurandé brand; Brands women in the mobile phone market in Spain, Brands in Times COVID-19, Sensory Books – Links between artistic creation and educational mediation.

No vigésimo sétimo número da *Convergências*, são tratadas temáticas diversas, tais como: Internet Art; Mobile Games baseados em localização para uma casa-museu; Consciência poética dos objetos: uma forma de sensibilização estética a partir do objeto surrealista; O conceito de "Feeling at home"; O *Vermischter Geschmack* na obra de Telemann; Yachting nas regras da arte; Uma experiência evocativa e saborosa em design de alimentos; Visagismo como Ferramenta de Branding Pessoal; Uma narrativa da identidade territorial na marca Kurandé; Marcas negras no mercado de telemóveis em Espanha; Marcas em Tempos COVID-19; Livros sensoriais – Ligações entre criação artística e mediação educativa.

Livros sensoriais – Ligações entre criação artística e mediação educativa

Sensory Books – Connections between artist creation and educational mediation

ABSTRACT: This article deals with the creation of sensorial books in an interdisciplinary perspective between Visual Arts and Mathematics. We analyze six books that intend to explore the tactile experience, conceived by artists and educators who attended the Curricular Unit Art and Mathematics of the master in artistic education. This study discusses the results of a work proposal that included the design of a sensorial book and its educational mediation strategy. Theoretical support mobilized authors such as Dewey, Maria Montessori, Bruno Munari, Ana Margarida Ramos, Johanna Drucker, Amaranth Borsuk and Elliot Eisner. At the end, conclusions are presented around the potential of creating these sensorial books and their various mediation possibilities.

KEYWORDS: Object-book; Sensory Book; Fine Arts and Maths; Art Education.

1. Introdução

Um livro é algo que nos é tão familiar que nem paramos para pensar sobre este artefacto tão comum que passa pelas nossas mãos vezes sem conta. Mas o que é um livro afinal? Associamo-nos à assunção do livro como objeto, conteúdo, ideia e interface (Borsuk, 2018), estas quatro perspetivas ajuda-nos a estabelecer a abordagem que nos propomos fazer e que priorizam o livro como objeto.

Vários estudos têm contribuído para a consolidação do conceito de livro-objeto (Borsuk, 2018; Ferreira, 2017; Ramos 2017), reconhecendo a relevância deste conceito quer no âmbito da educação literária, quer no que se refere aos aspetos artísticos e de materialidade deste objeto (Calvo, 2017). Nas diversas categorizações que são feitas em muitos dos estudos recentes, o livro como objeto estético surge como uma categoria que tem vindo a despertar interesse crescente, tanto na perspetiva artística como educativa.

Em outros trabalhos que temos realizado sobre o livro-objeto, temos privilegiado duas abordagens distintas. Por um lado, o estudo sobre Livros de Artista, assumindo a perspetiva artística associada à formação em Artes Plásticas e, por outro lado, o estudo sobre os livros Pop-Up associados à realização de experiências com crianças em jardins de infância (Loureiro & Regatão, 2019).

RESUMO: O presente artigo aborda a criação de livros sensoriais numa perspetiva interdisciplinar entre as artes visuais e a matemática. Foram analisados seis livros, que pretendem proporcionar uma experiência tátil, concebidos por artistas e educadoras que frequentaram a Unidade Curricular (UC) Arte e Matemática do Mestrado em Educação Artística. Este estudo discute os resultados dessa proposta de trabalho, que abrangeu a conceção de um livro sensorial e a sua estratégia de mediação educativa.

O suporte teórico mobilizou autores como John Dewey, Maria Montessori, Bruno Munari, Ana Margarida Ramos, Johanna Drucker, Amaranth Borsuk e Elliot Eisner. No final, são apresentadas conclusões sobre as potencialidades pedagógicas da criação deste tipo de livros sensoriais e as suas diversas possibilidades de mediação.

PALAVRAS-CHAVE: Livro-Objeto; Livro Sensorial; Artes Visuais e Matemática; Educação artística.

José Pedro Regatão
Professor / Researcher

Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Educação
Educação Artística

Campus de Benfica do IPL,
1549-003 Lisbon, Portugal

Cristina Loureiro
Professor / Researcher

Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Educação
Didática da Matemática

Campus de Benfica do IPL,
1549-003 Lisbon, Portugal

Marta Angelozzi
Artist / Researcher

Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Educação
em Lisboa

Mestrado em Educação Artística,
com especialização em
Artes Plásticas na Educação

Campus de Benfica do IPL,
1549-003 Lisbon, Portugal

Vera Lúcia Coelho Rita
Professor / Researcher

Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Educação
Mestrado em Educação
Artística

Campus de Benfica do IPL,
1549-003 Lisbon, Portugal

Ana Maria Almeida
Teacher / Researcher

Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Educação
Mestrado em Educação
Artística

Campus de Benfica do IPL,
1549-003 Lisbon, Portugal

Maria do Céu Samagaio
Teacher / Researcher

Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Educação
Mestrado em Educação
Artística

Campus de Benfica do IPL,
1549-003 Lisbon, Portugal

© 2021 Instituto Politécnico de
Castelo Branco.
Convergências: Volume XIV (27)
31 maio, 2021

Para este trabalho, o nosso foco foi a criação de livros sensoriais no âmbito da Unidade de Curricular de Arte e Matemática, integrada no Mestrado em Educação Artística na edição de 2019-2020. Os créditos da inspiração desta proposta de trabalho são devidos a Munari (2018), que nos sensibiliza de modo muito especial para este tipo de artefactos e para a relação entre autor e mediador do objeto criado.

Ao realizar e apresentar este trabalho, um dos nossos propósitos é, como afirma Borsuk (2018), que nos continuemos a deixar fascinar por este artefacto num tempo em que a manipulação física do objeto-livro se debate com o interesse crescente pelo livro digital. Nós, que crescemos com livros físicos encaramos estes tempos de mudança com alguma inquietação. Perderá o livro objeto o seu papel de artefacto pedagógico de valor inquestionável? Que aspetos do livro-objeto poderão contrariar as perdas que o meio digital provoca? Que papel para o livro-objeto na escola, na aprendizagem e na educação?

Neste trabalho quisemos avaliar que aspetos da materialidade de um livro-objeto podem dar maior ênfase ao pensamento do seu criador, tornando mais ampla a sua significação. Procuramos saber como é que uma ideia, associada a outros fatores, pode ganhar protagonismo e, por isso, como é que os livros-objeto, para além das suas componentes sensoriais, desafiam e estimulam as aptidões cognitivas. Propomo-nos, assim, estabelecer ligações entre a criação de livros sensoriais e a sua utilização pedagógica, procurando caracterizar a sua natureza e as suas potencialidades como objeto didático a partir da sua conceptualização por um criador que é, simultaneamente, autor e mediador.

2. Problema

No início do século XX, a experiência sensorial como componente do processo de aprendizagem foi largamente trabalhada pela pedagoga italiana Maria Montessori que centrou boa parte da sua pedagogia na “educação dos sentidos”, recorrendo a atividades pedagógicas e à criação de materiais didáticos com forte sentido experiencial. Para Montessori, a exploração e manipulação de objetos sensoriais promove a descoberta e o conhecimento da realidade envolvente, mas também estimula o pensamento (Lillard, 1996).

Já na segunda década do mesmo século, Munari (2008) afirma que “a educação tátil ainda não foi tomada a sério” (p. 3), colocando de certa forma esta dimensão educativa a par da educação visual e da comunicação visual que assume já terem sido introduzidas na escola. Especialmente atento a todas as dimensões sensoriais e à sua inter-relação, Munari dinamizou nos anos 80, em Itália, laboratórios e *workshops* táteis nos quais explorou o sentido tátil a partir de diversas atividades pedagógicas. Para este autor, a componente tátil representa uma forma natural de conhecimento do mundo.

A compreensão do mundo pela criança é adquirida através da exploração de todos os sentidos. E entre todos os sentidos, o sentido tátil é o mais comum. O tato completa as sensações visuais e auditivas adicionando informação que ajuda a aprender mais sobre o que nos rodeia. (Munari, 2008, p. 3).

É neste contexto que o designer italiano virá a desenvolver os “pré-livros” como um objeto didático, sem texto, que visa o desenvolvimento da imaginação por meio dos sentidos. Para Munari (2018) “é preciso, enquanto se está a tempo, habituar o indivíduo, a pensar, a imaginar, a fantasiar, a ser criativo” (p. 235).

Depois de Munari, surgem outros autores que desenvolvem novas técnicas para reforçar os aspetos sensoriais dos livros, introduzindo diversas novidades ao nível da interatividade com o leitor, ao mesmo tempo que reforçam os aspetos sensoriais deste objeto.

O artista japonês Katsumi Komagata publicou dois livros táteis direcionados para invisuais, utilizando formas geométricas desdobráveis e um conjunto de efeitos surpresas que enriquecem a experiência tátil do leitor. Mais recentemente, o ilustrador inglês Stuart Lynch produziu uma série de livros de infantis, com cores vivas e de aspeto brilhante, intitulados “Nunca toques num...” (Dinossauro, Porco Espinho, Urso Polar, Monstro, entre outros), onde apresenta em cada página dupla uma textura para descobrir. Embora assuma uma abordagem comercial, este autor dá continuidade à pesquisa de livros sensoriais realizada durante o séc. XX, adaptando a linguagem a um mercado editorial em franco desenvolvimento.

Dentro da exploração sensorial importa, ainda considerar o legado dos livros Pop-Up, uma tipologia que combina a ilustração com a engenharia de papel através de formas tridimensionais que emergem de superfícies planas, convocando a participação ativa do leitor. Dentro desta tipologia de livros destacam-se os autores e ilustradores Vojtech Kubasta, Jan Pienkowski, David Carter, Robert Sabuda, Marion Bataille, Philippe Huger. Os livros de David Carter, por exemplo, seguem uma abordagem experimental à engenharia de papel, criando formas com alguma complexidade que se destacam pela riqueza das composições e do uso da cor.

Importante referir ainda o importante papel que a ilustração e o design do livro tem desempenhado no desenvolvimento de um discurso autoral, potenciado pelo domínio de ferramentas tecnológicas e de um crescente interesse pelas áreas da Ilustração e do Design de Comunicação. Nos últimos vinte anos surgiram diversas editoras portuguesas que se especializaram na conceção dos designados “livros-álbuns”, alcançando uma identidade própria. Muitos dos designers são também ilustradores, por exemplo na Planeta Tangerina, uma das editoras portuguesas mais premiadas, os livros são “resultado de um trabalho de equipa e colaboração” (Ramos, 2017, p. 162). Existe uma clara evidência de que os ilustradores portugueses apresentam uma linguagem visual cada vez mais individualizada que os distingue dos seus pares. André Letria, Bernardo Carvalho, Catarina Sobral, Madalena Matoso, Teresa Lima, João Vaz de Carvalho, Marta Torrão são alguns dos nomes de referência de uma nova vaga da ilustração portuguesa que se tem afirmado pela qualidade da sua “marca autoral” (Mayor, 2016).

A criatividade e sistemática atitude experimental no âmbito da ilustração em Portugal, têm permitido propor discursos visuais que desafiam as convenções do livro infantojuvenil, contribuindo para uma valorização do papel do livro enquanto instrumento educativo. Na perspetiva de Mayor (2016), a ilustração portuguesa do Séc. XXI revela “o crescimento e desenvolvimento de publicações do tipo livro-álbum”, “a implicação do designer nas várias opções gráficas”, a prevalência da ilustração manual em detrimento da digital e “a diminuição do texto em favor da ilustração” (p. 475-476).

Esta prevalência da imagem perante o texto, foi também uma tendência assumida deste projeto experimental que aqui se apresenta. Entendemos os livros sensoriais como uma variante dos livros-objeto que privilegiam sobretudo o sentido tátil, através da exploração de materiais que são ricos em texturas e em relevo, funcionando como estímulos hápticos. Pode afirmar-se que este tipo de livro pretende provocar uma experiência sensorial, conduzindo o leitor por vários estímulos que decorrem das propriedades matéricas dos materiais. Sabemos hoje que os materiais oferecem sensações visuais, térmicas, auditivas e olfativas, que poderão ser mobilizadas para fomentar a aprendizagem.

Para os criadores destes livros adotamos por vezes a designação de mediadores-autores aproveitando uma associação também estudada por BodenMuller (2019). Os livros sensoriais que estudamos são criados por mediadores que se assumem como autores de um livro sensorial.

Reconhecemos a ausência, ou o nosso desconhecimento, de estudos, realizados com crianças pequenas, sobre livros sensoriais sem narrativa e com incidência artística.

3. Metodologia

Este trabalho foi realizado no âmbito da UC de Arte e Matemática do Mestrado de Educação Artística da ESE de Lisboa. A UC é lecionada por dois docentes, um especialista de Artes Visuais e uma especialista de Educação Matemática, e no ano letivo de 2019-20 todas as aulas foram realizadas à distância via plataforma Zoom.

O último trabalho proposto nesta UC foi a criação de um livro sensorial, inspirado nas ideias pedagógicas de Bruno Munari. A produção dos livros sensoriais decorreu em cinco etapas:

- i) Primeira Etapa – Apresentação do projeto e Pesquisa Visual: Iniciou-se com a visualização dos livros de Bruno Munari e a abordagem às potencialidades do livro enquanto instrumento pedagógico. Desenvolvimento de pesquisa visual autónoma.
- ii) Segunda Etapa – Criação de um conceito: cada estudante elaborou um conceito para o seu livro, através de um debate sobre os objetivos de cada trabalho tendo em conta o público-alvo;
- iii) Terceira Etapa – Execução do Livro: nesta etapa escolheram-se os recursos disponíveis tendo em conta as potencialidades expressivas de cada proposta. De seguida executaram-se os livros manufaturados aplicando várias técnicas;
- iv) Quarta Etapa – Atividade de mediação: realizou-se uma experiência de mediação com crianças que ficou documentada em vídeo;
- v) Quinta Etapa – Apresentação e Avaliação: nesta etapa decorreu a apresentação dos trabalhos, seguida por um debate reflexivo com o grupo-turma sobre os resultados obtidos. Os docentes fizeram a apreciação crítica dos trabalhos e realizaram a avaliação da aprendizagem.

FIGURA 1
Planificação do Livro, Marta
Angelozi

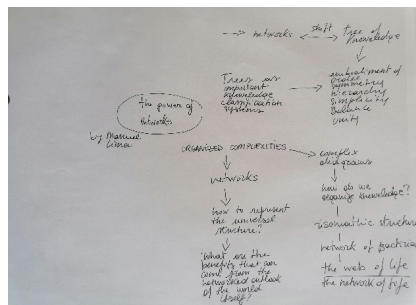


FIGURA 2
Esboço Inicial, Marta
Angelozi



Embora inicialmente a intenção da criação dos livros sensoriais fosse apenas formativa, o envolvimento das estudantes e a qualidade dos trabalhos realizados desencadeou o interesse de os analisar e de aprofundar as experiências realizadas. As quatro criadoras foram convidadas a participar numa análise conjunta dos seis livros elaborados com vista à realização de uma investigação exploratória sobre estes documentos. Estas quatro mediadoras-autoras têm perfis profissionais muito distintos: duas educadoras de infância, uma artista plástica e uma professora de dança. O facto de terem em comum formação em educação artística torna estas criadoras mais atentas às potencialidades pedagógicas destes livros objeto.

Foram estabelecidos como objetivos deste estudo:

- i) caracterizar os materiais, formas de materialização, de conceção plástica e de composição favoráveis à criação de livros sensoriais para exploração educativa por mediadores-autores;
- ii) identificar ligações ao raciocínio matemático possíveis de explorar na criação de livros-objeto de natureza sensorial;
- iii) identificar potencialidades pedagógicas decorrentes das experiências de mediação dos livros sensoriais criados.

O foco estabelecido, que combina a criação de um objeto físico com a realização de uma experiência de mediação com esse objeto, aponta para o recurso a uma metodologia de natureza qualitativa que permita também combinar duas orientações, a dimensão descritiva e a análise reflexiva (Coutinho, 2011). Evidencia-se, assim, um formato de estudo de caso, constituído pelos seis livros criados, em que a dimensão descritiva segue orientações de pesquisa de natureza artística e de natureza pedagógica.

Como componente significativa da metodologia, verifica-se o envolvimento das criadoras dos livros na análise conjunta e no estabelecimento de conclusões sobre os trabalhos realizados. Esta componente permitiu introduzir um caráter de reflexão pessoal sobre os respetivos trabalhos e um aprofundamento da análise.

Os instrumentos de recolha de dados são: os livros criados e respetivas memórias descritivas elaboradas pelas estudantes; os vídeos das experiências de mediação; os portefólios elaborados no âmbito da unidade curricular em que foram criados os livros; as notas de campo recolhidas em dois momentos de discussão conjunta, de natureza *focus group*.

A dinâmica de combinação de recolha de informação, em que se associaram duas dimensões de reflexão, a reflexão individual escrita com a reflexão oral de grupo, revelou-se muito produtiva e foi facilitada pela anterior experiência do grupo na vivência da UC. Embora os seis membros da equipa nunca tenham estado fisicamente juntos para a realização deste estudo, os vídeos realizados sobre as experiências de mediação constituíram um contributo significativo. Se por um lado, poderá parecer contraditório investigar sobre livros sensoriais sem ter manipulado os livros, por outro, o caráter contextual presente em cada um deles, as imagens recolhidas e a participação das criadoras esbatem totalmente essa lacuna.

4. Resultados

Os seis livros sensoriais são identificados com o nome que lhes foi atribuído por cada uma das respetivas criadoras: *No Mundo dos contrários*, de Vera Coelho Rita (VCR); *Relações encontradas*, de Marta Angelozi (MA); *Desconstrução das formas*, de Ana Maria Almeida (AMA); *Livro azul*, *Livro verde* e *Livro das cores* de Céu Samagaio (CS).

FIGURA 3

Livro Verde de Céu Samagaio



FIGURA 4

Livro Azul de Céu Samagaio



FIGURA 5

Livros das Cores de Céu Samagaio

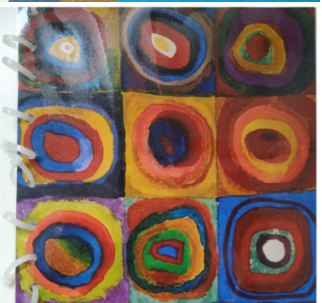


FIGURA 6

Desconstrução das Formas de Ana Almeida



FIGURA 7

No Mundo dos Contrários de Vera Rita

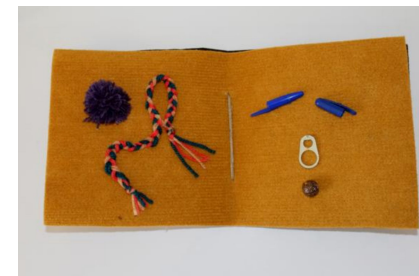
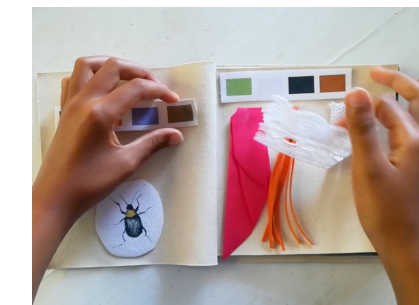


FIGURA 8

Relações Encontradas, Marta Angelozzi



4.1. Materiais, suportes e conceção visual

Na conceção destes livros procurou-se valorizar as propriedades táteis dos materiais, selecionando objetos e superfícies texturadas que funcionem como estímulos matéricos. A tela, a alcatifa, o feltro, a lã, o fio de couro, o cartão, o crochê e o plástico, entre muitos outros, são materiais com propriedades sensoriais que estimulam o sentido tátil de todos os indivíduos. Para além da densidade que resulta das suas propriedades específicas, os materiais também são dotados de temperatura. Percecionamos rapidamente o calor que emana de uma alcatifa ou a sensação de frio que sentimos ao tocar numa superfície de plástico. A materialidade do livro é uma questão de grande relevância na construção dos livros sensoriais, “o livro é, antes de tudo, um espaço físico no qual se produz um encontro entre autor e leitor” (Ramos, 2017, p. 185). Nesta perspetiva, a materialidade é também entendida enquanto “elemento discursivo”, uma vez que contribuiu para a perceção do conteúdo e da sua interpretação por parte do leitor-fruidor (Ramos, 2017).

As estudantes começaram por reunir os materiais que tinham à sua disposição dentro do contexto familiar, selecionando aqueles que iam ao encontro dos seus interesses percetivos e conceituais.

A sua experiência profissional refletiu-se, naturalmente, na escolha de alguns suportes para o livro, porém a sua atitude exploratória desencadeou a descoberta de outros materiais e objetos que nunca antes tinham sido usados na sua prática educativa. Neste sentido, as decisões em utilizar alguns materiais em detrimento de outros, decorreu da intenção de seguir um propósito específico e proporcionar uma experiência sensorial aos destinatários dos livros-objeto. Tal como defende Eisner (2004) “pensar em função de um meio supõe uma subtil apreciação das potencialidades de um material e dos passos que devemos seguir para que essas potencialidades se tornem reais” (p. 143).

A dimensão conceitual dos livros revela-se no modo como cada estudante materializou a sua ideia, explorando diversas relações formais e visuais entre os diversos elementos que caracterizam cada livro. Seja pela exploração de relações de semelhança entre formas e cores, seja na exploração de formas opostas, todos os trabalhos apresentam uma forte componente visual e exigem a cooperação do leitor.

Como afirma Drucker (2004) “Todos os livros são visuais. Mesmo os livros que dependem exclusivamente na forma, ou de materiais fora do comum, ou aqueles que contêm apenas folhas brancas, têm um caráter e uma presença visual” (p. 197). A conceção plástica e visual de um livro-objeto abrange um conjunto de fatores que se relacionam com a sua estrutura, linguagem formal (figurativo, abstrato), propriedades técnicas (desenho, colagem), valores expressivos, entre outros. A proposta de criação do livro contemplou desde o início alguns requisitos mínimos, como o formato base de 15x15cm e o desenvolvimento de pelo menos seis páginas duplas. Igualmente se solicitou a não inclusão de elementos verbais, baseado na definição de pré-livro de Bruno Munari: “é preciso facilitar às crianças o contato com o livro. A criança deve fixar que o livro é uma coisa agradável sob todos os aspetos: vista, tato, peso, material, etc.” (Munari, 2018, p. 240)

Em termos de linguagem formal, observa-se o uso de linguagem figurativa e abstrata, os três livros das cores elaborados por Céu Samagaio apresentam formas geométricas e abstratas, dando ênfase a uma linguagem mais depurada. Pelo contrário, Ana Almeida e Marta Angelozzi, privilegiaram um registo de cariz figurativo, onde é possível identificar imagens do mundo natural e urbano. Por outro lado, Vera Coelho Rita explora o cruzamento de linguagens, com referências visuais abstratas e a presença de alguns elementos figurativos (pássaro, arco, carta).

Igualmente nos parece importante evidenciar as diferentes técnicas utilizadas na produção destes seis livros, na medida em que contribuíram para a criação de uma identidade visual, em que se destacam o uso da colagem, da pintura, do desenho, do cosido à mão, da impressão em tela e do recorte de formas. As técnicas mistas mobilizadas no decurso do trabalho, não só reforçam a plasticidades formal destes objetos como sugerem sentidos, indicam possibilidades de interpretação e estimulam o pensamento cognitivo.

A simplicidade das técnicas selecionadas é um indicador da sua acessibilidade de utilização por crianças, constituindo um apontamento de que poderão vir a ser ensinadas no âmbito de atividades de criação de livros manufaturados que se preveem realizar no futuro.

Sob o ponto de vista da cor, existem duas modalidades nestes trabalhos, a utilização da cor própria dos materiais e dos objetos que integram os livros, e, por sua vez, a alteração da cor do suporte através da pintura, da colagem e da fotografia.

Depois desta exploração das figuras em cartão, as crianças começaram a pintar cada uma das figuras com uma cor sólida. A enorme necessidade de realizar este tipo de atividades, levou a uma utilização excessiva de tinta, que saturou o cartão. Esta situação acabou por ser favorável pois conferiu textura às superfícies do livro. (Memória descritiva, CS).

A cor que dá um sentido particular aos três livros produzidos por Céu Samagaio constitui-se como elemento-chave na criação de um discurso visual.

Este livro, apesar de ter tido o contributo de duas crianças, na pintura do círculo de do quadrado que formam as páginas exteriores do livro, foi ideado e executado pela mão do adulto. Pretende-se que este livro não tenha uma orientação específica, podendo ser visualizado de ambos os lados. (Memória descritiva, CS)

O contraste provocado pela cor, também, desempenha um papel preponderante no livro *No Mundo dos Contrários*, no qual se observa um constante contraponto visual entre o fundo e as formas tridimensionais que se evidenciam nas páginas.

No livro tátil, esta situação das expressões por intermédio dos materiais foi mais sensível. Através do livro tátil tentei albergar um grande número de materiais, texturas e formas de modo a abrir espaço à imaginação e fantasia. (Porte folio, VCR).



FIGURA 9
No Mundo dos Contrários de
Vera Rita

4.2. Relação com formas de raciocínio matemático

Segundo Pombo, Guimarães e Levy (1994) não existe uma pedagogia da interdisciplinaridade e interessa destacar a procura de integração disciplinar como um processo em contínuo para o qual concorrem múltiplas experiências e investigações de natureza empírica. Para estes autores:

Por interdisciplinaridade, deverá entender-se qualquer forma de combinação entre duas ou mais disciplinas com vista à compreensão de um objeto a partir da confluência de pontos de vista diferentes e tendo como objetivo final a elaboração de uma síntese relativamente ao objeto comum. (p. 13).

Estabelecemos como foco de investigação a relação entre as artes visuais e a matemática que temos vindo a aprofundar no âmbito de outros projetos (Loureiro & Regatão, 2019). Um aspeto transversal a todas as experiências já realizadas tem sido o conhecimento sobre várias formas de representação e de estruturação de um mesmo objeto matemático, bidimensional ou tridimensional. Para a tridimensionalidade, a estruturação geométrica de sólidos de revolução e de prismas e pirâmides a partir de planos paralelos tem sido o aspeto mais aprofundado. Associado ao trabalho sobre estruturas geométricas, tem ganho atenção especial o desenvolvimento da visualização e do raciocínio visual em crianças pequenas. Registamos ainda a relevância para aspetos de comunicação oral e para a associação de trabalhos individuais em obras coletivas. A construção de uma identidade coletiva e partir de contributos individuais é um objetivo que privilegiamos no quadro da educação de infância. Um livro é um objeto com vários elementos, com um potencial interessante como objeto de construção coletiva.

As criadoras destes livros sensoriais assumiram explicitamente a interdisciplinaridade com a matemática como fator determinante para a conceptualização do livro. Nas suas palavras, as motivações para conceber um livro tinham que ter uma base de aprendizagem matemática.

Céu Samagaio afirma que estruturou “três livros que, não deixando de estimular a sensorialidade da criança, trabalham mais a desconstrução de conceitos artístico-matemáticos”. Esta educadora aponta os conceitos de “decomposição de figuras geométricas”, para conceber os livros que criou, relacionando com a exploração da cor. O processo criativo foi realizado junto das crianças que acabaram por se apropriar do trabalho.

As crianças foram observando a segmentação do quadrado em outras formas geométricas e manipularam os fragmentos obtidos, estruturando com eles outras figuras. (Memória descritiva, CS)

Ana Maria Almeida afirma que a ideia principal do livro se prende com “a desconstrução das formas, através da utilização de transparências, a repetição de certas formas ao longo das páginas e a exploração das diferentes texturas do papel”. A educadora utilizou vários tipos de papéis e cartolinas, com diferentes padrões, cores e texturas, utilizando as formas geométricas do jogo Tangram. O livro não segue uma ordem sequencial, podendo ser folheado de trás para a frente.

Para Ana Almeida a estratégia da manipulação é fundamental para a aprendizagem que se propõe promover com o livro-objeto construído. Nesta estratégia combinam-se a exploração das texturas e das transparências capazes de proporcionar surpresas desafiadoras ao longo do livro. Estamos perante um livro-jogo que nos interpela por via da composição visual e da manipulação (Martins, 2017).

O livro concebido por Vera Coelho Rita centra-se na descoberta dos opostos. Foi assim criado um livro-jogo de descoberta de opostos, em que se procura associar a “parte emocional” de natureza artística com a “arte racional” de natureza matemática. O raciocínio lógico, inerente à classificação, possibilita soluções diversas pois há vários critérios possíveis para a classificação em classes disjuntas e exclusivas. Aponta-se, assim, uma exploração aberta, acessível a qualquer leitor deste livro-objeto, como as experiências exploratórias de mediação confirmaram.

Marta Angelozzi criou um livro-jogo no qual se “propõe uma forma de criar relações por afinidades visuais estimulando o leitor de forma aberta e divertida”. Para a artista plástica “o sistema de relações visuais foi e continua a ser um processo de desconstrução e reconstrução com infinitas variantes”. Subjacente ao livro criado está uma combinatória de possibilidades que conferem ao livro uma grande abertura. Não há uma solução única para o desafio de refazer os elementos do livro e construir, o próprio leitor, a sua versão do livro. O leitor, em outro momento, poderá construir uma outra combinação e obter um novo livro.

Destacamos a natureza interdisciplinar da criação realizada por estas criadoras em que as artes visuais se articulam com a matemática, numa espécie de diálogo construtivo. Esta integração está patente em diversas afirmações do seu discurso.

Fui-me apercebendo de como é simples trabalhar a matemática e, associando estas duas áreas, o trabalho desenvolvido pode ser muito rico e estimulante para as crianças. (Porte folio, MA)

Evidenciamos também o caráter de livro-jogo inerente aos vários livros criados que revelam um forte potencial criativo que desafia o leitor.

4.3. A experimentação e as potencialidades de mediação educativa dos objetos criados

É preciso observar que um dos aspetos intencionalmente explorado pelas criadoras na construção destes livros-objeto foi a noção de obra aberta na qual se propõe uma nova organização que não tem um único princípio e fim. Isto significa, que o livro poderá ser experienciado da última página para a primeira e vice-versa. Cada leitor é livre de encontrar a sua própria lógica durante a manipulação do objeto, fator que torna a experiência mais enriquecedora e desafiante.

Para Umberto Eco (1989) as obras abertas “são caracterizadas pelo convite a fazer a obra com o autor” (p. 91), na medida em que “o autor oferece (...) ao fruidor uma obra para acabar (...)”, uma vez que este pode reorganizá-la e propor novas interpretações (p. 90). Foi este o espírito que orientou a concretização desta proposta de trabalho, como as autoras defendem e se pode observar pelas imagens dos livros.

Cada participante, sobretudo crianças entre os 5 e os 12 anos, manusearam o livro de forma espontânea com o acompanhamento das autoras, sem impor qualquer orientação prévia que condicionasse a experiência perceptiva e sensorial inicial do objeto. Mais tarde, após esse primeiro contato espontâneo com o livro, as mediadoras colocaram questões e sugeriram possibilidades de exploração às crianças, facilitando a livre interpretação dos livros manufaturados.



FIGURA 10
No Mundo dos Contrários de
Vera Rita

Sendo o diálogo uma das etapas importantes da própria mediação, foram colocadas diversas questões pelas mediadoras-autoras: *Qual é a sensação de ter esse livro nas mãos? O que te surpreendeu? O que gostaste mais? O que te faz lembrar este livro?* entre outras. Com as respostas a estas questões foi possível compreender a atividade perceptiva e sensorial das crianças, durante a fase de manuseamento dos livros e entender o impacto, sob diferentes aspetos, que cada livro produziu no leitor-fruidor. A variedade de respostas e interpretações que foram obtidas são relevantes para a análise e reflexão sobre os objetivos atingidos com o trabalho realizado.

Como defende Rosa Tabernero-Sala “Produce-se um contacto físico (...) com o qual o leitor deve colaborar ao nível das estratégias de manipulação existentes” (Ramos, 2017, p. 190). Na verdade, as crianças que participaram nestas experiências tiveram que tomar decisões de como interagir com o livro, ao abrir, virar, deslocar e transportar diversas formas no próprio espaço do livro.

É possível avançar que as crianças que participaram nesta experiência revelaram ter feito aprendizagens essenciais: i) interpretação e comunicação (através da construção de narrativas pessoais); ii) apropriação de conhecimentos e reflexão;

Na perspetiva da interpretação e comunicação, construíram narrativas a partir do manuseamento dos livros, veja-se o excerto da conversa com a criança, ao manipular o livro *No Mundo dos Contrários*, *Ah! Então aqui é o mundo do lixo porque tem coisas usadas, como o cartão e o plástico, e aqui é o mundo da Natureza porque tem uma pena que vem de um pássaro.*

Sob o ponto de vista da apropriação e reflexão, que promove a descoberta da intenção do autor. Ao explorar o livro *Relações Encontradas*, a criança afirma:

Senti que tinha que encontrar as cores e os objetos parecidos com as imagens e depois o desenho que tu fizeste ... no princípio não percebi, mas depois comecei a olhar melhor e a perceber ... cada imagem era para três coisas diferentes. (Porte folio, MA)

Sobre o *Livro das Cores*, a educadora descreveu a sua intencionalidade:

Pretende-se que a criança explore o livro de ambos os lados, uma vez que não existe qualquer distinção entre a capa e a contracapa. Como existe um orifício circular que atravessa todo o livro, com exceção da capa e contracapa, a criança sente-se impelida a espreitar pelo orifício, o que permite que observe todos os círculos que compõem o livro, com diferentes gradações de cor. (Memória descritiva, CS)

A associação da autoria com a mediação permitiu às criadoras recolher dados úteis para o desenvolvimento de livros sensoriais.

O pré-livro que criei foi uma experiência significativa para mim, um “work in progress” que pode ser melhorado e que tem potencial para explorar mais noções cognitivas, podendo tornar-se num livro mais desenvolvido. (Porte folio, MA)

O livro não precisa de palavras para comunicar. Através do livro tátil exploram-se as cores, os cortes, as formas e as texturas que as páginas vão construindo, revelando uma surpresa a cada descoberta. (Porte folio, VCR)

5. Conclusões

A análise dos seis livros criados no âmbito desta experiência permite-nos apontar um conjunto de conclusões.

Evidenciamos a variedade de soluções plásticas e de interações cognitivas e sociais proporcionadas pelos livros sensoriais criados. A descrição que fizemos ilustra de modo bastante completo a diversidade de soluções plásticas que possibilitam uma variedade das interações de natureza sensorial e que podemos designar por interações materiais. Os exemplos de livros-objeto apresentados e discutidos evidenciam o papel das texturas, das cores e das formas nessas interações.

As conceptualizações matemáticas exploradas pelas criadoras permitiram criar livros-jogo, desafiantes para crianças pequenas, a partir dos quais são experimentadas formas significativas de raciocínio matemático que apontam aprendizagens ligadas a raciocínios matemáticos fundamentais, como é o caso do raciocínio combinatório, do raciocínio de classificação e da decomposição de figuras geométricas. Estes objetos abrem espaço a experiências matemáticas relevantes como foi o caso das composições com as peças do tangram. O que está em jogo é a observação de variações significativas para a criança. A fase de mediação pelo adulto é fundamental pois pode apelar para a visualização e o raciocínio espacial através da formulação de questões como, por exemplo: Que figura vê em cada página? Que figura vê quando as duas páginas são sobrepostas? Consegues descobrir um quadrado?

Estas ideias vão ao encontro da afirmação de que “o livro pode ser entendido, desde idades precoces, como fonte de prazer, estímulo à curiosidade/descoberta e instrumento indutor de conhecimento veiculado informalmente e de forma frutiva” (Martins, 2017, p. 38).

No que respeita às interações sociais, há dois aspetos que apontamos com especial interesse e que decorrem da natureza aberta dos livros sensoriais. As criadoras dos exemplares analisados são unânimes no reconhecimento da importância dessa abertura. Por um lado, o leitor é coautor no processo de construção de sentidos como reconhece Martins (2017). Por outro, o discurso verbal associa-se naturalmente ao discurso visual numa articulação sinérgica como é referido por Silva (2017) ao defender que os dois tipos de discurso são indissociáveis.

Um livro sensorial constitui-se assim como um objeto vivo que proporciona um diálogo, por isso designamos estas interações como sociais. O mediador mantém este perfil no tempo de criação do objeto que prologa depois na situação de mediação. No caso das experiências realizadas, a presença do autor no momento de mediação confere ainda maior relevância às possibilidades pedagógicas destes livros-objeto.

A criação de livros sensoriais foi interessante e desafiadora para estas mediadoras-autoras. De uma forma geral, este interesse pode ser alargado a professores e educadores podendo os livros sensoriais ser um tipo de material pedagógico rico e desafiador em que o educador se assume como mediador-autor. Queremos destacar especialmente esta dupla valência, análoga a outras polivalências que têm hoje especial relevância na criação de livros-objeto (Ferreira, 2017).

A experiência que realizámos permite-nos apontar que para além do valor plástico destes objetos eles permitem uma abordagem experimental e interdisciplinar. Embora os seis livros criados e explorados tivessem privilegiado a interdisciplinaridade com a matemática, podemos imaginar outras possibilidades de integração nomeadamente ao nível da comunicação oral e escrita, das ciências sociais e das ciências naturais.

Por último, esta experiência aponta uma possibilidade pedagógica para o livro sensorial, a criação de livros por crianças e jovens, nas perspetivas de autoria individual e de coautoria de grupo. Aproximamos assim o livro sensorial ao livro de Artista ou livro de Autor como ferramenta pedagógica (Barreiros & Gomes, 2015). Assim, este tipo de livros-objeto poderão constituir-se como um recurso de valor inestimável no âmbito da Educação Artística.

Referências Bibliográficas

- BodenMuller, L. da S. (2019). *Jornalista, mediador-autor em culturas híbridas: aproximações com a temática do refúgio*. Tese de Mestrado. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-13112019-123801/publico/LuizadaSilvaBodenmuller.pdf>
- Borsuk, A. (2018). *The book*. MIT Press.
- Cahnmann-Taylor, M. & Siegesmund, R. (2008). *Arts-Based Research in Education: Foundations for practice*. Routledge.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Almedina.
- Dewey, J. (2007). *Democracia e educação*. Didáctica Editora.
- Drucker, J. (2004). *The century of artist's books*. Granary Books.
- Eco, U. (1989). *A obra aberta*. Difel.
- Eisner, E. (2004). *El arte y la creación de la mente*. Paidós.
- Ferreira, A. M. G. (2017). *Um livro de livros — O livro como objecto de experimentação para o designer*. Dissertação de Mestrado. Repositório da UL.
- Jorge, S. M. B. & Josué, J. R. S. P. (2015). Livro de Autor. *Revista Matéria-Prima*. 3 (2), 142-153. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/27877/2/ULFBA_MateriaPrima_V3N2_p142-153.pdf
- Lebrun, M. (2008). *Teorias e métodos pedagógicos para ensinar e aprender*. Instituto Piaget.
- Lillard, P. P. (1996). *Montessori today: a comprehensive approach to education from birth to adulthood*. Schocken Books.
- Loureiro, C. & Regatão, J. P. (2019). Criação e construção de Pop-Up — Uma prática pedagógica interdisciplinar entre as Artes Visuais e a Matemática. In Bento Cavadas, Elisabete Linhares, Maria Clara Martins, Marisa Correia, Nelson Mestrinho, Neusa Branco, Raquel Santos & Susana Colaço (Eds.). *Revista Interações*. 15(50) 69-91. Inovação no ensino da matemática e das ciências. <https://revistas.rcaap.pt/interaccoes/issue/view/PDF>
- Martins, D. (2017). Livro-brinquedo: contributos para uma tipologia. In Ana Margarida Ramos (Org.), *Aproximações ao livro-objeto: das potencialidades criativas às propostas de leitura*,

25-41. Tropelias e Companhia.

Mayor, G. S. (2014). *Ilustração de livros de Literatura Infantojuvenil em Portugal [2000-2009]: tipificação, tendências e padrões de recetividade do público-alvo*. Tese de doutoramento.

Munari, B. (2008). *The tactile workshops*. Edizioni Corraini.

Munari, B. (2018). *Das coisas nascem coisas*. Edições 70.

Pombo, O., Guimarães, H. M. & Levy, T. (1994). *A interdisciplinaridade – Reflexão e Experiência*. Texto Editora.

Ramos, A. M. (2017). *Aproximações ao livro-objeto: das potencialidades criativas às propostas de leitura*. Tropelias e Companhia.

Rossi, J-P. (2017). *Os mecanismos da aprendizagem: modelo e aplicações*. Edições Piaget.

Silva, S. R. (2017). Livros “perfurados”: singularidades e potencialidades. In Ana Margarida Ramos (Org.), *Aproximações ao livro-objeto: das potencialidades criativas às propostas de leitura*, 43-53. Tropelias e Companhia.

Silva, S. (2011). *A ilustração portuguesa para a infância no Século XX e movimento artísticos: influências mútuas, convergências estéticas*. Tese de doutoramento.

Reference According to APA Style, 7th edition:

Regatão, J.; Loureiro, C.; Angelozzi, M.; Rita, V.; Almeida, A. & Samagaio, M. (2021). Livros sensoriais – Ligações entre criação artística e mediação educativa. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 13-26. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.26>

Marcas em Tempos COVID-19: Quando os Valores se Sobrepõem a Práticas Publicitárias Dominantes

Brands in Times of COVID-19: When Values Overlap with Dominant Advertising Practices

ABSTRACT: Brands/ brand(ing) are inscribed in discursive formations that constitute everything that is said about these, all the assertions that name them, describe, explain, trace their development, and map them in a historical and cultural time. This article aims to analyse the behaviour of brands that stood out in times of COVID-19, assuming this moment a historical time, transformative to a post-Covid paradigm that deserves to be pondered. From a qualitative approach within the theoretical framework of Systemic-Functional Linguistics (Halliday, 2004), and Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1995), we study the brand from a discursive perspective, analysing the main *corpus* constituted by the behaviour of brands in the period from March to June 2020, mediated by Portuguese television to identify changes in progress at the level of society and brands.

KEYWORDS: Brand(ing); discourse; ideology; values; practices

RESUMO: As marcas/ *brand(ing)* estão inscritas em formações discursivas que constituem tudo aquilo que é dito sobre estas, todas as asserções que as nomeiam, descrevem, explicam, traçam o seu desenvolvimento e as mapeiam num tempo histórico e cultural. Este artigo visa analisar o comportamento de marcas que se destacaram em tempos COVID-19, assumindo este momento um tempo histórico, transformador para um paradigma pós-Covid que merece ser refletido. Partindo de uma abordagem qualitativa e do enquadramento teórico da Linguística Sistémico-Funcional (Halliday, 2004) e da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 1995), desenvolvemos o estudo da marca numa perspetiva discursiva, analisando o *corpus* principal constituído pelo comportamento de marcas no período de março a junho de 2020, mediadas pela televisão portuguesa, de forma a identificarmos mudanças em progresso ao nível da sociedade e das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: *Brand(ing)*; discurso; ideologia; valores; práticas

1. Introdução

Os fenómenos, de uma forma geral, produzem formas de conhecimento de objetos, sujeitos e práticas de conhecimento que diferem de um período histórico para outro. Partindo de este postulado, refletimos sobre as marcas em geral e o papel de marcas que se posicionaram de forma atípica em tempo COVID-19.

Portugal tem sido fustigado por várias crises económicas e sociais na última década, trazendo a cada cidadão marcas profundas de uma sociedade que urge repensar-se e reposicionar-se. A pandemia genericamente designada de COVID-19 veio trazer uma realidade inimaginável determinada pelas condições sanitárias, económicas e sociais em que cada cidadão foi confinado.

À COVID-19, seguir-se-ão outras convulsões sanitárias, sociais, ambientais se não ousarmos chamar a este momento histórico mudanças estruturais de natureza social, ambiental, organizacional de forma a acautelar e minimizar eventual degradação da vida do homem na Terra, pois



Maria Gorete Costa Marques

Professor / Researcher

Politécnico de Leiria
Escola Superior de Tecnologia e Gestão
CELGA-ILTEC

Campus 2 Morro do Lena
– Alto do Vieiro Apartado
4163 2411-901 Leiria,
Portugal



Maria Carminda Bernardes Silvestre

Professor / Researcher

Politécnico de Leiria
Escola Superior de Tecnologia e Gestão
CELGA-ILTEC, Universidade
de Coimbra

Rua General Norton de Matos,
Apartado 4133, 2411-901
Leiria, Portugal

qualquer que seja o local geográfico onde o ser humano se encontre, este fenómeno perpassa países, etnias, classes sociais, género ou idade.

Neste pressuposto, e dada a importância das marcas em termos estruturais na sociedade ao nível das representações, das interações mediadas pelas suas práticas e os seus textos/produtos, o presente trabalho visa estudar o comportamento de algumas marcas em tempo COVID-19, em Portugal, no período de março a junho de 2020, mediadas pela televisão portuguesa, de forma a identificarmos mudanças em progresso na sociedade, ao nível da sociedade e das marcas consubstanciadas nos seguintes objetivos: (i) identificar marcas que através das suas práticas disruptivas procuraram responder às necessidades do momento; ii) identificar vetores de atuação dessas práticas; (iii) refletir sobre o momento como força capaz de inverter o paradigma vigente e de (re)posicionar as marcas no âmbito de um novo paradigma social.

A fim de concretizarmos os propósitos aqui delineados, construímos o artigo em cinco partes. Em forma de introdução, no ponto 1, apresentamos a contextualização da temática em análise – Marcas em Tempo COVID-19 – de forma a situarmos o estudo no tempo e no espaço. De seguida, apresentamos o enquadramento teórico, no ponto 2, no qual integramos o *Branding* como uma área de aplicação da Linguística Sistémico-Funcional e da Análise Crítica do Discurso, e trazemos, de uma forma genérica, à discussão a questão da ideologia como problematizador de significados estáticos. No ponto 3, apresentamos a metodologia de trabalho usada. No ponto 4, aqui materializado em forma de análise com o subtítulo – Quando os Valores se Sobreponem a Práticas Publicitárias Dominantes, apresentamos, num primeiro momento, uma panorâmica geral de marcas que se revelaram disruptivas nas suas práticas, respondendo às necessidades do momento. Num segundo momento, focamos a nossa análise em exemplos de forma a mostrar a emergência de valores justificativos do apagamento da publicidade tradicional – inapropriada ao momento que se vive da pandemia. Por fim, sob a forma de considerações finais, esboçamos algumas reflexões sobre aquilo que designamos por mudanças em progresso em tempo de pandemia e, por fim, indicamos a nossa proposta conceptual de práticas sociais.

2. Enquadramento teórico

O presente trabalho inscreve-se na área do *Branding*, assumindo-se aqui o seu uso com o significado de o processo de construção de uma marca, na sua complexidade e nas suas diversas vertentes. A vertente da abordagem é a da Linguística Aplicada ao *Branding*, no qual o enquadramento teórico é o da Linguística Sistémico-Funcional, [1985]2004; Eggins, 1994; Halliday & Matthiessen, 1999), e da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 1989, 1995; Chouliaraki & Fairclough, 1999) através do qual propomos estudar a marca numa perspetiva discursiva (Silvestre & Marques, 2012, 2016, 2017).

O conhecimento acerca das marcas e das suas práticas é histórica e culturalmente determinado por ideologias. Estas não existem fora de discursos específicos, isto é, não são externas às representações mediadas no discurso e pelo discurso, produzidas no conhecimento e reguladas por práticas discursivas e técnicas disciplinadoras de uma determinada sociedade inscrita num tempo histórico. Neste entendimento, a ideologia está intrinsecamente ligada às práticas incorporando pressupostos, representações, crenças, valores que de forma direta ou indireta as legitima, naturalizando formas de ação. Interessa, por conseguinte, especificar que as práticas sociais são tudo aquilo que as pessoas fazem seguindo padrões reconhecidos pela comunidade. Os elementos principais das práticas sociais são as ações que as constituem, a maneira através das quais essas ações são realizadas, bem como os atores nelas envolvidos participam nessas ações, assim como os recursos necessários para as concretizarem, e o tempo e os locais dessas ações (para um maior desenvolvimento sobre práticas sociais, ver, por exemplo, Fairclough, 1989; Silvestre, 2013). Quando as ações são representadas, linguisticamente ou sob qualquer outro sistema semiótico, estas são mediadas por um discurso, que envolve transformações.

Essas transformações ocorrem com maior ou menor intensidade nos processos e na naturalização do senso-comum. De forma a trazermos uma maior clareza a esta asserção, acrescentamos que a ideia do “senso comum” atribuído aos significados das palavras como se estes fossem factos requer alguma atenção por parte de todos os falantes e especificamente aqueles que trabalham com marcas devido à variação de significados e à natureza dos sistemas de significação. Por sistemas de significação queremos dizer ideologia – a influência de as ideias nas crenças e ações do cidadão. Realçamos o facto da importância de percebermos que o uso da linguagem não se pode fazer sem um contexto. Usarmos a linguagem é inevitavelmente codificar posições particulares, crenças, estereótipos, etc. Por razões que são elas próprias de natureza ideológica, os falantes não foram educados para identificar a ideologia nos textos (o termo texto é aqui usado na aceção hallidayana), mas apenas a ler os textos como se estes fossem naturais, representações da realidade. A linguagem não é apenas um instrumento de representação do mundo interior e exterior, mas é também uma forma de construir a nossa visão do mundo. É neste enquadramento que procuramos analisar as marcas em tempo de pandemia, as suas práticas sociais.

Enquadrado as práticas sociais e a importância da ideologia no uso da linguagem, repensar a marca, o seu propósito, a sua *praxis* social é uma necessidade que se vem vislumbrando desde há algum tempo. Por conseguinte, as marcas/ *brand(ing)*, entendidas, quer como processo, quer como produto, estão inscritas em formações discursivas que constituem tudo aquilo que é dito sobre estas, todas as asserções que as nomeiam, descrevem, explicam, traçam o seu desenvolvimento, indicam as correlações estabelecidas entre as diversas disciplinas, as dividem, as julgam, as mapeiam num tempo histórico e cultural.

3. Metodologia

As medidas do Estado de Emergência decretado pelo Presidente da República, de 19 de março a 02 de maio, impuseram uma nova realidade aos portugueses que exigiu o confinamento de grande parte da população. É neste contexto que se verifica uma adaptação das rotinas diárias salientando-se uma explosão na taxa de audiências da televisão de forma a permitir ao cidadão estar em contacto com a informação atualizada (Marktest, 27/03/2020; 14/04/2020). Do visionamento dos canais de televisão ressalta fundamentalmente os programas de informação, dando conta ao momento, os dados relativos às diferentes regiões do país e no mundo. Por dificuldade de obtenção de um *corpus* de natureza dinâmico - vídeos, este é constituído por registos escritos da Missão Continente (os 4 textos publicados no período em análise).

Apesar de partirmos para o trabalho com dados resultantes de abordagens de natureza quantitativa para a seleção das marcas a analisar, o presente estudo é de natureza qualitativa. Assim, num primeiro momento, com os dados do estudo da empresa Equação Lógica, realizado com a população portuguesa residente na Grande Lisboa e no Grande Porto, representativa da população residente, sobre as marcas que se destacaram durante o confinamento obrigatório, partimos para o estudo, centrando a nossa atenção nas duas marcas de maior destaque.

Com base no referido sobre práticas sociais, integrada no ponto do enquadramento teórico, para a análise do *corpus*, recorremos a um instrumento de análise linguística que permite a análise da construção da experiência – o sistema da transitividade – composto por três categorias semânticas: o processo (realizado pelo grupo verbal), o participante no processo (realizado pelos grupos nominais e sintagmas preposicionais) e a circunstância associada ao processo (realizada por grupos adverbiais e preposicionais). Este sistema divide-se em dois sistemas: (i) o do tipo do processo, entendido como o elemento central que constrói o centro experiencial da oração com os respetivos participantes (Halliday, 2004, p. 176); (ii) o da circunstância, constituído pela circunstância que aumenta e enriquece o centro experiencial da oração. Podemos, deste modo, analisar a representação da realidade através dos significados experienciais

expressos nas orações pelo sistema de transitividade que constrói o mundo da experiência num conjunto de seis tipos de processos (Halliday, 2004, p. 170). Cada processo possui um esquema de construção de um domínio particular de experiência, ao qual se associam participantes em determinadas circunstâncias. São estas categorias semânticas que vêm representar linguisticamente o que se passa no mundo.

4. Quando os Valores se Sobrepoem a Práticas Publicitárias Dominantes

Para o presente trabalho, seguimos um estudo da empresa Equação Lógica, conforme referido na Metodologia. O setor de atividade que alcançou maior impacto positivo e reconhecimento junto dos consumidores foi o *media*, com a SIC (canal de televisão) em primeiro lugar e a RTP em segundo lugar, seguindo-se o setor da distribuição de alimentação, a explicação resulta do facto de o desconhecido trazer preocupação com as necessidades mais básicas relacionadas com o organismo, as denominadas necessidades fisiológicas (cf. Teoria das Necessidades Humanas de Maslow), nomeadamente de alimentação e de higiene. Em conformidade com estes dados, passamos de imediato ao papel da SIC neste período.

Interessa compreender as razões pelas quais estes setores de atividade foram selecionados em primeiro lugar no que respeita ao reconhecimento. Assumimos e destacamos a necessidade de o cidadão permanecer constantemente informado perante uma pandemia para a qual ninguém estava preparado. No que respeita ao setor de distribuição de alimentação, a explicação resulta do facto de o desconhecido trazer preocupação com as necessidades mais básicas relacionadas com o organismo, as denominadas necessidades fisiológicas (cf. Teoria das Necessidades Humanas de Maslow), nomeadamente de alimentação e de higiene. Em conformidade com estes dados, passamos de imediato ao papel da SIC neste período.

5. A marca SIC na mediação da informação

Relativamente ao setor dos *media*, e no caso do canal televisivo SIC, e segundo comunicado da Impresa, em março 2020, o Jornal da Noite (SIC) teve uma importância vital para todos os portugueses e foi o programa de informação mais visto, de segunda a domingo, liderando no universo dos canais generalistas. De realçar também o acompanhamento diário sobre a pandemia. Paralelamente a esta nova realidade na mediação da informação, em termos gerais, a COVID-19 obrigou as estações de televisão a fazerem alterações na sua programação e a suspenderem programas. Exibem formatos já gravados e programas em direto com equipas reduzidas. Em março 2020, a publicidade na televisão ressentiu-se. Segundo a *Marktest*, as estações em sinal aberto, de 6 de janeiro a 8 de março, tinham por dia 12 horas e 39 minutos de publicidade; após o início da pandemia, os canais em sinal aberto contam com cerca de menos de quatro horas de anúncios emitidos nos intervalos.

A publicidade é, deste modo, secundarizada perante as necessidades sanitárias e sociais. Em Portugal, algumas multinacionais, grandes empresas, pequenas e médias empresas, e micro empresas durante tempos COVID-19, fundamentalmente de março a maio de 2020, manifestaram filantropia, descurando aparentemente a necessidade de comunicar as marcas. Efetivamente, e sem qualquer preocupação com investigação de natureza milimétrica, aquilo que ficou percecionado pelo telespectador foi a recorrência a práticas publicitárias disruptivas. Estas práticas revelaram ser a forma mais eficaz de as marcas deixarem o seu cunho numa sociedade que foi repentinamente confrontada com o questionamento de as suas idiossincrasias, as suas iniquidades sociais e estruturais.

As universidades, os centros de investigação e as empresas juntam-se em redes de colaboração para dar resposta às necessidades. De forma individual ou institucional, as pessoas de forma espontânea criam soluções para dar resposta às necessidades como sejam o recurso a impres-

soras 3D para produzirem peças para ventiladores, viseiras, entre outras. Neste seguimento, a reorientação da atividade foi levada a cabo como forma de dar resposta às necessidades e como forma da própria subsistência. Este é o caso da empresa Hidrofer, o maior fabricante de cotonetes da Península Ibérica, sediada em Famalicão, norte de Portugal, em parceria com o Centro Académico Clínico Algarve Biomedical Centre (ABC) e o Instituto Superior Técnico (IST) que passou a fabricar zaragatoas virais para testes clínicos na deteção da COVID-19, importadas até então (SIC, 21/4/2020).

A par com esta tipologia de práticas sociais nas quais as marcas reorientam a sua atividade para cumprirem necessidades de saúde com a criação de artefactos, outras marcas recorrem a práticas contrárias ao seu propósito de forma a promoverem campanhas pedagógicas promotoras da saúde. Neste grupo, incluímos, por exemplo, o Turismo de Portugal com “Can’t Skip Hope” ou a marca Meo (MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.) apelando “É tempo de ficar em casa”.

Em tempo de isolamento social, e com uma população envelhecida como é o caso de Portugal, a solidariedade social reverte-se de grande importância. Várias marcas juntaram-se nesta iniciativa solidária para ajudar aqueles que estavam em quarentena ou pessoas com dificuldades de deslocação resultantes de doenças, idade, ou de outra natureza relevante. De destacar iniciativas individuais com pessoas a agir de forma a dar resposta a necessidades inscritas neste âmbito. Aqui a prática inscreve-se no bem-estar, de uma forma geral. Realçamos, a título ilustrativo, um grupo de profissionais portugueses e brasileiros que se juntaram ao programa de aceleração de *E-commerce Experience* e criaram uma aplicação denominada “Quero Ajudar”, uma iniciativa sem fins lucrativos. Os voluntários deste programa prestam serviços como tomar conta de crianças, animais domésticos, ir à farmácia, ao supermercado, ou qualquer outra deslocação necessária, ou dar apoio psicológico.

A par com as mudanças de práticas sociais, este período trouxe uma importância relevante para as transformações ao nível das representações e da respetiva valoração de classes profissionais. A mensagem de que outros heróis têm de ir trabalhar para a manutenção do bem-estar como a veiculada pelo Continente “Para o bem de todos, o melhor de cada um”. Aqui vemos a importância do agricultor que trabalha a terra para produzir alimentos; o pescador que vai ao mar; o padeiro que não pode parar; a caixa do supermercado e restantes profissionais que trabalham no setor de abastecimento. Todos são heróis tal como o médico, o enfermeiro, o pessoal da limpeza.

É neste contexto de grandes mudanças em tempo de pandemia que as campanhas publicitárias deixaram de fazer sentido, tendo sido percecionado até pelo cidadão mais distraído que estas foram amplamente reduzidas, suspensas ou canceladas neste período. Para o cidadão comum, a hierarquia das necessidades sofre alguns ajustamentos, mas os bens de luxo ou considerados acessórios passam para o plano do desnecessário, neste momento. Na verdade, de acordo com o estudo da empresa Equação Lógica supramencionado, os contributos considerados mais relevantes pelos consumidores centram-se nos seguintes indicadores: apoio a pessoas mais carenciadas ou a instituições ligadas a esta população (79%), contributos para o Serviço Nacional de Saúde com materiais e equipamentos essenciais (77%) ajuda à população para equilíbrio do rendimento familiar (73%).

6. A marca CONTINENTE na reorientação do seu propósito

A marca Continente agrega a Missão Continente que integra as iniciativas de responsabilidade social e o seu compromisso para a construção de um futuro sustentável (Missão Continente, 2020). No período em estudo, foram publicados quatro textos relacionados com a situação de pandemia, sob o lema “Continuar a alimentar Portugal”, conforme quadro abaixo:

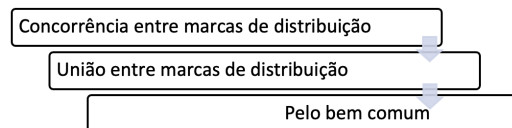
QUADRO 1 Identificação do corpus	Data	Título	Número de palavras: 1333
	24.03.2020 (texto datado de 17.03.2020)/ Texto 1	Continuar a alimentar Portugal	266
	02.04.2020/ Texto 2	Missão Continente doa milhares de bens e equipamentos de proteção a entidades e instituições de todo o país	443
	02.04.2020/ Texto 3	Missão Continente apoia vítimas de violência doméstica	318
	27.04.2020 /Texto 4	Chefs cozinham mais de 100 refeições diárias para profissionais de saúde do Hospital S. João	306

A primeira mensagem, “Continuar a alimentar Portugal”, é, na verdade, uma carta aberta da APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição), também assinada pelas cadeias de supermercados e hipermercados ALDI, Apolónia, Continente, Intermarché, Minipreço, LIDL, El Corte Inglés, Auchan, Mercadona e Pingo Doce. É uma carta que vem salientar a importância do setor e dos colaboradores para a defesa do país e da população, transmitir tranquilidade aos consumidores para que mantenham comportamentos responsáveis na compra de produtos. No texto 2, “Missão Continente doa milhares de bens e equipamentos (...)”, salienta-se a ação da Missão Continente que, para além da descrição da ação atual, relembra as boas ações passadas e as ações que mantém, o que, em comunicação de crise, é uma estratégia comum. No texto 3, mantém-se a preocupação de responsabilidade social vocacionada agora para as vítimas de violência doméstica e para o tráfico de seres humanos. A Missão Continente age, uma vez mais, pelo apoio e doação de bens alimentares e de higiene, mas também se apresenta como veículo de transmissão de informação essencial (informa sobre as linhas de apoio às vítimas). À semelhança do texto anterior, reitera as suas boas práticas, divididas entre o passado antes da existência da pandemia e o passado mais recente após o início da pandemia, com a identificação dos beneficiários da sua ação. No texto 4, o destaque é dado aos profissionais de cozinha/restaurantes e como agem para ajudar os hospitais.

De forma mais detalhada, cabe aqui analisarmos discursivamente que vetores de atuação das práticas da Missão Continente, já veículo de iniciativas de responsabilidade social, foram seguidos, face à tipologia das práticas sociais das marcas identificadas no ponto 3. Para tal, recorremos ao sistema da transitividade, descrito sumariamente no ponto 2, para, como referido anteriormente, analisarmos a representação da realidade através dos processos (grupos verbais), aos quais se associam participantes em determinadas circunstâncias.

Começamos por observar que o texto 1 mostra a união entre as marcas de distribuição pelo bem comum:

FIGURA 1
Relação entre marcas



A análise discursiva permite observarmos a união entre as marcas de distribuição que se dirigem aos portugueses, pelo recurso à desinência da primeira pessoa do plural (e.g. “Mas precisamos da ajuda de todos para continuar a alimentar Portugal.”), mas este recurso também é utilizado como estratégia de inclusão de todos os portugueses (“Precisamos de ser solidários e responsáveis.”). O vetor de atuação seguido é o da união e da orientação da população para os valores da responsabilidade e da solidariedade, nomeadamente através desta inclusão dos participantes, como acima referido, e pelo uso de processos (verbos) de diferentes tipos, como exemplificamos no quadro abaixo:

Tipos de processos	Exemplos
Processo material (realiza ações)	“ <u>Estamos todos a trabalhar</u> em conjunto com a produção nacional, com a indústria e com o Governo [...]”
Processo mental – desiderativo (querer)	“A todos os portugueses <u>gostariamos</u> de passar uma mensagem de tranquilidade [...]”
Processo verbal (dizer)	“ <u>Apelamos</u> à população portuguesa para a necessidade de ter comportamentos responsáveis e sensatos.”

QUADRO 2
Exemplos de ocorrências de processos (texto 1)

No texto 2, “Missão Continente doa milhares de bens e equipamentos [...]”, os principais participantes são a Missão Continente e os beneficiários da sua ação. Verifica-se, para além desses participantes, a ocorrência da Sonae MC representada como entidade humanizada, “consciente da sua responsabilidade para com o país”. O vetor de atuação está orientado para a ação do cumprimento de necessidades de básicas e de saúde, o que está representado no texto sobretudo pela doação de bens e equipamentos a determinados destinatários, não descurando, no entanto, a população em geral, o que se pode observar nos exemplos infra:

Tipos de processos	Exemplos
Processo material (realiza ações)	“Missão Continente <u>doa</u> milhares de bens e equipamentos de proteção a entidades e instituições de todo o país.”
Processo mental – desiderativo (querer)	“Desde a chegada do novo coronavírus a Portugal, a Missão Continente já respondeu a vários pedidos de apoio, distribuindo milhares de bens alimentares, de higiene e EPIs (equipamentos de proteção individual) [...]”
Processo verbal (dizer)	“Neste momento, mais do que nunca, a Missão <u>quer</u> estar com as famílias portuguesas [...]” “[...] Nesta fase de emergência nacional, a Missão Continente <u>assegura</u> que continuará a dar resposta aos [...]” “[...] <u>agradecendo</u> a confiança depositada [...]”

QUADRO 3
Exemplos de ocorrências de processos (texto 2)

Nesta análise, verificamos também a importância do enfoque temporal específico representado pelas circunstâncias que complementam os significados das orações, como as que constam do quadro acima. Com efeito, circunstâncias como “Nesta fase de emergência nacional [...]”, são reiteradamente utilizadas ao longo do texto imprimindo um carácter de exceção às ações em curso, mas servem também para recordar as ações passadas de solidariedade, destinadas a instituições de solidariedade social e de apoio aos animais.

No que respeita aos participantes, devemos ainda salientar os destinatários das ações, colocados em evidência ao longo do texto. Na terminologia da transitividade, por beneficiarem de uma ação material são denominados Beneficiários. Estes são representados pela sua identificação geral (e.g. “[...] hospitais, autarquias e instituições de solidariedade [...]”), pela sua enumeração concreta (cerca de 30 hospitais: “O Hospital de Santa Maria (Lisboa), Hospital Pulido Valente (Lisboa), Hospital de São José (Lisboa) [...]”) e pela sua personificação por grupos (“[...] os mais vulneráveis e em situação de doença, mas também profissionais de saúde e forças de segurança [...]”).

Para a análise do texto 3, importa reter que o aumento de violência doméstica durante o confinamento foi objeto de preocupação por parte da Organização Mundial de Saúde, tendo au-

mentado os pedidos de ajuda em Portugal. O vetor de atuação da marca mantém-se no âmbito da preocupação de responsabilidade social, agora particularizada para as vítimas de violência doméstica e para o tráfico de seres humanos e no âmbito da promoção de campanha de apoio a essas vítimas. A marca mostra que age, integrando como participantes “entidades” (genéricas) e a Secretária de Estado, e mantém o compromisso de ajuda a Portugal, como exemplificamos no quadro seguinte:

QUADRO 4
Exemplos de ocorrências de processos (texto 3)

Tipos de processos	Exemplos
Processo material (realiza ações)	“A Missão Continente <u>vai doar</u> bens alimentares e de higiene a estas estruturas.”
Processo relacional (relações no mundo do ser)	“A Missão Continente <u>associa-se</u> à Secretária de Estado para a Cidadania e Igualdade com a doação de bens alimentares e de higiene às estruturas e respostas de acolhimento para as vítimas de violência doméstica e tráfico de seres humanos.”
Processo verbal (dizer)	“Neste momento, mais do que nunca, o Continente e a Missão Continente <u>reiteram</u> o compromisso de continuar a alimentar Portugal.”

Os participantes destinatários das ações - os Beneficiários - são “estruturas e respostas de acolhimento para vítimas de violência doméstica e tráfico de seres humanos”, são “pessoas” que precisam de apoio. Estes destinatários vêm juntar-se aos anteriormente explicitados no texto 2, isto é, as entidades (como os hospitais, autarquias e instituições de solidariedade) e as pessoas (os mais vulneráveis e em situação de doença, profissionais que continuam na linha da frente a lutar contra COVID-19) e às ações de doação habituais antes da pandemia. À semelhança do texto 2, repete-se o uso de circunstâncias temporais com o pano de fundo a situação de pandemia. Quanto à associação da marca a um apoio específico pedagógico, observamos o posicionamento deste apoio: “As vítimas de violência doméstica ou pessoas que conheçam situações de violência, para além da linha telefónica de apoio [...], ou do email [...], têm agora disponível um novo sistema de envio de SMS – [...], que visa simplificar o pedido de ajuda.”

No texto 4, o vetor de atuação centra-se na solidariedade social, mantendo-se a ação material de apoio, em que a marca se encontra menos explícita verbalmente e o apoio é direcionado a um destinatário específico, como se pode ver no quadro abaixo:

QUADRO 5
Exemplos de ocorrências de processos (texto 4)

Tipos de processos	Exemplos
Processo material (realiza ações)	“Chefs <u>cozinham</u> mais de 100 refeições diárias para profissionais de saúde do Hospital S. João.”
	“Até ao momento, já <u>foram entregues</u> mais de 250kg de bens alimentares.”
	“Em conjunto, os Chefs e a Missão Continente já <u>fizeram chegar</u> ao Hospital S. João [...]”

A atuação diz respeito a uma ação de solidariedade – confeção de refeições - levada a cabo por participantes especificados na categoria de chefs de cozinha e empresários da área da restauração (identificados individualmente), pela impersonalização através do léxico como “o projeto”, “a iniciativa” ou através da nominalização “a confeção destas refeições”. Não obstante ocorrer duas vezes como Ator, a Missão Continente é menos visível no texto comparando com os textos anteriores. Com efeito, surge como agente da passiva (numa circunstância) - “[...]”

com ingredientes doados pela Missão Continente.” - ou então é excluída. Esta representação pode dever-se ao facto de não se tratar de uma iniciativa da marca (“[...] a Missão Continente logo se disponibilizou para estar connosco nesta operação.”), mas porque a marca ela se associou à iniciativa podendo existir outros intervenientes na doação de bens alimentares.

A análise do *corpus* permitiu verificar que o vetor de atuação da marca se orientou para a solidariedade social, com enfoque particular para o cumprimento de necessidades de saúde e de alimentação, e se orientou para a promoção de práticas pedagógicas.

7. Considerações finais

Retomando as palavras enunciadas anteriormente, que a ideologia está intrinsecamente ligada às práticas incorporando pressupostos, representações, crenças, valores que de forma direta ou indireta as legítima, naturalizando formas de ação, trazemos para as considerações finais a relevância da reflexão sobre o papel da marca perante a obrigação inequívoca de contribuir para que a sociedade encontre reais respostas de emancipação social que traduzam o bem-estar do homem como primordial. No seguimento das ideias de Stuart Hall (Cf. Rojek, 2003), a ideia de cultura e conhecimento, na qual identidade, história, agenciamento e prática não são entidades fixas, mas partes de um sistema de representação que está permanentemente em processo, a marca entendida na sua aceção holística de entidade complexa (para uma aproximação ao conceito de marca segundo esta abordagem, ver: Silvestre & Marques, 2012, 2016, 2017) terá necessariamente de se reconfigurar de forma a dar resposta à sociedade em geral neste momento histórico.

Não vislumbramos ainda como criar um outro paradigma social, uma nova ordem, sem sermos categorizados de utópicos, mas as mudanças sociais acontecem ao longo da história da humanidade, como é o caso da absolvição da escravatura, por exemplo. Chegados aqui, urge afirmar que a COVID-19 trouxe à superfície uma realidade já pressentida por muitos através de inúmeras e subsequentes agitações sociais e que uma sociedade requer uma maior preocupação com as medidas sociais e ecológicas na qual se reclama os direitos das pessoas, não como consumidores, perspetivados por uma ideologia economicista, mas como cidadãos. Das práticas aqui enunciadas, fica claro que, neste período, o propósito das marcas aqui trabalhadas não teve o consumidor como público-alvo, mas todos aqueles, clientes ou não, que necessitavam de ser cuidados como cidadãos. Empresas, instituições, universidades, cidadãos de forma individual ou como grupo convergiam para um propósito – o bem-comum. As práticas sociais enunciadas ao longo do trabalho, quer pela SIC, quer pelo Continente, manifestam uma mudança em progresso relativamente a práticas publicitárias dominantes, resultante das transformações da vida social de uma sociedade fustigada por uma pandemia inesperada e desconhecida. As práticas sociais estão imbricadas em discursos e ideologias, estas não existem fora da linguagem. De realçar que as estruturas sociais e as práticas sociais estabelecem relações dialéticas de se transformarem mutuamente. No caso específico do Continente, as suas práticas tem como beneficiário entidades, instituições de solidariedade, profissionais de saúde, pessoas vulneráveis, famílias, reiterando por meio de essas práticas a importância do setor e dos colaboradores para a defesa do país e da população. Extrapolando os textos aqui materializados como *corpus* da análise, o nosso testemunho consolidado pela internalização de imagens informativas de canais de televisão mediando essas práticas de doação de alimentos e de produtos de higiene aos carenciados sincronizam as representações que dão corpo a uma memória coletiva de um momento presente, fustigado pela pobreza, fome, desemprego, doença e morte, e dão forma a novos discursos.

Em síntese, a importância atribuída à informação é fundamental num momento em que o mundo deixa de ser reconhecido tal como o percecionávamos anteriormente. Este é o propósito da SIC, que reformulou a sua agenda dedicando parte significativa do seu tempo à informação,

mas também o Continente criou meios de o fazer por outras vias. Para além da informação, os dados indicam que os vetores de atuação dessas práticas convergem no sentido de dar resposta ao vetor da saúde, da alimentação e do bem-estar. Estes dados requerem ser incorporados em mudanças de políticas sociais de forma a caminharmos para um novo paradigma social. As marcas têm aqui um papel fundamental, como parte estruturante da sociedade, no sentido de um reposicionamento face ao novo paradigma e – efetiva e realmente – se orientarem discursivamente por padrões sociais e ambientais no sentido rigoroso do termo de discurso – linguagem como prática social –, ultrapassando práticas tradicionais nas quais se interiorizou a dicotomia entre discurso, na aceção tradicional circunscrito à vertente da linguagem verbal, e, por outro lado, a prática. Este é o caminho. Hoje, o cidadão está ele próprio em fase de uma mudança em progresso, no qual se sobrepõe ao arquétipo de consumidor tradicional. É mais informado, mais exigente e mais consciente do seu papel de agente na mudança para um mundo no qual o valor do bem-comum é inadiável. Por conseguinte, as marcas têm de agir de uma forma verdadeira, afastando-se de estratégias de sintetização de uma imagem projetada que não corresponde às suas práticas.

Acknowledgments

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa Discurso da Marca e Ideologia.

Referências

- Chouliarakis, L., & Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 1999.
- Chomsky, N. (2000). *Neoliberalismo e Ordem Global*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Eggins, S. (1994). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London/New York: Continuum.
- Equação Lógica. (2020/03/27). Marcas que se destacam no contexto de pandemia -Covid 19. https://equacaoologica.com/relatorios/Relatorio_COVID_19_EquacaoLogica_PTG.pdf
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London/New York: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. London/New York: Longman.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London/ New York: Arnold.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. (1999). *Construing Experience Through Meaning*. London/ New York: Continuum.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Routledge.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Markest (2020/04/14). *Como estão os portugueses a viver a pandemia?* <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2622.aspx~>
- Markest (2020/03/27). *Covid 19 nos media*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~260f.aspx>
- Missão Continente (2020). <https://missao.continente.pt/>
- Rojek, C. (2003). *Stuart Hall*. Cambridge: Polity Press.
- SIC (2020/04/21). *Portugal inicia produção industrial de zaragatoas*. <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-04-08-Portugal-inicia-producao-industrial-de-zaragatoas-para-tes>
- Silvestre, C. (2013). Linguagem, Sociedade, Cultura e Género e a sua relação com o comportamento do consumidor. In F. Rodrigues, J. Moreira & Liliana Vitorino (orgs.) *Comportamento do Consumidor: quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram*. Viseu: Psicosoma.
- Silvestre, C., & Marques, G. (2017). A marca Porto. - A construção discursiva dos atores so-

ciais no contexto da economia criativa. *Simpósio Mundial de Estudos da Língua Portuguesa, Santarém*.

Silvestre, C., & Marques, G. (2016). A Metáfora Contextual Visual como Recurso Semiótico da Marca na Projeção de Valores". *II Congresso Internacional de Marcas/Branding - Conexões e Experiências, Lajeado (Brasil)*.

Silvestre, C., & Marques, G. (2012). Discurso multimodal da marca: contributos para o estudo da representação da marca. *BrandTrends Journal* 12(12): 66-78.

Reference According to APA Style, 7th edition:

- Marques, M. & Silvestre, M. (2021). Marcas em Tempos COVID-19: Quando os Valores se Sobrepõem a Práticas Publicitárias Dominantes. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 27-37. <https://doi.org/10.53681/e1514225187514391s.27.88>

Marcas negras en el mercado de la telefonía móvil en España: ¿Nos informan las marcas de quién fabrica los smartphones que venden?

Black Brands in Spain's mobile telephone market: ¿Are we informed by brands about who makes the smartphones they sell?

ABSTRACT: This work responds to the growing need for transparency in corporate communication. Users demand a close and empathetic relationship with those who want to sell us a product or service. In the mobile phone and smartphone sector, the greatest source of opacity is in who actually manufactured the device.

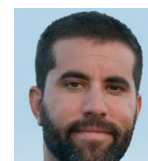
To check this, we have carried out two field studies separated by less than two years, seeking answers to the question that gives this paper its title: is the information provided by brands about who makes their handsets really transparent? To do this, we took the largest and most varied catalogue of mobile phones in Spain and collected the make, model, identification of who makes (yes, no, and in what detail) and whether they actually make the phone.

The results will give us an insight into the level of opacity of the Spanish phone market, hence its relevance, because the conclusions of the study are not at all encouraging: in a short period of time, levels of transparency have gone backwards, and we propose that brands take these issues seriously and do not let their customers down.

KEYWORDS: Black Brands, Transparency, Corporate Communication, Smartphones.

RESUMEN: Este trabajo responde a la necesidad, cada vez mayor, de transparencia en la comunicación corporativa. Los usuarios demandamos una relación con aquellos que desean vendernos un producto o servicio que sea cercana y empática. En el sector de la telefonía móvil y los *smartphones*, el mayor foco de opacidad se encuentra en quién ha fabricado realmente el dispositivo. Para comprobarlo hemos hecho dos estudios de campo separados por menos de dos años de diferencia, buscando respuestas a la pregunta que da título a esta ponencia: ¿es realmente transparente la información que proporcionan las marcas sobre quién hace sus terminales? Para ello tomamos el catálogo de móviles más amplio y variado de España y recopilaremos la marca, modelo, identificación de quién fabrica (sí, no, y con qué detalle) y si realmente fabrica el teléfono. Los resultados nos ofrecerán una visión del nivel de opacidad del mercado de telefonía en España, de ahí su relevancia, porque las conclusiones del estudio no son nada alentadoras: en un corto periodo de tiempo se ha retrocedido en niveles de transparencia, y proponemos que las marcas se tomen en serio estas cuestiones y no defrauden a sus clientes.

PALABRAS-CLAVE: Marcas Negras, Transparencia, Comunicación Corporativa, Smartphones.



Daniel Rodríguez Valero
Designer / Professor /
Researcher

Universidad de Alicante
Facultad de Ciencias Económicas u Empresariales
Departamento de Comunicación y Psicología Social

Carretera San Vicente del Raspeig s/n 03690 San Vicente del Raspeig - Alicante, Spain



Alberto Pinillos-Laffon
Publicist / Professor /
Researcher

Universidad de Alicante
Facultad de Ciencias Económicas u Empresariales
Departamento de Comunicación y Psicología Social

Carretera San Vicente del Raspeig s/n 03690 San Vicente del Raspeig - Alicante, Spain

1. Introducción

En esta ponencia pretendemos analizar la transparencia de las principales marcas de telefonía móvil presentes en España a comienzos de 2019, centrándonos en la información relativa a quién fabrica realmente los teléfonos inteligentes de los principales catálogos de las grandes

operadoras. En un trabajo previo [1] ya recogimos los primeros datos y estamos en disposición de observar tendencias y comparar resultados.

A tenor de los primeros resultados obtenidos, nuestra hipótesis de partida es que las principales marcas de *smartphones* serán más transparentes que hace dos años, dado que los fabricantes chinos se han hecho con la mayor parte del mercado de telefonía móvil, y sabemos que fabrican sus propios terminales. Para comprobarla o refutarla hemos diseñado un estudio de campo que servirá para arrojar luz sobre esta cuestión, y analizaremos los resultados en comparación con los recogidos en el primer estudio.

Aplicaremos el nuevo concepto de marca negra [2] a los fabricantes analizados, para clasificarlos en función de su transparencia, y propondremos soluciones al respecto.

2. Estado de la cuestión

La pregunta que sobrevuela en todo momento este problema es: ¿como usuarios estamos comprando realmente lo que se nos ofrece? La pregunta no parece importar mucho a la clientela habitual, como podemos comprobar simplemente a pie de calle: quien es sumamente fiel a una marca, parece mantenerse inamovible en cuanto a preferencias, incluso no se priva de ejercer el más rabioso proselitismo de éstas, mientras que quienes simplemente compran por necesidad, ya podemos comprobar con datos negro sobre blanco, que se deciden por lo práctico. Pero en este artículo entramos, con respecto a la telefonía móvil, en un aspecto del mercado poco conocido.

Todo el mundo sabe —o al menos tiene una idea muy aproximada— de lo que es una *marca blanca*, es decir: aquellas propias de las cadenas distribuidoras (por eso se denominan también *marcas de distribuidor*) pero elaboradas por otras empresas que a su vez poseen sus propias marcas y que, en suma, ofrecen el mismo producto con menos prestaciones y más barato. Pero, ¿fabrican los fabricantes todos sus productos? ¿Son los fabricantes realmente fabricantes? Sabemos que hay en el mercado numerosos productos marcados por fabricantes que en realidad no han fabricado nada, en el mejor de los casos han diseñado o personalizado dicho producto. Es lo que en este libro venimos llamando *marcas negras*.

La realidad es que adquirimos a lo largo del año más marcas negras que las que creemos, y este concepto se encuentra asociado incluso a productos que podríamos llamar *de calidad*, como en el caso de la telefonía móvil, objeto de este artículo.

Actualmente existen 164 marcas de *smartphones* en el mundo; demasiadas, ¿verdad? ¿Y todas fabrican sus propios soportes físicos, el *hardware*? Varias de las empresas reseñadas no se dedican precisamente a la fabricación del soporte físico. Muchas de ellas, en realidad, se dedican a la creación, desarrollo y mantenimiento de los programas informáticos (el *software*) necesarios para el funcionamiento de los respectivos dispositivos inventariados, y a veces diseñan las carcasas.

Según se recoge en el artículo Huawei crece cuatro puntos en el mercado de ‘smartphones’ y golpea a Samsung [3],

Huawei sigue imparable en el mercado de *smartphones*. Según los datos hechos públicos hoy por Gartner, la compañía ha elevado en 3,9 puntos porcentuales su cuota de mercado a nivel mundial correspondientes en el tercer trimestre de 2018. El gigante chino vendió un 43% más de teléfonos inteligentes (52 millones de unidades) haciéndose con el 13,4% del mercado, frente al 9,5% que tenía en el mismo periodo del año anterior. El mayor *mordisco* parece habérselo dado a Samsung, que pese a mantenerse líder en el tercer trimestre de este año, ha visto retroceder su cuota en más de tres puntos, pasando del 22,3% al 18,9%. La caída en las ventas de la firma surcoreana ha sido la más pronunciada entre los líderes del sector, pues ha retrocedido un 14%, hasta los 73 millones de unidades.

Apple se mantuvo estable y en tercera posición, con un 11,8% de cuota. La firma vendió 45,7 millones de iPhone, un 0,7% más. Xiaomi, que vendió 33,2 millones de dispositivos (un 23,7% más) quedó cuarta y ya posee un 8.5% del mercado (+1.5 puntos). Oppo es quinta, con el 7,9% del mercado (+0.2 puntos) tras vender 30,5 millones de *smartphones*.

Como se ve, la entrada directa de los fabricantes asiáticos —también, anotémoslo, los principales fabricantes de las marcas— está comenzando a dominar el negocio: los proveedores de las marcas negras comienzan a hacerse con la principal porción de un mercado donde, como se recuerda en el artículo, «el móvil se ha convertido en compañero inseparable de nuestras vidas, y el tiempo que invertimos en él lo constata: el 40% de los españoles pasan 2 horas o más enganchados a sus móviles según datos de Connected Life de Kantar TNS, un porcentaje que sube al 73% entre los jóvenes de 16 a 24 años».

El asunto de la marca de móviles Zetta (ignoramos de dónde venía el nombre, debido a la cantidad de razones que se dieron: zetta básicamente es, como nos informa la recurrente *Wikipedia*, «un prefijo del Sistema Internacional que indica un factor de 10^{21} », y, «en informática, zetta puede significar 2^{70} ») supuso posiblemente un antes y después en el supuesto despegue tecnológico español. Como nos enteramos por ejemplo en el artículo [4] *Zetta: La presunta estafeta del móvil extremeño*, los jóvenes «desarrolladores de la marca» comandaban una sociedad que, «en tan solo dos años», había «lanzado al mercado hasta tres móviles con unas prestaciones muy altas que se vendían a un precio muy bajo. Y, por si fuera poco, se permitían el lujo de lanzar un guiño a Apple con su logo: una bellota extremeña mordida». Pero pronto se descubrió que bajo la bellota mordida no había revolución tecnológica alguna, como mucho un puñado de buen mijo (*xiaomi*, en chino). «Los portales de *Forocoches* y *Thegeekhammer* han desenmascarado el presunto fraude: eran móviles de la marca china Xiaomi, que por entonces aún no había llegado a Europa salvo en venta *online*, que compraban a bajo coste y vendían a un precio muy superior».

Ni siquiera el sistema operativo había sido creado para los aparatos, nos cuentan fuentes informáticas, ya que utilizaba el CyanogenMod, un sistema operativo de código abierto lanzado por la extinta Cyanogen (empresa que fundó el desarrollador Steve Kondik) específicamente para móviles y «tablets» o tabletas. Zetta no pedía permisos: simplemente, compraba las partidas de móviles chinos, les plantaba pegatinas sobre los logos y marcas originales y colocaba el CyanogenMod sin más, como si todo hubiera tenido lugar en aquella «tierra de conquistadores» (Conquistador fue precisamente uno de sus modelos).

Desde luego, si hay un ejemplo claro de lo que entenderíamos por «marca negra», éste es el de la hoy extinta Zetta. Pero si este ejemplo puede encuadrarse en la más pura —y vergonzante— picaresca, no hay más que pasarse por la sección de electrónica de cualquier gran superficie (y mucho más en las dedicadas específicamente a este tipo de productos) para comprobar la cantidad de aparatos que, pese a sus diferentes marcas y especificidades de diseño asociadas a éstas, poseen unos más que sospechosos parecidos. ¿Pero es que cuando compras un artículo de la marca tal no estás comprando lo que pides? ¿Y por qué?

En su puede que discutible —y de hecho discutido— pero jugoso libro No Logo [5], Naomi Klein nos cuenta este revelador ejemplo (pg. 287 de la edición de bolsillo):

Nike, que comenzó siendo una empresa de importación y exportación de zapatillas deportivas fabricadas en Japón y que no posee ninguna fábrica, ha llegado a ser el prototipo de la marca sin productos. Alentadas por su inmenso éxito, muchas otras empresas tradicionales («integradas verticalmente», como se dice) imitan con prolijidad el modelo de Nike, y no sólo copian su estilo de *marketing* [...] sino también la estructura de externalización barata.

Poco antes, nos señalaba Klein (pg. 285), a propósito de unas en el fondo duras palabras de Hector Liang, quien fuera presidente de United Biscuits («Las máquinas se gastan. Los automóviles se estropean. Las personas mueren. Pero las marcas permanecen»):

Según esta lógica, las empresas no deben emplear sus limitados recursos que exijan mantenimiento físico, ni en máquinas que se estropeen, ni en empleados que con seguridad han de envejecer y morir, sino que deben concentrar los recursos en los ladrillos y el cemento virtuales que se emplean para construir las marcas; esto es, en el patrocinio, en los envases, en la expansión y en la publicidad. También deben invertirlos en las sinergias, en comprar cadenas de distribución y de venta al detalle para que sus marcas lleguen a los consumidores.

El concepto de las «marcas negras», nos cuentan en el artículo *Marcas negras o cómo fabricar en la sombra (y a la vez) para súper y multinacionales* [6], se usa «para definir a las empresas que operan, más o menos en la sombra, al servicio de multinacionales tan conocidas como Nestlé u Oreó». En concreto, «se trata de grandes productores que colaboran tanto con marcas de distribución (MDD) como con enseñanzas de fabricante (MF). Algunas multinacionales recurren a ellos de manera a menudo opaca para los consumidores». Según fuentes del sector que prefieren guardar el anonimato, se nos dice en el artículo, «las multinacionales ponen el sello pero los productos se los hacen otros. Se nutren de proveedores que trabajan para varias firmas mientras presumen de innovación y exclusividad».

¿Estamos hablando, pues, de genéricos adaptados no sólo a las farmacias, sino a cualquier sector comercial, pero, eso sí, bandeando de manera un tanto mercenaria al grupo que más pague? El presidente de la asociación Promarca, Ignacio Larracochea, en declaraciones para el citado artículo, no lo ve precisamente así: «Que los proveedores sean comunes a varias marcas no significa que los productos sean iguales. No veo la contradicción por ninguna parte». Además, para él, «el hecho de que una empresa innove o no innove se transfiere a sus proveedores; estos fabrican el producto siguiendo las fórmulas y los estándares de calidad que ya vienen marcados».

Como reflexiona el especialista y profesor universitario Fernando Olivares [],

Una cosa es quién fabrica el producto y otra, quién fabrica la marca (porque la marca es hoy un producto más que hay que saber elaborar). Tradicionalmente producto y marca eran fabricados por el mismo operador o empresa; hoy sin embargo la cosa puede ser bien diferente. El propietario del activo intangible marca en ocasiones no elabora producto alguno, ni se le conoce fábrica alguna: simplemente selecciona a un tercero para que se lo fabrique en su totalidad «llave en mano». Es una práctica legítima, pero igualmente o más legítimo es que al consumidor se le tenga en cuenta y que se le informe de forma transparente de la identidad del fabricante real del producto que compra.

¿La mismísima Apple es marca negra, ya que la firma taiwanesa Foxconn fabrica sus aparatos? No deberíamos hablar en el fondo de marcas negras si se comunica quién es el fabricante real a los públicos. Esta sería la cuestión clave. Se puede y se debería comunicar en base a la honestidad empresarial, pero no siempre es así. La forma más transparente que una marca tiene de comunicar es el *packaging* (el empaquetado) y aquí es donde debería estar toda la información.

La marca negra parte de la premisa de la disociación entre producto y marca en las mentes de sus públicos, y cada vez es más frecuente en prácticamente todos los sectores industriales. En el revelador artículo *Los proveedores de Zara, Nike o Abercrombie se 'rebelan': quieren sacar sus propias marcas* [8], nos enteramos de que las compañías asiáticas «que se encargan de fabricar y terminar la ropa de las grandes cadenas occidentales» están «hartas de ser las grandes desconocidas del mercado textil. Además, sus estrechos márgenes de beneficio por prenda pone en dificultades a estas firmas cuando la demanda de su ropa desciende. Por ello, varios grandes proveedores se están planteando sacar sus propias marcas para incrementar sus beneficios y márgenes».

El artículo se centra especialmente en Hansae, una empresa surcoreana creada en diciembre de 1972 [9] y dedicada en exclusiva al mercado textil (ropa, complementos, calzado, decoración), con especial dedicación al mercado estadounidense: «A los directivos de la empresa Hansae [...]

les gusta jactarse de un dato muy singular: uno de cada tres estadounidenses viste sus prendas (sin embargo nadie conoce a Hansae). Si nunca ha escuchado hablar de ella, o de Sae-A Trading, o de Youngone, quizás sí conozca las etiquetas para las que cosen: Zara, Abercrombie & Fitch, Nike, Patagonia y muchas otras». ¿El motivo de la digamos rebelión? Las legislaciones proteccionistas van minando los mercados para los que trabajan estas firmas en las sombras: «Las ganancias antes de intereses e impuestos de Hansae bajaron un 43%, a 81.600 millones de won (70,4 millones de dólares) en 2016. Youngone, que fabrica indumentaria de calle y deportiva para Nike y Patagonia, sufrió un declive del 8,8%, hasta los 179.400 millones de won».

¿Y cómo afecta esto al mercado de la telefonía móvil?

«Comprar a los fabricantes chinos un *smartphone* de gama media, si se adquieren 10.000 unidades, sale por unos 319 yuanes (43 euros), a lo que habría que añadir el coste de las licencias». Así de barato, así de simple, tan fácil. La frase está tomada del artículo *Cómo tener tu propia marca de móviles fabricados en China* [10], donde nos enteramos directamente de que el mercado está repleto de marcas cuyos propietarios mandan sus especificaciones a las empresas asiáticas subcontratadas para que les fabriquen los modelos que luego comercializarán: así ocurre con la española BQ (que desde 2015 internalizó su producción de móviles; no obstante, hay que recordar que la empresa, Mundo Reader SL en realidad, con sede central en el municipio de Las Rozas, perteneciente a la comunidad de Madrid, se encuentra también presente en Alemania y Rusia, así como en varias localidades españolas) y la francesa WIKO (aunque esta última pertenece en realidad al conglomerado chino Tinno, inicialmente socia de los fundadores, hasta que se hizo con el 95% del capital).

El sistema para estas comercializaciones puede ser el seguido por BQ desde sus mismos orígenes: se encarga un modelo genérico y se le incluye el logo de la empresa contratante.

¿Por qué ocurre esto? Según Gabriel Eizaguirre, director general de Plásticos Zarauz, en declaraciones contenidas en dicho artículo, «las fábricas chinas cuentan con tecnología más avanzada que Occidente, y con mano de obra en cantidad suficiente como para producir los millones de unidades que requieren las grandes multinacionales. Además, toda la industria subsidiaria se ha establecido a su alrededor». Eizaguirre añade: «Cuando nosotros tratamos de regresar a Euskadi después de haber producido sillas de coche para bebé en Ningbo —al este de China—, descubrimos que no era posible. La destrucción del tejido industrial español, sobre todo el de la industria auxiliar, es un proceso irreversible que va a tener consecuencias pésimas para el desarrollo futuro del país, porque las infraestructuras desaparecen y la gente olvida cómo se hacen las cosas». Posiblemente, sea una razón bien extrapolable a lo que sucede a otros países occidentales.

¿Pero se trata realmente de material de calidad? Para el profesor Jia Sunlei, profesor de Economía Aplicada en la Universidad de Jiaotong, en declaraciones recogidas en el mismo artículo, «quienes consideran que el *made in China* es sinónimo de mala calidad obvian el hecho de que la mayoría de sus productos electrónicos están fabricados y diseñados aquí, porque muchas empresas se limitan a decidir cómo quieren que sean sus carcassas y dejan que las tripas las solucionen sus contrapartes chinas. Ellos únicamente se dedican al *marketing* y la distribución».

¿Cuándo comenzó todo esto? Según *Here's Where They Make China's Cheap Android Smartphones* [11], «el cambio comenzó en 2011, cuando los fabricantes de chips de computadora comenzaron a vender conjuntos de chips listos para usar, el conjunto de procesadores que son el cerebro de un teléfono con pantalla táctil. Ellos, más el sistema operativo gratuito Android, de Google, hicieron que los teléfonos inteligentes fueran mucho más fáciles de producir». ¿Y que se ofrece hoy desde las factorías chinas? «Los fabricantes construyeron cerca de 700 millones de teléfonos inteligentes el año pasado [...] Por un lado, nombres familiares como Apple y Samsung, que venden teléfonos caros de 300 dólares a 600; por el otro, varios cientos de marcas chinas menos conocidas abastecidas por mil o más pequeñas fábricas».

El artículo *¿Dónde están las principales fábricas de smartphones y componentes del mundo?* [12] resulta muy aclarador al respecto. Según la información incluida, descubrimos esto: en China, Xiaomi, Oppo (anotemos, eso sí, que BBK Electronic, un gigante chino en la fabricación de material electrónico, posee tres marcas propias: Oppo, Vivo y One Plus), One-Plus, Meizu, Catcher Technology Limited, LeEco, Alcatel, Motorola y Lenovo; en Taiwán, Foxconn, Pegatrón, TSMC, ASUS y HTC; en Corea del Sur, Samsung Electronics y Samsung SDI; en Estados Unidos, Samsung Electronics y GLOBALFOUNDRIES; en Canadá, BlackBerry; en India, Xiaomi, Huawei, Lenovo, Motorola, Samsung, HTC, ASUS, Microsoft y LG; y en Japón, finalmente, Sony y Kyocera.

Se trata, señala el artículo, de «abaratar costes de producción». Si nos fijamos, vemos que, si bien en algunos casos se corresponden país de marca y fabricante, son más los no coincidentes. China va en cabeza, nos informan, «pero India le pisa los talones», así «Xiaomi», que es una empresa china, «Huawei o Motorola fabrican en India modelos completos y otras como Samsung, HTC, ASUS, Microsoft o LG también adquieren allí algunos componentes». Además, «algunos de los principales fabricantes como Foxconn, la compañía taiwanesa que fabrica el iPhone, planea crear hasta 10 fábricas en» India «que generarán un millón de empleos».

Según se reflexiona desde el artículo *Where are smartphones made?* [13], «desde que las empresas se dieron cuenta de la mano de obra y muchos materiales eran más baratos y abundantes en el extranjero, cada vez se subcontrataban más proyectos de manufactura. Por un lado, en países como China, Vietnam, Corea e India, a los trabajadores se les paga un sueldo menor que el que tendrían los trabajadores de EE UU por los mismos trabajos (algunos dirían que esto es una injusticia social; si bien puede ser cierto, el costo de la vida y los requisitos salariales también tienen mucho que ver con esto)».

¿De qué volúmenes de producción estamos hablando? Como se nos cuenta en el artículo *Las principales fábricas de smartphones en China* [14], las cantidades (en millones de unidades) son éstas: Transsion, 4,60; TCL, 4,40; Huawei, 2,70; Fortuneship, 2,50; riceshoots, 2,00; TINNO, 1,70; MEIZU, 1,10; OTOT, 1,00; vivo, 0,90; lenovo, 0,90; SOP, 0,80; CRAVE, 0,78; OPPO, 0,70; Xiaomi, 0,70; Gionee, 0,70; ZTE, 0,70; ICCO, 0,65; Gfive, 0,52; NEW FLYING, 0,52, lephone, 0,43.

Estas decisiones empresariales, por supuesto, tienen consecuencias: por ejemplo en *The Smartest Thing a Tech Company Can Do? Don't Make a Phone* [15] nos informan de lo siguiente: «La semana pasada, la compañía dijo que vendería el negocio de telefonía móvil que adquirió de Nokia en 2014 al gigante de la fabricación Foxconn. Ahora Microsoft está despidiendo 1.850 personas ya que reduce aún más su división de *hardware* para móviles». ¿Por qué sucedió esto? «La compañía nunca pudo afianzarse en el mercado, tanto que el año pasado Microsoft tomó una rebaja de 7.500 millones de dólares en su adquisición de Nokia (también despidió a tanta gente en el país de origen de Nokia, Finlandia, que el gobierno solicitó asistencia económica de la Unión Europea)».

¿Cuál es la regulación de todo ello por parte del Estado? Si nos remitimos al Real Decreto 1468/1988, de 2 de diciembre [16], por el que se aprueba el Reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de los productos industriales destinados a su venta directa a los consumidores y usuarios, en el artículo sexto se nos informa de lo siguiente:

El etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos industriales objeto de uso y consumo directo y regulados por el presente Reglamento estarán sujetos a los siguientes principios:

6.1 Todos los productos puestos a disposición de los consumidores y usuarios deberán incorporar, llevar consigo o permitir de forma cierta y objetiva una información eficaz, veraz y suficiente sobre sus características esenciales.

6.2 No dejarán lugar a dudas respecto de la verdadera naturaleza del producto.

6.3 No inducirán a error o engaño por medio de inscripciones, signos, anagramas o dibujos.

6.4 No se omitirán o falsearán datos de modo que con ello pueda inducirse a error o engaño al consumidor o propicien una falsa imagen del producto.

6.5 No contendrán indicaciones, sugerencias o formas de presentación que puedan suponer confusión con otros productos.

6.6 Declararán la calidad o calidades del producto o de sus elementos en base a normas específicas de calidad, cuando dichas normas existan.

6.7 Advertirán de la peligrosidad que tiene el producto o sus partes integrantes, cuando de su utilización pudieran resultar riesgos previsibles.

Y con lo hasta ahora visto, no deja de resultar pertinente esta reflexión: ¿cumple el mercado de la telefonía móvil, cuanto menos someramente, lo aquí pedido? ¿Está el mercado lo suficientemente monitorizado en beneficio de los consumidores, o son éstos, como ocurrió con la estafa de Zetta, quienes han de moverse en su propia defensa?

En el artículo siguiente del BOE, conviene que nos detengamos en estos dos puntos:

7.7 Identificación de la Empresa. Se indicará el nombre o la razón social o la denominación del fabricante o del envasador o transformador o de un vendedor, establecidos en la Comunidad Económica Europea y, en todo caso, su domicilio.

7.8 Se deberá, además, indicar el lugar de procedencia u origen, en el caso de que su omisión pudiera inducir a error al consumidor, en cuanto el verdadero origen o procedencia del producto. Los productos importados de terceros países no firmantes del Acuerdo de Ginebra sobre obstáculos técnicos al comercio de 12 de abril de 1979, deberán hacer constar en su etiquetado el país de origen.

Vale, cojamos nuestros móviles y curioseemos: ¿está todo claro, o la obediencia a la ley por parte de las marcas se encuadra en la habitual letra pequeña, a *sotto voce*?

Resultaría extenso y hasta farragoso lanzarse a mirar uno por uno los listados de móviles que existen ahora en el mercado. Internet (en especial el canal de vídeos de Google, YouTube) está repleto de *unpackings* («unpack»: «desempaquetar» o «desempacar»), si bien es cierto que éstos suelen centrarse en las características técnicas y ergonómicas, y no suelen dedicarse a averiguar quién fabrica qué (en buena parte de la industria electrónica, asistimos a verdaderos *frankensteins*, donde cada pieza o cada sección, más después el correspondiente ensamblaje, pueden proceder de lugares muy diferentes).

3. Metodología

Sabemos qué marcas fabrican realmente sus teléfonos, de modo que es fácil comprobar si el resto informa con transparencia acerca del fabricante de su terminal. Para ello hemos hecho un pequeño estudio de campo, tomando uno de los catálogos de móviles más amplio y variado de España, el catálogo de Vodafone, compuesto —en febrero de 2019— por 98 *smartphones* de 12 marcas distintas, de un total de 20 marcas presentes en los 4 operadores principales de España: Movistar, Orange, Vodafone y Yoigo.

Marcas presentes en el mercado de la telefonía móvil en España 2019:

TABLA 1

Fuente: Elaboración propia

Apple	ZTE
Huawei	Honor
Samsung	BlackBerry
Sony	Crosscall
Xiaomi	Oppo
Nokia	BQ
Vodafone	Google
Alcatel	Orange
LG	Land Rover
Motorola	Wiko

El resto de operadoras fueron descartadas por tener menos variedad: Movistar sólo dispone de 8 marcas, Yoigo 11 y Orange 9. Tomamos fotos de los envases y embalajes de un terminal de cada marca, buscando la información del fabricante impresa en ellos, obteniendo una pequeña muestra de la transparencia de los supuestos fabricantes de la lista. Para el estudio utilizamos tanto los catálogos impresos de las 4 operadoras como sus webs corporativas.

Recopilaremos los siguientes datos de cada muestra: marca, modelo, identificación de quién fabrica (sí, no, y con qué detalle) y si realmente fabrica el teléfono. Haremos fotografías para documentar los resultados, desenfocando los detalles como n° de serie, IMEI, etc., que pondrían en peligro la seguridad del terminal.

4. Resultados

En la siguiente tabla mostramos los resultados obtenidos en el estudio realizado:

TABLA 2

Fuente: Elaboración propia

Marca	Modelo	Identifica el fabricante	Fabrica
Apple	iPhone SE	No, diseñado en, ensamblado en	No (Foxconn)
Huawei	Mate 20 Lite	No, made in China	Sí
Samsung	Galaxy J4 Plus	No, nada	Sí
Sony	XZ1	No, made in Thailand	Sí
Xiaomi	Mi A2 Lite	No, made in China	Sí
Nokia	3.1	No, made in China	No (Foxconn)
Vodafone	Smart N9	No	No (Alcatel)
Alcatel	1	No, made in China	Sí (TCL)
LG	G7	No, made in Korea	Sí
Motorola	One	No, made in China	Sí (Lenovo)
Land Rover	Explore	No, made in China	No (Compal Electronics)
Wiko	Tommy 3	No, diseñado en, ensamblado en	No (Tinno Mobile)

En las siguientes imágenes se puede observar ejemplos de cómo comunican las marcas el fabricante del terminal:



FIGURA 1
Huawei Mate 20 Lite: el gigante asiático ha retrocedido en cuanto a transparencia. Hace 2 años su modelo Huawei P9 Lite era el ejemplo perfecto, informaba de que el fabricante es Huawei Technologies Co. Ltd. Ahora se limita a un "Made in China".

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 2
Huawei P9 Lite de 2017. Dos años atrás la compañía era más transparente.

Fuente: Elaboración propia

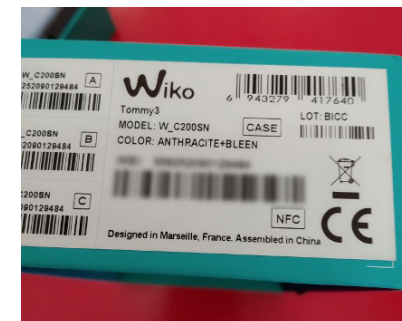


FIGURA 3
Wiko Tommy 3: al igual que Apple, opta por diferenciar entre diseñado en y fabricado en, aunque el fabricante, Tinno Mobile, es propietario de la marca.

Fuente: Elaboración propia



FIGURA 4
Samsung Galaxy J4+: es el caso más opaco de toda la muestra; el fabricante coreano, pudiendo presumir de fabricación propia, opta por no dar ninguna información sobre la procedencia de su terminal.

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, el panorama no sólo es desalentador sino que ha empeorado respecto al estudio anterior, con modelos de 2017. De los 12 terminales analizados en 2019, ninguno identificó al fabricante, a pesar de que 8 de ellos podrían haberlo hecho, al estar fabricados por la empresa que posee la marca. Hace apenas dos años había 4 terminales que indicaban con exactitud el fabricante:

FIGURA 5
Marcas que fabrican sus propios terminales
Fuente: Elaboración propia

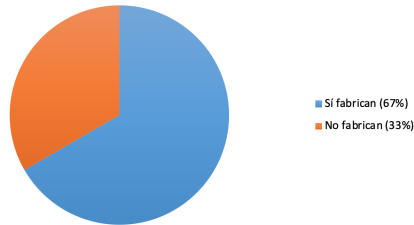
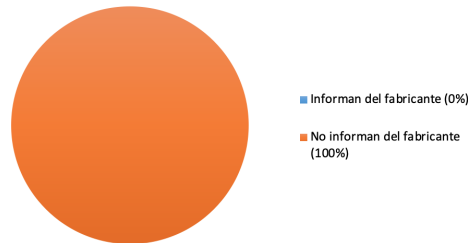


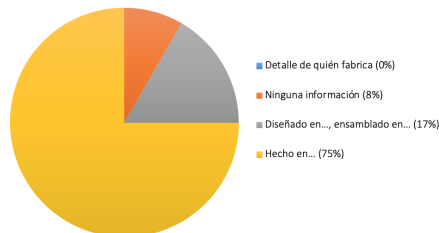
FIGURA 6
Marcas que informan del fabricante
Fuente: Elaboración propia



Podemos establecer 4 niveles diferenciados de información respecto al fabricante, según los datos recogidos:

1. Detalle de quién fabrica
2. Diseñado en..., ensamblado en...
3. Hecho en...
4. Ninguna información

FIGURA 7
Niveles de información sobre el fabricante
Fuente: Elaboración propia



Origen y procedencia de las 12 marcas analizadas; como puede observarse, un 25% han cambiado de propietario y han pasado a ser asiáticas:

Marca	Origen	Procedencia actual	País donde fabrica
Apple	EEUU	EEUU	Taiwán
Huawei	China	China	China
Samsung	Corea	Corea	N/d
Sony	Japón	Japón	Tailandia
Xiaomi	China	China	China
Nokia	Finlandia	Finlandia	Taiwán
Vodafone	Inglaterra	Inglaterra	China
Alcatel	Francia	China (TCL)	China
LG	Corea	Corea	Corea
Motorola	EEUU	China (Lenovo)	China
Land Rover	Inglaterra	Inglaterra	China
Wiko	Francia	China (Tinno Mobile)	China

TABLA 3
Fuente: Elaboración propia

También llama la atención que el 42% de las marcas no fabrican en el país de origen, y que prácticamente el 100% estén fabricados en Asia (a pesar de que Samsung no informe de su procedencia, sabemos que fabrican sus propios terminales en 6 países distintos: Vietnam, China, India, Brasil, Indonesia, y Corea).

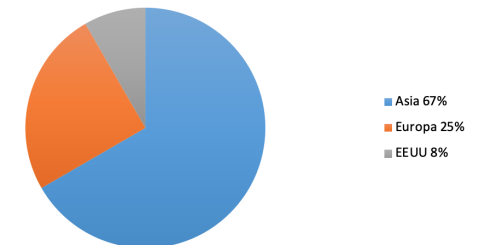


FIGURA 8
Origen de las marcas analizadas
Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

El mercado de la telefonía móvil en España se muestra, por desgracia, bastante opaco en relación a quién fabrica los teléfonos de cada marca. Y la tendencia observada es que está empeorando: ninguna de las 12 marcas analizadas informa sobre quién fabrica el terminal, cuando hace apenas 2 años había al menos 4 que sí lo hacían.

Sin embargo, 2 de cada 3 marcas fabrican sus propios terminales, de modo que en principio podrían ser transparentes al respecto. Lo cierto es que no sólo la fabricación se está trasladando a Asia, sino la propiedad de las marcas que originalmente eran occidentales, como en los casos de Motorola (EEUU), que tras ser adquirida por Google, fue vendida a Lenovo (China); otro ejemplo sería la francesa Alcatel que fue adquirida por la compañía china TCL. Aquí ten-

emos una de las posibles razones de la falta de transparencia: el nuevo dueño asiático desea aprovecharse de la marca adquirida. De las 8 empresas que fabrican sus propios terminales, 3 se encuentran en esta situación: Motorola, Alcatel y Wiko.

Pero además de la falta de transparencia, el problema lo tenemos con esas 4 marcas que no fabrican sus productos y no informan de quién lo hace:

Apple: el gigante americano fabrica sus teléfonos en Taiwán, en las instalaciones de Foxconn, famosas por aparecer en los medios como ejemplo de explotación laboral. Es un caso claro de marca negra.

Vodafone: el consumidor, en este caso, tiene claro que se trata de una marca de distribuidor o, coloquialmente, marca blanca. Pero igualmente se agradecería un poco de transparencia, e informar de que han sido fabricados por Alcatel, tal y como hacen los dependientes de Vodafone en la tienda.

Nokia: la empresa sigue siendo finlandesa, pero fabrican también en Foxconn, de nuevo se trata de una marca negra.

Land Rover: en este caso no es un distribuidor, es una marca de automóviles, de modo que sería difícil encuadrarla como marca blanca, luego sería otro caso de marca negra, pues tampoco informa de que fabrican en China (Compal Electronics).

En conclusión y a partir de los resultados obtenidos, queda refutada la hipótesis de partida: las marcas tienden cada vez más a la opacidad informativa. Sorprende especialmente en las 5 marcas que claramente podrían ser transparentes, puesto que fabrican sus propios terminales y no han adquirido marcas occidentales: Huawei, Samsung, LG, Xiaomi y Sony. Respecto a las 3 empresas orientales que operan bajo marcas occidentales —Motorola, Alcatel y Wiko— entendemos mejor la estrategia, aunque no la compartamos, puesto que desean aprovechar los intangibles creados por tantos años de presencia en el mercado y fabrican sus terminales. Lo más sorprendente es la actitud y la estrategia empresarial de las 4 marcas restantes, que no fabrican sus terminales y tampoco informan de quién lo hace.

En nuestra opinión, resultaría conveniente que las marcas dieran un giro de timón de 180 grados con respecto a su política informativa, informando en sus embalajes de quién ha fabricado el terminal. Algo que no tendría por qué restarles cuota de mercado ni imagen —pensemos que, al fin y al cabo, sólo es un texto en cuerpo reducido debajo de un código de barras que muy pocos van a leer—. Muchos consumidores conocen o intuyen la procedencia de fabricación de los *smartphones*, algo que también las marcas deberían tener en cuenta.

Acknowledgments

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa: Transparência de Marca e Reputação.

Bibliografia

20MINUTOS.ES, *Liberan al heredero de Samsung tras suspenderse su condena por el caso 'Raspútina'*, en *20 Minutos*, recuperado en <https://www.20minutos.es/noticia/3252911/0/liberan-heredero-samsung-tras-suspenderse-condena-caso-raspútina/> (05/02/2018)
ALDAMA, Z., *Cómo tener tu propia marca de móviles fabricados en China*, diario *El País*,

recuperado en https://elpais.com/tecnologia/2016/10/17/actualidad/1476707345_446707.html
Berengueras, J.M. (18/05/2016), *Vuelve Nokia: Foxconn y una firma finlandesa lanzarán nuevos móviles y tabletas de la mítica marca*, en *El Periódico*, recogido en <http://www.elperiodico.com/es/economia/20160518/vuelve-nokia-moviles-smartphone-5139617> (2016/10/2017)
CARRIÓN, P., *El 63% de las ventas europeas de Xiaomi han sido en España*, digital *Kantar España Insights*, recogido en <https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2017/septiembre-2017-cuota-de-mercado-de-smartphones-en-espa%C3%B1a-2017/> (08/11/2017)
— *Ventas de smartphones en España: Así ha sido 2017*, digital *Kantar España Insights*, recogido en <https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2017/diciembre-2017-datos-sobre-smartphones-2017/> (15/12/2017)
ECONOMISTA.ES / BLOOMBERG, *Los proveedores de Zara, Nike o Abercrombie se 'rebelan': quieren sacar sus propias marcas*, revista *El Economista*, recuperado en <http://www.economista.es/economia/noticias/8781153/11/17/Los-proveedores-de-Zara-Nike-o-Abercrombie-se-revelan-quieren-sacar-sus-propias-marcas.html> (1/12/2017)
EUROPA PRESS, *Los 10 móviles más vendidos en España*, diario *Información*, recuperado en <http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/tecnologia/2017/12/20/10-moviles-vendidos-espana-2017/1970365.html> (20/12/2017)
— *Nokia pierde 3.308 millones en nueve meses por el desplome de sus ventas*, en el digital *eldiario.es*, recogido en http://www.eldiario.es/economia/Nokia-pierde-millones-desplome-ventas_0_59494321.html (18/10/2012)
FINLEY, K., *The Smartest Thing a Tech Company Can Do? Don't Make a Phone*, en el digital *Wired*, recogido en <https://www.wired.com/2016/05/microsofts-smartest-move-yet-letting-go-smartphones/> (26/05/2016)
GARCÍA, E., *¿Dónde están las principales fábricas de smartphones y componentes del mundo?*, digital *Xataka móvil*, recuperado en <https://www.xatakamovil.com/mercado/donde-están-las-principales-las-fabricas-de-smartphones-y-componentes-del-mundo> (2017-01-30)
GONZÁLEZ, J. C., *14 patentes tecnológicas ridículas que demuestran que el mundo está muy loco (o se lo hace)*, en *Xataka*, recogido en <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/14-patentes-tecnologicas-ridiculas-que-demuestran-que-el-mundo-esta-muy-loco-o-se-lo-hace#comments> (11/06/2014)
JUSTE, M., *Los 'smartphones' más vendidos en 2017*, *Expansión*, recuperado en <http://www.expansion.com/tecnologia/2017/12/22/5a3ced9b22601d3f448b457d.html> (22/12/2017)
KLEIN, N., *No Logo*, Barcelona, España: Paidós, 2001.
MATTERA, P., *Las 100 mayores empresas del mundo*, Barcelona, España: Ariel, 1993.
O'LEARY, D., *Where are smartphones made?*, digital *Android Authority*, recuperado en <https://www.androidauthority.com/where-smartphones-are-made-707989/> (2016/08/05)
OLIVARES DELGADO, F., *Marcas negras: cuando el fabricante no es quien pensamos*, en *El Confidencial*, recogido en https://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2017-05-27/consumo-marcas-negras-fabricantes-compra-supermercado_1389600/ (27/05/2017)
— *Marcas negras (en la era de la transparencia)*. Gedisa, 2018.
PASTOR, J., *Y el primer smartphone de la historia fue...*, en digital *Xataka Móvil*, recogido en <https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/y-el-primer-smartphone-de-la-historia-fue> (2014/08/01)
PUERTO, K., *Nokia vuelve con teléfonos y tablets Android de la mano de Foxconn, que le ha comprado a Microsoft parte del negocio*, en *Xataka*, recogido en <https://www.xataka.com/moviles/microsoft-vende-sus-telefonos-mas-sencillos-a-foxconn> (18/05/2016)
REUTERS, *Apple se enfrenta a varias demandas en EE UU por ralentizar los iPhone antiguos*, en *El País*, recuperado en https://elpais.com/tecnologia/2017/12/27/actualidad/1514395205_889729.html (27/12/2017)
STANDAERT, M., *Here's Where They Make China's Cheap Android Smartphones*, digital *MIT Technology Review*, recogido en <https://www.technologyreview.com/s/511796/heres-where-they-make-chinas-cheap-android-smartphones/> (2013/03/14)
TAPIA LÓPEZ, E., *Las principales fábricas de smartphones en China*, digital *Weimei*, recogido en <https://www.weimeimobile.com/blog/las-principales-fabricas-de-smartphones-de>

china> (27/12/2017)

VALERO, M., *Marcas negras o cómo fabricar en la sombra (y a la vez) para súper y multinacionales*, en *El Confidencial*, recogido en <https://www.elconfidencial.com/empresas/2016-06-16/marcas-supermercados-multinacionales-consumo_1216334/> (27/12/2017)

VIEJO, M., *Zetta: La presunta estafa del móvil extremeño*, en *El País*, recogido en <https://elpais.com/elpais/2016/10/16/actualidad/1476647650_858414.html> (17/10/2017)

Reference According to APA Style, 7th edition:

Valero, D. & Pinillos-Laffon, A. (2021). Marcas negras en el mercado de la telefonía móvil en España: ¿Nos informan las marcas de quién fabrica los smartphones que venden?. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 39-52. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.90>

Do Complexo do Alemão para o mundo: a narrativa da identidade territorial na marca Kurandé

From Complexo do Alemão to the world: the narrative of territorial identity in the Kurandé brand

ABSTRACT: The aim of this research is to analyze the brand consolidation strategies and their link with the territory of Complexo do Alemão, in Rio de Janeiro, based on the Instagram of the Brazilian brand Kurandé. The study is justified by the predominance of works on territorial brands linked essentially to products and cities. Examples are those in Melbourne, Australia and Porto Alegre (RS), in Brazil, which created visual signatures, called territorial identities, to promote the locality, stimulate tourism, foreign investments and imports. Thus, it is relevant for analyzing the strategies of peripheral communities for their insertion in the market, while building an image that seeks to break stereotypes about these territories. We used the contribution on territorial branding by Giovana Almeida (2017), as well as the consumption of activism by Ana Miranda and Izabela Domingues (2018). The context of postmodernity and cultural identity are observed from the perspective of Stuart Hall (2014). The connection of the Kurandé brand with the Complexo do Alemão is also perceived by the bias of Empowerment Theory, with Joice Berth (2019), emotional marks, by Marc Gobé (2010) and decolonization, by Grada Kilomba (2019). Henry Jenkins, Sam Ford and Joshua Green (2018) allowed us to analyze Kurandé's Instagram with the contribution of the connection culture generated by changes in digital media and platforms. As a result, the use of identity elements is perceived, be it in photographic production, in the brand, product names and emotional narrative created, with markers of the territory, about the black people and ancestry. This research also aims to expand the dialogue in the field of branding, design and communication by bringing emerging and interdisciplinary theoretical perspectives.

KEYWORDS: Territorial identity; Complexo do Alemão; Emotional Brand; Cultural Identity; Empowerment.

RESUMO: O objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias de consolidação da marca e seu vínculo com o território do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, a partir do Instagram da marca brasileira Kurandé. O estudo se justifica pelo predomínio de trabalhos sobre marcas territoriais ligados essencialmente a produtos e cidades. Exemplo são as de Melbourne, na Austrália e Porto Alegre (RS), no Brasil, que criaram assinaturas visuais, denominadas identidades territoriais, para promover a localidade, estimular o turismo, investimentos externos e as importações. Assim, mostra-se relevante por analisar as estratégias das comunidades periféricas para sua inserção no mercado, ao mesmo tempo em que constroem uma imagem que busca a quebra de estereótipos sobre esses territórios. Utilizamos o aporte sobre branding territorial de Giovana Almeida (2017), assim como de consumo de ativismo por Ana Miranda e Izabela Domingues (2018). O contexto da pós-modernidade e da identidade cultural são observados pela ótica de Stuart Hall (2014). A ligação da marca Kurandé com o Complexo do Alemão é percebida também pelo viés da Teoria do Empoderamento, com Joice Berth (2019), marcas emocionais, de Marc Gobé (2010) e descolonização, de Grada Kilomba (2019). Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2018) permitiram analisar o Instagram da Kurandé com o aporte da cultura da conexão gerada pelas mudanças nas mídias e plataformas digitais. Como resultado, percebe-se uso de elementos identitários, seja na produção fotográfica, na marca, nome dos produtos e narrativa emocional criada, com marcadores do território, do povo negro e da ancestralidade. Esta pesquisa também visa ampliar o diálogo no campo do branding, design e comunicação ao trazer perspectivas teóricas emergentes e interdisciplinares.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade territorial; Complexo do Alemão; Marca Emocional; Identidade Cultural; Empoderamento.



Carla Teixeira

Designer / Professor /
Researcher

Universidade Católica de
Pernambuco
Escola de Comunicação
Grupo de pesquisa Mídia e
Cultura Contemporânea

Rua do Príncipe, 526 - Boa
Vista, Recife - PE, CEP
50050-900, Brazil



Breno Carvalho

Designer / Researcher

Universidade Católica de
Pernambuco
Escola de Comunicação
CREATECH do Icinform

Rua do Príncipe, 526 - Boa
Vista, Recife - PE. CEP
50050-900 Brazil

1. Introdução

Representar visual e iconicamente as características naturais, culturais e históricas de cidades, Estados e países, promover a localidade para a captação de visitantes com foco no turismo, além de captar investimentos externos e dar impulso às exportações. Tudo isso tem trazido a necessidade de se criar marcas territoriais, e estas têm sido inseridas nas agendas políticas local, regional e nacional em todo mundo. Exemplos são as identidades da cidade de Melbourne (a maior cidade do estado de Victória, na Austrália), criada em 2009; de Porto., Portugal (Figura 01), em 2014, e a marca Porto Alegre Multicity, criada em 2013 para representar a cidade de Porto Alegre, do Rio Grande do Sul, Brasil.

A pesquisadora Giovana Almeida (2017) traz uma outra abordagem ao analisar este contexto, observando a identidade territorial e branding de marcas regionais. Sua principal questão é se as marcas promovem os territórios ou se são os territórios que promovem as marcas. Em sua pesquisa, analisa o processo de construção da identidade da marca da cerveja Polar, posicionada como produto cultural gaúcho. Giovana Almeida fala ainda das estratégias que as marcas, em especial as marcas regionais, utilizam para cunharem certo status cultural a seus produtos, valendo-se da identidade dos territórios.

FIGURA 1

Aplicação da marca territorial da cidade do Porto, Portugal.

Fonte: Site BrandNew, 2014.



Observa-se na contemporaneidade uma série de empreendimentos, sejam de pequeno, médio ou grande porte, preocupados em vincular suas marcas a conceitos de sustentabilidade, origens, ancestralidade, dentro de uma perspectiva que promove a identidade cultural de territórios. Em comunidades periféricas, como alternativa econômica, grupos de jovens estão empreendendo, valorizando sua cultura e raízes, além de sua ligação com os locais onde moram. Uma iniciativa recente é a Kurandé Produtos Fitoterápicos (Figura 02), marca voltada à beleza, cosméticos e cuidados pessoais, criada por moradores do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, Brasil. Os CEOS são Felipe Garcia e Claudio Marques. Tanto a identidade visual quanto o cerne do empreendimento são voltados a elementos da identidade cultural do povo negro, com o objetivo de ser “movido pelo afeto, pelo cuidado, pela compreensão das origens e pelo desenvolvimento e manutenção da vida” (Kurandecosmeticos, 2020).



FIGURA 2

Marca Kurandé Cosméticos.

Fonte: Kurandecosmeticos, 2020.

O objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias de consolidação da marca e seu vínculo com o território do Complexo do Alemão, a partir das postagens publicadas no Instagram da marca Kurandé, de julho a dezembro de 2019. O estudo se justifica pelo predomínio de trabalhos sobre marcas territoriais ligados essencialmente a produtos e cidades. Assim, mostra-se relevante trazer para o campo de estudos de marca, branding e design as estratégias das comunidades periféricas para sua inserção no mercado, ao mesmo tempo em que constroem uma imagem que busca a quebra de estereótipos sobre esses territórios.

Este artigo foi organizado em seis itens, que representam as próprias etapas da pesquisa. Ela teve início com revisão bibliográfica, com a construção de um breve painel sobre marcas territoriais, apresentado no primeiro tópico. Em seguida, apresenta-se o objeto de estudo, ou seja, a marca Kurandé e o território do Complexo do Alemão. O item subsequente diz respeito à construção do recorte teórico, pautado em autores relacionados às mídias sociais, cultura da conexão, marcas emocionais, empoderamento, inovação e narrativas na pós-modernidade. A partir daí, foram criadas as categorias de análise. Elas foram usadas para analisar os posts do Instagram na marca Kurandé, observando os que tiveram maior engajamento. Também para nortear o questionário online aplicado junto aos empreendedores, que permitiu conhecer os valores, público e diretrizes da marca no desenvolvimento de sua identidade. A análise dos posts contribuiu para estabelecer a narrativa criada pela Kurandé, bem como as estratégias de construir uma imagem vinculada a aspectos positivos do Complexo do Alemão. Por fim, são apresentadas as considerações e contribuições para os pesquisadores, professores e profissionais das áreas de branding, comunicação e design sobre os resultados alcançados no desenvolvimento da pesquisa.

1.1 Marcas, identidades, territórios

O objetivo das marcas é a identificação de um produto ou serviço para que o cliente/ consumidor possa reconhecer sua procedência de forma mais clara e objetiva. Além disso, visa transmitir valores, propósitos e o segmento de mercado no qual o artesão, produto, serviço ou

empresa estão inseridos. Na Idade Média, entre os séculos XIV e XV, surgiram as primeiras marcas comerciais que usavam símbolos ou desenhos com o propósito de facilitar o controle e identificação de um produto. Na época, as marcas davam legitimidade ao artefato e serviam para combater possíveis falsificações ou pirataria.

Foi a partir do século XX que são definidas regras para a criação de uma marca corporativa. O contexto era a extrema importância em estabelecer o vínculo com o consumidor, ou seja, integrar a representação gráfica às estratégias de comunicação e marketing da empresa, como parte do processo de construção de uma identidade forte. Marcas fortes possibilitam estabelecer a identidade sólida da empresa no mercado e desenvolver um valor percebido pelo cliente, objetivando sua lealdade (Aaker, 1996; Kapferer, 1991; Keller, 2000). O branding mostra-se, portanto, um elemento-chave na estratégia de marketing de uma empresa

No mundo competitivo da contemporaneidade, as empresas precisam desenvolver estratégias de branding para se manter relevantes no mercado e, principalmente, criar uma conexão emocional com seu público consumidor. Segundo Marc Gobé (2010), as marcas emocionais são aquelas que entendem e enxergam os desejos de seus clientes, dialogando com eles a partir de comunicações que despertam as emoções e os sentimentos das pessoas, estabelecendo um vínculo duradouro entre a companhia e seu consumidor/fã.

Esse tipo de estratégia, usada por grandes marcas e instituições, a exemplo da Coca-Cola, Apple, só para citar dois exemplos, não se restringe a esse universo. A aproximação com o público consumidor, os laços emocionais, o vínculo e pertencimento que pode se estabelecer com uma marca, fazem parte dos planos de comunicação de grandes corporações (atentas a uma mudança de postura do consumidor, que iremos explicar mais adiante) quanto de pequenos empreendimentos, que buscam esse vínculo emocional, principalmente, pela conexão identitária com o público-alvo.

É importante lembrar que uma marca precisa definir seus valores, missão, visão e mais ainda, abraçar e impulsionar uma cultura corporativa que reflita a sua personalidade. É necessário que essa personalidade seja percebida por seu público, por meio de estímulos sensoriais e visuais, promovendo experiências positivas e memoráveis (Gobé, 2010). O autor aponta cinco princípios essenciais (Figura 03) denominadas “determinantes emocionais”, que ajudam uma marca a se diferenciar no mercado e propiciar uma conexão emocional com o público através de uma comunicação persuasiva e relevante.

FIGURA 3
Os determinantes emocionais para criação de arquétipos de marcas.

Fonte: Adaptado de Gobé (2010, p. 118-119).

Arquétipo das identidades emocionais					
DETERMINANTES EMOCIONAIS	CIDADANIA	LIBERDADE	STATUS	HARMONIA	CONFIANÇA
ASPIRAÇÃO DO CONSUMIDOR	“amor ao mundo”	“amor à emoção”	“amor à classe”	“amor à tribo”	“amor à ética”
PROMESSA EMOCIONAL	ENGAJAMENTO	FUGA	GLAMOUR	CONVIVÊNCIA	SEGURANÇA
MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR	fazer bem	libertar-se	brilhar	compartilhar alegria	administração
	sustentabilidade justiça igualdade humanidade	estímulo sobrevivência risco mudança	reconhecimento previsibilidade arte prazer	conexão celebração renovação família	conhecimento soluções herança apoio

Não muito diferente do universo corporativo, as cidades, Estados e países, ou seja, os territórios, também precisam se diferenciar dos vizinhos, (re)descobrir-se, desenvolver e ganhar notoriedade para se manterem vivos cultural, social, econômica e politicamente no mundo

globalizado. Aqui destacamos que as cidades são formadas por diversas áreas, estabelecendo zonas cujas fronteiras são delineadas, muitas vezes, por uma ocupação na qual a distinção é feita por classes sociais e acesso a bens e serviços. É possível perceber locais com moradores de alto poder aquisitivo, enquanto outros são considerados periféricos por estarem à margem de um processo de urbanização ordenado, no qual estes bens e serviços são acessíveis a todos, a exemplo de moradias, escolas, saúde, transporte público de qualidade, entre outros.

É sobre esses territórios periféricos, que muitas vezes trazem o estigma da pobreza e violência especialmente fortalecidos pela agenda de notícias da grande mídia, que iremos nos deter. Estes lugares também iniciaram sua jornada na construção de identidades territoriais, com um desafio maior, quebrar estereótipos construídos no imaginário das pessoas por meio das mídias tradicionais. Isso se dá, principalmente, pela cultura participativa que o acesso à internet foi estabelecendo nos últimos anos.

Voltando às identidades territoriais, elas visam desenvolver uma personalidade que fique registrada na mente das pessoas, possibilitando o aumento do fluxo de visitantes ao território e, também, alcançar investimentos externos para a manutenção de suas potencialidades naturais e/ou aprimoramento dos seus espaços culturais, industriais, de entretenimento, tecnológicos, sócio-políticos e de seus habitantes.

Pesquisas desenvolvidas por Mihalis Kavaratzis e Gregory Ashworth (2008) apontam que o marketing territorial não é recente. A partir de seus estudos, os autores indicam que seu desenvolvimento se deu em três fases:

Promoção do território - durante o período entre 800 à 1980, objetivando a venda de territórios para o desenvolvimento da agricultura e o surgimento das primeiras cidades. Também nesse período, após a revolução industrial, as estratégias de marketing impulsionaram a melhoria da qualidade de vida, o progresso do território com o turismo e políticas urbanas para captar pessoas para as cidades industrializadas.

Planeamento - a partir dos anos de 1990, o foco era o planejamento econômico e estrutural dos territórios, almejando investimentos externos e o turismo, as necessidades de seus residentes, além da preocupação em redefinir ou atualizar a imagem dos territórios, objetivando o posicionamento no mercado global;

Marca Corporativa - No final dos anos de 1990, a introdução do branding e a inclusão dos territórios como marca, permitiu a promoção da imagem de produtos e serviços da região por meio de carga simbólica para a construção de uma relação emocional com as pessoas. Neste período emerge a ideia de território único.

A inclusão do branding como componente corporativo desencadeou o surgimento as marcas territoriais, como afirma Sandra Seixas Dias (2017). Segundo a autora, há uma diferença entre a marca territorial e às relacionadas a produtos, pois a primeira engloba destinos, nações, regiões, países e cidades. “A imagem do território é construída em simultâneo e em conexão com uma ou várias organizações e processos, não havendo nenhuma regra temporal para acontecer” (Dias, 2017, p. 8).

Na visão de Giovana Almeida (2017) a identidade territorial se apropria de uma ou mais identidades culturais existentes no território na perspectiva de criar ou consolidar um vínculo com o público consumidor. Além disso, segundo a autora, o branding é um fator importante nas estratégias da identidade territorial, pois ele ajuda a agregar valor às marcas regionais, possibilitando às companhias a empreenderem em mercados regionais e, também, em nichos.

[...] as marcas ficaram tão comoditizadas que se tornou estratégico ir além de seus atributos emocionais e físicos, levando a uma discussão maior sobre que força seria essa que os territórios conferem às marcas (regionais) fazendo com que produtos mercadológicos passem a

serem também vistos como produtos culturais. Vale ainda o caminho contrário, ou seja, pensar a forma com que as marcas regionais podem dar força aos territórios e suas identidades através de campanhas publicitárias. (Almeida, 2017, p.14).

A autora faz uma reflexão sobre a relação entre marcas e territórios, ao levantar uma inquietude: as marcas se apoiam em territórios ou são os territórios que se apoiam em marcas? Em sua pesquisa, Giovana Almeida (2017) analisa a estratégia de (re)posicionamento regional da AmBev através das comunicações da marca de cerveja Polar (Figura 04), uma de suas linhas de produtos nacionais.

FIGURA 4
Postagens da marca Polar na sua Fanpage.
Fonte: Montagem dos autores, 2020.



2. A narrativa da marca Kurandé e o caminho de análise

Para analisar a narrativa criada pela marca Kurandé foi preciso, além de mapear autoras e autores que tratam de marcas territoriais, adotar uma abordagem interdisciplinar, que considere o contexto e as características do grupo social envolvido: os moradores do Complexo do Alemão. Reiteradamente, comunidades periféricas são retratadas como ambientes onde impera a violência, a marginalidade, o tráfico de drogas e, também, a pobreza.

Segundo dados do IBGE (2010), o Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, está localizado junto à Serra da Misericórdia. O Censo de 2010 indica que os “aglomerados subnormais” dentro dos limites do bairro são: Morro do Alemão, a Vila Matinha, Morro das Palmeiras, Parque Alvorada, Nova Brasília, Joaquim de Queiroz, Itararé, Mourão Filho, Morro da Baiana, Morro do Adeus e Morro do Piancó.

Com cerca de 70 mil habitantes e 20 mil domicílios (IBGE, 2010a), o Complexo do Alemão é um dos bairros mais pobres da cidade. Segundo dados do Governo do Estado do Rio de Janeiro, conta com 29% dos moradores vivendo abaixo da linha de pobreza (renda inferior a meio salário mínimo), o menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da cidade do Rio de Janeiro (0,711) e renda per capita de R\$257,00. (Carvalho, Fridman & Strauch, 2019, p. 5)

Demarcar esse contexto é necessário, pois também em outros Estados brasileiros, as comunidades periféricas têm produzido cultura, arte e inovação, para além do imaginário de escassez vinculado a elas. É neste sentido que se orienta a definição de autoras e autores que estabelecem como, no contexto da pós-modernidade, se constroem as identidades culturais, a conexão e o empoderamento, aqui aplicados na abordagem sobre o território e população do Complexo do Alemão, a partir da iniciativa da marca Kurandé.

3. Empoderamento, identidade e diáspora na pós-modernidade

Por que trazer Joice Berth (2019) e sua perspectiva sobre empoderamento como ferramenta de análise da marca Kurandé? O trabalho da autora tem como um de seus recortes a interseccionalidade. Portanto, sua abordagem pressupõe o olhar sobre raça, gênero e classe social, envolvendo especificamente o feminismo negro. Para Joice Berth

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autoreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, e principalmente de um entendimento quanto a sua posição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que passa ao seu redor. Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo em volta e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade, (Berth, 2019, p. 21).

Joice Berth explica ser esta “a síntese do poder a ser desenvolvido no processo de empoderamento ressignificado pelas diversas teorias do feminismo negro e interseccional” (BERTH, 2019, p. 21). A autora estabelece a singularidade dessa percepção, que é diversa da proposta por muitos teóricos em relação ao empoderamento. Também destaca que “Compreender o legado de teóricas e pensadoras negras e seu entendimento e assimilação do conceito é, hoje em dia, essencial para aprofundarmos ainda mais essa noção” (Idem, p. 92). Fala sobre a importância de Lélia Gonzalez, intelectual e feminista negra, assim como da socióloga Patrícia Hill Collins, e das pensadoras Juliana Borges e bell hooks, entre outras, para estabelecer o quanto o legado de luta dessas mulheres trazem “estratégias de enfrentamento ao sistema racista e redes de solidariedade política” (Ibidem, p. 92).

Temos, em Joice Berth, que o conceito de empoderamento é um instrumento de emancipação política e social. É neste ponto que explicamos o aporte junto a uma marca criada por dois moradores do Complexo do Alemão: Felipe Garcia e Claudio Marques. Eles inseriram por meio da identidade e do território, os estágios apontados pela pesquisadora: autoafirmação, autovalorização, autoreconhecimento, autoconhecimento, estimulando a autoaceitação. Especificamente, estão a construir uma narrativa e um discurso de marca que permita estabelecer novas percepções sobre si mesmo, como criadores, o lugar onde vivem e suas potencialidades e, também, em prol da coletividade. Ou seja, mostrando a criatividade, o empreendedorismo e a inovação dos territórios favelizados, como o Complexo do Alemão.

Neste sentido, cabe nos aproximar da perspectiva de Stuart Hall. Em sua obra *A Identidade cultural na Pós-Modernidade*, Stuart Hall (2006) faz uma espécie de cartografia sobre as concepções de identidade, desconstruindo a “cultura nacional” para explicar como os processos de globalização implicaram em uma nova dialética da identidade. Além do descentramento do sujeito, que na pós-modernidade apresenta uma identidade aberta, fragmentada e contraditória, o sociólogo explica ainda movimentos que surgem a partir desse contexto, como o fundamentalismo, a diáspora e o hibridismo. Para este artigo, vamos nos deter em suas reflexões sobre os efeitos da globalização na dialética das identidades e, ainda, sobre a possibilidade da Tradução, conceito apresentado a seguir.

Para Stuart Hall, a globalização não é um fenômeno recente, mas “geralmente se concorda que, desde os anos 70, tanto o alcance quanto o ritmo da integração global aumentaram enormemente, acelerando os fluxos e laços entre as nações” (Hall, 2006, p. 69). Assim, ele comenta sobre três possíveis consequências do processo de globalização sobre as identidades culturais: a desintegração das identidades nacionais face à homogeneização cultural e ao pós-moderno global, identidades nacionais e locais sendo reforçadas pela resistência à globalização e, finalmente, o declínio das identidades nacionais, com o surgimento de novas identidades, híbridas.

Quando trata da desintegração das identidades nacionais, cita como exemplo a realidade da Grã-Bretanha para mostrar a dialética das identidades no contexto da globalização: a contestação de uma identidade nacional bem delineada, com a abertura do debate sobre a questão da “centralidade” cultural do Ocidente. Quanto às identidades nacionais sendo fortalecidas no

movimento global-local, o pesquisador aponta a “forte reação defensiva daqueles membros dos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas” (Hall, 2006, p. 85), que ele associa com o racismo cultural e a exclusão. Neste ponto, fala na existência de um movimento correspondente de recuo entre as comunidades comunitárias, em resposta às experiências de racismo e exclusão. Sobre a produção de novas identidades - aqui temos uma aproximação com nosso objeto de estudo - cita como exemplo as

(...) novas identidades que emergiram nos anos 70, agrupados ao redor do significante *black*, o qual, no contexto britânico, fornece um novo foco de identificação *tanto* para as comunidades afro-caribenhas *quanto* para as asiáticas. O que essas comunidades tem em comum, o que elas representam através da apreensão da identidade *black*, não é que elas sejam, cultural, étnica, lingüística ou mesmo fisicamente, a mesma coisa, mas que elas são vistas e tratadas como “a mesma coisa” (isto é, não-brancas, como o “outro”) pela cultura dominante. É a sua exclusão que fornece aquilo que Laclau e Mouffe chamam de “eixo comum de equivalência” dessa nova identidade. Entretanto, apesar do fato de que esforços são feitos para dar a essa identidade *black* um conteúdo único ou unificado, ela continua a existir como uma identidade *ao longo de uma larga gama de outras diferenças*. Pessoas afro-caribenhas e indianas continuam a manter diferentes tradições culturais. O *black* é, assim, um exemplo não apenas do caráter *político* das novas identidades, isto é, de seu caráter *posicional* e conjuntural (sua formação em e para tempos e lugares específicos) mas também do modo como a identidade e a diferença estão inextricavelmente articuladas ou entrelaçadas em identidades diferentes, uma nunca anulando completamente a outra. (Hall, 2006, p. 86-87).

A artista interdisciplinar, escritora e teórica Grada Kilomba, em *Memórias da Plantação: episódios de racismo cotidiano* (2019) explica que Black, em inglês, é geralmente escrito com o B maiúsculo para destacar que não se trata de uma cor, mas sim de uma identidade política. A letra maiúscula, de acordo com a autora, também tem uma segunda função, “a de revelar que este não é um caminho atribuído por outros em poder, mas um termo de autodefinição, com uma história de resistência de luta pela igualdade, afastando-se assim duplamente da nomenclatura colonial” (Kilomba, 2019, p. 16-17).

Voltando a Stuart Hall, surgem então dois movimentos, um de Tradição, na busca por uma identidade que recupere sua pureza, unidades e certezas; outro de Tradução, que aceita que as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença e que, portanto, seria improvável que elas voltem a ser unitárias ou puras. (Robins apud Hall, 2006). Para o autor, a identidade cultural na pós-modernidade está aberta a hibridizações e traduções nas comunidades, sendo esta última um processo no qual seriam descritas aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram dispersadas para sempre de sua terra natal. Portanto,

Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nem nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, pertencem a uma e, ao mesmo tempo, a várias “casas” (e não a uma “casa” particular). As pessoas pertencentes a essas culturas híbridas têm sido obrigadas a renunciar ao sonho ou à ambição de redescobrir qualquer tipo de pureza cultural “perdida” ou de absolutismo étnico. Elas estão irrevogavelmente traduzidas. [...] As culturas híbridas constituem um dos diversos tipos de identidade distintivamente novos produzidos na era da modernidade tardia. [...] (Hall, 2006, p. 88-89).

É necessário perceber que novos vínculos estão sendo criados a todo tempo. E que, no caso das marcas territoriais, não apenas o espaço que ocupam, mas as vivências da coletividade levam a uma identidade interconectada, que pertence, como diz Hall, a várias casas. Nelas

podemos incluir o fato dos criadores da Kurandê serem habitantes do Complexo do Alemão em um país que, historicamente, marginaliza quem mora nas margens ou periferias. Também a identidade *Black*, como explica Grada Kilomba, uma identidade política, uma história de resistência da luta pela igualdade. Veremos isso mais adiante.

4. Ativismo e conexão: as premissas para engajar o público

Face à mudança no comportamento do público e, em alguns casos, o escasso acesso às mídias tradicionais, os sites de redes sociais se tornam uma importante ferramenta de divulgação e envolvimento com marcas, personalidades, produtos. Neste sentido, a cultura da conexão e o consumo de ativismo se tornam categorias de análise destinadas a compreender tanto a narrativa da Kurandê Produtos Fitoterápicos, marca voltada à beleza, cosméticos e cuidados pessoais, como o engajamento provocado pelo discurso de auto-cuidado, amor e ancestralidade vinculado à publicação de posts sobre os produtos Kurandê no Instagram e seu vínculo com o território do Complexo do Alemão.

Jenkins, Ford e Green (2014) observam a cultura da conexão gerada pelas mudanças nas mídias e plataformas digitais, levantando a questão de uma participação efetivamente significativa. Explicam que se entendermos cultura participativa como um passo vital em direção à percepção de uma luta secular por comunidades de movimentos populares para obter maior controle sobre os meios de produção e circulação cultural, ou seja, se entendermos a participação como o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências, então as oportunidades para expansão da participação são lutas que devemos incluir ativamente através do nosso trabalho, seja por meio de esforços para reduzir os obstáculos técnicos e econômicos, seja para expandir o acesso ao aprendizado de como utilizar as mídias. (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 240).

Não há, nos dias atuais, igualdade de participação. Isto acontece pela própria desigualdade de condições entre os atores sociais. Para que a cultura participativa se desenvolva de forma menos injusta, é preciso considerar a forma como se participa em rede, o que se pretende com isso e de que forma acontece ou pode ser estimulado o aprendizado. Os autores apontam que, mesmo assim, existe um ambiente de mídia propício para propagação de conteúdos e o compartilhamento.

Ana Miranda e Izabela Domingues (2018) explicam, a partir das observações de Borges sobre o capitalismo se alimentar das próprias crises, que tal fato está, na atualidade, influenciando o surgimento do que elas denominam de consumo de ativismo. Assim,

Por meio da sua capacidade de transformar contestação em mercadoria, o Capitalismo está mais uma vez ressignificando os discursos contrários a ele e transformando em oportunidades de mercado. Além disso, os consumidores e cidadãos, entendendo o caráter simbólico do consumo para além da relação funcional existente entre as pessoas e os objetos, têm buscado consumir bens capazes de favorecerem a relação de aproximação entre os sujeitos e as causas que pautam as mídias e dominam os debates na sociedade contemporânea. (Miranda & Domingues, 2018, p. 4).

Para as autoras, o acesso à internet e as redes sociais digitais aumentou o conhecimento das pessoas quanto “às mais diferentes informações sobre o que acontece no mundo contemporâneo, transformando suas possibilidades de atuação política em escala global”. (Domingues apud Miranda & Domingues, 2018, p. 3). Neste sentido, explicam que este movimento, paralelamente, fez com que “cidadãos de todas as partes do mundo entrassem em contato com as enormes diferenças sociais que existem no planeta”. (Idem, 2018). A partir desse contato, homens e mulheres mudam suas posturas e comportamento e vinculam-se a causas que, na esfera privada, implica em um outro tipo de consumo.

Em decorrência dessas novas posturas, explicam as autoras, as empresas também vão sendo impelidas a buscarem, preferencialmente, parceiros, em seus negócios, que também compartilhem esse tipo de atitude, ou seja, que considerem os impactos sociais e ambientes das suas ações, bem como estimulem atitudes louváveis de todos os seus stakeholders, considerando os direitos humanos, especialmente no tocante aos temas do feminismo, do pluralismo de gênero e do respeito à diversidade das pessoas e, também, ao animais. (Miranda & Domingues, 2018).

Esse movimento envolve tanto as pessoas, quanto uma preocupação das marcas em estar conectadas com públicos específicos.

Em um cenário de ativismo e net ativismo intenso, como podemos observar na atualidade, é razoável que o conforto dos indivíduos em seus respectivos grupos sociais passe pela capacidade que esses sujeitos tenham ou não de produzir significados aptos a os tornarem melhor percebidos e recebidos, de acordo com seus interesses, em determinados grupos sociais. Manejar bem os produtos, serviços, símbolos e signos numa sociedade em que o ativismo e o net ativismo ganham força garantirá a capacidade dos sujeitos sociais de estabelecer as relações que lhes interessam, reproduzir e visibilizar as mensagens que corroboram sua visão de mundo e se colocar em hierarquias proveitosas social e pessoalmente. Para as empresas, esta análise também se faz pertinente visto que é manejando os valores culturais que estão em jogo nestas novas cenas de consumo com forte caráter político que as marcas poderão tirar proveito das paixões dos *lovers* e se desvencilhar dos *haters*. (Miranda & Domingues, 2018, p. 4-5)

A perspectiva teórica colabora na compreensão de que os criadores da marca Kurandê tiveram de se apropriar das características das redes para propagar conteúdos sobre a marca e seus produtos, construindo uma narrativa pautada pela identidade do povo negro e pelo território do Complexo do Alemão, aqui representado positivamente, justamente pelo vínculo à inovação, auto-cuidado, afeto e ancestralidade. E que estão atentos, como veremos mais adiante, ao perfil ativista de seu consumidor.

Foi necessário, portanto, aprofundar este recorte durante a pesquisa, entrando em contato com os criadores da marca, Felipe Garcia e Claudio Marques, que responderam a um questionário enviado por e-mail. No total foram 13 perguntas, delimitadas em três eixos: identidade e valores; consumo, público e distribuição; plataformas digitais, estratégias de comunicação e engajamento. Uma última pergunta foi incluída, sobre um novo projeto da Kurandê, a Kasa Kura. O primeiro eixo, identidade e valores, vincula-se diretamente à percepção de uma marca que tem, imbricado em sua matriz, o pertencimento a um território - o Complexo do Alemão - e as características de uma identidade cultural pautada pelos conhecimentos familiares, ancestralidade e a religiosidade afro-indígena.

A ideia de criar a Kurandê já existia há 1 ano antes de lançarmos a marca. Essa ideia nasceu da nossa vontade de trabalhar com produtos naturais e valorizar o conhecimento sobre ervas, plantas e Fitoterapia, que nos foi passado pelos nossos ancestrais, familiares, e pela vivência dentro do candomblé. Sim, desde o início a nossa vontade era que a marca fosse um símbolo de valorização do nosso território. Nós ficamos extremamente incomodados com o olhar negativo que se propaga no senso comum e nas mídias tradicionais ao se pensar os territórios favelizados. Então assumimos, como diretriz para todas nossas ações, valorizar o território, a criatividade e o Empreendedorismo existente nas favelas. (Marques & Garcia, 2020).

A própria palavra Kurandê tem um forte apelo identitário, pois, de acordo com os CEOs da marca, é uma analogia ao ato de curar e à função da curandeira. “O nome foi inspirado na dona Juraci, bisavô do Felipe (Garcia), que era Curandeira, e na cura através das plantas, uma prática muito utilizada dentro dos cultos de matrizes africanas” (MARQUES; GARCIA, 2020). Segundo Felipe Garcia e Claudio Marques, a letra C foi trocada para uma maior aproximação com os idiomas bantus “que grafam a sonoridade do fonema *Kã* com a letra K ao invés de C” (Marques & Garcia, 2020).

Com relação à identidade visual (Figura 05), o símbolo, um fonograma baseado nas letras K e E, traz uma visualidade rústica e porosa “lembrando a visualidade da terra, que é de onde nascem as plantas que usamos e é de onde vem também toda a prosperidade para as nossas culturas” (Marques & Garcia, 2020). Em relação ao logotipo, a tipografia teve como critério apresentar uma característica “rústica e ao mesmo tempo afrofuturista, causando uma visualidade que remetesse aos padrões antigos de escritas em África (como os hieróglifos e as escritas em cerâmicas de povos subsaarianos), incorporados a um contexto contemporâneo” (Marques & Garcia, 2020).

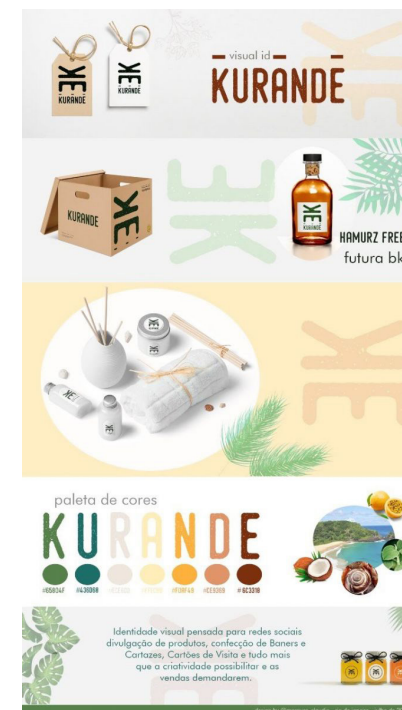


FIGURA 5
Identidade Visual da Marca Kurandê.

Fonte: Kurandecosmeticos, 2020.

Já a paleta de cores, pelas informações obtidas, tem como base os tons quentes e terrosos em contraste com tons azulados e esverdeados, lembrando as cores existentes na natureza em regiões de clima tropical.

A identidade visual foi totalmente pensada e desenvolvida pelo Claudio (Marques), que além de pesquisar na sua graduação em História da Arte a estética africana presente na diáspora, tem uma experiência profissional como arte finalista, tendo trabalhado anteriormente nessa área em duas gráficas na cidade de São Paulo (Marques & Garcia, 2020).

A marca Kurandê Produtos Fitoterápicos, de acordo com os empreendedores, tem como valores a sustentabilidade, a afetividade, a ancestralidade e a inovação tecnológica. Estas premissas orientam a produção dos produtos e se revela nas embalagens e etiquetas, em papel kraft na linha de máscaras e sabonetes, e de potes e frascos de vidro, para as águas de cheiro, manteigas, mousses e cremes. (Figura 06).

FIGURA 6
Embalagens recicláveis e
vínculo ao território nos
rótulos.

Fonte: Kurandecosmeticos,
2020.



Os nomes dos produtos também são escolhidos de forma a remeter à ancestralidade (Figura 07). Na escolha dos ingredientes e nas imagens de divulgação (disponíveis na loja virtual), percebe-se os valores da afetividade, autocuidado e inovação tecnológica. O vínculo com o território aparece no slogan “Do Complexo do Alemão para o Mundo”, presente em todos os rótulos de produtos.

FIGURA 7
Sabonete Encanto de Jaci.

Fonte: Kurandecosmeticos,
2020.



Sobre o eixo consumo, público e distribuição, os empreendedores destacaram que os produtos estão extremamente ligados com a representatividade no consumo, baseado no movimento “Não me vejo, não compro”, muito propagado pelo ativismo negro e pelo Movimento Black Money. “Além do ativismo negro, nossos produtos vão de encontro com o ativismo ambiental, que preza pela sustentabilidade, e pela luta a favor da preservação de ecossistemas promovendo o consumo consciente e a diminuição do impacto ambiental na cadeia produtiva” (Marques & Garcia, 2020).

O público da Kurandé é composto em sua maioria por mulheres negras, na faixa etária entre 25 e 40 anos, moradoras da região metropolitana do Rio de Janeiro e de algumas capitais brasileiras. Há distribuição em lojas físicas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Segundo informações de Felipe Garcia e Claudio Marques, a partir do mês de março haverá distribuição dos produtos em outras duas lojas, uma em Florianópolis e Cuiabá. A marca possui revendedoras nos Estados de Minas Gerais e Bahia. A loja virtual da Kurandé pode enviar produtos para todos os Estados via Correios, mas, atualmente, os pedidos são majoritariamente destinados a Brasília, Salvador e Porto Alegre.

Quanto ao eixo plataformas digitais, estratégias de comunicação e engajamento, a Kurandé Produtos Fitoterápicos usa, além do Instagram, uma plataforma de e-commerce, uma página no Facebook e uma página do Meu Negócio do Google (para redirecionamento de pesquisas). Especificamente no Instagram, objeto de nossa pesquisa, a produção dos posts é feita e gerenciada por Claudio Marques, que edita as fotos, os vídeos e faz o planejamento do feed, contando com o auxílio do Felipe Garcia na revisão de legendas e escolha de pautas e temas para as postagens. Por ser um empreendimento de pequeno porte, percebe-se a ausência de uma pessoa responsável exclusivamente pela comunicação da empresa.

Dessa forma, a estratégia de ocupação do Instagram, informada pelos empreendedores, visa reforçar a visualidade com cores quentes e com aspectos tropicais. Traz ainda imagens da rotina dos criadores da empresa, e dos produtos sendo utilizados por pessoas negras “proporcionando uma sensação de identificação. Mensalmente planejamos e traçamos estratégias para aumentar o engajamento e o número de seguidores, através de parcerias, promoções e sorteios” (Marques & Garcia, 2020).

Segundo as informações obtidas, os posts com maior engajamento são os dos sorteios e dos criadores da marca, e os de menor engajamento são os que só continham uma foto do produto e uma legenda totalmente descritiva. “Analisando isso, vimos que as pessoas gostam muito mais de interagir entre elas e com a marca do que ficar lendo a descrição de um produto” (Marques & Garcia, 2020). As métricas são estudadas semanalmente e orientam a produção de novos conteúdos. “Inicialmente as postagens eram feitas de forma espontânea. A partir do segundo mês de atividade da marca começamos a priorizar o planejamento de postagens conforme os horários e o potencial de engajamento que elas poderiam gerar” (Marques & Garcia, 2020).

5. A narrativa e estratégias da Kurandé no Instagram

Nesta pesquisa foram analisadas as postagens publicadas no Instagram da marca Kurandé Produtos Fitoterápicos, de julho a dezembro de 2019. As categorias de análise se apoiam nas autoras e autores apresentados neste artigo: empoderamento, identidade cultural, consumo de ativismo, cultura da conexão. Elas foram usadas para observar a construção de uma narrativa territorial da marca, bem como as estratégias de aproximação com o público.

O perfil da Kurandé Produtos Fitoterápicos no Instagram (@kurandecosmeticos) conta com 2.688 seguidores, 111 publicações e 12 destaques*. A marca segue 1082 perfis e 48 hashtags, relacionadas ao afroempreendedorismo, fitoterapia, afrofuturismo, cultura e orgulho negros, cura ancestral, aromaterapia, plantas e medicina alternativa, entre outras. A bio (descrição do perfil) destaca o slogan da marca “Do Complexo do Alemão (RJ) para o Mundo”, bem como indica o perfil do empreendimento “Autocuidado, Fitoterapia e Cosmologia Natural” e onde encontrar os produtos (Loja @pequenaafriaboutique - Centro do Rio). (Figura 08).

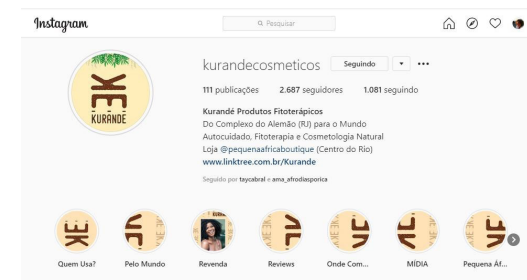


FIGURA 8
Perfil da Kurandé no Instagram (print dos autores).

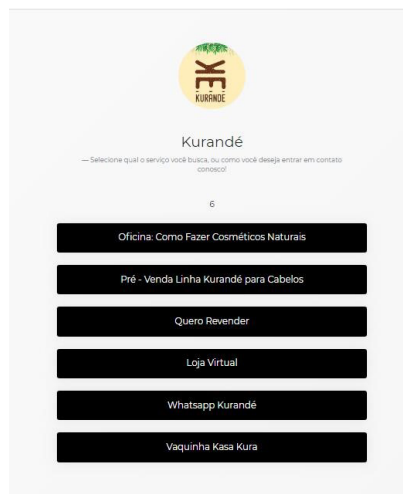
Fonte: Kurandecosmeticos,
2020.

A bio traz ainda um linktree (www.linktree.com.br/Kurande) para que seja possível encontrar todos os links relativos à marca em um único endereço na web. A ferramenta permite agrupar todos os links para seus perfis em um único local, sendo usada principalmente em biografias de redes sociais que tenham limitação no número de caracteres, como o Instagram e o Twitter. (Figura 09).

FIGURA 9

Linktree da Kurandé reúne desde informações de oficina a contato no whatsapp (print dos autores).

Fonte: Linktreekurande, 2020.



O primeiro post data do dia 10 de julho e compõe um conjunto de três publicações que apresentam os criadores e o empreendimento (Figura 10). Da criação do perfil até o dia 22 de dezembro foram 92 publicações, sendo 91 deles fotos e apenas um vídeo. O post que obteve maior número de curtidas - 207 - traz os dois empreendedores vendendo os produtos, com o seguinte texto: 'Visamos o cuidado com a pele e produtos acessíveis a toda galera periférica! A gente também se cuida e nossa pele e cabelo agradecem! #kurandé. Nos comentários, são usadas, para complementar a legenda, as hashtags #cosmeticosnaturais #cosmeticosveganos #fitocosmeticos #veganos #nature #cosmeticos #pele #natural #cosmeticosartesanais #hidratacaoinverno #creme #limao. O uso das hashtags é recorrente, buscando criar o pertencimento e identidade junto à população negra, o incentivo ao autocuidado e, também, reforçando as características de sustentabilidade e da fitoterapia.

FIGURA 10

Posts de apresentação dos empreendedores e da marca Kurandé (print dos autores).

Fonte: Kurandecosmeticos, 2020



Para demarcar este início, é importante trazer aqui as legendas e hashtags utilizadas nesses posts (Figura 10). No primeiro, com elementos da identidade visual e foto de Felipe Garcia temos:

Felipe Garcia Morador do Complexo do Alemão, nascido e criado em Japeri, baixada fluminense, estudante de Ciências Biológicas na UFRJ, Fitoterapeuta, Empreendedor, Pesquisador nas áreas de botânica, etnobotânica e saúde coletiva da população negra. Além de CEO, atua na Kurandé como especialista em saúde holística e aromaterapia. #kurandé #cosmetologia #aromaterapia (Kurandecosmeticos, 2020).

O segundo post traz a identidade visual da Kurandé e uma legenda que detalha o perfil do empreendimento:

A Kurandé é o resultado do nosso trabalho e pesquisa no que diz respeito a cura científico espiritual.

A marca nasceu do nosso sonho em unir nossa visão de mundo e nosso poder de ação enquanto jovens periféricos em um projeto rentável e sustentável.

Da nossa cozinha vieram os experimentos, da nossa laje no pé do morro veio a inspiração e a vontade de fazer dar certo, das vielas e becos veio a persistência em achar o caminho, e da nossa passagem pela universidade vieram as fontes que fizeram a gente entender que a resposta estava fora dos muros dela.

Assim, seguimos pelas encruzilhadas da vida até darmos o pontapé inicial e fundar a Kurandé. Um empreendimento movido pelo afeto, pelo cuidado, pela compreensão das origens e pelo desenvolvimento e manutenção da vida. Muito mais que cosméticos, fazemos fórmulas sagradas de autocuidado e amor. #kurandé #cpx (Kurandecosmeticos, 2020).

Continuando, temos o terceiro post (Figura 10), com foto de Claudio Marques, elementos da identidade visual e a seguinte legenda:

Claudio Marques (Hùngbónó Claudio T'Yemójá) Morador do Complexo do Alemão, nascido e criado no extremo leste da periferia de São Paulo, estudante de História da Arte na EBA - UFRJ, Terapeuta Holístico, Empreendedor, Pesquisador nas áreas de afroempreendedorismo, linguagens estéticas dos cultos de matrizes africanas e de tratamentos holísticos. Além de CEO atua na Kurandé como especialista em práticas integrativas, marketing e comunicação. #kurandé #cpx (Kurandecosmeticos, 2020).

Percebe-se desde o início o empoderamento da marca, a partir do próprio empoderamento de seus criadores. Também, a demarcação do espaço sobre o qual eles trazem suas experiências e saberes, pautados pelo conhecimento científico - são estudantes de Ciências Biológicas e de História da Arte - e pelo conhecimento ancestral, a partir da linguagem, estética e matrizes africanas. Também se demarca o território ao qual estão vinculados e que, na perspectiva identitária, mostra o Complexo do Alemão como detentor de uma outra narrativa, produzida por jovens, negros, estudantes de ensino superior, pesquisadores, pautados pelo afeto e saúde da população negra, a coletividade da qual fala Joice Berth. Quando eles falam, associam sua marca e trabalham aspectos positivos do território. Observa-se ainda, no post de apresentação da Kurandé, a alusão ao território do Complexo do Alemão de forma mais descritiva, pois quando dizem

Da nossa cozinha vieram os experimentos, da nossa laje no pé do morro veio a inspiração e a vontade de fazer dar certo, das vielas e becos veio a persistência em achar o caminho, e da nossa passagem pela universidade vieram as fontes que fizeram a gente entender que a resposta estava fora dos muros dela (Kurandecosmeticos, 2020).

Estão falando especificamente do território e de suas potencialidades como espaço criativo e gerador de conhecimento e soluções inovadoras, intrinsecamente ligados à identidade da marca e com o reforço de seu slogan "Do Complexo do Alemão para o Mundo".

Dos 92 posts publicados no Instagram da marca, 57 trazem fotos dos produtos, com foco na identidade visual e nas cores e características dos produtos. As legendas explicam como são feitos, principais benefícios, onde comprar. E trazem hashtags que facilitam a busca de consumidores no Instagram, muitas vezes voltados a nichos. Como exemplo temos as hashtags #kurandé #oleovegetal #fitoterapia #complexodoalemao #cosmetologia #cosmeticos #mas-soterapia #terapiasholisticas #crueltyfreeliving #vegan

Doze dos posts formam um painel visual de produtos, mostrando que, na perspectiva da cultura da conexão (Jenkins, Ford & Green, 2018) há uma apropriação do potencial da rede social digital - pois o formato de usar fotos em partes para compor painéis visuais é adotado por diversas contas corporativas. Outros seis são usados para compor outro painel, com a imagem de cesta de produtos tendo, ao fundo, o Pão-de-Açúcar e os morros cariocas.

Outros seis posts tratam de mostrar os empreendedores em feiras ou situações de uso, com uma mulher negra e alegre usando uma das mousses hidratantes. Há, ainda, alusão ao Candomblé, na foto de uma escultura exposta na Feira Preta, da qual a Kurandé participou em dezembro de 2018. (Figura 11). A legenda e as hashtags dão conta de ressaltar tanto a figura da orixá Oxum abençoando a iniciativa quanto o público e a identidade dos empreendedores. “Olha só quem estava na #feirapreta abençoando nosso evento! #kurandecosmeticos #cosmeticosveganos #natural #cosmeticosnaturais #blackmoney #afroempreendedorismo #nature” (Kurandecosmeticos, 2020).

FIGURA 11
Post com escultura na Feira Preta. (print dos autores).

Fonte: Kurandecosmeticos, 2020.



Os outros 16 incluem os três posts iniciais, já comentados aqui, um repost com uma imagem do Complexo do Alemão (é o quarto post do Instagram da marca), três posts sobre a Feira Preta, realizada nos dias 7 e 8 de dezembro no Memorial da América Latina, sendo um deles em formato de vídeo. Nele, especificamente, se fala em empreendedorismo, empoderamento, black money, com a chamada reforçando que “empreender é resistir”. Os demais posts trazem imagens dos empreendedores.

Ainda sobre a apropriação das ferramentas do Instagram, é muito forte o uso dos stories. Ao todo o perfil possui 12 destaques, que arquivam informações, vídeos e imagens do dia-a-dia dos empreendedores, onde comprar, vídeos com reposts de consumidores, com a marca pelo mundo, também sua presença na mídia e a inauguração da loja Pequena África. São estraté-

gias de aproximação com o consumidor, que se tornam, como explica Ana Miranda e Izabela Domingues (2018), *lovers*, ou seja, fãs amorosos da marca. A conexão emocional com o povo negro, o empreendedorismo e o território do Complexo do Alemão encontram respaldo nas estratégias apresentadas por Marc Gobé (2010) para marcas emocionais.

6. Considerações finais

Perceber o potencial dos territórios e as narrativas que podem ser incorporadas às marcas, não apenas de cidades e países, mas de lugares como o Complexo do Alemão, revelou-se uma tarefa prazerosa de pesquisa. Lembrar do potencial de um lugar reiteradamente vinculado à pobreza e violência, como sendo capaz de produzir conhecimento, riquezas e criar uma rede de consumidores atentos à sua identidade, buscando justamente esse pertencimento, é compreender que a inovação está sendo produzida intensamente nos territórios periféricos.

Entre os resultados da análise do Instagram da Kurandé, é possível observar o uso de elementos identitários, seja na produção fotográfica, na marca, nome dos produtos e narrativa criada. As matérias-primas apresentadas surgem como parte de fórmulas de “auto-cuidado e amor”. A linguagem é coloquial, usa hashtags como marcadores do território, do povo negro e da ancestralidade. As pessoas fotografadas são os CEOs ou os próprios consumidores. Além disso, traz perspectivas teóricas emergentes e de campos diversos dialogando com pesquisadores já consolidados no campo do branding, design e comunicação.

O estudo também aponta a necessidade de observar a construção de narrativas emocionais das marcas ligadas a territórios de comunidades periféricas, dando visibilidade a iniciativas de pequenos empreendedores na busca pela quebra de estereótipos em relação aos lugares onde vivem.

Acknowledgements

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa (Discurso da Marca e Ideologia).

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Almeida, G. (2017). *Identidade Territorial e Branding de Marcas Regionais: Marcas promovendo territórios ou territórios promovendo marcas?* Santa Cruz do Sul: The Help.
- Almeida, G., & Felippi, Â. (2016). Branding de marcas regionais e identidade territorial: o caso da Polar. *C&S – São Bernardo do Campo*, v. 38, n. 2, p. 129-149, maio/ago.
- Berth, J. (2019). *Empoderamento*. São Paulo: Pólen Livros.
- Carvalho, C., Fridman, F., & Strauch, J. (2019). *Desigualdade, escala e políticas públicas: uma análise espacial dos equipamentos públicos nas favelas cariocas*. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11, e20180053. Recuperado em 15 fevereiro, 2020, de <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.002.AO04>
- Dias, S. S. (2017). *A gestão de experiências com marcas territoriais e o seu impacto na imagem e satisfação na perspectiva dos residentes*. Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria. Versão eletrônica. Recuperado em 25 fevereiro, 2020, de https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/3218/1/Tese_Sara_Seixas_Dias_2151675.pdf
- Domingues, I., Miranda, A. P. De M. (2018). Consumo de Ativismo: Moda, Discurso, Mercadorias. *Anais do Comunicon: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*. ESPM,

- São Paulo. Recuperado em 25 fevereiro, 2020, de http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GT-POS/GT5/GT05_DOMINGUES_MIRANDA.pdf
- Gobé, M. (2010). *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Green, J., Ford, S., & Jenkins, H. (2018.). *Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*. São Paulo: Aleph.
- Hall, S. (2014). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Kapferer, J. (1991). *Marcas - capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, Jan./Feb., vol. 78, no 1.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-67. Recuperado em 23 de fevereiro, 2020, de https://www.researchgate.net/publication/242338639_Place_marketing_How_did_we_get_here_and_where_are_we_going
- Kilomba, G. (2019). *Memórias da Plantação: episódios de racismo cotidiano*. Rio de Janeiro: Cobogó.
- Kurandecosmeticos (2019). *Despertar de Hórus! Ideal para remover manchas e marcas de expressão!* Rio de Janeiro, 02 dez. 2019. Instagram @kurandecosmeticos. Recuperado em 22 fevereiro, 2020, de <https://www.instagram.com/p/B5ll6s0pDiiw/>
- Kurandecosmeticos. *Kurandé Produtos Fitoterápicos*. 2020. Instagram @kurandecosmeticos. Recuperado em 22 fevereiro, 2020, de <https://www.instagram.com/kurandecosmeticos/>
- Kurandecosmeticos. *Kurandé Produtos Fitoterápicos*. 2020. Instagram @kurandecosmeticos. Recuperado em 23 fevereiro, 2020, de <https://www.instagram.com/kurandecosmeticos/>
- Linktreekurandé. *Kurandé*. 2020. Linktree. Recuperado em 29 fevereiro, 2020, de <http://www.linktree.com.br/Kurande>
- Marques, C., & Garcia, F. (2000). *Empreendimento carioca Kurandé*. [Entrevista concedida a] Carla Teixeira. Por e-mail particular, Recife.
- Vit, A. (2014). *New Logo and Identity for Porto by White Studio*. Site BrandNew. Recuperado em 25 fevereiro, 2020, de https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_porto_by_white_studio.php

Reference According to APA Style, 7th edition:

Teixeira, C. & Carvalho, B. (2021). Do Complexo do Alemão para o mundo: a narrativa da identidade territorial na marca Kurandé. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 53-70. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.93>

An evocative and taste experience in food design. The Design discipline meets starry chefs competencies for the “Flavours Abecedary” project development.

Una experiencia evocadora y gustativa en el Diseño de alimentos. La disciplina del Diseño se une a las competencias del chef estrella para el desarrollo del proyecto “Flavours Abecedary”.



Rosanna Veneziano
Architect / Designer /
Professor / Researcher

Università degli Studi della
Campania Luigi Vanvitelli
Faculty of Architecture
Dipartimento di Architettura
e Disegno Industriale

Via San Lorenzo - Abazia di
San Lorenzo 81031 - Aversa
(CE), Italy



Michela Carlomagno
Designer / Researcher

Università degli Studi della
Campania Luigi Vanvitelli
Department of Architecture
and Industrial Design
Environment, Design and
Innovation

Via Roma 29, 81031, Aversa
(CE) Italy

RESUMEN: Nuestra investigación explora nuevas perspectivas del Food Design, a través de un proceso multidisciplinar y colaborativo que interpreta el concepto de convivialidad, proporcionando una experiencia de interacción con la comida centrada en el componente narrativo y evocador que se convierte en herramientas de valorización territorial, de los recursos y del saber hacer. El tema del Food Design ha sido investigado por muchos diseñadores, que han atribuido a la comida valores estéticos, formales además de elementos críticos y especulativos. El trabajo pretende explorar los niveles expresivos y funcionales de los alimentos, implementando sus “características emocionales” y consolidando la conexión entre los sentidos y el comportamiento. Los principales resultados obtenidos son el desarrollo y la puesta a prueba de herramientas narrativas y gustativas, generadas por la colaboración con el chef estrella y los usuarios, capaces de crear una experiencia gastronómica vinculada a las identidades y recuerdos territoriales, explorando nuevas interacciones.

ABSTRACT: Our research explores new perspectives of food design through a multidisciplinary and collaborative process that interprets the concept of conviviality by providing an experience of interaction with food focusing on narrative and evocative components that become tools of territorial valorization, of resources and know-how. Many designers investigated food design topic by attributing aesthetic and formal values and critical and speculative elements to the food. The work aims to explore the expressive and functional levels of food, implementing its “emotional features” and consolidating the connection between senses and behaviour. The main results obtained are the development and test of narrative and taste tools, generated by the collaboration with a starry chef and users, to create a dining experience linked with territorial identities and memories, exploring new interactions.

KEYWORDS: Territorial identities; Storytelling; Food Aesthetics; Co-design.

PALABRAS-CLAVE: Identidades territoriales; Storytelling; Estética alimentaria; Co-diseño.

1. Introduction

Transformations and innovations related to food production, the evolution of consumption and behaviour, the political, economic and social phenomena that impact eating habits and the relational and symbolic value attributed to food have contributed to expanding the design perspective, which looked into the theme of food in a multidisciplinary way.

The connection between the design and food has evolved and enriched themes that go beyond the need to feed and, therefore, transform, cook, and eat meals by attributing to the food aesthetic and formal values, but also critical and speculative. (Finessi, 2013)

The paradigm change that occurred in the last two decades has led to considering food as an object (Giuxé, 2020), focused on observing the changes in convivial habits, has spawned new project fields and new alliances between skills, disciplines and community.

The design has tested strategies, new products and materials, and sharing practices and the inclusion of the community in the food production and transformation and the interpretation of the idea of hospitality linked to conviviality. The project orientation on the theme has looked at the realization of production practices, processes, and tools for food consumption until “manifesto” products to raise awareness of environmental, ethical and social sustainability. The behaviour related to cookery and consumption, transformations of inhabiting the space depending on activities that take place in it, the digitalization of information related to food preparation, the experimentation on foods, the hybridization of technologies for cooking are some of the topics that affect the scientific debate in recent years, and many are the projects and exhibitions that explore this theme. If on one side the project has to deal with features concerning shapes, functional properties, technological systems of transformation, production management, communicative and delivery systems, on the other, the aesthetic and symbolic dimension associated with the collective scenario and the narrative nature of food, are flanked by the productive and consumption one (Bassi, 2005).

The designer considerations concern the food intended as a bond with nature which allows establishing a physical, aesthetics and experiential complicity between individual and matter and creating a distance relationship with the idea of “natural”, as claimed by Domitilla Dardi, curator of the exhibition “CasaMondo” that collects critical thoughts on current social manifestations and events related to eating.

Food is also a place, open or protects, in which are created relations between people involved in conviviality moments who share a social and community experience. “The food is one of the few real things left, that interact with the body and it works as an accessory of self-assessment and empowerment. The food will become the object more designed, desired and meaningful of our society” (Guixé, as cited in Dardi, 2021).

Food is a speculative expression used to understand the context or denounce critically the present or the future behaviours. There are many examples of designers that interpret the project as a manifesto, where objects and their relations with the world give shape to ideas and new narrations and, at the same time, animate critical and interpretative observations.

In 2010 at the Saint Etienne Design Biennial in France, the project “Between Reality and the Impossible” from Dunne & Raby defined a new perspective on the question of how we will feed a world of 9 billion people by 2050. They analyzed the gap between reality and the impossible, which makes it possible for designers to question the orthodoxy of design and the prevailing views in technology so that new perspectives may emerge (Sommariva, 2010).

“The Foragers” project use synthetic biology to create “microbial stomach bacteria”, along with electronic and mechanical devices to maximize the nutritional value of the urban environment, making up for any shortcomings in the increasingly limited diet available commercially (Dunne & Raby, 2009, p. 135).

More recently, the subversive project “Digital Dark Food” of Guixé, presented at the exhibition Food Revolution 5.0 at KGM of Hamburg in 2017 complains about the abuse of technology in food. The designer creates edible elements whose effects, inoffensive and temporary,

provoke bodily experiences such as hunger, fullness, nausea, hiccups, illness, diarrhoea, indigestion, flatulence, acid, headaches, allergies, itchiness, sweat, tremors and cramps to compensate for the separation of mind and body generated by the so-called “Perfect food”, in which the nutritional qualities are created by an algorithm.

In the transformative appetite project, the MIT Media Lab realised an innovative dining experience, enhancing the interactivity between food and cooking conditions, and between food and users is created. “The new concept that transforms 2D edible films into 3D shapes by anisotropic swelling through cooking. Based on simulation using finite element analysis, a simplified geometry expansion model was built into a user interface, allowing users to create various design shapes, simulate transformation and fabricate transformable dishes.” (Wang *et al.*, 2017)

Food takes a functional character associated with production, sales and consumption aspects, and relational, evocative, symbolic and narrative by generating experience during the cooking and tasting, in which the end-user is involved in constant and surprising interaction with food. (Comber *et al.*, 2012)

The project actions concern the observation of the real, the connection between the human being and the food that affects relations, on social organizations and in general on the relationship with the environment; as Attali claims the food has an essential value for the development of a culture and its evolution (Attali, 2020).

2. Dining experience

Over time, the word ‘experience’ was defined and used in several fields from marketing to design to enrich goods and services with perception and emotions until to sell it as the final product (Pine & Gilmore, 2000).

In the design field, the experience assumed value in the purchase phase involving the consumer through aspects linked to cultural, communicative, semiotic, behavioural, and psychological factors that stimulate senses, emotions, and relationships (Rifkin, 2000).

This exploration in the food design field translates by creating dining experiences, events focusing on the user experience, the cultural context, and the aesthetic, sensory and symbolic value of the food. Following the words of Merleau-Ponty, perception takes a significant value on what we experience with food, our cognitive integration of sensations, perceptions, thoughts, and feelings (Merleau-Ponty, 2003).

Many cognitive studies related to food have shown that are many factors influencing perception: colours, textures, food aromas, tools, and perceptive stimuli that come from the environment enhance tastes and influence the dining experience (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).

In this context, the study on synesthesia, recognized as a perceptual phenomenon that allows the senses to cross, leads the food design project to link environment, tools, ingredients, and people perceptions (Cytowic, 2002; 2009). Mainly, researches on synesthesia of the Crossmodal Perception group at the University of Oxford raises questions about how the brain combines information from different stimuli like smells and tastes with the possibility to confuse and deceive senses perception.

The outcome is an experience, synthesis of a design intention that involves the end-user and includes stimulus that activates the sensation and the taste experience through auditory, olfactory, visual and tactile stimulation (Riccò, 2008).

It prefigures a “new science of eating”, in which the human perception and mealtime are affected by a series of external factors such as values and a multisensorial approach to tasting (Spence, 2017).

This multi-sensorial approach to the design of culinary artefacts, in recent years, has led to the definition of new moments of conviviality, exploring the various relationships that are established between consumer and food, reinterpreting the processing, presentation and tasting of the food (Marconi *et al.*, 2007).

The taste experience became a social product that focuses on how people design their food habits, behaviour, and rituals, recognizing and exploring new interactions. The food turns into means to develop a dining experience, intended as a live performance or a narrative element, to sensitize and orient the way to interact with foods, enhancing or altering sensorial and perceptual aspects.

“Food itself has always been theatre, a representation of something integral yet aspirational to the way we live. Chefs and diners regularly speak about the presentation of food – the way dishes are prepared and staged to enhance the dining experience beyond the enjoyment of food.” (Mahoney, 2013)

Among the research of the evolution of dining experience is possible to distinguish the designer Marije Vogelzang’s work that focuses on design experiences based on eating and sharing food and showing where our food comes from. (Figure 01).

FIGURA 1
‘Sharing Dinner’ Dining Experience
Source: Marije Vogelzang, 2008.



Eating Design is the design of food acts and any eating situation, about changing food systems. The outcome is not necessarily the material of food; it can also design new rituals, systems or services, where people interact with food. Eating design covers a large field connected to science, psychology, nature, culture and society (Vogelzang, 2009).

Through performances, experiences, exhibitions, and objects, it designs dining experiences to explore interactions with people, ingredients, hands, mouths and stomachs. In this context, “designers can help people to change their perception of food” and understand the alternative value of food as a medium for positive change to build a healthy future (Vogelzang, 2017).

The will to “rewrite the identities and expand human connection with senses” is expressed in the dining experience “Contatto” designed by Giulia Soldati, which proposes a new approach to the materiality of food. Creating a new relation between taste and touch allows rethinking the intimate act of gesture, removing formal barriers created in the western world. (Figure 02)

The project promotes the return to an essential human-food relationship by using the body as a tool of tactile perception through which live the experience and experiment a new eating experience. Foods and bodies melt in a new way, in which the act of nourish and feed interact in an eating ritual composed of new gesture, labels and a new vocabulary (Soldati, 2017).



FIGURA 2
‘Contatto. Eating experience’
Source: Giulia Soldati, 2016.
contattoexperience.com

Another phenomenon to observe is what concerns the speculative design on the food theme. The environmental impacts linked to food processing, the traceability of ingredients, the life cycle assessment of foods, the reduction of waste and the equal resources distribution are all issues that inspire the change in the food sector with a perspective on sustainability.

Many ‘food futurists’ (Elder, 2020) face transformations due to the exponential growth of the world population, climate change and urbanization, by developing products and services to lead reflections, transfer messages and generate alternative solutions.

Projects like “Human Hyena”, made by the designer Paul Gong, express the speculative trend whose aim was to change food wastage by creating new bacteria’s and three different tools to modify the taste and digest food (Figure 03). The transformers of smell and taste are released enzymes that bind to receptors and alter the perception of rotten foods like the hyena.



FIGURA 3
‘Human Hyena’ Synthetic Biology Project
Source: Paul Gong, 2014.

Gong, to describe his project, said, “I imagine trans-humanists, DIYBio enthusiasts and makers coming together to form a group known as ‘Human Hyenas’, who want to tackle the increasingly serious problem of food wastage, by using synthetic biology in order to solve bigger issues”.

On one hand, new technologies to cultivate foods in the laboratory give the possibility of a new life to the waste, on the other, experimentations and narrations that reconsider the connection between human, food and interaction modes highlight the symbolic-expressive dimension of the food.

The narration linked to food creates physical and metaphorical space, participative and collective events in which sharing rituals, senses and memories are stimulated to feed their imagination.

The food, in this multi-sensorial dimension, is configured “as a system of communication, a body of images, a protocol of usages, situations, and behaviour” (Barthes, 1961 [1998], p.21). From an anthropological point of view, it has the same function of the language, to which are associated elements called “gustemes”, organised as “structures of opposition and correlation” (Lévi-Strauss, 1963, p.85).

New communicative codes lead to/guide the composition of recipes and ingredient in cuisine. The food becomes a synthesis of brand promotion by representing an innovative way to connect the use of IKEA food items and its kitchen product in a home cooking experience. The typical instructions IKEA, the project “Cook this page”, represent a promotional campaign composed of a series of step-by-step indications to compose the ingredients and realize the recipes printed on cookable parchment paper, supplied to customers inside the stores. (Figure 04).

FIGURA 4
‘IKEA: cook this page’
Campaign

Source: Leo Burnett



3. Methodology – Collaborative approach

“Food Design means designing human experiences and enhancing food cultures, or better, knowing how to use sensorial and intentional affordances to design new food experiences and cultures” (Massari, as cited in Zampollo, 2016).

For a cross-disciplinary approach to research, have been involved various competencies and stakeholders during the design process, focusing on the role of experiences, desires, moods and emotions in human activities related to nutrition.

In the book, FoodMood (2010), Stefano Maffei and Barbara Parini, through a case studies selection, define four categories: food people, food experience, food products and food specials. In the category ‘food people’ they considered the approach that considers chefs as designers and “[...] their function is to design on the bases of knowledge, skills, genealogies, memories and personal experiences of the process of transformation that range from the specific to the systematic.” (Maffei & Parini, 2010, p.12)

Notably, three main stages characterize the methodological approach adopted during the project development: the first concerns the exploration of the state of the art with the construction of the reference scenario that include a part of background critical analysis; the second regards the implementation of the method and co-design practices (Sanders & Stapper, 2008) for the definition of the project experience; a third of experimentation include the testing phase by gathering feedback about the dining experience and the definition of future scenarios of application.

The first phase of case studies selection and analysis investigate the reference framework by identifying the main areas and the guidelines in which the design is linked to food, creating new research fields.

The second phase combines mixed-up roles between the designer and a starry chef to develop the project. As a ‘facilitator’ the designer plays an essential role in knowledge exchange, idea generation, and concept development phases (Sleeswijk Visser *et al.* 2005) to define a shared project. This research investigates the link between senses and behaviour to define new ways to link conviviality and food tasting.

A dialogical approach made up of meetings with the starry chef in which have been defined the possible fields of experimentation.

Then has been carried out a data collection organized into three distinct phases: definition, collection and analysis to record perceptions, memories and interest about the link between senses and mind.

The data collection, conducted through an online questionnaire, has led to the definition and the development of the aims and guidelines for the final project of the dining experience, connecting narrative and tasting aspects with territorial identities.

The final phase concerned the tasting experimentation with a sample selection of ‘tasters’ and the development of a series of sheets and evaluation diagrams to gather the level of satisfaction, the opinion regarding the association between senses and flavours generated by their memories with specific places.

4. Flavours Abecedary, a trip into taste

The design experience, “Flavours Abecedary, a trip into taste”, explores food as a tool of territorial identity and promotion, as a medium to investigate new ways of emotional involvement through memories and sensorial perceptions linked to ‘taste senses’ (Spence, 2017).

The food is interpreted as a cultural experience rooted in traditions and territorial identities, and it represents an element that allows to “connect different cultures”. “The food is suitable for mediate the relationship between the different cultural traditions opening the kitchen systems to all kind of inventions, intersections and contaminations” (Montanari, 2004, p. 153-154).

The cases described in the background have been defined as a narrative tool that generates multi-sensorial experiences, in which communicating and promoting a territory and its traditions.

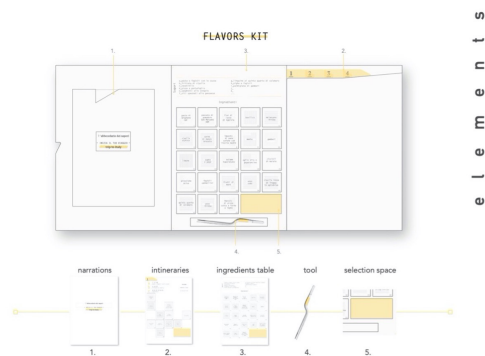
The design experience results from dialogues and meetings with the starry chef Marianna Vitale of the “Sud” Restaurant in Quarto (Campania), who have been tried out a new way of tasting, exploring the connection between memories, senses, narrations and the territory. Starting from the traditions and the typical dishes, the project provides an interactive and participative experience to the end-user, combining the exploration of the taste with the identity features of a place, its traditions and products of excellence.

The project is a journey among flavours that evokes memories, feelings and places to involve all the senses. It produces a dining experience based on aesthetic, food and memory focusing on relationships between food and people based on tasting time and senses.

“Flavours Abecedary” is a user-guiding composed of culinary itineraries that take the taste perception to a higher level, using flavour’s films. A series of instruction make the kit with itineraries and combinations to start the journey among flavours. It is composed of three elements, realized by layers: ingredients table, itineraries cards and narrations. (Figure 05).

FIGURA 5
Scheme of elements of
‘Flavors Abecedary’ project
designed

Source: authors



The table of ingredients contains tastes numbered from 1 to 23 and a code used to recognize elements, composed of 4 different textures: basic elements, doughs, aromas, composed flavours.

The itinerary cards are made up of recipes to superimpose on the ingredients table to help identify the ingredients through numbers and alphabets chars and compose the flavour.

“Flavors Abecedary” is a sequence of instructions that helps you to choose the code and take a multi-sensorial journey around what you feel.

The journey starts by reading a narration of one of the four itineraries proposed; the second step consists of selecting the layer to choose films, and composing the flavour. (Figure 06, Figure 07).

FIGURA 6
‘Flavors Abecedary’ dining
experience

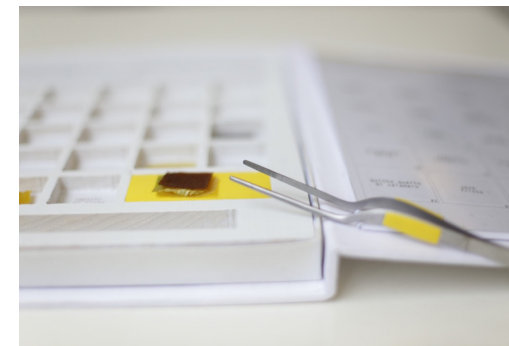


FIGURA 7
Composition of the flavour
layers

The user can choose among four itineraries related to a country or a city through the reading of narration and the composition of flavour layers provided in the kit. The scope is to discover a territory and taste traditional dishes with a multisensorial stimulus that recalls perceptions connect to memories, flavours, colours, and smells. The dining experience realized by a flavours kit combines of four itineraries: “Remember-Feelings home” by enhancing the own tradition for those who want to feel home flavours; “Discover-Visit Naples”, to discover new places starting from the typical ingredients and dishes of a place; “Promote-Starry kitchen”, by promoting excellent restaurants; and “Experiments-Empirical combinations”, to compose new flavours combination and to tell new stories.

5. Conclusion

The issues explored by the design, on the food theme, have included formal and communicative aspects, and organizational processes and technologies, packaging and materials developed for the food storage, tools and devices or even labelling systems for the traceability of ingredients.

The paradigm shift that considers food as an object of a broader system has opened the design perspective and the interaction to other disciplines generating experimentations and innovations. In recent years, food design investigated themes that associate nourishment with foods’ symbolic and aesthetic values. Are also explored new techniques of matter transformation and practices of conviviality and participation by giving people an active role (Zampollo *et al.*, 2016).

Our research contextualizes the contemporary scenario by analysing the state of art, and it starts to enhance the expressive and functional aspects of the food through aesthetic and perceptual features. At the same time, it aims to transfer territorial identities, traditional food cultures and to promote the excellent chefs who came from the Campania region through an active dining experience.

The collaborative methodology used during the creative process, in which all participants had to contribute, with their competencies and skills, to define the product, starts from dialogues with the starry chef and potential users involved by interviews and meets.

Therefore, behaviours linked to eating and relationships that occur during the conviviality moments are observed and addressed to an imaginary able to evoke memories, perceptions, and places. The result of this observation phase is to consider the nourishment as a dining experience, where the aesthetic of foods, shapes, and textures generate a complex sensorial and perceptual involvement. The possibility to taste, feel and connect the food to action and too evocative memories allows experiencing new gestures and new combinations between edible elements.

The result of the product development phase is to consider the ingredients as objects to combine for evocating memories and imaging places.

The team intends to replicate the project in other places from this multidisciplinary experience, analyze identity territories, and select starry kitchens to collaborate with. The project is a model to implement and replicate in different countries with the main result to enhance and promote territories, identities, and cultures by associating the itineraries with narratives, ingredients, and flavours and defining new journey into the taste linked to memories, typical flavours, and starry kitchens.

“Flavours Abecedary” project introduces the food as an experience composed of memories, able to create a journey through flavours led by synesthetic and evocative narrations. The food appearance is modified through human interaction by the composition of flavour layers to produce and evoke memories during the tasting. Food became a narrative medium of relations to discover new places and travel between tastes and memories.

Bibliographic References

- Attali, J. (2020). *Cibo. Una storia globale dalle origini al futuro*. Ed. Ponte delle Grazie.
- Barthes, R. (1998). *L'alimentazione contemporanea*. In G. Morrone (Ed.) *Scritti: società, testo, comunicazione*, Torino: Einaudi.
- Bassi, A. (2015). *Food Design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare*, Torino: Electa.
- Bonacho, R., de Sousa, A.P., Viegas, C., Martins, J.P., Pires, M.J., & Estêvão, S.V. (Eds.). (2018). *Experiencing Food, Designing Dialogues*: Proceedings of the 1st International Conference on Food Design and Food Studies (EFOOD 2017), Lisbon, Portugal, October 19-21, 2017 (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781351271967>
- Comber, R., Ganglbauer, E., Choi, J. H. J., Hoonhout, H., Rogers, Y., O'Hara, K., et al. (2012). *Food and interaction design: designing for food in everyday life*. Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Cytowic, R. E. (2002). *Synesthesia: A Union of the Senses* (2nd ed.). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Cytowic, R.E., Eagleman, D.M. (2009). Wednesday is Indigo Blue: Discovering the Brain of Synesthesia. Cambridge: MIT Press.
- Cytowic, R. E. (2018). *Synesthesia*. (The MIT Press Essential Knowledge series). Cambridge: MIT Press.
- Dardi, D. (2021). Design Challenge: Casa Mondo, Marti Guixé. Retrieved April 14, 2021, from <https://www.foodandwineitalia.com/design-challenge-casa-mondo-marti-guixe/>
- Finessi, B. (2013). *Progetto cibo. La forma del gusto*, Milano: Mondadori Electa.
- Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural Anthropology* New York: Doubleday Anchor Books. [tr. Lévi-Strauss, C. (1958). *Anthropologie Structurale*, Paris: Plon]
- Guixé, M. (2020). Food Projects 1997-2019 Portfolio. Juan Naranjo Galería de Arte & Documentos. Madrid: ArtsLibris-ArcoMadrid.
- Maffei, S. & Parini, B. (2010). *FoodMood*, Milan: Electa.
- Mahoney, M. (2013). *Customer Experience: Conceptualizing Restaurant Success*. Retrieved March 31, 2021, from <https://blog.moodmedia.com/experience-design-conceptualizing-restaurant-success/>
- Marconi, M., Fajner, D., Benevelli G., & Nicoli G. (2007). *Dentro al gusto. Arte, scienza e piacere nella degustazione*. Ediz. Illustrata. Edagricole, New Business Media.
- Merleau-Ponty, M. (2002). *Phenomenology of perception*. Routledge: London.
- Marrone, G. (2015). Senso e forma del cibo. Sulla semiotica dell'alimentazione. In M. Montanari (Ed.), *Il cibo nelle arti e nella cultura*, Utet.
- Montanari, M. (2004). *Il cibo come cultura*. Roma-Bari: Laterza.

- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Codesign*, 4(1), 5-18.
- Rinnella, T. A. (2019). *Food Experience: design e architettura d'interni*. Postmedia Books
- Riccò, D. (2008). *Sentire il design. Sinestesie nel progetto di comunicazione*. Roma: Carocci Editore.
- Rifkin, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-for Experience*. New York: Jeremy P. Tarcher and Putnam
- Sleeswijk Visser, F., Stappers, P. J., Van der Lugt, R., & Sanders, E. B. N. (2005). Context-mapping: experiences from practice. *CoDesign*, 1 (2), 119-149.
- Soldati, G. (2017). *Contatto, eating experience*. Retrieved March 31, 2021, from <https://giulia-soldati.com/Contatto-Eating-Experience>
- Sommariva E., (2010) Between reality and the impossible, by Dunne & Raby. *Domus*. Retrieved from <https://www.domusweb.it/en/news/2010/11/06/between-reality-and-the-impossible-by-dunne-raby.html>
- Spence, C. (2015). Multisensory flavour perception. *Cell*, 161, 24-35.
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. New York: Viking.
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Pine, J. B., Gilmore, J. H. (2000). *L'economia delle esperienze*, Milano: Etas.
- Vogelzang, M. (2009). *Eat Love. Food concept by eating-designer Marije Vogelzang*, Amsterdam: BIS Publishers.
- Zampollo, F. (2013). Food and design: Space, place and experience. *Hospitality & Society* 3(3).
- Zampollo, F. & Peacock, M. (2016). Food Design Thinking: A Branch of Design Thinking Specific to Food Design. *The Journal of Creative Behavior*, 50(3), 1-10.
- Wang, W., Yao, L., Zhang, T., Cheng, C., Levine, D. & Ishii, H. (2017). *Transformative Appetite: Shape-Changing Food Transforms from 2D to 3D by Water Interaction through Cooking*. Paper presented at CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: ACM.

Notes

The paper is written by the authors sharing the scenario, the theoretical approach and the articulation of the contents. 'Introduction' and 'Conclusions' paragraphs are written by Rosanna Veneziano; 'Dining experience' and 'Flavors Abecedary, a trip into taste' paragraphs are written by Michela Carlomagno; 'Abstract' and 'Methodology – Collaborative approach' paragraphs are written by both.

Reference According to APA Style, 7th edition:

- Veneziano, R. & Carlomagno, M. (2021). An evocative and taste experience in food design. The Design discipline meets starry chef's competencies for the “Flavours Abecedary” project development. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 71-82. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.85>

The yachting rule of art

Yachting en las reglas del arte

ABSTRACT: Art and architecture have been unbreakably linked together for centuries, and the question that spontaneously arises is why it cannot be the same for art and yacht design. The field in which the research is carried out is placed at the crossroads between art and architecture, of which yacht design can be considered a category. There is a lack of references to the artistic field in the yachting sector in literature, so the parallelism between architecture and “floating” architecture is performed: the ships are the emblem of closure, and the stylistic evolution has begun bearing fruit in recent years. The paper aims to outline the current state of the art of the relationship between art and yachting. The first part analyses the relationship between art and architecture, while the second part discusses art concerning naval design: here, the case studies analysis highlights how art onboard is still considered an accessory rather than a backbone of the project.

KEYWORDS: Yacht design; art on board; interior design; interior yacht design; yachting evolution

1. Introduction

Since the dawn of time, art has been a fundamental element in human being's life, and it has been so for a long time before we realized it. We are aware of the earliest art forms referring to rock inscriptions found in the caves where our ancestors lived to shelter from external threats and horrible weather conditions. The caves have slowly become increasingly complex and articulated dwellings, but it has always been possible to find traces of art within them. For centuries, art has played an essential role in the life of many. According to Morris (1882), it was customary to have several paintings hanged on the walls or sculptures in different corners of the house, and for the first time, from the home of the common person, houses have become objects worthy of the attention of architects. Right after the Ruskin (1819-1900) theories on 1870 (“Life without industry is guilt, industry without art is brutality”, 1870), Morris is the first artist to understand how precarious and weak the social foundations of art had become in the centuries following the Renaissance, especially after the Industrial Revolution (“If our houses, or clothes, our household furniture and utensils are not works of art, they are either wretched makeshifts, or, what is worse, degrading shams of better things”, 1882). The starting point of Morris's doctrine is the social condition of the art of his time, posing the fundamental

RESUMEN: El arte y la arquitectura han estado unidos de manera inquebrantable durante siglos, y la pregunta que surge espontáneamente es por qué no puede ser lo mismo para el arte y el diseño de yates. El campo en el que se desarrolla la investigación se sitúa en la encrucijada entre el arte y la arquitectura, del que el diseño de yates puede considerarse una categoría. Faltan referencias al campo artístico en el sector náutico en la literatura, por lo que se realiza el paralelismo entre arquitectura y arquitectura “flotante”: los barcos son el emblema de cierre, y la evolución estilística ha comenzado a dar sus frutos en los últimos años. El documento tiene como objetivo esbozar el estado actual de la relación entre el arte y la navegación. La primera parte analiza la relación entre arte y arquitectura, mientras que la segunda parte analiza el arte relacionado con el diseño naval: aquí, el análisis de los estudios de caso destaca cómo el arte a bordo todavía se considera un accesorio más que una columna vertebral del proyecto.

PALABRAS-CLAVE: Diseño de yates; arte a bordo; diseño de interiores; diseño de interiores de yates; evolución de yachting



Giuditta Margherita Maria Ansaloni
Designer

Politecnico di Milano
Department of Management
Economics and Industrial
Engineering

Via Lambruschini 4/B, 20156
Milano, Italy



Arianna Bionda
Designer / Professor /
Researcher

Politecnico di Milano
Department of Management
Economics and Industrial
Engineering

Via Lambruschini 4/B, 20156
Milano, Italy



Andrea Ratti
Professor / Researcher

Politecnico di Milano
Department of Design
Area of nautical design and
architecture technology

Via Durando 10, 20158
Milano, Italy

problem for the art of our century: “What does art matter to us, if not everyone can share it?” (Morris, 1882). Things have changed so much that now art is considered an accessory whose presence does not contribute so strongly to defining the project’s character (Romanelli, 2019). The industrial revolution, offering architecture the large-scale availability of new materials, such as the iron and reinforced concrete, ends up splitting critics’ opinions on the link between scientific and artistic progress. What is constructively simpler, faster to execute, perhaps still more resistant and in any case obtainable with readily available and recently invented materials, is more appropriate? In short, what is more modern, is automatically more beautiful? The Modern Movement spread, believing that “the lower the level of a people, the more abundant its decorations” (Loos, 1910), also contributed to change the role of art in human habitation. Despite the great role in architecture theories, Loos (1870-1933) is one of the fathers of the most rigid and uncompromising version of Architectural Rationalism (“The house has nothing in common with art and architecture is not to be included in the arts. Only a very small part of architecture belongs to art: the tomb and the monument. Everything else that fulfils a function is to be excluded from the domain of art”, Loos 1910). Thus the social and reconstructive urgencies of the second post-war period, throughout Europe and especially in Italy, contribute to disseminating a simplified and repetitive version of the works of the Rationalism’s masters, from Terragni (1904 -1943), Figini (1903 – 1984), Ponti (1891-1979), Bottoni (1903-1973). In the Italian architectural framework of second post-war, the “2% law” was enacted to try to reconnect art (or *décor*) and architectural domain. After 1949, the “2% law” produces some results, but often not of excellent quality: the law mentions insertion of works of art as the method to follow, which is a system that has little to do with the complex cultural interactions typical of a collaboration between different professions and aesthetic visions. It can be said about the Italian experience that a law is not enough to bring back virtuous behaviours lost because of the inevitable change of times (“If the law was submerged, this is due to the national lack of aptitude for cultural planning and the fall of these values in contemporary architecture. I have never seen an architect conceive a decorative arrangement for a public building in collaboration with an artist. In recent decades, the ‘application’ of a decorative piece has come to prevail, perhaps of quality but without any familiarity with the architectural form’s space-time. In short, everything is resolved in an object to be hung, superimposed, attached, but not to be created in its autonomy”, Collina 2009). In the yacht design field, art is too little present on board, except for some projects dating back to the beginning of the last century and a few projects displayed in the case studies analysis. Since yacht design can be considered a category of architecture, it is fundamental to analyze the relationship between these two worlds according to some of the past years’ most relevant points of view. The relationship between architecture and naval design has attracted the most influential architects of the last century. Le Corbusier (1887-1965) travelled on foot to Italy and Europe’s cities, and he was an enthusiastic user of trains, ships, planes, and airships. However, it was the first steamers that struck him more than anything else. Barthes (1956) helps to explain this fact: “If we consider the boat a matter of living much more of sailing, the ship may well be a symbol for departure; it is, at a deeper level, the emblem of closure. An inclination for ships always means the joy of perfectly enclosing oneself, of having at hand the greatest possible number of objects, and having at one’s disposal a finite space.” Therefore, for the designer, it is a matter of dealing with an articulated system of historically represented morphological and spatial relations, in which the multiplicity of human activities, the spatial area, and the equipment present on the craft, which, if, on the one hand, continues even today to relate to a strong tradition of nautical practice, on the other hand, is called on to deal with the evolution of roles and tasks onboard, which tend to follow morphological, functional, and technological modifications in positions and equipment (Di Bucchianico & Vallicelli, 2011). From the point of view of yacht designers, several questions arise: why can we consider a house decorated with stuccoes, frescoes, marble, and precious furnishings a real work of art while we do not think the same for a yacht? Now that art starting to get on board again as it did more century ago, will anything change in the boat’s concept as a product in the future? This paper is an attempt to give them an answer.

2. Framing the problem

2.1.1 The interconnection between architecture and yacht design through the XX century

There is a lack of references to the artistic field in the maritime and yachting sector in literature, so a parallelism between architecture and “floating” architecture is performed. Before entering the nautical field and answer this question, it is necessary to outline how the bonds between the two Latin concepts of *utilitas* (functionality) and *venustas* (aesthetic) were broken during the last centuries. According to Vitruvius (80 b.C. – 15 a.C.) the first real essayist in the architectural field, all buildings must meet the requirements of solidity, usefulness, and beauty: aesthetic research, different according to the environmental and cultural context, has undergone enormous changes, passing from periods in which beauty was something certain to more recent periods in which beauty has become relative. In the most ancient times, Vitruvius hopes that the work’s appearance was pleasant for “the harmonious proportion of the parts.” (Vitruvius, 15 b.C.). Therefore, what is considered beautiful had to respect a compositional symmetry, in addition to using a whole series of canonical elements (columns, arches, entablatures, etc.). The architectural field has faced a real crisis of values, especially in the last decades of the XX century, exemplified by the almost complete lack of art in new constructions: at the end of the 1960s, the debate around the Modern Project entered into crisis, and with it the whole notion of Modernity (“Technology becomes predominant: since the end of the 60’, science has been placed more and more at the service of itself. The technique is an extraordinary tool that offers great possibilities, but by definition, has no purpose. It is without an end in itself. This absence of aims has prevailed. In the last forty years, a significant strand of architecture has concentrated on creating something that was the symbol of the idea of technology as the pre-eminent force of modernity” Gregotti, 2008). This crisis’s scale is even more evident concerning the statement according to which architecture meant to “built poetically” (Gregotti, 2008), in contrast with a law enacted in Italy during the post-war period which forced art presence in new buildings without any successes. Moreover, the designer’s crisis towards the end of the second millennium is represented by Aldo Rossi’s death in 1997: he closes the architectural experience based on the strength of formal language (Leoni, 2008). Thus, in his last work for the reconstruction of the Teatro *La Fenice*, the figure of the Architect-Artist (Leoni, 2008). Despite the modern movement’s concealed crisis, it is possible to highlight a series of positive examples that display the contamination of the architecture with some nautical taste and design: starting from the 1900s, many architects looked to the nautical field to draw inspiration for their projects. In the USA, Frank Lloyd Wright (1867-1959) celebrates “the age of steel,” stating that “the steamers will take the place that the works of art had in the previous history,” (1901). Simultaneously, in Germany Hermann Muthesius (1861-1927) invites to look at “railway stations, exhibition halls, decks, steamers, etc. We are faced with a severe and almost scientific *Sachlichkeit*, unrelated to any useless decoration and with exclusively dictated forms by the purpose for which they are to serve. The buildings and the objects of use, created at the time second this principle, they showed indeed a harmonious elegance, born from functionality and essentiality,” (1902). Furthermore, also some artist like Hermann Obrist (1862-1927) speaks of the steamers concerning the “beauty in the mighty curve of their colossal but balanced contours (...) of their marvelous usefulness, of their elegance, smoothness, and splendor” (Obrist, 1968). In addition to theoretical references displayed, there is no shortage of realized projects that highlight the close relationship between the world of architecture and that of floating architecture. The *Unité d’Habitation* (1952) in Marseille, which transverse section is much more similar to one of steamers than of a building, is a perfect example of “machine à habiter” (Le Corbusier, 1923): this huge volume, supported by the pillars, seem to float, its horizontal windows look like ship cabin windows, and the roof garden ventilation sculptures look like chimneys of a steamer’s upper deck (Rossi, 2007). Another example is the *Maison en bord de mer* (1927) designed by Eileen Gray (1878-1976) in Cap Martin Roquebrune: life on board references is so strong that the designer’s style has been dubbed “transatlantic style”.

Solutions that answer life experience problems in environments cramped as a ship's cabin seem to be the most relevant contribution of furniture by Eileen Gray. The theme of sea travel is an element whose allusion is also frequent in a symbolic manner, as can be deduced from the nautical chart hanging on the main hall wall with the phrase that has it surrender famous: "l'invitation au voyage".

2.1.2 The role of art onboard in the last century

Most of the literature about art onboard mentions the Italian steamships designed during the first decades of the last century as the highest example of art and yachting's coexistence, highlighting a deep crisis in categorizing the most recent projects. In addition to the practical aspects of passengers and commercial traffic, after World War I, the steamers' concepts rotate around a high nationalistic content to express its industrial potential (Crusvar, 2004). Simultaneously, the interiors became "showcase" of the best national manufactures, a traveling alternative to the pavilions set up in the large universal exhibitions. In the period between the two World Wars, the golden age of the so-called floating cities, "the ship's meaning began to change. The desire to sail and the ship's concept as a status symbol increased the architectural culture's interest in vessels as industrial products, with symbolic and ritual representations: the great dream of the design was not only to reach the sea but to cross it, recognizing in the journey a way to acquire one's own identity in front of the rest of the world" (Piccione, 2001). Some architects decided to be egalitarian and open society spokesmen, trusting in the machine and technology to project into the future the great cultural and artistic past of Italy and the Mediterranean. Among these, it is possible to include famous designers such as Gustavo Pulitzer Finali (1887-1967), the Coppede brothers, and Gio Ponti. All of them made a fundamental contribution to the development of naval design and to a new paradigm construction at the base of which art was present at the opening of building material. The last decades' projects appear uncertain in their typological characterization as they lack that symbolic dimension the architectural culture of the previous decades has instead restored to the project. Moreover, the nautical field has always been characterized by strong stylistic immobility (Barthes, 1956). As the ships are the emblem of closure, the stylistic evolution has always been a prolonged and challenging process bearing fruit in recent years. As already happening in the absolute luxury real estate (Deloitte report 2019 about Art Finance), the link between art and boating should be a close relationship based on the convergence of buyers and aesthetic objectives. Going back in the years, we can get feedback on how the coexisting of masterpieces of art and yachting has always been very strong. The first floating art galleries have been the cruise ships: the best-known ship, the *Titanic*, in addition to the elegant furnishings in the Georgian and Louis XIV-style, boasted an extensive collection of great paintings that embellished stairways and halls dance. To corroborate the thesis according to which art and yachting are two linked universes, the overlap of buyers from the two sectors is around 75% and is bound to grow in the future (Deloitte report 2019 about Art Finance).

3. Methodology

With the aim of increasing knowledge about art's presence in the yacht design field, the research methodology is based on literature review and case studies analysis. Three main data gathering methods were performed: desk research, yacht designers' interviews, and in-field observation. The study first conducted a literature review based on historiographical research that considers the main theories about yacht design aesthetic evolution through the last century. This activity encompassed a review of approaches from both sociologists and architecture's historians such as Pevsner (1936), Barthes (1957), and world-famous architects such as Ponti (1931), and Gregotti (2008). Then, a timeline that highlights the steps of naval design put in order the findings, from the first steamships realized by Coppède brothers to the

memorable ones of Gio Ponti, passing through the experience of Gustavo Pulitzer Finali. The results of these first studies framed state of the art and research inquiries, summarized in the second chapter of this paper. Second, case studies were selected based on a common thread: the attempt to bring art closer to shipyards values, passing through the yacht design itself or the organization of promotional events. The analysis was conducted from successful and unsuccessful projects (as described by the research documentation or by designers' interview) to have a complete strategy overview and to highlight the different approaches adopted by several shipyards to achieve the same goal. Projects where art only appears just as decor were analysed to outline when the relation between art and architecture broke during the last centuries. According to the two Latin concepts of *utilitas* (functionality) and *venustas* (aesthetic), the references found have been divided into clusters, based on the relationship between art and yacht: (a) an intrinsic link between art and design, or (b) art just as a decorative accessory added almost at the end of the project. While it is easy to explain a case study of a project in which art is used just for its decorative purpose, it cannot be said the same for the projects where art plays a central role in the concept definition. To frame in the best way this category of project, yacht designers' interviews have been interviewed. The last step for collecting case studies is the in-field observation: cultural events, periodic shipyards and boat shows visits help bring the research one step closer to reliable results. Thanks to the in-field observation, it has been possible also to highlight another cluster (c) that refers to some recent shipyard attitude: the increasing participation in events and fairs closer to the field of art than yachting.

4. Findings

The case studies analysis results into three different categories of relationship between art and design in the project analyzed or in the shipyard behavior: (a) art as an accessory, (b) art as a building material, (c) art field related events. Category *a* includes projects in which art appears onboard just as a decorative accessory (for example, a paint hanging on a bulkhead), with no relation between the artwork and the surrounding environment. On the contrary, category *b* comprehends yacht design projects in which art onboard is considered as a building material, and in which for that reason, it is an organic part of the project. Categories *c* refers more to shipyard attitude towards art than yacht design projects. More specifically, in this category are included case studies of events promoted by shipyards or in which they have participated, in which art plays a central role, such as contemporary art fairs, design weeks, or private events. Furthermore, in this category find also space a series of events not directly related to the art field, which, however, can expand the catchment area of shipyard through the everting of brand's values.

4.1.1 (a) Art as an accessory

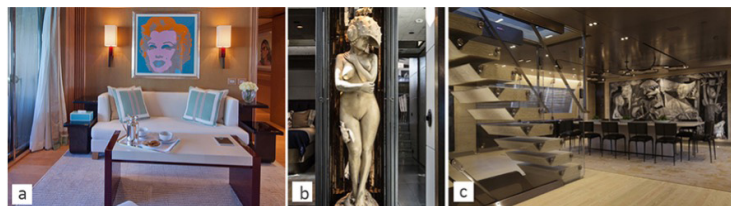
There are plenty of cases in which owners put artworks onboard after the yacht's building and delivery. After a broader study, the present research includes as case studies the presence of iconic masterpieces on board as part of the owner's private artworks collection. Probably the most relevant example of this approach it is the one of Leonardo Da Vinci's *Salvator Mundi* (1490-1500), the most expensive painting ever sold at a public auction (Christie's, New York, November 15th 2017). According to a report by Kenny Schachter published on Artnet on June 10th, 2018, Prince Badr has been a stand-in bidder for his close ally Saudi Arabian crown prince Mohammed bin Salman, and the painting has been stored on bin Salman's luxury yacht, *Serene* (2011); built by Italian shipyard Fincantieri with interior design by Raymond Langton Design. At delivery, she was one of the ten largest yachts in the world with an overall length of 133.9 m and a beam of 18.5 m. The same happens for *Seasense* (2017), the 67 m superyacht built by the Benetti Italian shipyard in 2017: the owner brings onboard some artworks from his private collection. *Saffron* (2015) painting of Valerie Belin (1964) was chosen for decorat-

ing the master's cabin bulkheads, while all around the decks is it possible to found artworks by Arnaldo Pomodoro (1926), or by the visual artist Daniel Steegmann Mangrané (1977). Also the main deck salon of *Chopi Chopi* (2014), a motor yacht built by CRN shipyard, hosts a statue of the Colombian artists Fernando Botero (1932), and paintings by Andy Warhol (1928-1987), Georges Braque (1882-1963), and Pablo Picasso (1881-1973). Lucio Gianfranco Zappettini's (1939) artworks can be found in the owner's cabin of the SL 100 by Sanlorenzo yacht, while Massimiliano Luchetti's (1975) painting in the SD 126 owner's cabin. Sailing yachts are also subject to this phenomenon, albeit to a lesser extent. One of the most recent examples is represented by *Pink Gin* (2017) sailing yacht, a 53 m carbon fiber sloop built by Baltic yacht: the owner's suite has an artwork by Cuban artist Roberto Diago (1971), while in the lower deck foyer, it is possible to see a statue by Roberto Fabelo (1951). The same happens onboard of Perini Navi 70 m ketch Sybaris launched in 2016. Are dozen yachts like these, which host a part of the owner's private artworks collection and, in most cases, it is possible to highlight the lack of relation between the project itself and the artwork added at-post. As result, despite the different artwork types, all yachts share a common feature: the almost complete absence of a thread between space's design and artworks present in it. Here the art onboard is only an accessory and does not contribute to intrinsically connote the project.

FIGURA 1

Selection of case studies

Caption: (a) Andy Warhol's artwork on *Chopi Chopi* (2014); (b) Roberto Fabelo in the lower deck of *Pink Gin* (2017) sailing yacht; (c) The main dining area of *Sybaris* (2015) yacht displays a Pablo Picasso artwork.



4.1.2 (b) Art as a building material

Into this case studies' category fall yachts in which art plays an essential primary role, even if it is a rare project approach. Here the link between art and yacht design is so close that it is possible to refer to these projects as *gesamtkunstwerk* (Trahndorff, 1827), a total artwork: works of art are inseparable from architectural spaces design as if, in turn, the art itself is one of the materials with which the ship is built. The number of projects included in this category is still tiny today. This fact is due to an intrinsic difficulty of making art and design coexist harmoniously without one dominating the other. Furthermore, this kind of project cannot be disregarded from the owner's strong will and his great passion for art. One of the projects that best embodies these features is *Guilty*, a motor yacht designed by Studioporfirri in 2008, starting from a pre-existing hull built by Rizzardi Shipyard. The owner, Dakis Joannou, a Greek Cypriot industrialist, is one of the greatest contemporary art collectors (he founded the Deste Foundation of Athens). Like any self-respecting home, he wished that the "floating" one became the mirror of his passions and lifestyles. His will for this project has been no longer to surround himself but to live within art literally. To do this, he turned to Ivana Porfirri and one of the greatest contemporary artists, Jeff Koons (1955). Their work is an extraordinary object, like a real work of art that contains smaller others inside. Also, for this reason, moving away from practice, *Guilty* shuns the unsustainable comparison with other types of pleasure crafts. While from the outside the yacht looks like an enormous canvas by Roy Liechtenstein (1923-1997), the predominant colour in the interior is white, like a real White Cube (O'Doherty 1986), the modernist definition of hyper-technological space of the exhibition galleries: the art collection present on board, curated by Cecilia Alemanni, includes works of Martin Creed (1968), Ricci Albenda (1966) and Sarah Morris (1967). Each work of art onboard is perfectly integrated with the surrounding environment, as if at that exact point there could be nothing other than that particular artwork. *Feeling* (2003) neon installation by Creed, placed in the mirrored wall

above the headboard in the owner's cabin, modifies the whole place atmosphere; Albenda and Morris intervene in guests' cabins, the first one with *Eclipse* (2008), an anamorphosis that allows the correct view of the image only from the entrance; the second with *Guilty* (2008) canvas, a word that offers it a cue for the boat's name. David Shrigley (1968) draws on the aft cabin wall with his deliberately elementary technique. Anish Kapoor (1954) installs in the main salon one of his famous concave circles composed of mirror plates, playing with transformation, through deformation, of the surrounding space. The stunning result has been possible because each space was designed knowing precisely which works of art would be placed onboard and where. Another great example is *Sea Force One*, a motor yacht of 54 m built in 2008 by the Italian shipyard Admiral and designed by Luca Dini Design and Architecture. *Sea Force One* is an authentic contemporary art museum with extraordinary pieces of significant impact. Are several the artworks scattered on the three decks, including sculptures, paintings, and light installations. There is a very close relationship with contemporary art on the yacht, and this is due its designer, Luca Dini. According to him, the relationship with art is an experience that enriched anyone who works within, and it is an important way of creating culture. The small number of case studies found explains both the difficulty and the grandeur of this approach. Despite this, the examples displayed in this cluster are witnesses of the power that art has in aesthetically and stylistically connoting the boat. In all these projects, art is an integral part of yacht design and integrated so well into the living spaces in the boat.



FIGURA 2

Selection of case studies

Caption: (a) Motor yacht *Guilty* (2008) with the exterior realized by Jeff Koons (1955) and (b) the main salon built as a museum white cube space; (c) Motor yacht *Yacht Sea Force One* (2008) with neon installation in the lower deck lobby.

4.1.3 (c) Art field related events

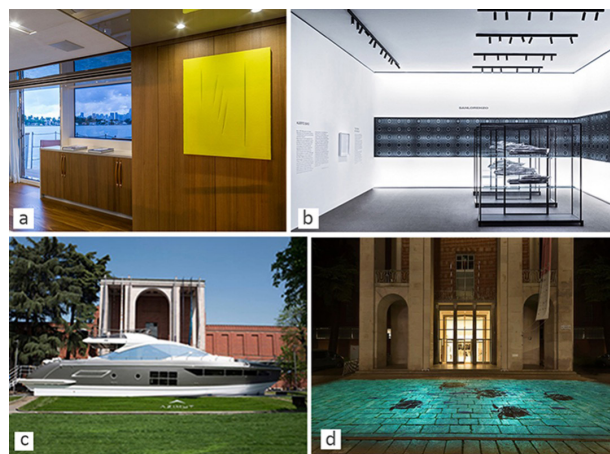
In recent years, an increasing number of shipyards are participating in events linked with the artistic field. It had never happened that shipyards had the will, regardless of the end customer, to establish a lasting relationship with the world of art. The participation of fairs and events dedicated to art and design allows shipyards to expand their user base. As already mentioned, shipowners are often art collectors and vice versa. The collaboration between shipyard and art and design fair during recent years are collected in this case studies category. Sanlorenzo Yacht, Italian shipbuilding specialized in producing luxury yachts and superyachts, from 24 to 70 meters in length, has been a forerunner of this approach. In 2016 the shipyard was admitted for the first time in Art Basel, the most significant modern and contemporary art fair on the international stage. During the edition of Art Basel Miami Beach, Tornabuoni Arte has chosen to present itself curating onboard SD112 yacht an exhibition dedicated to Monochrome Italian, one of the '900 painting movement, born in the same period of Shipyards. A significant series of important artworks belonging to the foremost exponents of this movement formed an artistic path onboard: Lucio Fontana (1899-1968), Enrico Castellani (1930-2017), Alberto Burri (1915-1995), Paolo Scheggi (1940-1971), and Agostino Bonalumi (1935-2013). For the following years, Sanlorenzo presented itself at the fair with an exhibition stand, the Collector Lounge, designed by Piero Lissoni (1956): silver yachts scale models are exhibited alongside works by different artists each year. Also, the Fuorisalone di Milano, during the design week, has opened its door to shipyards: it has happened for the first time in 2017, when the Triennale di Milano hosts a suggestive video installation realized by NEO – Narrative Environments Operas - for Sanlorenzo Yacht. The ADI - Associazione per il Disegno Industriale - has recognized this initiative's success by assigning the Compasso d'Oro 2020 award for the Exhibition Design category. The following year, Azimut Yacht also participates, exhibiting the *Dolce Vita 3.0* yacht in the Milan Triennale park. Another excellent example of this attitude is Peggy

Guggenheim's choice to extend the partnership to its foundation to nautical field partners such as Sanlorenzo Yacht. The collaboration was sanctioned with an exhibition entitled "Migrating objects" about the journey's theme, a passion shared both by the shipyard and the world's most famous collector, Peggy Guggenheim (1898-1979) herself. Even if competitors, several shipyards adopted the same strategy: using social channels to promote their closeness to the world of art. Ferretti Group chooses art as a marketing way to promote its brands and values: *Riva in the movies* is a project presented during Venice Film Festival 2020. Short films series made by Riva shipyard and published monthly on the official social network account highlight the relation between the shipyard and art in movies field.

FIGURA 3

Selection of case studies

Caption: (a) Sanlorenzo SD112 hosts onboard Tornabuoni Arte exposition during Art Basel Miami Beach 2016; (b) Sanlorenzo Collector lounge projected by Architect Piero Lissoni for Art Basel fairs; (c) Azimut Dolce Vita 3.0 international premiere during the Milano design week in 2018; (d) Il Mare a Milano (2017), video installation by Neo for Sanlorenzo yacht, awarded with Compasso d'Oro 2020 award for the Exhibition Design category.



Also Sanlorenzo Yacht, in collaboration with the Peggy Guggenheim Foundation, presents on its Instagram account the tale *From one place to another*, an unexpected journey through the imaginary worlds of modern artists among the Collection: each chapter tells the story of different artists. Nowadays also exist a series of promotional events, boat shows apart, through which shipyards and yacht design studios can present themselves in relation to luxury brands. The reason for this phenomenon could be found in a common marketing strategy. Today, the design of a commercial format is more and more based on the outgrowth of brand's values and their translation into communication materials and spaces in which the end-user can move freely. For example, Montenapoleone Yacht Club is an event sponsored by the Milan Municipality that sees the top fashion brands as protagonists alongside shipyards and exclusive yacht clubs. Montenapoleone district turns, for a week per year, in a real marina: the show-cases and flagship store expose scale models, photographs, installations, and videos dedicated to boats that enrich their goods offers. Another case is that of Waterfront Costa Smeralda, a temporary luxury store born in 2018 as a lounge area on the Porto Cervo shore, which hosts world-famous brands, top events, and luxury ateliers such as Bentley, BMW, De Grisogono, Deodato Arte, Dolce Gabbana, Jaguar Land Rover and many others. The latest event capable of combining nautical field to the large artistic patrimony and cultural heritage is Versilia Yachting Rendez Vous, of which first edition held in 2017. The event in the Darsena di Viareggio would be an understatement, and precisely the variety of locations makes this event a 360° experience and not just a "niche" salon is also about this. It is the name of the event itself, to say it. The event finds mention in the case studies because its format has the power to out yachts from the docks and carry them (literally sometimes) towards the cities, establishing a close relationship with the territory's excellences. This last category includes all the examples

of strategies adopted during the recent year from shipyards to share their values beyond the yacht produced. The number of events has grown a lot in the last few years: this indicates the ever-greater willingness of shipyards to collaborate with sectors with which the public shares, as in this case, art.

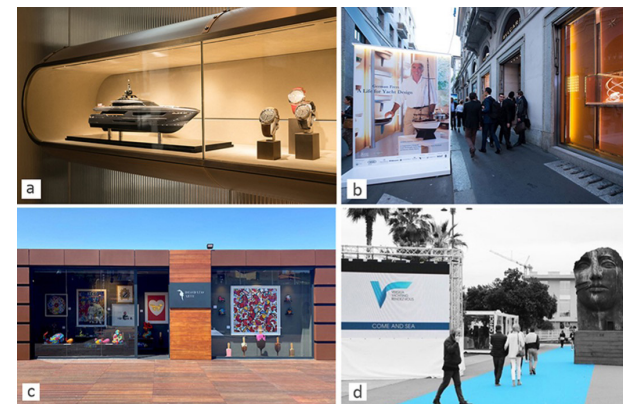


FIGURA 4

Selection of case studies

Caption: (a) Panerai Milan's flagship store hosts a yacht scale model during Montenapoleone Yacht Club 2017; (b) Montenapoleone district during Montenapoleone Yacht Club 2018; (c) International art gallery Deodato Arte pop up store during Waterfront Costa Smeralda 2018; (d) Igor Mitoraj (1944-2014) artworks around the port of Viareggio during the Versilia Yachting Rendez Vous.

4. Conclusion

The paper has described why and how art is slowly going back on board with pleasure yachts. Case studies displayed have a double purpose: on the one hand, to frame state of the art on the relationship between art and yachting, on the other, to help identify different approaches with which this relationship is outlined. It is possible to say that some case studies displayed highlight art onboard is nowadays still often considered as an accessory rather than a backbone of the project. In particular, the research aims to highlight how yacht design, concerning the artistic field, adopts two different strategies that can be considered antithetical to each other: the more prominent players, such as the strongest shipyards, are doing their utmost to communicate their closeness to the artistic field, in order to attract new customers by leveraging their passions. However, in this perspective, art turns out to be little more than a marketing tool, running the risk to transform itself into the furthest thing from its true essence, just a way to achieve a goal. In this historical era so flourishing and full of stimuli for nautical design, it is essential to remember that the concept of art onboard and the concept of a suitable yacht design project are not superimposable but only side by side. Art cannot and must not become a standard onboard because if this happened, it would be emptied of its intrinsic meaning. It must therefore be selected qualitatively and not quantitatively; unfortunately, it often happens. The other approach, put into practice not by shipyard but by few design studios, is to treat art as real building stuff, and it is an essential approach because it is above all the one we need to create the identity of the project. This approach lies the key to success for the recovery of the relationship between art and yacht design and for creating new future scenarios.

5. Future perspectives and challenges

The aim of this research is more to stimulate questions than to give them an answer. Journalist and art critic, Linda Yablonsky, speaks of three types of power in art: the first comes from money, the second from fame. The third is instead an intrinsic power of art, that is, to provoke emotions. The wish is that the only power of art continues to be solely that of provoking emo-

tions and, therefore, if “applied” to the world of architectural and more specific nautical design, that of transforming a space into place. In recent years, the relation between the yachting field and art is embodied by works of art present on board and the shipyard attitude to make art part of the brand identity. Working in a sector still closely linked to the concept of luxury as opulence and ostentation, in order to educate, or rather, re-educate the users of new projects to the “sensitivity of beauty,” it is necessary that first of all researcher and designers are trained to recognize and work not only with materials resulting from technological progress but also with intangible but no less essential materials, which are entrusted with the difficult task of instilling a soul in the project: art, among these, is the most precious one. From the point of view of art and design historians, the questions this research wants to raise are the following: will yachts continue to be seen only as of the consequences of advanced industry, or can they be considered cultural assets? In a world full of contamination and interdisciplinarity, in which everything tangible can be elevated to the state of a work of art, will it be finally the turn of the yachts? What will become of so many cutting-edge yachts once they stop sailing? Museum houses have existed for centuries. Will it happen the same for yachts?

Bibliographic References

- Barthes, R. (1957). *Miti d'oggi*. Einaudi.
- Collina, C. (2009). *Il per cento per l'arte in Emilia Romagna*. Editrice Compositori
- Di Bucchianico, G., & Vallicelli, A. (2011). 27 User-Centered Approach for Sailing Yacht Design. In *Human factors and ergonomics in consumer product design: uses and applications* (Vol. 445). CRC Press.
- Gregotti, V. (2008). *Contro la fine dell'architettura*, Einaudi Editore.
- Le Corbusier (1923). *Vers une architecture*, Longanesi.
- Leoni, G. (2008). *Architettura italiana*, in *Architettura: enciclopedia dell'architettura*. A. De Poli, vol. II, Milano, Motta Architettura/Il Sole 24 Ore.
- Loos, A. (1910). *Ornament and Crime*. Penguin Books Ltd.
- Morris, W. (1882). *Hope and fears for art*. Book Jungle
- Muthesius, H. (1902). *Kunst und Machine*. Dekorative Kunst IX.
- Obrist, H. (1968). *Wegbereiter der Moderne*. Stuck-Villa.
- O'Doherty, B. (1986). *Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space*. Johan & Levi.
- Pevsner, N. (1936). *I Pionieri dell'architettura moderna*. Garzanti.
- Piccione, P. (2001). *L'arte in viaggio. Architettura e arredamento dei transatlantici italiani*. In *Transatlantici. Storia delle grandi navi passeggeri italiani*. Tormena Genova, 178-179.
- Ponti, G. (1931). *L'arredamento navale oggi e domani*. Domus n°46.
- Romanelli, M. (2019). *Del rapporto tra architettura e arte*. Magazine salone Milano
- Rossi, M. G. (2007). *L'architetto, il partenone ed il transatlantico. L'architettura antica e Le Corbusier, seminary: “L'antico nel moderno”*. Facoltà di Architettura, Università degli Studi “G. D'Annunzio” di Chieti e Pescara, Corso di Storia dell'architettura Prof. Raffaele Giannantonio.
- Ruskin, J. (1870). *Lectures on art*. Maynard. Merrill & Company.
- K.F.E. Trahdorff (1827), *Aesthetik, oder Lehre von Weltanschauung und Kunst*. L.W. Krause, Berlin.
- Vitruvio, M. (15 b.C). *De architectura*. Eucharius Silber.
- Wright, F., L. (1901). *The Art and Craft of the Machine, from Modern architecture: being the Kahn. Lecture for 130* (Princeton, 1930)

Reference According to APA Style, 7th edition:

Ansaloni, G.; Bionda, A. & Ratti, A. (2021). The yachting rule of art. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 83-92. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.80>

Location-based Mobile Games for a house museum. Insights from an educational design activity

Location-based Mobile Games para una casa museo. Reflexiones sobre una actividad educativa de diseño

ABSTRACT: The paper discusses a formal didactic activity in a higher education context, which brought to the design, development, and testing of thirteen Location-Based Mobile Games (LBMGs) for the Bagatti Valsecchi House Museum. The activity involved BSc Design students in developing and testing interactive solutions aimed at reaching out to the “under 35” community of the museum with engaging and entertaining experiences. For this purpose, the stakeholder group of the museum experts was also involved in co-designing the solutions. On the one hand, this study focuses on the beneficial approach of involving Design students in the multiple roles of designer, player/visitor, and target audience. On the other hand, it looks at those aspects that may turn LBMGs into a means for engaging and entertaining museum visitors’ experiences. We focus on four LBMGs (out of thirteen) that the museum selected to be tested with their younger community, highlighting those elements that emerged as particularly relevant for enhancing visitors’ engagement and motivations. In this regard, three aspects stand out as the most impacting: (i) the benefits of a design approach based on the early involvement of both experts (the museum) and the target audience (students themselves); (ii) an intelligent orchestration of narratives and game mechanics, specifically designed to leverage the fascinating museum space, and (iii) the ability of such games to stimulate social engagement.

KEYWORDS: Location-Based Mobile Games, Cultural Heritage, Audience Engagement, Co-design, Narratives, Game mechanics, Open Source

RESUMEN: El artículo analiza una actividad didáctica formal en un contexto de educación superior, que llevó al diseño, desarrollo y prueba de trece Location-Based Mobile Games (LBMGs) para la Casa Museo Bagatti Valsecchi. La actividad implicó a los estudiantes de la licenciatura de diseño en el desarrollo y prueba de soluciones interactivas destinadas a llegar a la comunidad de menores de 35 años del museo con experiencias atractivas y entretenidas. Para ello, el grupo de expertos del museo también participó en el codiseño de las soluciones. Por un lado, este estudio se centra en el beneficioso enfoque de involucrar a los estudiantes de diseño en los múltiples papeles de diseñador, jugador/visitante y público objetivo. Por otro lado, analiza los aspectos que pueden convertir a los LBMG en un medio para atraer y entretener las experiencias de los visitantes del museo. Nos centramos en cuatro LBMG (de un total de trece) que el museo seleccionó para ser probados con su comunidad más joven, destacando aquellos elementos que surgieron como especialmente relevantes para mejorar el compromiso y las motivaciones de los visitantes. En este sentido, tres aspectos destacan como los más impactantes: (i) los beneficios de un enfoque de diseño basado en la participación temprana tanto de los expertos (el museo) como del público objetivo (los propios estudiantes); (ii) una orquestación inteligente de las narrativas y la mecánica del juego, diseñada específicamente para aprovechar el fascinante espacio del museo, y (iii) la capacidad de estos juegos para estimular el compromiso social.

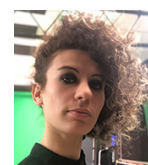
PALABRAS-CLAVE: Location-Based Mobile Games, Patrimonio Cultural, Participación del público, Co-design, Narrativas, Mecánicas de juego, Open Source



Davide Spallazzo
Designer / Professor /
Researcher

Politecnico di Milano
School of Design
Design Department

Via Durando 38/A, 20158
Milano, Italy



Ilaria Mariani
Designer / Researcher

Politecnico di Milano
School of Design
Dipartimento di Design

Via Durando 38/A, 20158
Milano, Italy

1. Introduction

The paper reports on a formal education activity that created thirteen location-based mobile games (LBMGs henceforth) addressed to a younger audience. The study involved a small Milanese house museum, the Bagatti Valsecchi Museum (shortened to BaVa, museobagattivalsecchi.org), located right in the Milan Fashion District, and BSc students in Design from the School of Design of Politecnico di Milano. The collaboration aimed to exploit the museum's narrative potential, reaching out to visitors under 35, a young and vibrant audience not fully engaged at the moment but very relevant to the museum.

The study's objective is to demonstrate how (i) the use of interactive media such as LBMGs, commonly used by that specific audience, and (ii) the direct involvement of the same target audience in the role of designers, may result in engaging and entertaining experiences for museum visitors. At the same time, it presents (iii) what we consider a virtuous practice for a design course, as the fact of actively involving students in all the phases of developing a working interactive system.

The focus is not on technological innovation but instead on how standard technology can be exploited to create visitor experiences that mix engaging narratives with catchy game mechanics, leveraging the potentials of being located.

1.1. LBMGs in Cultural Heritage: state of the art and potentialities

The story of mobile technology in the cultural context has a long and established history dating back to the '50s (Tallon & Walker, 2008). Nevertheless, over the years, different and ever new technologies substituted the previous ones to perform the same functionality with brand new devices (Spallazzo, 2012). Despite technological advancements, the dominant visitor experience supported by digital technologies strongly relied on the audioguide paradigm. Different devices provide museums and cultural institutions patrons with passive consumption of multimedia contents to be, more or less automatically, triggered at several points of interest across the exhibition (Proctor, 2010). Alongside, games emerged as a novel, involving way to engage users with cultural contents aiming at capturing that part of cultural visitors keen to learn while having fun and personalised experience (Beale, 2011). Location-based mobile games (LBMGs), namely mobile games that leverage players' position, have been increasingly explored for achieving immersive and engaging experiences in the cultural heritage field (Malegiannaki & Daradoumis, 2017) while providing contextual information.

Seminal works on LBMGs for cultural purposes have been conducted far before the widespread diffusion of contemporary smartphones – *Environmental Detectives* (Klopfer & Squire, 2008), and *Frequency 1551* (Huizenga et al., 2009). Over the years, several research groups (e.g. Mixed Reality Lab, MIT Scheller Teacher Education Program, Waag Society), media artists (e.g. Blast Theory), and finally museums developed and tested a significant number of LBMGs. Nevertheless, most of these experiences remained in the prototype stage, and very few became commercial products daily available to visitors (Malegiannaki & Daradoumis, 2017; Spallazzo, 2012). On the contrary, video games, thus games to be played exclusively on a screen, flourished in museums worldwide, to the point that some big institutions staffed themselves specifically for their in-house development (e.g. Tate, Smithsonian, MoMA).

LBMGs have not been largely explored and offer significant room for possible experimentation. Although the key role of narrative and fictional worlds as important drivers able to motivate, grab and immerse players is well recognized, such a potential seems not yet properly exploited in LBMGs. Especially in the CH field, promising advantages may spur from merging powerful narratives with the potentialities of contextual experiences that continuously mix the

physical and digital realms. The potentials of LBMGs for cultural purposes rely on their ability to foster playfulness (Sicart, 2014) and mix engaging play activities with the richness of the contingent world. This condition can trigger active engagement, motivation, and situated learning (Lave & Wenger, 1991). LBMGs can indeed embed the acquisition of knowledge in authentic environments, a potential that has also been highlighted by Klopfer (Klopfer, 2008) as essential to augment the learning experience, be it in a formal or informal context. The role of the context is even more critical for those places that preserve a rich history made of objects and people, as in the case of the Bagatti Valsecchi Museum, the venue of our experimentation.

1.2. The setting: Bagatti Valsecchi Museum

The Bagatti Valsecchi House Museum results from Fausto and Giuseppe Bagatti Valsecchi's creative minds, an ambitious project that took the Renaissance as a reference. Mixing authentic pieces from that period and details personally designed by the brothers, the house appears as a middle ground between the collection and the personal aspiration. Still, we must not forget that, primarily, it was a context of lived life: the Bagatti Valsecchi family inhabited the house until 1974. After that date, the house was restored to the original condition in which the creative ancestors left it and transformed into a contemporary museum. A small, precious house museum frozen in the past, and, eventually, not so effective in communicating its uniqueness. The rich amount of stories and experiences of living lives contained in the house are worthy of being unveiled.

The museum is today willing to enhance the narrative potential of the place, making evident what we can call *genius loci*, the spirit of the site. Making visitors perceive the museums' rooms as something more than a simple collection of objects on the show has been the driving force of the collaboration between the museum staff and Politecnico di Milano, from which the experience here discussed took his cue. The critical point is that the museum is nowadays particularly attractive only for an older target group, and it is willing to engage young people with a rich schedule of initiatives. In this context, the community *Speechati*, composed of people under 35, has been created to transform the museum into a living space for culturally relevant social engagement in the evening hours.

Given these ambitious aims, we decided to address the brief by involving young designers, so the same target audience, in the design and implementation of LBMGs.

2. Educational context and methodological approach

From 2013 to 2017, we conducted a research-through-design activity aimed at exploring the potentialities, constraints, and implications of LBMGs as communication means able to convey values and stimulate players towards meaning-making (Spallazzo & Mariani, 2018). Our study took place in a formal education setting, in the context of the School of Design, Politecnico di Milano, within the elective course "Augmented Reality and Mobile Experience". Collecting students from the four courses of the BSc in Design (Product, Interior, Communication, and Fashion), the course aimed at providing the basics of designing mobile UX in the complex interplay of hybrid reality. Whilst the first four years focused on LBMGs addressing societal issues, in the last year of experimentation (2017) we drew our attention to exploring how such games could be used within the cultural heritage field, and museums in particular (Malegiannaki & Daradoumis, 2017). Moreover, considering the BaVa desire to reach out to a broader audience, like that of under 35, we opted for addressing the activity adopting a co-design approach, actively involving end-users and cultural heritage professionals through the different stages of the design process (Ciolfi et al., 2016; Vargo & Lusch, 2004). Therefore, starting from analysing BaVa's needs, competencies and experiences, the course became a space where part of the audience (designers

under 35) designed in constant interaction with the stakeholder (museum staff). The intent was to encourage designers to conceive LBMGs as entertaining solutions for visiting the museum based on a wise union of intriguing narratives and challenging mechanics.

The course was structured in four main consecutive steps: (1) design brief, (2) concept development, (3) prototype creation, and (4) testing with peers and end-users. The design brief (1) from Bagatti Valsecchi museum drafted the desire to disclose stories about the history of the house to the visitors, making its story and that of its past inhabitants emerge from the collection. Accordingly, students were encouraged to get acquainted with the museum and its history, while establishing a connection with its staff, as paramount experts.

Relying on the information collected by mixing interaction with the museum personnel and desk research, each design team developed an original concept (2), identifying significant aspects to be told. Such elements are on the ground of the definition of fictional worlds and narratives and game mechanics, then implemented into playable LBMGs (3).

In such a frame, we asked designers in training to reflect on what it means to learn by playing as a way for grasping knowledge on the topics covered by games (Bogost, 2007) while having fun (Koster, 2005). An approach that capitalises on their being both designers and part of the potential audience for which the game experience is intended. The LBMGs obtained were (4) tested in two different stages: first with peers, then with end-users. Developing and testing prototypes is indeed a source of knowledge with a twofold aim: verifying that the games work in terms of game mechanics and that the knowledge meant to be conveyed effectively emerges as a result of the player's interpretation. The first step was accomplished before going public, involving students as players of at least two of the 13 working prototypes. In doing so, it started the iterative process of tests and data analysis, which led to the prototype implementation. During the playtest four LBMGs (*Next, please*; *The fire of eternity*; *The crime*; *Wreck this BaVa*) were selected, in accordance with the museum staff, to be played again in the museum during a public event specifically addressed to the under-35 community of the museum, *Speechati*.

2.1. Technical limitations and design implications

Given the above-described approach that strongly relies on working prototypes and an iterative process of tests and correction, it was mandatory to find support tools to allow students, with a design background and almost no programming skills, to achieve a working system.

In the previous editions of the course, the students used and tested mainly two tools: *ARIS* by Field Day, and the CMS of the *Mobile Learning Academy* by 7scenes. They demonstrated to be useful and powerful tools to create LBMGs and narrative location-based experiences in an educational setting (Ceconello et al., 2015; Mariani & Spallazzo, 2016). But they also caused limits in the creativity of designers: defined game mechanics, as well as rigid templates and widgets, influenced the design possibilities. As a consequence, since 2016, we looked at trade-off solutions between ease of programming and expressive possibilities. We firstly identified *Taleblazer*, developed in the context of the MIT Teacher Education Program (Medlock-Walton, 2012), then discarded in favour of MIT *App Inventor*, upon which it is based. Born as an academic project, MIT *App Inventor* is a drag-and-drop visual programming tool for building functional mobile apps running on Android devices. Focusing on the app programming logic rather than on the coding language and its syntax empowers those who don't have a programming background to design a working application (Pokress & Veiga, 2013).

During the projects' development, *App Inventor* demonstrated to be valuable for supporting the different game concepts. Nevertheless, it showed some limitations. The most obvious restriction is the possibility to deploy the working app on Android OS only, a condition that

prevented almost half of the students from testing the prototype on their mobile device. Furthermore, *App Inventor* does not allow perfect management of the app GUI – especially for demanding designers – and it poorly supports the interface responsiveness to a variety of devices and screen resolutions.

Lastly, developing the games, it emerged the need of including and consequently prototyping AR experiences. Some students used systems relying on *App Inventor* but integrating AR functionality, such as *Vedils*. Others complemented the game by employing software as *HP Reveal* or *Blippar*.

2.2. Assessment strategy

The experimentation involved a total of 55 students (f:38, m:17) with different design backgrounds, split into 13 groups of 4 to 5 people. Considering the objective of entertaining the museum visitors, transmitting information and knowledge in the meanwhile, our research aim was twofold:

Exploring how narrative and mechanics can be designed for developing working LBMG aimed at enhancing cultural heritage while engaging visitors in compelling and entertaining experiences (Spallazzo & Mariani, 2018);

Verifying how the games developed were perceived by the end-users.

To answer these objectives, we analysed the process of making LBMGs and the games themselves using mixed methods for collecting multiple forms of primary data and conducting triangulation with the literature (Rothbauer, 2008). The game design followed a co-design approach, capitalizing on the specific knowledge that each participant could bring in. The museum staff as contents experts, and students as in-training designers matching the age group of the end-users.

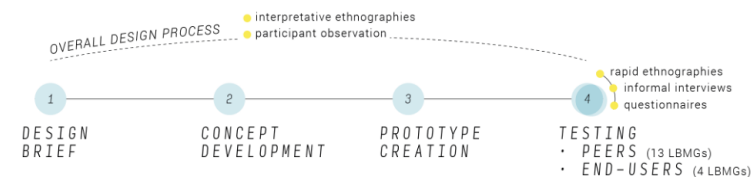


FIGURA 1
The design process and the methods applied to collect data throughout it

During the iterative design cycles, we performed three-month interpretative ethnography and participant observation to assess the overall process, looking at each LBMG as a case study. Questionnaires were employed to gauge the various interplays these games triggered, especially their ability to entertain, engage, communicate and inform. Data collected provided a deep understanding on crucial aspects: from the interaction with the museum environment and objects to the one with the stories of who inhabited it, up to the one with other visitors. In parallel, rapid ethnographies and informal interviews with players served to complement the results from questionnaires.

On a closing day, the museum hosted a playtest in which each of the 13 LBMGs designed was tested in a peer evaluation activity. The schedule was structured so that each game was played by two design teams in subsequent playtests, resulting in 26 game sessions and 104 post-experience questionnaires enquiring the game playability and their communicative effectiveness, specifically exploring players' interpretation of the games. During the playtest, four LBMGs were selected, undergoing a further iterative process of improvement in view of the aperitif

evening during which they were staged for the museum under 35 community. The event gathered about 100 visitors. Nearly half of them filled our evaluation form, resulting in additional 53 questionnaires (25 for *The fire of eternity*; 12 for *The crime*; 9 for *Next, please* and 7 for *Wreck this BaVa*), and several informal interviews.

FIGURA 2
Students preparing for the playtest session in the grand salon of Bagatti Valsecchi Museum



3. LBMGs staging at BaVa: critical results

The educational activity resulted in 13 working LBMGs aimed at telling stories about the house and its assets. They all share a creative use of technologies already employed in the cultural heritage field, proposing a different approach. Rather than being tools for in-depth analysis or consultation, they become a way to access content pointing visitor's attention to unexpected details or presenting facts from unusual standpoints. Each original concept developed belonged to a different game genre, and making more or less extensive use of narratives explored different social configurations. We synthesise here the results achieved, taking as reference the four LBMGs chosen by the museum for the public event. In the following, we underline those elements that, according to the results of the questionnaires and insights gained in the interviews, contributed to making them engaging and pleasurable.

3.1. The fire of eternity. Compelling narrative and AR

The first game revolves around a fictional world so captivating and well developed to become the pivot of the whole playful activity, favouring engagement and immersion. *The fire of eternity – Il fuoco dell'eternità* (Bellosi et al., 2017) tells of Fausto and Giuseppe, brothers and skilled collectors. One day they received a shady merchant who presented the two with a contract in which he promised the eternal immutability of their beloved home in exchange for its custody. After signing the agreement, the house came to life, and the souls of Fausto and Giuseppe got trapped in it, and there they still are, waiting for a brave person able to break the spell. Players who enter the museum are asked to put themselves to the test in this mission, interrogate the objects, and finally free the two trapped souls.

The story involved players in an augmented reality LBMG based on interviews with objects and mini-games. The mainstay of the game relies on its ability to create an engaging game narrative, well situated in the space, and digitally attached to the museum assets, their cultural value, and significance. *The fire of eternity* was the most played game during the public event. The questionnaires' results underline that players mostly appreciated its fictional world, defined as "compelling and thrilling, and, fortunately, not too easy". They also highlight the role of AR that "allows to plunge into the narrative", with "animations of paintings that are perfect, and create a whimsical and involving atmosphere". Players also appreciated the graphic and the ability of the game "to foster a novel visiting approach", that "allows to look at the museum from a different and stimulating standpoint".

3.2. The Crime. Educational and detail-oriented

Inspired by board games such as *Cluedo*, designers exploited game mechanics as interviews, mysteries and riddles that make the game engaging and the tangible and intangible heritage emerge while unfolding an intriguing story. In *The Crime – Il Misfatto* (Banfi et al., 2017), the players are given a booklet with a request for help. The ghosts of Fausto and Giuseppe Bagatti Valsecchi are invoking someone's assistance for discovering the culprit who replaced an object from their precious collection with a fake. To investigate the facts of the past, they must use a mobile device that awakens and permits them to interrogate the ghosts of the six suspects still wandering in the house. In doing so, the mobile becomes the access point to resources otherwise not visible (Spallazzo & Mariani, 2020). Some game mechanics, such as interviewing objects and ghosts, are similar to the previous game. But the focus is here on the museum assets rather than the people who inhabited it since players have to uncover the culprit by looking for discrepancies in suspects' description of the objects and understanding clues.

In *The Crime*, designers emphasised the educational dimension, focusing players' attention on often unnoticed details. Players reported that the game made them discover and remember the museum's assets and rooms. Furthermore, they considered it fun and "a new enjoyable way to experience the museum, paying attention to details".



FIGURA 3
A group of students scanning a QR code to start testing the game *The Crime* (left), and students introducing players to the game *Next, please* (right)

3.3. Next, please. Characters and game mechanics

The game *Next, please – Avanti il prossimo* (Brambilla et al., 2017) is designed as a quiz game, based on dialogues between the players and some of the characters who lived in the house. In the game, the current heir of the family, Pier Fausto Bagatti Valsecchi, is looking for

a new guardian for the house, and the players are in the role of interviewees for having the job. Each dialogue conveys notions about the habits and traditions of the time and reveals the different personalities of those who once lived in the house.

The narrative sustains game mechanics chosen to make the game fast, enjoyable, and replayable. The game concept revolved around two main aims: (i) to create vivid and plausible characters and (ii) to allow players to return to the museum several times to play a game always different. Accordingly, the designers closely cooperated with the museum staff to collect extensive documentation on the house service personnel and build the characters. They put a characters' rotation mechanism in place to favour repeated visits: every day, characters shift, creating an ever-changing experience for visitors. By mainly focusing on characters and game mechanics, designers were able to design a "dynamic and enjoyable" game, perceived as "very innovative and involving" with "very ironic characters" "changing every day".

3.4. Wreck this BaVa. Social engagement and fun

The game *Wreck this BaVa* (Guidi et al., 2017) is inspired by the *Wreck This Journal*, a pocket-sized diary that offers a series of tasks that test the reader's skills and creativity. It is substantially a booklet that allows visitors to experience a different and unusual visit within and outside the museum. By exploiting physical and digital interactions, this playful activity requires visitors to draw, read stories, complete a series of puzzles, and perform mobile-based actions such as activating augmented reality contents. Players are also encouraged to use social networks to share photos, images and messages, thus increasing the visibility of the museum. Finally, the interaction activities allow the journal to be expedient to make the user interact with other visitors while they are in the museum.

Instead of looking for cultural relevance by building coherent fictional stories, *Wreck this BaVa* uses the museum assets in a bold, sometimes shameless, way, as pure triggers of playful activities. Examples are taking a selfie with the painting, or activating AR mini-game over artworks. The mainstay of this location-based activity relies on its ability to trigger playful and enjoyable activities mainly aimed at having fun with friends. Comments from players reinforce the potential of the game for social engagement. They underline that the game is "enjoyable with friends" and "facilitates social engagement". Furthermore, the game is described as "an opportunity to get around the museum far and wide" and come back for repeated visits, since "the experience invites visiting the museum several times, to test new games and augmented features". It is also noticeable the designers' will to enhance the museum's outreach, by asking players to perform fun performances and tasks across the city, raising the museum's visibility and "advertising" its activities.

FIGURA 4
Students performing one of
the playful activities pro-
posed by the game *Wreck*
this BaVa



4. Discussion: the roles of engagement and narrative

The students were asked to imagine and design experiences in the BaVa museum telling the story of the museum and its contents while encouraging players to interact with the space, its elements and, sometimes, other visitors. Beyond each game's specific approach, the study highlights a general appreciation of the games, defined by players as captivating and fun, entertaining and unveiling unknown stories and highlighting hidden assets. We relate these achievements to three main elements: (i) the design approach based on the early involvement of both experts (the museum) and the target audience (the students themselves); (ii) a good orchestration of narratives and game mechanics, specifically designed to leverage the fascinating museum space and (iii) the ability of such games to stimulate social engagement. In the following, we discuss these three main issues.

4.1. Involving experts and audience in the creation process

A recurrent issue of discussion in the cultural heritage field regards the frequent gap between the audience desiderata in terms of engagement and how museums deliver their contents (Sheng & Chen, 2012). To better cope with this matter, we structured the course and its design steps favouring the constant involvement of the museum experts. An approach that encouraged proficuous discussions and positively contributed to crafting captivating game worlds where fictional or semi-fictional stories were portrayed. The activity also nurtured the definition of game mechanics able to engage visitors in challenging gameplays, keeping coherence and consistency along the way. Moreover, it produced insights that may facilitate technology design and adoption for this domain. Significant benefits in terms of understanding of needs and expectations to meet came from students themselves. Because of their age and interest in the design field, they constituted a segment of the target audience the museum aimed to reach. One specific advantage regarded students' insights into how technology could be used to make visits and explorations of the museum engaging and entertaining, being instructive in the meanwhile. Throughout the course, we noticed that this peculiar twofold role of (i) designers and (ii) expected audience largely contributed to framing the existing gap between solutions for visiting museums and games as entertaining means, properly mixing the educational aim with the entertaining one. This overlapping favoured the design of games able to answer the needs and expectations of a varied target under-35, willing to get engaged while grasping knowledge.

4.2. A challenging interplay: bounding narratives and locations

The LBMGs, objects of this study, were designed to sharply bridge the physical and digital dimensions, involving visitors in fascinating adventures. The aim was to obtain meaningful play experiences in terms of gaming activity rich in possibilities and choices, and meaning-making resulting from carrying out activities in the museum context while playing. Aligned with the findings from the game studies literature, the experimentation confirmed several elements served as a boundary between the physical and digital spheres. The strategy adopted was to encourage designers to operate on the museum contents, enhancing them. In particular, they were invited to leverage the value of inherent stories and objects, embedding them in charming and meaningful storyworlds. In designing culturally relevant games, fundamental was effectively bounding contextual information with evolving narratives and gameplays. From the game objects, the environment, and people's position in space, to narrative and game mechanics, every element entailed specific reasoning concerning how to significantly design their role and interaction coherently with the museum values, the fictional world, and the gameplay. Recognizing that narrative plays a pivotal role when communicating context, it became evident that mixing engagement and situated learning requires overcoming a straightforward,

solution-oriented attitude favoring a more strategic approach. By making extensive use of curiosities about the Bagatti Valsecchi extended family, assets, and house personnel, designers developed unique fictional worlds.

4.3. Prompting social engagement

Since the design brief definition, the purpose beyond designing these LBMGs was that they should be played in the late afternoons or evenings, as an alternative, additional way to experience the house museums, without affecting the typical modalities of visiting. Furthermore, we asked designers not to substitute traditional museum technologies like apps and audio guides but rather to develop different solutions to further prompt social engagement within groups.

Indeed, one of the main features that make LBMGs engaging is their ability to favour and encourage social interaction (Spallazzo & Mariani, 2018). In the museum context, games have proved to be an essential means for promoting and inducing sociality. A condition that clearly emerged during the aperitif night. While those who attended the event with friends found activities to be performed as a group, those who showed up alone were able to join others since the games were designed to be enjoyed by several people together.

Among the others, *Wreck this BaVa* stood as particularly provocative on the sociality issue, with some activities aimed at having fun with friends, and others intended for encouraging social engagement with strangers, inside and outside the museum. Moreover, the game goes further, making players participate in activities that require sharing content on their social networks. On the one hand, the games transformed the cultural visit into an occasion for reinforcing strong social ties (Granovetter, 1983). On the other hand, they encouraged direct social engagement with strangers, both in the museum and outside the museum, and to share the experience on social networks. By doing so, they favoured the emergence of weak social ties (Granovetter, 1983) besides the strong ones, using the museum collection as a trigger.

5. Conclusions

The article reports a study conducted in the context of a formal education activity that resulted in thirteen location-based mobile games for a small house museum, addressed to a young and young-adult audience.

During the experimentation and observation, we noticed that the effective early engagement of stakeholders in the design process could bring significant benefits, substantially informing and driving the design activities. Especially the involvement of the museum staff as experts while having a partial but significant overlap between the intended target audience and the designers themselves provided relevant insights, understanding, and awareness. These results align with previous studies that analysed the benefits of co-design in the cultural context (Ciolfi et al., 2016; Vargo & Lusch, 2004). As a consequence, this very interplay among stakeholders impacted the overall design activities: from the concept to the testing, assessment and consequent implementation, the discussion and interaction with the end-users gave first-hand understanding that inspired fascinating game-design trajectories.

Moreover, students especially capitalised on their being at the meanwhile part of the desired target audience for which the game experience is intended and the designers of such games.

In particular, designers in training were challenged to reflect on the possibilities and implications of crafting LBMGs which are set in a precise space, of which they tell and convey values, and therefore meant to be situated in the complex spot where learning and entertainment

encounter (Koster, 2005; Mariani & Spallazzo, 2016; Malegiannaki & Daradoumis, 2017). At this challenging but inspiring intersection, they were asked to design captivating LBMGs to provide knowledge on cultural heritage, enhancing and valorising the uniqueness of the Bagatti Valsecchi Museum.

The study effectively showed that a specific interactive typology of games as LBMGs, usually played by niches of users (Ceconello et al., 2015; Mariani & Spallazzo, 2016), can be opened up for meaningful purposes, as engaging established and new audiences in game-based experiences telling stories and values of cultural heritage. A crucial role is played by the rhetorics of expression that can be wisely and conscientiously embedded in games. An established knowledge on the communicative capacity of specific typology of games (Bogost, 2007) was extended to LBMGs, and hence appropriated for the scope, systematised and operationalised. Among the main results achieved, the experimentation provided us with a fundamental, better understanding of how to orchestrate narratives and mechanics for obtaining engaging and entertaining experiences for museum visitors. It emerged that when LBMGs are designed building their narratives and game mechanics as a whole, the values and fascinating spaces of the museum can be enhanced at the most. However, to reach such results and evidence-based understanding, it was strictly necessary to involve students in a complete design process. Only by going through all the phases of developing a working interactive system was it possible to have a real understanding of the range of possibilities, implications, and results of the practice. This remarks the focus on grasping knowledge on methods and approaches to design LBMGs as experiences able to engage the visitors in captivating, engaging narratives with catchy game mechanics, exploiting standard and accessible technologies within easy reach of museums, rather than advanced and expensive ones, more difficult to manage and operate.

The study further demonstrated the potential of LBMGs in prompting social engagement in a cultural milieu, involving players in activities that must be shared with friends and acquaintances, reinforcing strong social ties. At the same time, they also promoted the involvement of strangers through actions specifically designed to favour the establishment of weak social ties and direct social engagement with unknown people (Granovetter, 1983). This capability appeared clearly during the event that collected more than 100 visitors from the museum's under-35 community, involved in testing four LBMGs, playing, knowing something new about the collection and ultimately engaging socially with people not known before.

References

- Banfi, G., Chiodaroli, M., Lavazza, S., Quecke, A., & Vincenzi, M. (2017). *The crime*. Politecnico di Milano.
- Beale, K. (Ed.). (2011). *Museums at play: Games, interaction and learning*. MuseumsEtc.
- Bellosi, A., Bonazzi, A., Gamba, D., Gramazio, R., & Morelli, P. (2017). *The fire of eternity*. Politecnico di Milano.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. The MIT Press.
- Brambilla, G., Camera, V., Giuliani, C., & Mazzeo, L. (2017). *Next, please*. Politecnico di Milano.
- Ceconello, M., Spagnoli, A., Spallazzo, D., & Tolino, U. (2015). *Playing Design. Mobile Serious Games to Valorize Design Culture in the Urban Space*. 2nd International Congress on Digital Heritage 2015, 1–4.
- Ciolfi, L., Avram, G., Maye, L., Dulake, N., Marshall, M. T., van Dijk, D., & McDermott, F. (2016). *Articulating Co-Design in Museums: Reflections on Two Participatory Processes*. Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, 13–25. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819967>
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. In *Sociological Theory* (Vol. 1, pp. 201–233). Sage.
- Guidi, S., Mapelli, D., Pernice, V., & Poma, V. (2017). *Wreck this BaVa*. Politecnico di Milano.

- Huizenga, J., Admiraal, W., Akkerman, S., & Dam, G. ten. (2009). Mobile game-based learning in secondary education: Engagement, motivation and learning in a mobile city game. *Journal of Computer Assisted Learning*, 25(4), 332–344.
- Klopfer, E. (2008). *Augmented learning: Research and design of mobile educational games*. MIT Press.
- Klopfer, E., & Squire, K. (2008). Environmental Detectives—The development of an augmented reality platform for environmental simulations. *Educational Technology Research and Development*, 56(2), 203–228. <https://doi.org/10.1007/s11423-007-9037-6>
- Koster, R. (2005). *A Theory of Fun in Game Design*. Paraglyph Press.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
- Malegiannaki, I., & Daradoumis, T. (2017). Analyzing the educational design, use and effect of spatial games for cultural heritage: A literature review. *Computers & Education*, 108, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.01.007>
- Mariani, I., & Spallazzo, D. (2016). Empowering Games. Meaning Making by Designing and Playing Location Based Mobile Games. *ID&A INTERACTION DESIGN & ARCHITECTURE(S)*, 28, 12–33.
- Medlock-Walton, M. P. (2012). *TaleBlazer: A platform for creating multiplayer location based games* [Thesis, Massachusetts Institute of Technology]. <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/77448>
- Pokress, S. C., & Veiga, J. J. D. (2013). MIT App Inventor: Enabling Personal Mobile Computing. *ArXiv:1310.2830 [Cs]*. <http://arxiv.org/abs/1310.2830>
- Proctor, N. (2010). *The museum is mobile: Cross-platform content design for audiences on the go*. Museums and the web, Toronto.
- Rothbauer, P. M. (2008). Triangulation. In Lisa M. Given (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (0 ed., pp. 893–895). Sage.
- Sheng, C.-W., & Chen, M.-C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- Sicart, M. A. (2014). *Play Matters*. The MIT Press.
- Spallazzo, D. (2012). *Mobile technologies and cultural heritage. Towards a design approach*. LAP Lambert Academic Publishing.
- Spallazzo, D., & Mariani, I. (2018). *Location-based Mobile Games: Design Perspectives*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-75256-3>
- Spallazzo, D., & Mariani, I. (2020). Keeping coherence across thresholds. A narrative perspective in Hybrid Games. In A. De Souza E Silva & R. Glover-Rijkse (Eds.), *Hybrid Play. Crossing Boundaries in Game Design, Players Identities and Play Spaces*. Routledge.
- Tallon, L., & Walker, K. (2008). *Digital technologies and the museum experience. Handheld guides and other media*. (L. Tallon & K. Walker, Eds.). Altamira Press.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Reference According to APA Style, 7th edition:

Spallazzo, D. & Mariani, I. (2021). Location-based Mobile Games for a house museum. Insights from an educational design activity. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 93-104. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.63>

Visagismo como Ferramenta de Branding Pessoal: Desconstruindo Padrões de Beleza Femininos na Sociedade Contemporânea

Visagism as a Personal Branding Tool: Deconstructing Feminine Beauty Standards in Contemporary Society



Raphaella de Almeida
Designer

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
Pós Graduação Gestão em Economia Criativa
Economia Criativa

Rua Dr. Álvaro Alvim, nº 90,
Vila Mariana, São Paulo / SP
- CEP 04018-010, Brazil

ABSTRACT: The present study seeks to prove how the concept of Visagism, known and used mainly in the area of beauty, linked to the concept of personal branding, helps in the development of the brand, managing to highlight little explored and unknown points of the person's personality, consequently making it more human. and rescuing originality and personality for your brand, demystifying the beauty standards established in contemporary times. The management of personal image, always aims to build a prominent figure that is remembered and that conveys truth, becoming more known, more desired and remembered in the market, thus being a broader concept than just strategic management, since it is also linked to who you are and everything that makes you unique and true, becoming more positive in the minds of consumers. The work confirms the relevance of visagism as an active tool, which through the reading of the face lines, the knowledge of the personality and characteristics of each person, thus achieving the most authentic thing that the person can transmit, transforming data into material to assist and develop more accurately a consolidated or developing personal brand that will leave its mark on the world. The new technique was applied, on social networking sites, a search for new business plans, specifically to the female audience, which seeks to stand out from the mass. The methodology used is based on bibliographic research from authors such as Zygmunt Bauman, Wolfgang Haug, Philip Kotler and Philip Charles

KEYWORDS: Personal Branding. Visagism. Female public. Beauty Standards.

RESUMO: O presente estudo procura provar como o conceito de Visagismo, conhecido e usado principalmente na área da beleza, atrelado ao conceito de branding pessoal, auxilia no desenvolvimento da marca, conseguindo destacar pontos pouco explorado e desconhecidos da personalidade da pessoa, consequentemente a tornando mais humana e resgatando originalidade e personalidade para sua marca, desmistificando os padrões de beleza estabelecidos na contemporaneidade. A gestão da imagem pessoal, tem sempre como objetivo construir uma figura de destaque que seja lembrada e que transmita verdade, tornando-se mais conhecida, mais desejada e que seja lembrada no mercado, sendo assim um conceito mais amplo do que apenas gerenciamento estratégico, já que está ligado também a quem você é e a tudo aquilo que te torna único e verdadeiro, tornando-se mais positiva na mente dos consumidores. O trabalho constata a relevância do visagismo como ferramenta ativa, que através da leitura das linhas do rosto, do conhecimento da personalidade e características de cada pessoa, consegue assim aquilo de mais autêntico que a pessoa pode transmitir, transformando dados em material para auxiliar e desenvolver com maior precisão uma marca pessoal consolidada ou em desenvolvimento que deixará sua marca no mundo. A nova técnica foi aplicada, em sites de redes sociais, uma pesquisa para novos planos de negócio, em específico ao público feminino, que busca se destacar da massificação. A metodologia utilizada está fundamentada na pesquisa bibliográfica a partir de autores como Zygmunt Bauman, Wolfgang Haug, Philip Kotler e Philip Charles.

PALAVRAS-CHAVE: Marca. Branding Pessoal. Visagismo. Público Feminino. Padrões de Beleza.

1. Introdução

A área de pesquisa será a apresentação de um novo formato para se trabalhar o Branding Pessoal, unido ao conceito do visagismo, direcionado ao público feminino, desconstruindo os padrões estabelecidos a esse público na sociedade contemporânea.

Todos nós já temos uma marca, ao expressar nossa opinião ou até mesmo postando uma foto nas redes sociais, destacando aquilo que queremos que as pessoas pensem de nós e pelo que seremos lembrados. Branding Pessoal, nada mais é do que se posicionar ao público de uma forma que ele entenda claramente o seu propósito e se identifiquem a ponto de consumi-lo. Muito se escuta e se pratica sobre Branding Pessoal, o quanto ele é fundamental para a sua imagem, afinal na sociedade que vivemos hoje nós sempre temos algo a dizer e a mostrar, e isso consequentemente fica atrelado a nossa imagem. Um conceito que ajuda esse desenvolvimento de imagem é o visagismo, que adequa a imagem desejada à imagem projetada, auxiliando a pessoa a exprimir, logo à primeira vista, o que aspira transmitir em suas relações interpessoais e em qualquer ambiente que frequente. “O que você deseja expressar com a sua imagem?” o visagismo gira em torno dessa pergunta, iniciando o tratamento no rosto, que é a identidade do indivíduo. Se o rosto e o que o envolve – cabelo, maquiagem, e os pelos faciais – não expressam a identidade da pessoa, certamente ela terá problemas de relacionamento com outras pessoas e com si mesma. Agora imagine unir duas técnicas que complementam uma à outra, tendo uma leitura muito mais assertiva do que cada pessoa precisa para melhorar e evoluir com sua marca pessoal. União de técnicas que serão aplicadas com foco e cuidado em um público que precisa ser observado e escutado, as mulheres.

Empoderamento, palavra tão densamente significativa, que procura em projetos e programas assumir a promoção de igualdade de gênero, sendo ou não, em uma perspectiva feminina. Mulheres, que se encontram em situações onde precisam ser o que não são, por conta de padrões de beleza, seguem diariamente lutando por igualdade, reconhecimento e liberdade. Público que vem se fortalecendo, e encontrando o caminho para terem seus direitos respeitados, acreditando muito em si e no poder feminino (que antes não era considerado, nem mesmo, por elas), coragem essa, que vem tirando o papel e do pensamento, projetos criativos e reais. As mulheres estão se tornando empreendedoras e donas dos próprios futuros. Contudo, ainda enfrentam uma dificuldade de estabelecer e promover seus trabalhos, de “dar cara” ao seu branding pessoal, principalmente nessa nova era digital, onde se tem senso de urgência para desenvolver e crescer.

O visagismo, um estudo tão cuidadoso e humano, unido ao branding pessoal, a base para qualquer desenvolvimento profissional, trarão novos olhares. Ajudando assim a quebrar barreiras na sociedade enfrentadas pelo público feminino, em relação aos padrões de beleza estabelecidos sobre elas. E como principal objetivo esse artigo visa desenvolver um novo serviço que une Branding Pessoal e Visagismo, com base nas pesquisas, no site Google acadêmico e Scielo, não houve retorno para a pesquisa sobre as duas técnicas juntas, sendo assim o presente artigo visa mostrar o quanto a união dos conceitos agrega na criação da imagem pessoal. Desenvolvendo um serviço, no qual reuniremos profissionais que possuem como base de trabalho, um conceito mais humano, e que junto com a consultoria de Branding + Visagismo, poderão auxiliar na construção ou transformação da imagem pessoal de uma empreendedora. Extraindo assim o que cada uma tem de único.

2. Arqueologia do padrão estético feminino como mercadoria (nas artes, na publicidade, cultura de massa)

A busca da beleza pelo belo segundo Schubert (2009) é tão antiga quanto a existência da humanidade. O estilo e o anseio pessoal se transformaram muito ao longo da história e refletiram as tradições e costumes de períodos específicos. Portanto os padrões de beleza se modificam a cada época em função da sua evolução comportamental.

Segundo Wolfgang Fritz Haug (1997) o conceito de estético pode ser visto de diversas formas, usado no sentido cognitivo sensitivo como conceito para designar o conhecimento sobre o sensível, e também usado de uma forma mais sensual, subjetiva. Como podemos ver, na expressão “estética da mercadoria” ocorrem duas leituras, uma a “beleza”, como manifestação sensível que agrada aos sentidos, ou como aquela beleza que se desenvolve para gerar valor de troca, despertando no observador o desejo de posse e motivando-o a comprar. Surgindo o desejo de compra, colocando em jogo a sua cognição sensível, o mundo de coisas úteis padronizou e determinou como deve ser o mundo das coisas sensíveis. Com o fim das trocas e início do comércio de mercadorias com dinheiro, parâmetros como: o valor de uso e o valor de troca, surgem como o ato real da compra e venda, sofrendo modificações no corpo da mercadoria e na sua forma de uso. O aspecto estético da mercadoria, se separa do objeto, tornando-se tão importante na consumação do ato da compra.

Começamos a ter o estético feminino como mercadoria, mais forte no século XX, onde surgiram muitas mudanças, cuidados com a pele e inovação na cultura da beleza. Essas mudanças ocorreram principalmente em função de exposição maior a outras culturas e a industrialização das civilizações. Segundo Vigarello (2006, p.178) o corpo se tornou “o nosso mais belo objeto de consumo”. As revistas generalizam a cultura da estética e dos cuidados com a aparência, o consumo acompanha o embelezamento, as vendas de cosméticos corporais aumentam, o número dos salões de beleza multiplica e as operações de cirurgia plástica obtiveram uma progressão anual altíssima. Somos influenciados historicamente por padrões de vida e comportamento, e com o aparecimento da globalização, e maior abrangência dos meios de comunicação, esta influência tornou-se mais intensa e até mesmo doentia. “Um modelo é criado de acordo com o interesse do mercado”, assim vem sendo à alguns anos na nossa sociedade ocidental, a busca do perfeito serve para vender. (HAUG,1997)

Na contemporaneidade, chamada de modernidade líquida por Bauman, onde o conceito de mercadoria não mudou foi ressignificado, o sociólogo defende, “Tudo é temporário, a modernidade(.) – tal como os líquidos- caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma”. (fonte: Guia de Estudante.08 de maio 2019). Fazendo uma analogia aos movimentos como, fluidez ou liquidez, Bauman mostra como na sociedade atual, as relações, os conceitos, as crenças e ideais se transformam muito rápido e podem ser totalmente imprevisíveis. Chamada de Modernidade Sólida a época que antecede a atualidade, segundo Bauman, era uma época em que a sociedade tinha seus conceitos, laços e identidade muito fixas e que não variavam com tanta frequência. Assim tínhamos mais certezas e sensação sobre ter controle das situações. Diferente do que acontece hoje, onde temos muito mais instabilidade, surgimento de novas tecnologias e globalização muito mais rápida, coisas que podem contribuir para a perda da ideia de controle sobre os processos. Trazendo incertezas quanto a nossa capacidade de nos adequar aos novos padrões sociais, que mudam constantemente.

No mundo líquido vemos a constante exigência para se enquadrar nos novos padrões, em questão a estética feminina, mulheres de todas as classes sociais e lugares do mundo, se veem em situações em que são cobradas a serem, usarem, comprarem, aquilo que não as representa. “A gente luta por uma sociedade em que as mulheres possam ser consideradas pessoas.”, Djalma Ribeiro (2018), filósofa e feminista, uma voz importante na atualidade e no movimento negro feminista no Brasil, reforça a luta diária das mulheres na sociedade. Essa constante exigência, produz um culto ao corpo e a beleza de uma forma que gera grande angústia, ansiedade e medo constante. Além de transformar o corpo em um componente de mercado, como sujeito ou objeto de consumo, integrado a indústrias de cosméticos, roupas, entre outros. A indústria através dos meios de comunicação encarrega-se de criar desejos e reforçar imagens padronizando ideias de beleza, quando na verdade deveriam mostrar representações diversas corporais, sinalizando como nós humanos estamos em constante transformação.

2.1. A cultura digital e a ruptura destes padrões (de consumidores de conteúdo nos tornamos produtores)

A quarta revolução industrial já começou, e é fundamentalmente diferente das demais, caracterizada por uma gama de novas tecnologias que estão fundindo os mundos físico, digital e biológico, impactando de todas as formas a economia e a indústria. De acordo com o Fórum Econômico Mundial, as transformações atuais carregam fatores que marcam uma nova revolução, que cresce cada vez mais rápido, causando um forte impacto de longo alcance. A inovação é definida como ruptura de padrões que estão presentes em um dado momento, o mercado alimenta essa busca constante pela inovação, uma vez que produtos ganham espaço ao instigar seus consumidores.

Hoje, as proporções e o modo como as pessoas se apresentam e se expõem em redes sociais como Facebook e Instagram, mudam a nossa percepção do público e do privado, mesclando-os em um só, onde o privado passa a ser público. Um grande exemplo de pessoa pública que ficou mundialmente conhecida, através da divulgação do seu dia a dia e o de suas irmãs, mostrando o padrão de vida e estilo que seguiam, foi Kim Kardashian. Com o reality show *Keeping Up With the Kardashians*, a família mostrava diariamente os acontecimentos e problemas que os rodeavam, porém de uma forma comercial, realizando um marketing estratégico promovendo e divulgando suas marcas e principalmente seus padrões, que são bem diferentes dos comuns, mas muito desejados. Atraindo uma leva de seguidores fiéis e que consomem ativamente seus produtos, podemos ver claramente o quanto a família Kardashian se tornou produto e tudo que acontece em suas vidas fonte de renda. Podemos pegar mais um pensamento de Bauman (fonte: Guia de Estudante.08 de maio 2019) como explicação para esse fenômeno. As pessoas são ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing.

Podemos ver cada vez mais a união de diferentes círculos sociais, que tem origem através da expansão das mídias e sites, que conseguem sem limitações geográficas, unir diferentes tribos, criando uma forte corrente de reciprocidade, respeito e interação a partir de interesses comuns (AMORIM, 2015). Surgindo assim novas tribos e grupos, construindo vínculos entre pessoas que se encontram na forma de ser, vestir, cor, gênero e personalidade. Grupos que antes não tinham voz, estão se expondo cada vez mais nas redes e se tornando os autores do conteúdo que eles tanto queriam ver e que se identificam. Nessa mescla de círculos sociais, ideias, opiniões, e movimentos, tendo a tecnologia como principal mediador de construção para novas identidades, ideologias e atitudes, construímos novas experiências que são únicas e geram discussões, debates interessantes e construtivos para que se enxergue o ponto de vista alheio.

3. Autoconhecimento como materialização da marca pessoal

Encontrar e viver com o seu propósito muito claro, pode demorar dias, meses e até anos, para se encontrar o real sentido e sentimento de pertencimento e valor. E antes de tudo, encontrar esse propósito é saber muito sobre quem você é – sua identidade, história de vida, fraquezas, pontos fortes, pessoas que te cercam, objetivos de vida, dificuldades e tudo que envolve o seu universo pessoal- você. Parando de agir de forma automática, sem deixar coisas simples como sua essência, escapar, construímos valor, lembranças, comunidade e uma marca memorável. Seja consciente dos benefícios que um o autoconhecimento e um bom trabalho com seu nome podem trazer para sua vida e sua carreira e seja realizado pelo resto da vida.

Cada um de nós é único e todos nós deixamos uma impressão no mundo. E isso só é possível quando se compreende que o seu nome é a sua marca, do porquê ser autêntico e ter valores inegociáveis é fundamental e de como aprender a usar a seu favor, em tudo, suas qualidades e defeitos, o tornarão memorável. Dessa forma sua projeção passa a ser mais próxima de quem você realmente é se torna clara para o seu público.

Todas as pessoas que você admira tiveram a coragem de comunicar o que elas acreditam em algum momento. Dessa forma elas deixaram sua marca exclusiva no mundo. Atitudes muitas vezes contam mais do que palavras, portanto além de se trabalhar o design da sua marca, cor e imagens, itens que auxiliam muito nessa construção, saiba que o branding pessoal não é só composto por esses elementos, e sim conta muito com atitudes, tirar ideias no papel e construir uma comunidade que assim como você, acredita em seus propósitos. Alinhar valores inegociáveis, propósito, com seu posicionamento digital, constrói um relacionamento com o seu público, que vai muito além de conjunto de análises e ações estrategicamente pensadas. Branding entre tantas outras coisas é gerar relacionamento e percepção de marca.

E podemos ver como pontos de contato materializam a experiência, na escalada da abstração desenvolvida por Vilém Flusser (1920-1991), no qual divide em níveis e ambientes a maneira como o corpo se relaciona com as mídias. Com esse estudo de Vilém Flusser, a mudança dos códigos dominantes nos processos de comunicação (gestos do corpo, imagem, escrita, digitalização), podemos observar o que homens e mulheres ganham e perdem no trânsito entre os diferentes processos de comunicação. São 4 os níveis: Tridimensional, bidimensional, unidimensional e nulodimensional. Cada nível se relaciona a um ponto de contato e ponto de materialização da experiência pretendida. Tridimensional (pessoa), bidimensional sua representação gráfica (foto, avatar), unidimensional (texto, bio, cv) e nulodimensional como as redes sociais digitais que abrangem todos os níveis anteriores de maneira direta ou indireta. (MARSLON,2012)

3.1. Branding e Branding pessoal

Muito além de uma identidade visual ou slogan, o branding surge em 1924, para propor algo diferente do modelo tradicional já usado nas marcas, sugerindo assim uma gestão de marca focada na especialização e diferenciação do produto. Para ser uma marca inesquecível é preciso ter um bom branding, um processo que resulta em uma união de boas estratégias que gera uma percepção positiva do consumidor em relação a sua empresa, construindo assim o Branding Equity, o valor da marca, sua identidade e essência.

“Branding não é aquilo que você pensa sobre sua marca ou sua imagem, mas sim o que você projeta para o público.” (Efeito Orna.2019, p.11), e para isso existem elementos essenciais para se construir um bom branding, uma marca de valor, a chamada Nuvem do Branding.



FIGURA 1
Nuvem de Branding

Fonte: Livro Deixe sua Marca, Efeito Orna (2019)

Para realizar branding é preciso associar a marca e os produtos a valores, ideais, histórias e representações, uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada e transmitir poder emocional além da imagem mental. Não imagine que o branding engessará quem você é, pelo contrário ele ajudará a expor as convicções trazendo mais segurança para quem busca a sua marca. Kotler e Keller (2006), afirmam:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar os consumidores quem é o produto [...] O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços. (Kotler e Keller, 2006, p. 269)

Trabalhar em cima da sua própria imagem é essencial, independente de se possuir um negócio ou não. E isso é feito por meio de um trabalho de branding pessoal. A nossa marca pessoal ganha força e sentido quando nos empenhamos em criar uma conexão real com o público através dos nossos propósitos e valores negociáveis, agregando ainda mais ao produto, gerando afinidade com seus consumidores, sendo um conjunto de conceitos e ideias pelo qual você pretende ser lembrado. A marca para estar presente na vida de seus consumidores precisa encantá-los, fazendo parte de uma extensão de sua personalidade ou identidade, sendo humano e original.

Marcas estão cada vez mais seguindo por esse caminho e distantes de serem apenas mercadológicas, depois de sentir do consumidor que ele busca algo mais próximo e verdadeiro, lembrando que ter um negócio é diferente de ter uma marca. O foco de um negócio é o produto. O foco das marcas são pessoas. As marcas são feitas por pessoas. Pessoas são marcas. São únicas, possuem uma história única e valores únicos. (ALCANTARA, 2019)

Podemos ver um conceito bem interessante sobre valor de marca, no estudo apresentado por Simon Sinek, escritor, palestrante e consultor de marketing, em sua palestra em 2009, traz para nós o conceito do Círculo Dourado, mostrando o segredo do sucesso. De maneira simplificada o círculo passa a seguinte mensagem, existe um padrão muito usado por grandes empresas para se comunicar com o seu público, e Simon desenvolveu um diagrama que deixa isso muito claro e de fácil entendimento.

Esse círculo dourado é dividido em três camadas, uma mais central, uma intermediária e uma nas extremidades, formando um tipo de alvo. A camada central do círculo de ouro é “why” (por quê), a intermediária é o “how” (como) e a mais periférica é “what” (o quê). Isso é, para obter sucesso é preciso ir além da primeira camada, ou seja, é preciso saber além do quê fazer. Como Simon diz em seu discurso, as empresas sabem o que fazem, algumas entendem como, mas poucas sabem o por quê. Afinal, quando as pessoas conseguem entender as razões de suas funções e o valor de sua colaboração, a motivação e desempenho se tornam maiores.

FIGURA 2
Círculo Dourado, desenvolvido por Simon Sinek

Fonte: Ideia de Marketing



4. Visagismo Conceito e Contexto

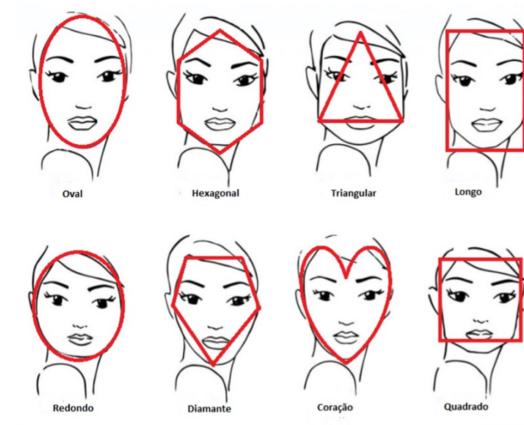


FIGURA 3
Formatos dos rostos identificados através da Análise Visagista

Fonte: Leticia Solér Renna

Visagisme, palavra derivada de Visage (rostos em francês), por conter o sufixo “ismo”, o visagismo é um conceito e não meramente uma técnica. Pouco comentado, o visagismo para muitos se trata de uma técnica e uma boa ferramenta para trabalhar a estética. Mas possui uma verdadeira grandeza, que permite que profissionais atendam as necessidades de seus clientes, com uma profundidade jamais vista. Criado por Fernand Aubry, o termo “visagismo”, cria uma imagem única, através da personalização e linguagem visual. (Visagismo Integrado – Identidade, estilo e beleza 2010)

Resgatando o indivíduo da massificação e da uniformização, integrando a beleza e estilo a uma identidade própria, auxiliando o indivíduo a encontrar e trilhar novas perspectivas, seja na vida pessoal quanto na profissional (Paulo Cordeiro 2010).

O visagismo é um conceito que exige sempre novos estudos, conhecimentos e práticas, não se deve engessar o conceito, nunca indicar fórmulas para as pessoas. Estabelecer regras inibe a criatividade e contraria a ideia de criar uma imagem personalizada. Visagismo, um novo conceito de trabalho – uma arte –, que descarta fórmulas e padronizações. Podendo ser muito bem aplicado hoje na sociedade contemporânea que vivemos, onde a cada dia busca a personalização, valores e propósitos das marcas ainda mais claros.

Com conceitos pouco explorados, o visagismo lida diretamente com a psicologia da imagem, sendo fundamental uma consultoria presencial, diferenciada de consultorias de imagem, ou assessoria. O encontro se inicia com uma conversa de forma leve, tranquila e sem enquadramentos profissionais ou pessoais, seguindo essa conversa, onde se destaca às principais características do cliente, se inicia as medições no rosto, com o uso de um paquímetro (um instrumento utilizado para medir a distância entre dois lados de forma simétrica), as medições servem para definir os formatos/ desenhos (de queixo, nariz, boca,

olhos...), sendo de grande importância ser realizado com cuidado e atenção, pois com essas informações descobrimos os temperamentos de cada cliente. Feito essa etapa, seguimos para um resultado final, temos 4 categorias em que podemos classificar o cliente: sanguíneo, colérico, melancólico e fleumático. Todas as pessoas apresentam partes das características desses temperamentos, mas em graus diferentes. Esses temperamentos existem apenas como base para

se enquadrar melhor as características e personalidade das pessoas, não existe com o intuito de colocá-las em grupos ou pré julga-las, mas sim de ajudar a melhorar alguns pontos. Após identificar em quais temperamentos a pessoa se enquadra, se inicia o trabalho de instruir quais seriam as melhores mudanças e que agregariam para o objetivo final do cliente.

É preciso pensar em cada pessoa como única, um ser individual, um ser humano em busca de autoconhecimento e direção, para trilhar novos caminhos. E o que o torna essa pessoa única, e a distingue dos demais, não é sua profissão ou as roupas que usa, mas sim suas características pessoais, personalidade, estilo de vida seus sonhos e desafios. (Visagismo Integrado – Identidade, estilo e beleza 2010)

Um conceito muito conhecido no mundo da arquitetura, estabelecido por Louis Sullivan, diz que “a forma sempre segue a função”. Uma construção não pode ser apenas bonita, precisa ser eficiente. Esse mesmo conceito devemos aplicar à construção da imagem pessoal, a beleza não basta. A imagem pessoal tem que revelar as qualidades interiores da pessoa e refletir sua personalidade, trabalhando esses pontos, a imagem pessoal trará benefícios aos relacionamentos pessoais e profissionais, correspondendo as suas necessidades, levantando a auto estima e proporcionando um bem-estar geral.

5. Proposta de atuação profissional desenvolvendo Branding Pessoal + Visagismo

Após todo o estudo e pesquisa, foi possível identificar como o branding pessoal vem ganhando importância e destaque, para novos e pequenos empreendedores, que começam a entender e a visualizar em dados como uma marca pessoal bem construída pode contribuir para o posicionamento digital dos mesmos. Com o auxílio de outros empreendedores, da área de diversas áreas, recebem conteúdos de valor, consultorias e participam de grandes comunidades, que dividem insights e mindset, auxiliando a colocar em prática seu branding pessoal.

A proposta de atuação vem com o propósito de criar uma nova forma de gestão para o branding pessoal de empreendedoras. Um projeto que une Branding Pessoal + Visagismo, conceitos explicados ao longo desse trabalho, que juntos auxiliariam o público feminino, mulheres que estejam começando a empreender ou já tenham um negócio, mas precisam entender e construir de forma sólida e verdadeira sua marca pessoal. O projeto será dividido em etapas, cada uma com base no método VisaBrand, desenvolvido após a união dos conceitos.

Empreendedoras poderão desenvolver suas marcas pessoais com uma ou todas as etapas propostas:

- Etapa Criação, dando a elas o start da capacidade de marcar:

Entender o porquê, quando e como olhar para si mesma, desenvolvendo processos para começar a se entender como marca.

Com material de apoio, exercícios para prática e acompanhamento.

- Etapa Manutenção, ative o modo análise e inove sua marca:

Transcender o nível de qualidade, é ter em seu produto ou serviço atributos que o tornam diferentes. Trazendo a essência de inovar para o marcar, analisando e melhorando o que está e irá ser feito. O que você criar tem que ser pensado para somar.

Processo de análise do Branding já desenvolvido.

- Etapa Elevação, cresça sua marca em união com seus interiores:

Chega um momento que a sua marca tem que crescer para além do dito, do vendido ou do falado, ela tem que se tornar palpável. Permita que a sua marca emocione e comunique também através de seus ambientes.

Projeto e Consultoria de Interiores conectado com a marca ou Gestão de Marca completo e Projeto de Interiores.

O método VisaBrand, surge com o propósito de auxiliar mulheres empreendedoras a desenvolver suas marcas pessoais, aplicando um olhar mais profundo e destacando detalhes antes ignorados com o conceito do visagismo. Encorajando-as a construir suas marcas alinhadas com negócios de valor e únicos, que colocarão as mulheres em patamares ainda mais importantes.

6. Considerações Finais

Com o foco principal em desenvolver uma nova forma de gestão para o branding pessoal de empreendedoras. Um projeto que une Branding Pessoal + Visagismo, desenvolvido especialmente para o público feminino. Foi analisado como os padrões estabelecidos por uma sociedade a décadas vem paralisando e inibindo as mulheres que tanto podem contribuir para uma sociedade mais forte, trazendo um futuro melhor e igualitário. Compreendendo melhor o que é o real branding pessoal, destacamos o quanto o autoconhecimento, resultando em um verdadeiro propósito, é a essência para se construir um branding pessoal memorável.

A união dos conceitos de branding e visagismo, trabalha com diversos métodos formas de autoconhecimento mais profundo e verdadeiro, com direcionamentos especiais para formas de se comunicar com o público entregando um conteúdo com real engajamento e genuinamente verdadeiro. Sendo assim, como produto final da pesquisa, se inicia os trabalhos baseados no método VisaBrand por Rapha Almeida, um projeto no qual oferecerá serviços de gestão, com diversas etapas. Feito por uma mulher para mulheres, onde elas desenvolverão suas marcas pessoais, baseada nos conceitos do visagismo, e de métodos já testados para construção de uma marca memorável.

Acknowledgements

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa Tendências de Branding.

Bibliographic References

- Amorim, Rodrigo (2019). **O papel das imagens técnicas na expansão dos círculos sociais**. REVISTA ELETRÔNICA DA PÓS- GRADUAÇÃO DA CÁSPER LÍBERO, 8(1). Recuperado em 26 maio, 2019 de https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/06/O-papel-das-imagens-técnicas-na-expansão-dos-c%C3%ADrculos-sociais_Rodrigo-Lima-de-Amorim_ComTempo_2016.1.pdf
- Alcantara, Débora (2019). **Reflexões sobre marca pessoal**. Recuperado em 05 junho, 2019 de

frentamento das desigualdades sociais. Recuperado em 26 junho, 2019 de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-66282018000200211&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

Davis, Angela (2016). **Mulheres. Raça e Classe.** Brasil: Boitempo.

Equipe TD (2018). **O protagonismo das mulheres na Transformação Digital.** Recuperado em 01 junho, 2019 de <https://transformacaodigital.com/o-protagonismo-das-mulheres-na-transformacao-digital/>

Equipe, TD (2018). **O que é transformação digital?** Recuperado em 11 junho, 2019 de <https://transformacaodigital.com/o-que-e-transformacao-digital/>

Equipe, TD (2019). **Impulsionando a Liderança Feminina.** Recuperado em 10 junho, 2019 de <https://transformacaodigital.com/impulsionando-a-lideranca-feminina-em-2019//>

Haug, Wolfgang (1997). **Crítica da estética da mercadoria.** Brasil: Editora Unesp.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). **Administração de marketing** (12 ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall

Muniz, Lizandra. **Como Fazer Marketing para mulheres?** Recuperado em 19 setembro, 2019 de <https://rockcontent.com/blog/marketing-para-mulheres/>

Marketing, Ideal. **O segredo do Círculo dourado par grandes líderes.** Recuperado em 19 setembro, 2019 de <https://www.idealmarketing.com.br/blog/simon-sinek/>

O Guia do estudante. **A filosofia de Zygmunt Bauman, o pensador da modernidade líquida.** Recuperado 19 setembro, 2019 de <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/a-filosofia-de-zygmunt-bauman-o-pensador-da-modernidade-liquida/>

Orna, Efeito (2019). **Deixe sua marca.** Brasil: Powered Efeito Orna

Rampersad, Hubert (2008). **O Dna da Sua Marca Pessoal.** Brasil: Campus

Scott, Russell. **Dossiê Desenvolvimento, Poder, Gênero e Feminino.** Recuperado 26 maio, 2019 de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332018000100200

Suenaga, Camila, Carla Daiane, Santos Mariane, Bueno Vandressa. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética.** Recuperado 06 setembro, 2019 de http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila_Suenaga_Daiane_Lisboa.pdf

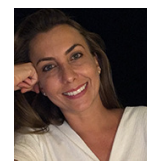
Zaiden, Késsia. **O Fênomeno Kasdashian: A construção do Branding de uma família.** Recuperado 20 maio, 2019 de http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16412/1/2016_KesiaZaiden_tcc.pdf

Reference According to APA Style, 7th edition:

Almeida, R. (2021). Visagismo como Ferramenta de Branding Pessoal: Desconstruindo Padrões de Beleza Femininos na Sociedade Contemporânea. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 105-114. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.91>

Consciência poética dos objetos: uma forma de sensibilização estética a partir do objeto surrealista.

Poetic consciousness of objects: a form of aesthetic awareness from the surrealist object.



Juliana Labatut Portilho
Psychologist / Professor /
Researcher

Universidade Estácio de Sá
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da
Universidade de São Paulo
Instituto de Psicologia da
Universidade de São Paulo

R. Isidoro Durigan, 270
(Curitiba-PR), Brazil

RESUMO: O presente artigo propõe a análise sobre uma noção de objeto advinda do movimento surrealista, que tem origem nas investigações feitas no campo da linguagem, sobretudo na poesia. A proposta será traçar um percurso que recontre uma parte da história surrealista que enfatiza o início das explorações na linguagem até os interesses sobre as imagens, momento que culminará nos primeiros esboços sobre a noção de objeto surrealista proposta por este trabalho. Nesse percurso será defendida a ideia de que as revistas surrealistas (especialmente as publicadas entre os anos de 1919 e 1939) são a manifestação do próprio objeto proposto e que promoveram uma sensibilização estética que está relacionada à consciência poética e também à experiência dos sonhos.

PALAVRAS-CHAVE: Objeto. Surrealismo. Poesia. Sonho.

ABSTRACT: This article proposes an analysis of a notion of object arising from the surrealist movement that comes from investigations in the field of language, especially in poetry. The proposal will be to trace a path that recounts a part of the surrealist history that emphasizes the beginning of explorations in language until the interests on the images, a moment that will culminate in the first sketches on the notion of surrealist object proposed by this work. Along this path, the idea will be defended that surrealist magazines (especially those published between the years 1919 and 1939) manifested the surrealist object and promoted an aesthetic awareness that is related to poetic awareness and also to the experience of the dreams.

KEYWORDS: Object. Surrealism. Poetry. Dreams.

1. Introdução

A história do movimento surrealista evidencia a existência de um objeto surrealista, o que não significa que ele tenha a representação de um objeto específico, nem mesmo uma elaboração conceitual, mas certamente houve a necessidade de experienciar as potências representativas de alguns objetos sensíveis – para além do domínio da consciência –, os quais tiveram equivalência à experiência dos sonhos, essencial para o movimento em toda a sua história.

Para os surrealistas o contato com alguns objetos empíricos – tanto de criação como objetos comuns do cotidiano – poderia proporcionar uma experiência equivalente à experiência dos sonhos, assim como a psicanálise freudiana compreende o sonho como uma manifestação do inconsciente. Desta maneira, percebe-se o quanto é fundamental para a discussão deste trabalho considerar a importância da psicanálise para o movimento artístico da vanguarda francesa, no entanto, tal relação não será enfatizada, pois pretende-se demarcar a relevância da experiência estética – uma experiência da percepção que ocorre na relação do sujeito com o objeto sensível – a partir da proposta de uma noção específica de objeto que advém dos interesses e experimentos do movimento no campo da linguagem, sobretudo na poesia.

Ao investigar as obras surrealistas, em especial aquelas que foram expostas nas revistas surrealistas, entre os anos de 1919 e 1939, aparecem as primeiras pistas sobre a importância de pensar em uma noção de objeto surrealista, a qual representa uma busca por materializar o ideal surrealista: a revolução na linguagem.

A partir disso, a intenção deste artigo é testar a hipótese das revistas surrealistas como manifestações do próprio objeto surrealista proposto, e isso em virtude da justaposição entre palavra e imagem, que acabou produzindo uma outra forma de sensibilização estética. Assim, será recontada uma parte da história do Surrealismo com a pretensão de pensar sobre uma nova consciência para os objetos, evidenciada nas revistas surrealistas, e o quanto essa nova forma de sensibilização pode provocar novos lugares de compreensão sobre a relação do sujeito como os objetos no mundo.

2. Breve história sobre o interesse surrealista na linguagem.

Nesse contexto parte-se da origem do Surrealismo em 1919, a partir da reunião de um pequeno grupo de jovens poetas que se organizaram através da revista *Littérature* (1919-1924), dirigida por Luis Aragon, André Breton e Philippe Soupault. O principal propósito do grupo foi a crítica às maneiras como a tradição literária organizou e manipulou o pensamento. Nesse sentido, foram exaltados o uso de textos poéticos e a recuperação de referenciais poéticos anteriores – em particular os de André Gide, Arthur Rimbaud, Isidore Ducasse e Stéphane Mallarmé (os dois últimos, inclusive, tiveram textos publicados pela primeira vez nessa revista) –, como novas formas de desalienar o pensamento. Assim, é possível supor que seu início foi de um movimento poético, ou até mesmo artístico, mas esse não foi o seu legado. O seu alcance teve outras dimensões e está relacionado a proposta de uma nova *experiência da linguagem*, a qual dará origem aos ensaios sobre uma noção de objeto.

Em 1930, André Breton, René Char, Paul Éluard, escreveram um pequeno ensaio de 30 poemas curtos, escritos em conjunto entre eles, chamado *Ralentir Travaux*, e auxiliam na explicação sobre o que foram as práticas daquela época, praticadas desde de 1919, na *Littérature*. Antes da apresentação dos poemas cada um dos autores mostra um breve prefácio. O prefácio de Éluard é o seguinte:

A ideia que podemos fazer em segredo da poesia não se limita necessariamente a ela. Mas, como nos sonhos inconfessáveis elas podem causar problemas de memória e impedir a formação regular de um mundo superior, àquele em que o esquecimento é útil para a preservação prudente do indivíduo.

É necessário apagar o reflexo da personalidade para que a inspiração salte definitivamente do espelho. Deixe as influências brincarem livremente, invente o que já foi inventado, o que é indiscutível, o que é incrível, dê espontaneidade ao seu valor puro. Seja aquele que é falado e aquele que é ouvido. Uma só visão, que varia rumo ao infinito.

O poeta é aquele que inspira mais do que aquele que é inspirado. (Breton, 1988, p. 758). [1]

Éluard diz que a poesia, assim como os sonhos, trás notícias sobre muito mais do que sobre si mesma, trás notícias sobre os sujeitos no mundo a partir do reconhecimento de *um outro lugar* – equivalente aquele apresentado pela psicanálise de Freud, onde os conteúdos da consciência ficam recalçados, estabelecendo um outro lugar para o pensamento, onde não se lembra aquilo sobre o que se sabe. A inspiração para o poeta surrealista é uma maneira do sujeito se relacionar no mundo, porém, como ele é alienado à personalidade, fica impedido de exercer sua imaginação livremente, limitando a sua capacidade de ser inspirado, ou, de perceber e sentir o mundo de outras maneiras. Nesse sentido, a poesia surrealista seria uma forma de saída para a alienação, porque ela libertaria a imaginação.

Através da inspiração de Ducasse, quem disse que “A poesia será feita por todos, não por um”, o trabalho dos três surrealistas, *Ralentir Travaux*, é escrito entre todos e para todos, e isso porque os sujeitos que criam, através dessa experiência, desprendem-se de moralidades imediatas que se impõe à personalidade para brincarem juntos com as palavras e com a ordem sintática. As palavras podem se deslocar livremente no texto, à lógica temporal, o jogo dos pronomes e o modo do verbo são provocados a partir de seus lugares habituais e colocados *num outro lugar*. É essa inspiração que os poetas surrealistas estão provocando, uma outra experiência da linguagem.

No contexto inicial do movimento foram testadas algumas práticas que permitiram o acesso à linguagem, sempre através da experiência com a escrita. No caminho ocorreu o encontro da poesia com a loucura, principalmente com a paranoia, que para os surrealistas reestabeleceria uma outra relação do homem com a realidade, em um discurso de prevalência na enunciação e não no enunciado do sujeito. A partir daí um método foi criado e chamado de *automatismo psíquico*, intimamente relacionado a metodologia clínica freudiana da *associação livre*, apesar do evidente desacordo relacionado aos seus fins, um clínico e outro de criação poética (mesmo que poesia possa ser um material investigativo para os surrealistas), seu princípio tem similaridades e estão vinculadas as maneiras como o sujeito flagra e é flagrado na sua relação com a linguagem.

Breton, “definindo de uma vez por todas” o Surrealismo, no “Manifesto Surrealista” de 1924, diz

SURREALISMO, s.m. Automatismo psíquico em estado puro mediante o qual se propõe exprimir, verbalmente, por escrito, ou por qualquer outro meio, o funcionamento do pensamento. Ditado do pensamento, suspenso qualquer controle exercido pela razão, alheio a qualquer preocupação estética ou moral. (Breton, 1988, p. 328)

O acesso a nova *experiência da linguagem*, proposta por Breton, tem uma metodologia específica que deixará claro o protagonismo da linguagem em relação a qualquer outra experiência, principalmente a da razão.

O que me impede de embaralhar a ordem das palavras, de atentar desta maneira à existência aparente das coisas? A linguagem pode e deve ser arrancada de sua escravidão. Não mais descrições da natureza, não mais estudos dos costumes. Silêncio, afim que onde ninguém jamais passou, eu passe, silêncio! Depois de você, minha bela linguagem. (BRETON, 1992, p. 276.)

Para os surrealistas a linguagem não precede apenas o sentido, mas o próprio *eu*, que é a estrutura base da personalidade. Porém, qualquer processo descritivo (literário, científico ou religioso) limitaria a sua potência e foi por isso que o cumprimento rigoroso de um método se tornou necessário e, intuitivamente ou não, pressupôs um materialismo.

Assim, desde a revista *Littérature*, a linguagem aparece precedendo o sentido e isso é evidente nos ensaios poéticos surrealistas, contudo, foi quando tais ensaios abriram espaço para uma outra forma de expressão, a de Manifesto, que a questão sobre o objeto começou a ser esboçada. Naquele momento produziu-se uma mudança de olhar.

3. Ensaios sobre uma noção de objeto.

Em 1924, André Breton escreveu o primeiro “Manifesto Surrealista”, onde logo de início fez um apelo à liberdade da imaginação. A imaginação para ele possui leis próprias, mas encontra-se presa à servidão de clichês que submetem o homem às exigências da realidade, impedindo que ele pudesse imaginar uma atitude ou um comportamento que pudesse ser “verdadeiramente livre e inexplicável”. O homem, esse “sonhador definitivo”, está desgostoso com as suas “crenças naquilo que há de mais precário na vida”, como também ao “uso habitual” que faz dos objetos. Nesse contexto a imaginação perde seu potencial ilimitado e fica submetida

a um uso que apenas “Ihe permite atuar segundo leis de uma utilidade arbitrária”. Breton diz: “Imaginação querida, o que sobretudo amo em ti é não perdoares”, e isso, pressupõem-se, porque a imaginação está livre na linguagem, precisando ser evocada, através da inspiração surrealista (Breton, 1992, p.312-313).

Na sequência da mesma crítica, os heróis românticos peregrinaram na história através de ações previsíveis, como é o exemplo de Dostoiévski, em “Crime e Castigo”, que demonstra como a narrativa do romance produz a indução do homem para um *lugar comum*, o qual será chamado neste trabalho – sob influência da proposta de Walter Benjamin sobre um “espaço de imagem” criado pelos surrealistas [2] –, *um lugar de imagem*, e, *um lugar de imagem comum*.

O *lugar de imagem comum*, que Breton manifesta como sendo o que aprisiona a imaginação, principalmente através de clichês descritivos, é fundamental para a proposta do *objeto surrealista* porque foi nesse ponto em que ele lançou mão da discussão sobre a relação entre poesia e imagem. Ele diz que a partir de “confissões estúpidas” e de seus esforços incansáveis em fazer poesia, desafiando como podia o lirismo, deparou-se com a frase de Pierre Reverdy:

A imagem é uma criação pura do espírito. Ela não pode nascer da comparação, mas da aproximação de duas realidades mais ou menos remotas. Quanto mais longínquas e justas forem as afinidades de duas realidades próximas, tanto mais forte será a imagem – mais poder emotivo e realidade poética ela possuirá... etc. (Breton, 1988, p. 324.)

As imagens de Reverdy fizeram com que Breton assumisse: “... fui obrigado a renunciar definitivamente a meu ponto de vista” (Breton, 1988, p. 324). Ele estava referindo-se à possibilidade de que liberdade da imaginação poderia ocorrer também através de imagens, dum *outro lugar de imagem*, porque, afinal, a imagem está na linguagem, como ele resgata nos seguintes exemplos de Reverdy: “O dia se desdobrou como uma toalha branca”, “O mundo esconde-se num saco” (Breton, 1988, p. 337).

A partir desse momento de confiança e de afirmação do movimento surrealista em busca de um acesso outro à linguagem (a partir da poesia e da imagem incorporada a ela) surge uma revelação que Breton narra através de um momento que antecedeu o seu sono: “Há um homem cortado em dois pela janela” (Breton, 1988, p. 325). Nessa frase, e na imagem dela, surgiu uma sucessão quase ininterrupta de frases, as quais ele levou para a poesia. Depois de comunicar o seu achado a Philippe Soupault, os dois juntos começaram a trabalhar a partir da mesma experiência e, ao final do primeiro dia, os resultados de cada um, que juntos aproximou-se de cinquenta páginas, foram comparados. A grande descoberta foi que as comparações feitas apresentaram uma “notável analogia”. É possível pressupor que essa analogia ocorreu devido a inspiração conjunta a partir da liberdade imaginativa, como também do desprendimento de exigências imediatas à personalidade, um contato muito próximo de ambos com *um outro lugar* da experiência.

Para auxiliar na compreensão sobre essas experiências surrealistas na linguagem outro ponto é fundamental: o trabalho com as metáforas. Para eles é na metáfora onde se traduz a essência da linguagem poética, através do poder de libertação da imaginação, no confronto entre diferentes realidades: numa dialética entre palavra e imagem.

Nesse sentido, quem forneceu a metáfora mais celebrada durante todo o período do movimento foi o Conde de Lautréamont (Isidore Ducasse), em uma passagem da sua obra “Cantos de Maldoror”: “[Depois do herói, Maldoror, ter matado o jovem Mervyn, aquele que era] ... bonito como o encontro fortuito sobre uma tábua de dissecação de uma máquina de costura e de um guarda-chuva” (Canto 6, estrofe 3).

Na provocação de Ducasse, que já havia anunciado no primeiro canto da obra: “as páginas sombrias e cheias de veneno que seguirão”, cria-se uma linguagem que provoca os sentidos para

além de *um lugar de imagem comum* a partir da criação de “uma figura retórica [que] rende muito mais serviço às inspirações humanas daqueles que não se esforçam em sua aparição natural e que estão imbuídos de preconceitos ou ideias falsas, o que é a mesma coisa” (Canto 4, estrofe 7).

O que Ducasse fez, e que os surrealistas percebem logo de início, é criar uma experiência de linguagem desde suas construções metafóricas. Assim, as principais novidades, apresentadas até o momento do Manifesto, foi: a criação de um método, que levou a uma espécie de materialidade da poesia e abriu a discussão sobre a relação entre palavras e imagens, a qual evidenciara-se através da metáfora, no encontro entre duas realidades. Essas novidades tiveram dois efeitos diretos nos trabalhos surrealistas: a criação da revista *Révolution Surréaliste* (1924-1929); e o trabalho, também escrito por Breton, “Surrealismo e a Pintura” (1925).

De forma sintética, e com o objetivo introdutório para a proposta desta apresentação, a proposta é a de que em 1924 foi apresentado pelos surrealistas um *manifesto da linguagem*, advindo das experiências poéticas de 1919 e a consequência foi, em 1925, um *manifesto da imagem*, decorrente das elaborações sobre a relação entre palavras e imagens. A partir desse momento é desenvolvida a ideia sobre uma “consciência poética dos objetos” (Breton, 1988, p. 335) – que evidencia *um lugar da imagem* na linguagem, diferente do *lugar de imagem comum* –, manifestada principalmente através das revistas surrealistas.

No caso da revista “Revolução Surrealista”, o *objeto surrealista* aparece através de textos e imagens que se encontram justapostos, de diversas *formas* e de maneira nunca antes feita, mesmo que seja evidente as inspirações da revista Dadá (1917-1921) no processo. Além disso, a revista contará com um período no qual fundamentais publicações serão lançadas e estarão a domínio das discussões e das leituras que permearão a vanguarda da época.

Luis Aragon, um dos fundadores do Surrealismo, chamou o percurso da revista, de 1924-29, de “uma espécie de ano mental”, onde a morte, a destruição, a escrita e o amor são temáticas recorrentes, e estão sob efeito das experiências da Primeira Guerra e da ambição de utilizar e aperfeiçoar cada vez mais a linguagem como ferramenta revolucionária. Essa prática aconteceu nas revistas e aparecem através de textos poéticos e políticos justapostos de fotografias, montagens fotográficas, caligramas, colagens... As colagens apareceram com maior relevância para esta etapa da argumentação pois há nelas equivalência com a justaposição de palavra e imagem, característica essencial pretendida para a noção de *objeto surrealista*.

Aragon disse, na introdução do seu livro autobiográfico chamado *Les Collages* (1965), que a separação das palavras e das imagens na cultura ocidental é a questão que permeou grande parte da sua vida, entre os anos de 1923 a 1965, e onde as colagens apareceram como uma forma de reconciliação entre essas duas instâncias.

As colagens surrealistas, que tem a sua inspiração inicial nas colagens cubistas e o seu maior desenvolvimento com Max Ernest, tornam-se análogas as *imagens poéticas* e, consequentemente, uma possibilidade de analisá-las como o próprio objeto, já que a análise pode ser feita a partir de objetos sensíveis, mas não em sentido empírico e sim representativo, de um *outro lugar de imagem*.

Tomemos a distinção feita por Aragon entre as colagens cubistas e as colagens de Ernest como referência elucidativa para este ponto: Para o autor a colagem cubista estaria a favor do realismo, utilizando-se de objetos emprestados da realidade exterior (selos, recortes de jornais, caixas de fósforo...) para serem colados no quadro e assim criar, em termos cubistas, *certitude*. Já no caso de Ernest, seria o oposto aos fins, ou a qualquer tipo de certeza. Os elementos emprestados são sobretudo projetados e é ao desejo que as colagens se acrescentam, fazendo com que todos os elementos sirvam para provocar outros – como Breton exaltou no exemplo da imagem que antecedeu seu sono e ele levou para a poesia –, num processo comparativo às imagens poéticas, e porque não, as revistas surrealistas.

Partindo da crítica feita por Aragon, é possível pressupor que foi a partir dos constantes testes em relação as colagens, exibidos principalmente nas revistas, que outro momento importante em relação a noção de objeto pode ocorrer. No momento em que toda a potência revolucionária da linguagem pode ser concebida também nas artes plástica, a partir do trabalho “Surrealismo e a Pintura”, foi o momento em que o *objeto surrealista* apareceu com toda a sua potência.

Breton, baseando-se em questões estéticas clássicas, como se a pintura seria menos apta a representar a sucessão de imagens do que o verbo (Lessing), ou se o pincel poderia deformar a intenção inconsciente (Max Morise), diz que a arte é uma obra pura da imaginação, como as imagens que ele havia acabado de exaltar de Reverdy; na experiência do seu pré-sono; na metáfora de Ducasse. Foi também através de Picasso, aquele que pintou *Le homme à la clarinète* (“de elegância fabulosa e poder de meditação sem fim” (1992)), e das colagens de Max Ernest (onde “a barreira entre o verbal e o visual ficaram abolida na sua pintura” (1992)), que ele afirmou pela primeira vez que a arte “É uma experiência que vai além da estética ou mesmo além da pintura”, é uma experiência de transformação e ruptura, a partir do retorno a origem. Esse retorno a origem tem haver com a relação do sujeito com o objeto, provocando o sujeito do desejo, ou, o desejo inconsciente.

Assim, o retorno a origem poderia ser evidenciado também nas artes plásticas, mas estaria para-além delas, como Breton afirma: “O trabalho plástico, para responder à necessidade de revisão absoluta dos valores reais com os quais hoje todos os espíritos concordam, se referirá, portanto a um modelo puramente interno, ou não será” (Revolução Surrealista, n. 3, p.4)

O que está sendo proposto é uma nova consciência para os objetos, e nesse caminho é relevante ressaltar que para os surrealistas o objeto não teve a finalidade conceitual, nem a de adaptação sensível – no sentido empírico –, o que poderia lhe render, equivocadamente, equivalência com alguma obra surrealista específica, como comumente ocorre. No entanto, existe a dificuldade descritiva, que está no fato de que no caminho para a liberdade da imaginação, a partir de um conhecimento irracional através de experimentos com a linguagem, o objeto torna-se *polimórfico*, podendo assumir diferentes formas, por exemplo: uma criação (imagem poética, pintura, caligrama, escultura, colagem, *ready-mades*...), um objeto usual ou antiquado, um encontro inusitado... O quesito é o de que através do objeto, e pela via metodológica do automatismo psíquico, seja provocado o desejo, como ocorre espontaneamente nos sonhos.

Se o encontro com objetos pode ter equivalência ao propósito do sonho isso é porque os objetos a serem encontrados não se prestam as exigências da realidade sensível, mesmo que façam parte dela, eles remetem a um *outro lugar*, muito mais do que a uma outra coisa, por isso podem ser qualquer coisa.

Nesse caminho é relevante retomar a importância da experiência dos sonhos para os surrealistas, como oposição ao “racionalismo absoluto”, que segundo Breton estava em moda no início da década de 20. É partir das descobertas de Freud, “o explorador humano, que pode levar mais longe as suas intervenções porque não levar-se-ia em conta apenas as “realidades sumárias” (Breton, 1988, p.316), que o sonho passa a ser o lugar fundamental para as explorações surrealista, não porque ele era a realidade almejada, nem porque ele remeteria ao encontro com algum objeto em específico, mas porque ele evidenciaria a experiência surrealista, num estágio intermediário, entre o sonho e a vigília: esse é o lugar do objeto, que nasce no encontro entre duas realidades distintas.

Num poema escrito por Breton em 1911 essa ideia já havia sido exaltada:
Às vezes, ao despertar pela manhã que passa,
Sente-se no coração uma recordação gravada;
O fato está longe de nós; parece que está desaparecendo ...
Recordamos por um instante e dizemos: “Eu sonhei ...”

Um sonho é um olhar imerso no infinito...
Alguma coisa azul, como um lugar ideal...
Uma joia muito brilhante, mas que o dia ofusca...
Talvez o único fruto que o dia me proíbe...

É você, triste Noite, quando você desce sobre a terra,
Quem joga da sua carruagem esta linda areia dourada
No pensamento errante e sempre solitário,
No sacudir no ar o seu casaco rasgado?

Ou não é mais a voz de um querubim
Balançando nosso sono de músicas sufocadas ...
Muito ingênuo ... quem poderia escapar pela manhã
Deixando-nos encantados com nossos contos de fadas? (Breton, 1988, p.29) [3]

Quando Breton fala sobre a capacidade de esquecer e de viver o esquecimento como uma possibilidade para o infinito, e também uma forma de acesso a um outro lugar livre para a imaginação, ele não se refere a experiência dos sonhos e sim a uma outra experiência, que se presentifica na escrita. A escrita poética é a manifestação do estágio intermediário: o estágio surrealista. E ele diz, em 1924: “Acredito na resolução futura desses dois estados, tão contraditórios na aparência, o sonho e a realidade, numa espécie de realidade absoluta, de surrealidade, se assim se pode dizer” (Breton, 1998, p.316).

Nesse sentido:

O encontro com o objeto preenche aqui rigorosamente o mesmo ofício que o sonho, no sentido de libertar o indivíduo de escrúpulos afetivos paralisantes, reconfortando-o e fazendo-o compreender que o obstáculo que ele acreditava insuperável é alcançado”. (Breton apud Nadeau, 2008, p. 141)

O objeto surrealista assume um lugar na experiência da linguagem porque a imagem faz parte da linguagem. Mas o objeto não é a imagem, ele ocupa o lugar que os surrealistas deram para a imagem e isso a partir de qualidades sensíveis do próprio objeto, por exemplo: da possibilidade de ser forma e *informe*, ao mesmo tempo [4].

Assim, os objetos podem ser qualquer coisa, mas não qualquer objeto, e é preciso que provoque o desejo, o que estaria de acordo com o primeiro pleiteio (tanto na *Littérature* como no Manifesto) de liberdade da imaginação, o qual será cada vez mais aprofundado nas revistas surrealistas, durante toda a história do movimento, através de textos poéticos, relatos de sonhos, imagens, enquetes, manifestações políticas... Tudo isso justaposto numa dialética entre as duas realidades, na proposta de um outro *lugar*.

4. Conclusões

Recontar uma parte da história do movimento surrealista evidenciou que desde o início procurou-se pensar e ensaiar um objeto sensível que pudesse dar conta da experiência surrealista, a qual foi, sobretudo, uma experiência da percepção a partir dos experimentos na linguagem. O que acabou sendo descoberto pelos surrealistas foi a importância de um objeto que pudesse desse conta de provocar a imaginação e a percepção para outros lugares da consciência, assim como a poesia sempre fez e como os sonhos faziam espontaneamente. Se tratava de uma experiência dialética entre palavra e imagem.

Neste artigo chamou-se o objeto surrealista de *polimórfico* e isso porque ele poderia assumir diferentes formas contanto que provocasse o sujeito em relação aquilo que antes aprisionava a sua imaginação.

As revistas surrealistas, principalmente as que foram exploradas neste trabalho, revelaram a existência do *objeto polimorfo surrealista*, porque a justaposição entre palavra e imagem exaltou a possibilidade de uma nova sensibilização estética (uma experiência da percepção) que deslocava o objeto para outros lugares perceptivos e libertava a imaginação. Dito de outra maneira: a experiência surrealista com o objeto é uma maneira de provocar novos lugares de compreensão sobre a relação do sujeito como os objetos no mundo.

Referências bibliográficas.

- Aragon, L. (1965) *Les Collages*. Paris: Hermann. Available at: Bibliotheque INHA.
- BENJAMIN, W. (2012). *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 8 ed. São Paulo: Brasiliense.
- BRETON, A. (1988). *Oeuvres complètes I*. Paris: Gallimard.
- _____. (1992). *Oeuvres complètes II*. Paris: Gallimard.
- LA RÉVOLUTION SURREALISTE: collection complete (1975). Paris: Editions Jean-michel Place (INHA).
- LAUTRÉAMONT, C. (1976) *Les chants de Maldoror (1969)* – Michel Tibert. Paris: Nouveaux Classique Illustrés Hachette, 1976.
- LITTÉRATURE: premier série. (1978). Paris: Editions Jean-Michel Place). 12, rue Pierre-et-Marie-Curie (Bibliothèque Kandinsky).
- NADEAU, M. (2008). *História do Surrealismo (1985)*. São Paulo: Perspectiva.

Notas

- [1] Tradução nossa.
- [2] “O Surrealismo: o último instantâneo da inteligência europeia” (1929). A ideia sobre o “espaço de imagens”, também é desenvolvido no texto “A imagem de Proust”: “Proust não se cansava de esvaziar com um só gesto o manequim, o Eu, para evocar sempre de novo o terceiro elemento: a imagem, que saciava a sua curiosidade, ou melhor, sua nostalgia.” “... nostalgia de um mundo deformado pela semelhança, no qual irrompe o verdadeiro semblante da existência, o surrealista”. (Benjamin, 2012, p. 41).
- [3] Tradução nossa.
- [4] Ideia que está em fase de desenvolvimento a partir, sobretudo, de inspirações advindas dos trabalhos de George Didi-Huberman.

Reference According to APA Style, 7th edition:

Portilho, J. (2021). Consciência poética dos objetos: uma forma de sensibilização estética a partir do objeto surrealista.. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 115-122. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.68>

O Vermischter Geschmack na obra de Telemann

The Vermischter Geschmack in Telemann



Débora Bessa Severiano

Musico / Professor /
Investigador

Associação de Educação
Física e Desportiva de Torres
Vedras

Escola de Música Luís Antó-
nio Maldonado Rodrigues

Escola de Música da So-
ciedade Filarmónica Erme-
geirense

Praceta Calouste Gulbenkian,
n.º 6 2560-291 Torres Vedras,
Portugal

RESUMO: No final do século XVII e início do século XVIII encontramos o desenvolvimento particular de um estilo germânico a que se chamou o *Vermischte Geschmack*, que traduziremos como Gosto Misto Germânico. Neste artigo procuramos identificar brevemente as origens desta tendência estética germânica e caracterizar o conceito destacando as suas maiores influências – germânica contrapontística, francesa e italiana. Para tal, apresenta-se igualmente um excerto de uma obra do compositor que reúne, no nosso entender, estas várias influências numa escrita ao gosto misto germânico – Georg Philipp Telemann. Como metodologia utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental bem como a análise musical descritiva de exemplos da época a que se alude.

ABSTRACT: In the late 17th and beginning of the 18th century found the development of a particular german style which has been called *Vermischter Geschmack*. In this article we try to briefly identify the origins of this german aesthetic and characterize the concept highlighting its predominant influences – french and italian music, and german counterpoint. To further illustrate this proposal, we present an extract from a piece from the composer whose work, in our understanding, gather all this influences in a true german mixed taste – Georg Philipp Telemann. Our methodology consisted in bibliographical and documental research as well as the descriptive musical analysis of examples of the late baroque.

PALAVRAS-CHAVE: Telemann; Vermischter Geschmack; Gosto misto germânico; Barroco tardio.

KEYWORDS: Telemann; Vermischter Geschmack; German mixed taste; Late baroque.

1. Enquadramento histórico do Vermischter Geschmack

Na transição do século XVII para o século XVIII, a que se chama comumente o barroco tardio (Buelow, 1993), assistimos a um período da história da música germânica repleto de mudanças, misturas, de velhos costumes renovados, de importações de estilos nacionais e de outras formas musicais europeias (Buelow, 1993; 2004; Schulenberg, 2008; Zohn, 2008).

As carreiras dos músicos estavam diretamente ligadas aos grandes centros europeus, e se até então os músicos/compositores e os estilos musicais tinham como origem o norte da Europa e depois migravam para o sul, agora essa tendência fora contrariada. Durante os séculos XVII e XVIII os artistas italianos e franceses levaram o seu estilo ao norte da Alemanha, e ao resto da Europa (Schulenberg, 2008).

Num memorando de 1730, Johann Sebastian Bach descreve a vida musical germânica da época referindo que achava estranho que se esperasse automaticamente que os músicos germânicos fossem capazes de tocar todos os tipos de música, nomeadamente os vindos de Itália, França, Inglaterra ou Polónia (Johann Christoph Gottschell e Kraemer como citado em Zohn, 2008).

A influência italiana dominava a música de grupo; esta era produzida em grandes quantidades, alguma para a corte, e outra para a classe média emergente nas cidades, escolas de música e sociedades musicais (Kmetz et al., 2001). A influência francesa manifestava-se sobretudo nas

suites ou *overtures*, compostas por danças, e na música para teclado. As cortes adotaram o estilo de ópera séria italiana na primeira metade do novo século, a música instrumental brilhou com os modelos italianos para o concerto, sinfonia e sonata revelando cada vez mais a sua independência estilística; e em geral assistiu-se ao início de um movimento de emancipação a partir de cerca de 1720 em que não se recebia apenas a influência das potências francesa e italiana, e do rigoroso contraponto germânico do barroco anterior, mas se produzia pela primeira vez algo germânico original e distinto (Schulenberg, 2008).

Esta investigação e análise documental descritiva tem como objetivo investigar quais as origens e características do *Vermischter Geschmack* tomando como exemplo a descrição da obra do compositor Georg Philipp Telemann (1681-1767), apresentando-se uma breve análise de um excerto do Concerto em Dó Maior, TWV 51:C1, para flauta de bisel e orquestra.

2. Vermischter Geschmack

Nas primeiras décadas do século XVIII, a mistura de estilos - *Vermischter Geschmack* - foi altamente cultivada e começou a ser encorajada em tratados e documentos teóricos. Zohn (2008) reporta que Johann Mattheson, Ernst Gottlieb Baron, e Johann David Heinichen, entre outros, observaram que a tendência germânica era para combinar os estilos francês e italiano aproveitando a seriedade de um e o estilo divertido de outro, juntando e aproveitando o contraste da sua variedade (Zohn, 2008).

Nos anos que se seguiram, Telemann tornou-se no representante máximo do *Vermischter Geschmack*, doravante traduzido por gosto misto germânico, sendo capaz de assimilar os estilos de música nacionais sem comprometer a sua individualidade enquanto compositor (Johann Adolph Scheibe como citado em Zohn, 2008; Paoliello, 2017).

Apesar de nem sempre ter sido dessa opinião, Scheibe reporta que “[a composição] é melhor se a diligente escrita germânica, a cortesia italiana e a paixão francesa forem combinadas” em trios e quartetos (Scheibe como citado em Zohn, 2008, p. 4).

Joachim J. Quantz, no início da década de 1750, designou a utilização eclética dos vários estilos nacionais como “gosto germânico”:

Se tivermos o discernimento necessário para escolher o melhor dos estilos de diferentes países, o gosto misto, sem pisar os limites da modéstia, pode ser chamado gosto germânico, não só porque foram os germânicos quem primeiro a ele chegaram, mas porque já foi estabelecido em diferentes partes da Alemanha há muitos anos, ainda floresce, e não desapraz nem Itália nem França, nem outras terras (Quantz, 2001, p.332)[1].

Segundo Quantz, no passado, a música germânica estava mais centrada na harmonia – num estilo estrito e fugal – do que na melodia, sendo mais direcionada para o seu uso em meios sacros. Só com a integração de modelos estrangeiros e a mistura de elementos franceses e italianos com os dos seus próprios compositores é que a música germânica começou a ser estimada (Quantz, 2001/1752). Quantz contrapõe o estilo estrito praticado pelos compositores do século XVII aos do novo século e seus contemporâneos de forma crítica, valorizando a procura dos últimos por uma escrita mais livre ou galante e defendendo a consideração pelo uso da melodia numa música tradicionalmente mais contrapontística (Paoliello, 2011).

Steven Zohn (2008) refere que também Bach alude aos estilos nacionais já supramencionados: o italiano, francês, inglês e polaco - e cita o elogio do próprio Telemann ao conde Friedrich Carl von Erbach, músico amador seu conhecido de longa data, na dedicatória da sua publicação *Zweytes sieben mal sieben und ein Menuet*, onde reflete sobre a sua prática: “[...] combina

a vivacidade, melodia e harmonia francesas; a cortesia, invenção e estranhas passagens italianas; e o jocoso britânico e polaco numa mistura cheia de doçura”[2] (Telemann como citado em Zohn, 2008, p.5).

2.1. Estilo Galant (desambiguação)

Galant era um termo francês utilizado no século XVIII para descrever uma outra estética que se manifestava na poesia, na música, e até na comida e nos costumes de etiqueta que estavam na moda. Muitos historiadores adotaram essa expressão – estilo galante – para descrever a música da janela temporal do pós-barroco e pré-classicismo, nomeadamente as décadas que antecederam 1750. Uma peça de música *galant* não continha o restrito contraponto e harmonias e modelações cromáticas, que cada vez mais representavam o estilo antigo. Estas empregavam antes texturas homofônicas simples, com harmonias diatônicas e melodias agradáveis para cantar (Michaels, 2007). Assim sendo, a maioria das mais recentes árias de ópera italianas e danças francesas já eram *galant*. As sonatas solo e concertos sem fugas também seguiam essa linha. Atualmente, o termo é sobretudo utilizado para classificar obras do meio do século cuja textura, harmonia, e melodia representam uma simplificação das do barroco. Com recurso a baixos percussivos, com linhas reduzidas e simplificadas; as harmonias rítmicas e figurações harmônicas com funções rítmicas; a texturas simples com apenas uma linha melódica; mudanças harmônicas simples (uma ou duas dentro do compasso e basicamente entre tônica e dominante na peça), o objetivo era chegar a uma elegância sucinta, direta e simples (Schulenberg, 2008).

Cerca da década de 1720 em diante, é costume identificar características galantes no desenvolvimento do gosto misto germânico (Michaels, 2007). Estas eram mais salientes nas canções e peças galantes para teclado de entretenimento privado dos círculos sociais da classe média. A música de câmara para concertos privados ou públicos direcionada a profissionais ou amadores imitou ou combinou os modelos italiano e francês, tal como na *Musique de table* (1733) de Telemann. A *overture-suite* francesa e o concerto italiano eram estritamente separados ou por vezes combinados em formas mistas. A trio-sonata e o quarteto, formas tradicionalmente intelectuais, mantiveram-se a representação do verdadeiro contraponto (Quantz citado em Kmetz et al., 2001) mesmo quando a sua linguagem era pontilhada de elementos galantes. A música sacra e a música para órgão também aderiram à tradição barroca, mas tornaram-se cada vez menos importantes nas zonas protestantes na segunda metade do séc. XVIII. Na Alemanha[3] protestante, a música utilizada nas celebrações religiosas percorreu o seu caminho até chegar a um estilo rococó com a estética *Empfindsamkeit* (sensibilidade). Temos exemplos dessa estética nas Oratórias mais tardias de Telemann e C.P.E. Bach (Kmetz et al., 2001; Michaels, 2007).

Com o aproximar do meio do século, a divisão entre as influências francesa e italiana começou a ser cada vez menos visível e abandonaram-se formas de composição mais complexas, como a de Bach, que, segundo uma crítica de Scheibe de 1737 (Scheibe como citado em Wolff, 1999, pp. 337-338) era demasiado “escura” e “pouco natural”. Contudo a tradição do estilo antigo do contraponto não se perdeu totalmente, continuava a ser utilizado na música sacra em Itália e Áustria, Haydn e Mozart ainda fazem uso dele nas suas Missas e outras obras corais, e muitos estudaram as peças de Bach na Alemanha, continuando a aplicar os métodos do mestre na escrita para teclado (Schulenberg, 2008).

3. O Vermischter Geschmack na obra instrumental de Telemann

A primeira metade do século XVIII assistiu a um movimento de mudança que afetou formas e estilos musicais e foi central no desenvolvimento da enorme produção musical de Telemann (Buelow, 2004).

Apesar de ter estudado os grandes compositores germânicos e europeus e ele próprio admitir que os tomou como modelos nos primeiros anos da sua carreira (Zohn, 2008), depressa deixou esses cânones e se colocou numa posição que não era de imitação dos antigos barrocos, mas que também ainda não se categoriza no alto classicismo da segunda metade do século. Vários críticos consideram a música de Telemann como galante ou rococó, ou situam-na até no classicismo inicial, mas essas definições são diminutas quando se referem à vasta carreira de cerca de sessenta anos do compositor e simplificam em demasia a sua complexa individualidade estilística e formal (Buelow, 2004).

Embora tenha nascido e estudado inicialmente no barroco, a sua obra instrumental e vocal incorpora mudanças significativas nos estilos musicais que se verificaram em toda a Europa, e a sua música rapidamente refletiu o impacto da chegada do iluminismo que tantas vezes influenciou os gostos musicais dos públicos, especialmente em Hamburgo, onde trabalhou e viveu durante quarenta anos (Buelow, 1993; 2004).

Quando estudava no *Andreanum Gymnasium* em Hildesheim (1697–1701) frequentou muitas vezes as feiras, celebrações públicas especiais, e as cortes de Hanover e Brunswick-Wolfenbüttel onde contactou com os estilos francês, italiano e “teatral” (operático), e se familiarizou com vários instrumentos. Aqui tomou as obras de Steffani, Rosenmüller, Corelli, e Caldara como exemplos para a sua futura música sacra e composições instrumentais (Telemann, 1718).

Telemann esteve em contacto com várias cortes de influência claramente francesa como Hanover (no período de Hildesheim entre 1697 e 1701), Dresden e Berlim (no período de Leipzig entre 1701 e 1708), Sorau (no mesmo período), e Eisenach (entre 1708 e 1712). Estas foram particularmente importantes no desenvolvimento do gosto francês, dando-lhe a conhecer o estilo mesmo anos antes da sua viagem a Paris (Telemann como citado em Paoliello, 2017).

Talvez uma das formas onde mais se observam o desenvolvimento do estilo e as influências na música instrumental dos grandes polos francês e italiano, mas também de outras partes da Europa, seja a *Overture* (Schulenberg, 2008). Para Scheibe, esta forma era o epitótipo da música francesa na qual Telemann era considerado uma autoridade devido à forma como não só imitava, mas transformava o género (Scheibe como citado em Paoliello, 2017).

Telemann produziu um vasto número de *overture-suites*, relatório rico no uso do estilo misto germânico, e esteve no centro do seu desenvolvimento tendo observado, desde as últimas décadas do século XVII, o seu distanciamento do arquétipo de Lully (Zohn, 2008). Durante toda a sua carreira, Telemann cultivou este interesse no estilo francês como podemos observar em várias das suas composições (suites, sonatas, concertos, cantatas, óperas), e chegou mesmo a visitar Paris entre 1737 e 1738 (Zohn, 2008).

Em Sorau, atual Polónia, teve a oportunidade única de estudar a música folclórica polaca em primeira mão. O entusiasmo de Telemann pela música folclore polaca terá tido, provavelmente, a sua maior expressão no quarto andamento do concerto em mi menor para traverso e flauta de bisel com a sua evocação da dança polaca e imitação das gaitas de foles (Swack, 1993).

Durante as primeiras duas décadas do século XVIII, a *overture-suite* foi sendo gradualmente convertida de uma coleção de breves movimentos teatrais (não necessariamente compostas para uma adaptação em palco) numa peça de concerto de maiores dimensões e estilo particular. A prática de escrita bipartida encontrada nas obras de Lully e dos lullistas germânicos, deu lugar à organização típica do lento-rápido-lento, onde a segunda secção se tornou mais rigorosa do ponto de vista contrapontístico, muitas vezes resultando numa fuga. Foi empregue mais frequentemente o uso de instrumentos concertantes, incluindo não só os já habituais trios de oboés ou trios franceses de dois oboés e fagote, mas também flautas de bisel, flautas travessas, trompas e trompetes. O “verdadeiro estilo francês”, como Telemann mais tarde lhe chamou,

foi sendo ainda mais dissolvido no gosto misto com misturas inglesas, italianas, polacas e de outros estilos nacionais, especialmente através do uso de formas *ritornello* e da substituição das *airs* francesas por árias lentas à italiana (Zohn, 2008).

Além de toda a sua atividade musical, Telemann participou também ativamente no negócio da publicação musical. Publicou quarenta e três coleções impressas por si mesmo, entre 1725 e 1740, incluindo um ciclo de setenta e duas cantatas sacras, o quinzenal *Der getreue Music-Meister*, a coleção em três partes *Musique de Table* em 1733, e os *Nouveaux Quatuors* (estes publicados em Paris em 1738) que contou com subscritores germânicos e estrangeiros (Sadie, 1998). Para teclas soma uma coleção de vinte fugas curtas; *Fugues légères et petits jeux à Clavessin seul*, entre 1738-39; *Fantaisies pour le Clavessin : 3 Douzaines* (1733); VI *Ouvertures nebst zween Folgesätzen bey jedweder, französisch, polnisch, oder sonst tändelnd, und Welsch, fürs Clavier verfertiget* (1739-49); entre outras (Petzoldt, 1974).

A publicação *Tafelmusik*, ou *Musique de table*, de 1733, foi umas das suas coleções mais ambiciosas, e mais vendidas, contando com quase cento e oitenta pré-vendas (Kraemer, 2016). Estas tinham como objetivo serem interpretadas enquanto música de fundo para banquetes, festas, e outros eventos domésticos, portanto tinha que agradar a um grande e diverso número de pessoas. Como é típico na música de Telemann, a flexibilidade de tonalidade é chave, e muitas peças da coleção podem ser tocadas por um variado número de instrumentos. Telemann tinha sensibilidade para perceber o potencial expressivo que se podia explorar. O seu objetivo era dar a cada instrumento o que se lhe adaptava melhor, desde que o músico ficasse contente e o público bem entretido. Mantendo o tema da variedade, comum em toda a sua carreira, cada volume da publicação consiste numa *suite-overture*, um quarteto, um concerto, uma trio-sonata, uma sonata a solo, e uma conclusão para todo o ensemble (Kraemer, 2016).

Uma outra obra que demonstra a influência italiana em Telemann, publicada pela primeira vez em 1715, foram as *Six sonates à violon seul*, onde o compositor vai buscar muita inspiração aos solos de Corelli (Op.5), e também às modernas sonatas venezianas de Vivaldi e Albinoni (Swack, 1994).

A mistura de estilos nacionais é clara na última publicação de solos de Telemann em Frankfurt, as *Sei suonatine*, de 1718. Foi neste mesmo ano que Telemann empregou pela primeira vez o termo *gemischter Goût*, gosto misto, em elogio da prática musical do músico amador Henrich Bartels, banqueiro e um dos maiores patronos do *collegium musicum*. A maioria dos andamentos nas *Sei suonatine* pertence aos tipos de andamentos tradicionais da *sonata da chiesa* de Corelli, mas Telemann utiliza as suas referências operáticas ao incluir andamentos que imitam o recitativo. Também inclui danças francesas sem título tais como a *gavotte*, *bourrée* e minuetto, e uma polonesa que representa o uso do estilo polaco na sonata. Mesmo antes do período de Hamburgo onde se desenvolverá ao máximo, já se encontra nestas obras o cerne do gosto misto germânico (Swack, 1994).

Durante uma carreira incrível de mais de setenta anos, Telemann publicou setenta e cinco sonatas e suites a solo, e ainda deixou algumas por publicar em manuscrito. Estas obras aparentam ter sido compostas ao longo de trinta anos, entre cerca de 1710 e 1740, correspondendo aos anos do compositor em Eisenach (ca. 1708-1712), Frankfurt (1712-1721) e o início da sua estadia em Hamburgo (1721-1761). Não se encontram sonatas deste tipo do seu período de estudante em Leipzig (1701-1704) onde se dedicou mais à música sacra e teatral, ou do seu tempo na corte de Sorau enquanto compositor do Conde Erdmann von Promnitz onde compôs mais *overtures* francesas seguindo o gosto do conde (Swack, 1994).

As sonatas dos *Douze solos* são especialmente significativas pelas suas combinações dos estilos nacionais no *gemischter Goût*, gosto misto germânico. A publicação demonstra que Telemann na década de 1730 tinha uma tendência para construir grandes coleções

enciclopédicas contendo uma grande variedade de tipos de andamentos: os que se baseavam em modelos vocais e andamentos do estilo concertante com a utilização de ritornelos aparecem ao lado de andamentos de sonata mais tradicionais ao estilo italiano ou de andamentos emprestados da suite ou *overture* francesas (Swack, 1994).

Os *Essercizii musicali*, publicados em Hamburgo, na década de 1730 ou início de 40, são a última publicação de Telemann, e representam o *standard* da sonata germânica nessa década. Apesar de nesta publicação Telemann não nos fornecer nenhum prólogo ou página de dedicatória, como noutras obras, com explicações sobre a obra e indicações sobre o seu propósito, podemos juntá-la à lista de publicações pedagógicas do autor. Sempre com o objetivo pedagógico, o compositor abastece os seus subscritores de peças que incorporam os estilos nacionais e gêneros de peças mais importantes da altura. Tal como outras suas obras, esta é direcionada aos membros de famílias aristocráticas, estudantes e músicos amadores (Volcansek, 2001).

3.1. Andante, quarto andamento do Concerto em Dó Maior, TWV 51:C1

Entre os concertos a solo para sopros escritos em Frankfurt e Hamburgo, entre 1716 e 1725, contam-se dois para flauta de bisel (51:C1 e 51:F1) e sete para flauta. O Concerto em Dó Maior, TWV 51:C1, é um concerto ao estilo italiano para flauta de bisel solo e orquestra e sobrevive num manuscrito em Darmstadt.

Os seus andamentos seguem a estrutura: rápido, rápido, lento, rápido (*Allegretto, Allegro, Andante, Tempo di minuetto*). O seu *Andante* em lá menor é remanescente da *Air à l'italien* da suite do compositor com a mesma tonalidade. A ornamentação escrita inclui sincopas e alguns cromatismos inesperados. O final binário, a *tempo di minuetto*, pode ser visto como uma *polacca*, com vários ritmos pouco usuais e frenéticos, apaixonada, e notas repetidas *alla* música tradicional polaca que Telemann ouviu nos primeiros anos do século (Lasocki & Rowland-Jones, 1995).

O quarto andamento, intitulado *Tempo di minuetto*, é um exemplo da inclusão de andamentos ao estilo francês e paixão polaca num concerto de influência estrutural maioritariamente italiana.

Tempo di minuetto é uma indicação de tempo muito utilizada como título de andamento no século XVIII, e engloba as mesmas características de um andamento do tipo minuetto. Este é um andamento/dança que normalmente se encontra na conclusão de uma obra, como é o caso deste concerto em dó maior (Russell, 2001).

Este tipo de obra teve a sua origem e maior expressão em França no reinado de Luís XIV, sendo que o conjunto de obras mais antigo são os noventa e dois minuetos (assim intitulados) de Lully que aparecem nos seus ballets e óperas entre 1664 e 1687, e em várias das suas *ouvertures* que já não teriam como objetivo o acompanhamento da dança (Little, 2001).

Tal como a maioria das danças do século XVII, o minueto era incluído na música francesa para teclas e suites de ensemble, normalmente depois da *sarabande* no meio de outras danças populares como a *bourrée* e a *gavotte*. Este era um tipo de andamento já, cujas características incluem uma clareza rítmica e de fraseado; poucas texturas e ritmos complicados apreciados pelos instrumentistas e compositores do barroco francês; e uma aparente descontração e facilidade aparentes no andamento (Little, 2001).

Enquanto dança social, o minueto foi também muito popular em Inglaterra no séc. XVII, onde apareceu de forma estilizada em obras para teclado de Playford (1689) e na música teatral de Purcell, que intitulou muitas das suas danças como “minuetto” ou “tempo di minuetto”.

Nesta época já vários compositores germânicos como Georg Muffat, Pachelbel, e Fischer, escreviam minuetos ao estilo francês, adicionando contraponto e motivos mais complexos. Bach tem vinte e oito minuetos nas suas partitas e suites para teclas, em música de câmara para violino, flauta, ou violoncelo solo ou acompanhados, em suites orquestrais, no concerto Brandeburguês nº1, e usou em várias ocasiões ritmos do minueto nas suas obras vocais. As características que estão sempre presentes são a métrica ternária em tempo moderado; um afeto moderado, sem grandes contrastes, que é íntimo, indolente, despreocupado, ou simplesmente alegre e pacífico; uma estrutura balanceada de frases com quatro mais quatro compassos com algumas extensões; e uma harmonia descomplicada (Little, 2001).

Tal como acontece noutras formas de danças barrocas como a *allemande*, *courante* ou a giga, o minueto ao estilo italiano era diferente do seu homónimo francês em alguns aspetos: a preferência por tempos mais rápidos e a utilização maioritária das métricas 3/8 e 6/8. As suas frases eram mais longas, por norma (oito compassos em vez de dois ou quatro) e a direção das mesmas era muitas vezes dada por secções sequenciais tanto melódicas como harmónicas. Alguns exemplos deste minueto podem ser encontrados na obra de música de câmara de Corelli, em aberturas de ópera de Alessandro Scarlatti e Händel, em algumas suites para teclas de Händel, obras de Telemann e Bach, e até em alguns compositores franceses como François Couperin, Rameau e Hotteterre. O estilo francês de minueto foi, no entanto, o mais influente no resto da música europeia e o que encontramos neste concerto em análise apresenta características tendencialmente mais francesas (Little, 2001).

Malloch (como citado em Little, 2001), considera que a discórdância entre um grande número de tratados e estudos da época sugere que não existiria um tempo fixo para esta dança, antes que este variava de corte para corte ou cidade para cidade, conforme a preferência fosse francesa ou italiana e os gostos dos bailarinos (quando era dançada).

A estética galante ou rococó que se foi desenvolvendo em meados do século XVIII acomodava perfeitamente a elegância contida e complexa da dança, a sua facilidade (relativa a outros tipos de peças), e a simplicidade das suas frases e movimento harmónico tornaram-na um veículo para experiências com grandes estruturas baseadas em blocos harmónicos e tonais contrastantes ao mesmo tempo que adería a estilos métricos ternários e exibía o contraponto.

O *Tempo di minuetto* por nós em estudo apresenta uma forma bipartida, dividida por uma repetição – por vezes os minuetos sobretudo franceses (em Hotteterre ou Couperin), aparecem divididos em duas partes distintas e separadas com os títulos de minueto um e minueto dois – e contrapõe novamente passagens com todos os instrumentos, não necessariamente sempre em tutti, contra episódios solísticos (fig. 1).



FIGURA 1
Compassos 1 a 6, do Tempo di minuetto do Concerto em Dó Maior, TWV 51:C1 [4].

Legenda: Tempo di minuetto, Concerto em Dó Maior, TWV 51:C1

O andamento está escrito em 3/4, e os temas que vão aparecendo ao longo das duas partes têm quatro compassos.

O primeiro tema é apresentado na flauta e repetido uma oitava abaixo pelo *ripieno* (corpo da orquestra/*tutti*); o segundo tema é um diálogo entre a flauta e os violinos com acompanhamento simples do baixo e da viola (c. 8), o terceiro é um tema meloso, com figuras de suspiro sob forma de ligaduras de intervalos de segunda descendente, com a flauta e o primeiro violino com a mesma melodia à distância de terceiras sobre uma nota pedal do baixo (c. 13); e o quarto tema coloca ênfase nos violinos (c.18). Depois desta seção vem um episódio solístico da flauta com figuração harmônica ao estilo italiano, primeiro acompanhada apenas pelo baixo (nos primeiros quatro compassos, c. 23 a 26) e de seguida por toda a orquestra em ritmo homofônico. A partir do compasso 37 voltamos a ouvir o terceiro tema (num episódio dedicado à orquestra) que conclui numa cadência em *tutti* no compasso 41 em sol maior e desenvolve num diálogo entre a flauta e os violinos para preparar o final da primeira repetição e o início da segunda também na dominante.

A segunda parte do andamento apresenta o primeiro tema na dominante na flauta acompanhada pelo baixo com repetição da orquestra (c. 57) e novamente o mesmo tema na flauta e repetida na orquestra, mas em lá maior (c. 61). O novo tema (c. 68 a 72) introduz um diálogo entre a flauta em arpejos descendentes e a orquestra; no compasso 73 temos mais um episódio solístico intercalado com intervenções da orquestra de um compasso. Antes do episódio solístico (com início no c. 104, o último antes do *tutti* final de quatro compassos, c.118) repete-se o terceiro tema primeiro da primeira parte sobre um pedal da dominante (c. 89) e depois o mesmo na tonalidade original (c. 94), seguido do quarto tema (c. 99).

Apesar de ser um andamento de origem francesa, os recursos utilizados têm por base o contraponto, do gosto germânico, e figurações italianas sobretudo nos episódios solísticos. Este é um andamento com um tempo rápido, sentido ao compasso, e isso contribui para o estilo apaixonado e elegante do andamento, direcionando-nos de quatro em quatro compassos com um baixo simples, e melodias galantes e ao mesmo tempo alegres e jocosas.

4. Conclusão

Telemann é por vezes descrito como um compositor “de sucesso que escreveu música meramente agradável, com bom gosto, e que apenas oferecia a síntese dos estilos nacionais sem grande complexidade” (Zohn, 2008). Zohn (2008) lança as interrogações sobre como seria se Telemann tivesse escrito obras que fossem mais “Telemannianas” da mesma forma que as de Bach soavam “Bachianas”; ou se Telemann tivesse sido menos católico nos seus gostos, como Händel; talvez assim fosse incluído no grupo dos grandiosos, e diz ele, talvez tivesse sido considerado mais germânico.

A realidade é que Telemann foi considerado pelos seus contemporâneos o principal expoente do *Vermischter Geschmack* ou gosto misto, que une a elegância da corte francesa, a liberdade e melodia italianas, e o contraponto de tradição luterana. Na sua época, Telemann era conhecido pelo seu domínio deste estilo e era mais afamado que Bach, o que fez com que a sua obra fosse publicada em diversas partes da Europa (Paoliello, 2017). O seu domínio das novas formas nascidas desta união de gostos nacionais – *concert-ouvertures*, *quadri* e *sonate auf concertenart* – conquistou o respeito dos seus contemporâneos. Mattheson, que tem Telemann em alta consideração, diz que “Lully é aclamado; Corelli deixa-se louvar; mas apenas Telemann está elevado acima do louvor” (Mattheson como citado em Paoliello, 2017, p.5).

A mistura de estilos não se resume na obra de Telemann à utilização de mais ferramentas que de repente estavam ao seu dispor. A habilidade do compositor observa-se exatamente na sua capacidade ímpar de unir diferentes elementos resultando numa linguagem própria impreg-

nada de variedade, que apesar disso se mantém acessível e ao mesmo tempo intelectualmente estimulante e desafiadora (Zohn, 2008).

Em investigações futuras, seria oportuno realizar um estudo semelhante com reportório de outros compositores influentes da época (como Quantz ou J.S.Bach) por forma a ampliar o campo de análise e comparar a aplicação do *Vermischter Geschmack* na escrita de diferentes compositores.

Referências Bibliográficas

- Buelow, G. J. (1993). Music and society in the late baroque era. In Buelow, G. J. (Ed.) *The late baroque era: from 1670 to the mid-18th century* (pp. 1-38). Man and Music Series. Vol.4. The Macmillan Press Limited.
- Buelow, G. J. (2004). *A history of baroque music*. Indiana University Press.
- Kmetz, J., Finscher, L., Schubert, G., Schepping, W., & Bohlman, P. (2001). Germany, Federal Republic of. *Grove Music Online*. Recuperado a 5 de Agosto, 2020, de <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000040055>.
- Kraemer, N. (2016). *A musical feast – Telemann, Bach, Vivaldi*. Recuperado a 21 de Março, 2020, de <https://www.baroque.org/Seasons/2015-2016/a-musical-feast>
- Lasocki, D., & Rowland-Jones, A. (1995). The eighteen-century recorder concerto (p. 111). In Thomson, J. M. (Ed.) & Rowland-Jones, A. (Ass.Ed). *The Cambridge Companion to the Recorder*. Cambridge University Press.
- Little, M. (2001). Minuet. *Grove Music Online*. Recuperado a 7 de fevereiro, 2020, de <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000018751?rskey=LupX1A&rresult=2>
- Michaels, U. (2007). *Atlas de música II: do barroco à actualidade*. 1ªed. Gradiva.
- Paoliello, N. (2011). *Os concertouvertures de Georg Philipp Telemann: um estudo dos gostos reunidos segundo as preceptivas setecentistas de estilo e gosto*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo.
- Paoliello, N. (2017). *Telemann e a França: gênero e estilo nos quartetos de Telemann*. IV Simpósio Acadêmico de Flauta Doce da EMBAP. Universidade de São Paulo.
- Petzoldt, R. (1974). *Georg Philipp Telemann*. Ernest Benn Limited.
- Quantz, J.J. (2001). *Versuch einer Anweisung die Flöte traversiere zu spielen* (2ª ed., E. R. Reilly, Trad.). Faber and Faber. (Obra original publicada em 1752).
- Russel, T. A. (2001). Tempo di minuetto. *Grove Music Online*. Recuperado a 14 de junho, 2020, de <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000042521?rskey=XhHPW&result=1>
- Schulenberg, D. (2008). *Music of the baroque*. Oxford University Press.
- Swack, J. R. (1993). On the origins of the sonate auf concertenart. *Journal of the American Musicological Society*, 46(3), pp. 369-414.
- Swack, J. R. (ed.) (1994). Douze solos, a violon ou traversière. In: *Recent researches in the music of the baroque era*. Vol. 71. A-R Editions, Inc.
- Telemann, G.P. (1718). *Lebens-Lauff*. Recuperado em 18 de março, 2020, de <https://telemann.org/ueber-telemann/biographie/autobiographien/id-1718.html>
- Volcansek, F.W. (2001). *The essercizii musici: A study of the late baroque sonata*. University of North Texas.
- Wolff, C. (1999). *The new Bach reader: A life of Johann Sebastian Bach in letters and documents*. W.W. Norton.
- Zohn, S. (2008). *Music for a mixed taste: Style, genre, and meaning in Telemann's instrumental works*. Oxford University Press, Inc.

Notas

[1] Tradução nossa.

[2] Tradução nossa.

[3] Designação utilizada neste artigo para a zona germânica da europa.

[4] Transcrição nossa através do programa Sibelius 8. Manuscrito proveniente da Universidade de Darmstadt. Recuperado em 28 de setembro de 2020, de https://ks4.imslp.info/files/imglnks/usimg/a/a4/IMSLP247261-PMLP371946-Concerto_C-Dur.pdf

Reference According to APA Style, 7th edition:

Severiano, D. (2021). O Vermischter Geschmack na obra de Telemann. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 123-132. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.74>

“Feeling at home” for people with dementia in care environments: the role of built environment factors. A critical literature review

“Sentirse como en casa” para las personas con demencia en entornos asistenciales: el papel de los factores del entorno construido. Una revisión crítica de la literatura

ABSTRACT: This review summarises the challenges of applying evidence that built environment factors contribute to people with dementia feeling at home in long-term care institutions. Eighteen reviewed publications are classified into research-focused and practice-focused study. Research-focused studies from scientific epistemology focus on physical environment aspects that influence residents feeling at home in the care institution. Design-focused studies develop specific design strategies based on evidence from research-focused studies. However, there are limitations in transforming research evidence into design practice due to a mismatched knowledge foundation. Future research should consider standing on design epistemology to gain new insights which reflect built environment contributions to the sense of home for people with dementia living in care institutions by Research through Design approach.

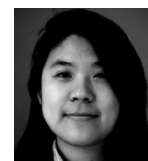
KEYWORDS: Dementia; Sense of home; Care institution; Built Environment; Design Practice

RESUMEN: La presente revisión resume los desafíos de la aplicación, a la práctica del Diseño, de las evidencias que los factores del ambiente construido contribuyen a que las personas con demencia perciban el sentido del hogar dentro de un centro de cuidado de ancianos. Diecisiete publicaciones han sido revisadas y clasificadas según fueran estudios basados en la investigación, o basados en la práctica del diseño. Los estudios basados en la investigación, derivado de la epistemología científica, se enfocan en los aspectos del ambiente físico que influyen el sentido del hogar en los residentes de centro de cuidado de ancianos. Los estudios basados en la práctica del diseño, desarrollan específicas estrategias basadas en evidencia de los estudios basados en la investigación. Sin embargo, en la transformación de evidencia, proveniente de la investigación, en práctica de diseño, hay limitaciones debida a discordancia entre conocimiento de base y presentación de la evidencia. La investigación futura podría considerar la posibilidad de situarse en la epistemología del diseño para obtener nuevos conocimientos que inspiren la práctica del diseño mediante el enfoque de la investigación a través del diseño.

PALABRAS-CLAVE: Demencia; Sentido del Hogar; Centro de cuidado de ancianos; Ambiente construido; Práctica de Diseño

1. Introduction

The design of long-term care facilities is nowadays regarded as a therapeutic aid, able to enhance well-being among people with dementia (PWD). Inside this perspective, the environment can reduce dysfunctional symptoms and behaviours (Zeisel & Raia, 2000), gaining a therapeutic value in the enhancement of the quality of life among PWD (Day et



Jing Chen

Designer / Researcher

Politecnico di Milano
Design Department
Lab.I.R.Int Research Atelier

Via Candiani 72, 20158
Milano (MI) Italy



Silvia Maria Gramegna

Designer / Researcher

Politecnico di Milano
Design Department
Lab.I.R.Int Research Atelier

Via Candiani 72, 20158
Milano (MI) Italy



Alessandro Biamonti

Architect / Professor /
Researcher

Politecnico di Milano
Design Department
Lab.I.R.Int Research Atelier

Via Candiani 72, 20158
Milano (MI) Italy

al., 2000; Cody et al., 2002). Therefore, the physical environment assumes a “prosthetic” value, as it is able to compensate for some cognitive deficits (Zeisel & Raia, 2000) enhancing the residual capabilities of the person. As suggested by Barrett and colleagues (2019), design principles such as appropriate level of stimulation, clear sequencing in interiors and the provision of adaptable personalized spaces can positively enhance well-being and comfort of PWD living in a long-care environment. Inside this framework, the use of non-institutional design features is frequently recommended, such as home-like furnishings, in order to promote recognition of the spaces by PWD. In fact, dementia care has experienced a shift from a medical model to a social model in recent decades. The social model encourages the treatment of PWD as individuals with unique identities and highlights personal choice and autonomy (Kitwood, 1997). Thus, under the concept of person-centred care, the traditional medical-style institution has transformed into a home-style care institution. This shift has established a focus on the small-scale, the number of residents, the home-style features, and the meaningful activities centred around the daily household (Verbeek et al., 2009). Existing research has recognised that built environment factors, including private spaces, personal belongings, public spaces, look and feel, outdoors, and technology (Rijnaard et al., 2016), are among the most critical elements for residents living in care settings to develop a sense of home. The meaning of home has different explanations in different research areas. For residential care, the sense of home is related to feelings of attachment – attachment to place, to space and attachment beyond the institution (Falk et al., 2013). However, there has been little discussion (Eijkelenboom et al., 2017) on how these factors can be used in design practice. The purpose of this article is to review current publications about built environment factors contributing to the development of a sense of home for PWD living in care settings and critically analyse them according to research categories and research findings. Moreover, understanding these aspects is beneficial to identifying inspiring insights which can represent the starting point for the development of effective design strategies.

2. Methods

This systematic review followed PRISMA guidelines (Moher et al., 2009). First, it scanned five electronic databases, including CINAHL, PsycINFO, PubMed, Scopus, and Web of Science, to find references mentioning built environment contributions to the development of the feeling of home for PWD living in long-term care facilities. The searching term includes three groups of keywords like “meaning of home”, “care institution”, “built environment”, and searched using appropriate synonyms. The publications selected for review had to meet the following inclusion criteria: (1) Original and peer-reviewed publications in English from 2000 until 2020 were included in the review; (2) Publications aiming at defining which specific features and how built environment and related design strategies influence the feeling of home in long-term care institutions or involve associated ideas; (3) The research objectives should include PWD. A total of 469 searching results were generated from the five databases, and 18 studies included in this review based on inclusion criteria. Table 1 describes the abstracts of these studies.

TABLE 1
Characteristics of the 18
reviewed publications.

Study	Source of evidence	Methodology	Findings
De Veer & Kerkstra (2001)	Residents, Relatives	Interview	Opportunity to speak to someone in private.
Hauge & Kristin (2008)	Residents	Observation & Interview	Clear boundary between private and public space.

Verbeek et al. (2009)	Previous publications	Literature review	Small-scale; Private room; Technology; Exclude institutional features.
Robinson et al. (2010)	Relatives	Focus groups	curtains and artwork; Private room; Cottages, Small-scale Living; Clean.
Molony (2010)	Previous publications	Literature review	“An experience of dynamic person-place integration”.
Zadelhoff et al. (2011)	Residents, Relatives and staff	Observation & Interview	Privacy; Feeling comfortable.
Lewinson et al. (2012)	Residents	Observations, Interviews & Photovoice	Furniture and photographs; Holiday decorations; Hair salon and computer stations; Clean.
Van Steenwinkel et al. (2012)	Residents	Conceptual framework & Case study	A dynamic balance between autonomy and security.
Falk et al. (2013)	Residents	Grounded theory	Furniture; Personal belongings; Shared spaces.
Marquardt et al. (2014)	Previous publications	Literature review	Living room; Kitchen; Dining room; Homelike furnishings; personalize their surroundings.
Van Hoof et al. (2015)	Residents	Photography and in-depth interviews	Views from the building; Decorating own room; Drawings; Private place; Living room; Accessibility; Shop; TV.
Fleming et al. (2015)	Residents, Relatives and staff	Focus group conversations	Possessions give familiar feeling; Private room & bathroom; Technology as a means of remaining connected to others.
Van Hoof et al. (2016)	Residents, relatives and staff	Photography, interviews and focus groups	Private room; Own spot in the communal space; Paintings and photographs; Rugs, candles, flowers nice placemats; Outdoors; Safety; Inviting meeting points; Accessibility; Wi-Fi; Light level.
Rijnaard et al. (2016)	Previous publications	Literature review	The private space; Public space; Personal belongings; Technology; Look and Feel; Outdoors and Location.
Eijkelenboom et al. (2017)	Previous publications	Literature review	Private space; Public space; Personal belongings; Look and feel; Outdoors and location.
Fleming et al. (2017)	Previous publications	Literature review	Own bedroom; Personal possessions; Living room as public space; Higher lighting levels.
Weeks et al. (2017)	Residents, relatives and friends of residents	Mixed-methods study	Layout; Private rooms and bathrooms; Public spaces; Spaciousness and brightness.
Wada et al. (2019)	Residents, relatives and staffs	Semi-structured interviews	Personal items; Television room, en-suite bath, kitchen; Shared space; Outdoor; Larger, cleaner, brighter.

3. Results

Concerning the research categories identified in this article, reviewed publications indicate that current studies follow the Evidence-focused Design (EBD) approach, defined as a design based on the best available evidence from credible research (Hamilton, 2007). According to this definition, 17 reviewed studies can be classified into the research-focused and only 1 represents a practice-focused study. The research-focused studies, which stands on the scientific field, tends to be more concerned with the analysis of physical environmental features. In contrast, the design-focused study, mainly develops specific design strategies for practice. Concerning methods, in the research-focused studies, the majority adopt qualitative research methods, such as observations and interviews, which collect the data from residents who live in care facilities, relatives, care staff, and then analysed qualitatively. Only 3 of them choose PWD as objects for observations and interviews (Hauge & Kristin, 2008; Lewinson et al., 2012; Van Hoof et al., 2015); 4 studies include information from relatives and nursing professionals (De Veer & Kerkstra, 2001; R. Fleming et al., 2015; Robinson et al., 2010; Van Zadelhoff et al., 2011). Due to cognitive impairments, 3 reviewed studies incorporate technical aids (photography, photovoice) into the observations and interviews by asking participants to operate a camera to capture scenes that make them feel at home (Lewinson et al., 2012; Van Hoof et al., 2015, 2016). In contrast to traditional observations and interviews, Falk et al. (2013) uses grounded theory method based on data which were gathered using face-to-face interviews. Another 4 studies provide a comprehensive analysis of the environmental factors that influence the feeling of home by a literature review (A. Fleming et al., 2017; Molony, 2010; Rijnaard et al., 2016; Verbeek et al., 2009). Furthermore, 1 study identifies a framework of essential elements influencing the feeling of home for PWD and explores related physical environment aspects based on the case study (Vansteenwinke et al., 2012). In addition to the qualitative approach described above, Weeks et al. (2017) use a mixed-methods approach: firstly, the participants completed a survey, and the preliminary results were used to guide the implementation of the focus groups. In all the reviewed literature, there is only 1 practice-focused study which discusses how to incorporate evidence from research-focused studies in developing design guidelines in practice. Specifically, Eijkelenboom et al. (2017) addressed a series of design strategies used to design a demonstration apartment. It proposes systematic design guidelines applied for different care environments, including entrance and adjacent spaces, living room, kitchen, bedroom and bathroom. Indeed, this article presents 3 types of findings related to: (1) tangible physical environment, (2) intangible environmental features, and (3) holistic concept. The first 2 aspects are almost in line with earlier findings by Rijnaard et al. (2016), and the third one has a different understanding of results.

3.1. Tangible Physical environment

Personal belongings. In reviewed publications, personal belongings are essential in developing and maintaining a feeling of home for PWD in long-term care institutions. Many studies underline how personal belongings enable a sense of familiarity, identity and encompass memories (Falk et al., 2013; A. Fleming et al., 2017; Lewinson et al., 2012; Van Hoof et al., 2015, 2016; Wada et al., 2020). In the study by Falk et al. (2013), the meaning of home is anchored in physical objects that transform a care environment into a familiar place strengthening self-identity and memories. A number of articles find that residents' personal belongings enhance a sense of familiarity in care facilities, allowing PWD to quickly adapt to the new environment (R. Fleming et al., 2015; Wada et al., 2020). Memorabilia, such as furniture from the previous home, photographs, paintings of descendants, represented their life histories (Lewinson et al., 2012), memories of loved ones (Van Hoof et al., 2015) and reminded people of their past (Van Hoof et al., 2016). In addition, these personal items enhance residents' sense of identity and self-expression (A. Fleming et al., 2017).

Domestic environment. 8 papers in this review describe the supportive role of the domestic environment in creating a feeling of home in long-term care institutions (Falk et al., 2013; Lewinson et al., 2012; Robinson et al., 2010; Van Hoof et al., 2015, 2016; Verbeek et al., 2009; Wada et al., 2020; Weeks et al., 2017). The domestic environment reflects in two aspects: deinstitutionalisation and personalization of care facilities. Verbeek et al. (2009) recommend excluding traditional institutional features by avoiding long corridors, nurses' station and medication charts. Deinstitutionalised facilities tend to mimic the layout of a home (Weeks et al., 2017) encompassing a television room, en-suite bath, kitchen (Wada et al., 2020). Personalising residents' room by decorating rooms according to their preferences is another way to feel at home (Van Hoof et al., 2015), for example, putting curtains and artworks up (Robinson et al., 2010), displaying furniture and memorabilia (Falk et al., 2013), decorating rugs, candles, flowers, colours and nice placemats in the room (Van Hoof et al., 2016).

Private space & Public space. For PWD, private spaces like a private bedroom and bathroom are key elements for maintaining the feeling of home in long-term care facilities (A. Fleming et al., 2017; R. Fleming et al., 2015; Robinson et al., 2010; Van Hoof et al., 2015; Van Zadelhoff et al., 2011; Verbeek et al., 2009; Wada et al., 2020; Weeks et al., 2017) as they provide a sense of privacy. In addition, a private spot in the communal space can also provide a sense of home and privacy (Van Hoof et al., 2016). However, De Veer and Kerkstra (2001) believe that creating opportunities to speak to someone in private and decreasing the disturbance caused by other residents is a critical factor for feeling at home. Apart from private space, public space is also considered as one of the demanding factors. Public areas, such as the shared spaces, common living rooms and inviting meeting points, contribute to social interactions between residents, relatives and nursing staff, enhancing a feeling of home in long-term care institutions. (Falk et al., 2013; A. Fleming et al., 2017; Van Hoof et al., 2015, 2016; Van Zadelhoff et al., 2011; Wada et al., 2020; Weeks et al., 2017).

Building setting. 4 publications discuss building settings as one factor influencing the sense of home for PWD living in long-term care institutions. They include the location of the facility, building features, and supporting facilities. For residents, the care institution close to large stores and a park landscape are preferred (Van Hoof et al., 2015). Building features vary from located in large nursing homes to stand-alone care facilities or bungalows, but all have small-scale living features. (Robinson et al., 2010; Verbeek et al., 2009). In the study by Van Hoof et al. (2015) and Lewinson et al. (2012), they stated that, in order to be counted as home, the residents should be able to access to supporting facilities (e.g., a shop, a hair salon, etc.).

Outdoors. Several studies provide examples of the vital role of the outdoor environment: a garden, or inner courtyards, are beautiful and healthy, providing a chance to contact natural environments, animals and plants. (A. Fleming et al., 2017; Van Hoof et al., 2016; Wada et al., 2020). The green views from the outside are also essential in developing a sense of home for residents (Van Hoof et al., 2015, 2016) and also beneficial in enhancing their well-being and good mood.

Technology. Within the category of technology, some studies see technology as a mean of keeping in touch with families and alerting practitioners to needs (R. Fleming et al., 2015; Verbeek et al., 2009). According to some findings from studies, easy access to TV and Wi-Fi contributed to the feeling of home, and it helps them get through the day and connect with the outside world (Van Hoof et al., 2015, 2016; Wada et al., 2020).

3.2. Intangible environmental features

As aforementioned, the tangible physical environment can influence the well-being of PWD and their capability to develop a sense of home. Further studies enlarge the point of view, including intangible environmental features as key elements involved in the process of develop-

ing a sense of home in people with dementia (Rijnaard et al., 2016). Intangible environmental features are optical, acoustic, tactile and other stimuli that stimulate the human sensory experience. It reflects the human sensory experience of the environment and objects. In the publications reviewed, the intangible environmental features that reflect the sense of home relate to cleanliness (Lewinson et al., 2012; Robinson et al., 2010; Wada et al., 2020), spaciousness (Van Hoof et al., 2016; Wada et al., 2020; Weeks et al., 2017), clear boundary (A. Fleming et al., 2017; Hauge & Kristin, 2008; Van Hoof et al., 2016), spatial accessibility (R. Fleming et al., 2015; Van Hoof et al., 2015, 2016) and light level (A. Fleming et al., 2017; Van Hoof et al., 2016; Wada et al., 2020; Weeks et al., 2017).

3.3. Holistic concept

Two studies included in our literature review present a holistic concept that explores how the relationship between people and space constructs the meaning of home for PWD. In Molony's (2010) study, the development of a home meaning in a care setting is a process of integration between the person and the environment, which encompass three stages: (a) Closing one door and opening another (closing the door to the past, determination to feel one's place somewhere), (b) creating a nest (building/investing in energy, places of personal power, sanctuary, relationships), (c) "My meaning" moving forward (self-reconciliation, continuity, projection of self in place, time). According to Vansteenwinke et al. (2012), the feeling of home is a dynamic balance between autonomy and security, (re)established by an ongoing process of appropriation. Spatial articulation, enclosure, sensory qualities, materials, form, measurements, and proportions were noticed to enhance the autonomy/security balance.

4. Discussion

This study performed a systematic review of the impact of built environment factors on the sense of home for PWD living in a long-term care institution. This review mainly focused on comparing 2 aspects: research categories and research findings. Scientific researchers adopt quantitative or mixed research methods, such as interviews, observations, literature reviews, and grounded theory, to collect data from various subjects. Studies from the design field are mainly based on research evidence from the scientific field and aim to optimise specific design strategies in practical projects. It has been proven that the five built environment factors, which are the private space and the (quasi-)public space, personal belongings, technology, the look and feel, and the outdoors and location, obtained from scientific research, can be applied as design principles by architects and interior designers in practice-led projects (Eijkelenboom et al., 2017). This research approach is known as evidence-focused design (EBD), which intentionally optimises existing knowledge to aid design decisions and improve design outcomes. Thus, it provides insights that designers can use in specific design projects to achieve a better result (Frankel & Racine, 2010). Designers need to thoughtfully analyse the scientific information provided by current research and generate design decisions for practice projects. However, there is isolation between the scientific and design fields in this process. This type of (scientific) research is often not conducted by designers but by other scientific researchers, such as psychologists, gerontologists or cognitive scientists. It leads to a possible mismatch between the evidence generated by traditional scientific research and the knowledge needed in interior design practice (Moore & Geboy, 2010). This mismatch of knowledge comes from the differences in epistemology between the medical science and design fields. To be specific, scientific epistemology focuses on problems and causal relationship between things (Cross, 2001). So, scientific evidence tends to be atomistic, and it all works at a highly specific level (Lawson, 2013). It explains the reason why results of research-focused studies are mainly reflected in specific physical environments elements (Personal belongings, Domestic environment, Private space and Public space, Building setting, Outdoors, Technology) or features

(cleanliness, spaciousness, safety, clear boundary, spatial accessibility and light level). In contrast to the science concerned with problems, designers use "solution-focused" strategies that are more concerned with obtaining the best solutions by synthesising (Cross, 2001). The design process is aimed at arriving at possible solutions by synthesising general design principles and then correlating specific features with the design principles previously detected. This can be described as an iterative process where specific features are constantly being designed to get the best solution in line with the design principles (Swann, 2002). Therefore, design tends to be integrative of different competencies, and so, good design work is the result of a holistic approach (Lawson, 2013). So, highly specific physical environment elements cannot, only by themselves, inspire designers to create a caring environment that influences people with dementia to have a sense of home. Especially for a meaningful space like the home, the mere accumulation of physical environment elements is not enough to constitute a home which requires a wider consideration of the interaction between people and the environment. Just like Molony (2010) and Vansteenwinke et al. (2012) explained, the environment-home relationship should be created according to a holistic concept of human-environment interaction. Through this systematic overview, we seek to uncover the problems that can be faced when translating environmental factors that provide a sense of home into design works and practice. Due to the difference in epistemology between the scientific and design fields, the contents of the knowledge supplied by the scientific field about the built environment factors that influence home feeling are not well used by designers in practice. Therefore, we propose standing on design epistemology, which focus on the human-environment interactive relationship that reflects the sense of home and then presents the best design solutions by synthesising physical factors in an iterative way, to gain new insights on relevant interior design features which may enhance the development of a sense of home for PWD living in care institutions. Research through Design (RtD) may be one of the approaches to achieve this goal. When we talk about RtD, we point out that design activities play a formative role in knowledge generation (Stappers & Giaccardi, 2005). Designers use their expertise to develop artefacts that solve problems repeatedly, and the prototype and design process plays a central role in the knowledge generation process. The prototypes here may be mistaken for "design works", but it is not the final design outcome but a tool to generate new knowledge.

5. Conclusion

This critical review presents a comprehensive understanding of existing publications about interior design features contributing to develop on the sense of home for residents with dementia living in a long-term care institution in terms of research categories and research findings. As aforementioned, the meaning of home is related to feelings of attachment – attachment to place, to space and attachment beyond the institution (Falk et al., 2013). In general, enhancing the development of a sense of home towards a care environment, becomes a crucial aspect in the process of increasing the well-being and quality of life of people with dementia. The results show that the existing homelike care environment design for PWD follows the evidence-based design approach. However, there are limitations in translating research evidence into design practice because of a mismatched knowledge foundation. Future research could consider design epistemology principles and related studies to understand the human-environment interactive relationship that reflects the feeling of home through spatial design (encompassing physical features as well as intangible ones), which will help to develop effective design strategies in practice. As aforementioned, creating a sense of home for people with dementia living in care institutions is more than an accumulation of physical objects and personal belongings. It is indeed needed to take into consideration also intangible features and to support the development of meaningful interactions and relationships between PWD and the surrounding carers, elderly and family members. In this direction, future research should focus on the development of more holistic guidelines in order to enhance the generation of good practices.

Bibliographic References

- Barrett, P., Sharma, M., & Zeisel, J. (2019). Optimal spaces for those living with dementia: Principles and evidence. *Building Research & Information*, 47(6), 734–746.
- Cody, M., Beck, C., & Svarstad, B. L. (2002). Mental health services in nursing homes: Challenges to the use of nonpharmacologic interventions in nursing homes. *Psychiatric Services*, 53(11), 1402–1406.
- Cross, N. (2001). Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. *Encyclopedic Dictionary of Genetics, Genomics and Proteomics*, 17(3), 49–55.
- Day, K., Carreon, D., & Stump, C. (2000). The therapeutic design of environments for people with dementia: A review of the empirical research. *The Gerontologist*, 40(4), 397–416.
- De Veer, A. J. E., & Kerkstra, A. (2001). Feeling at home in nursing homes. *Journal of Advanced Nursing*, 35(3), 427–434.
- Eijkelenboom, A., Verbeek, H., Felix, E., & van Hoof, J. (2017). Architectural factors influencing the sense of home in nursing homes: An operationalization for practice. *Frontiers of Architectural Research*, 6(2), 111–122.
- Falk, H., Wijk, H., Persson, L. O., & Falk, K. (2013). A sense of home in residential care. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 27(4), 999–1009.
- Fleming, A., Kydd, A., & Stewart, S. (2017). Care homes: The developing ideology of a homelike place to live. *Maturitas*, 99, 92–97.
- Fleming, R., Kelly, F., & Stillfried, G. (2015). ‘I want to feel at home’: Establishing what aspects of environmental design are important to people with dementia nearing the end of life Palliative care in other conditions. *BMC Palliative Care*, 14(1), 1–14.
- Frankel, L., & Racine, M. (2010). The complex field of research: For design, through design, and about design.
- Hamilton, D. K. (2007). Four Levels of Evidence-Based Practice. *Healthcare Design*, September.
- Hauge, S., & Kristin, H. (2008). The nursing home as a home: A field study of residents’ daily life in the common living rooms. *Journal of Clinical Nursing*, 17(4), 460–467.
- Kitwood, T. (1997). The experience of dementia. *Aging & Mental Health*, 1(1), 13–22.
- Lawson, B. (2013). Design and the Evidence. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 30–37.
- Lewinson, T., Robinson-Dooley, V., & Grant, K. W. (2012). Exploring ‘Home’ Through Residents’ Lenses: Assisted Living Facility Residents Identify Homelike Characteristics Using Photovoice. *Journal of Gerontological Social Work*, 55(8), 745–756.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), 1006–1012.
- Molony, S. L. (2010). The meaning of home: A qualitative metasynthesis. *Research in Gerontological Nursing*, 3(4), 291–307.
- Moore, K. D., & Geboy, L. (2010). The question of evidence: Current worldviews in environmental design research and practice. *Architectural Research Quarterly*, 14(2), 105–114.
- Rijnaard, M. D., Van Hoof, J., Janssen, B. M., Verbeek, H., Pocornie, W., Eijkelenboom, A., Beerens, H. C., Molony, S. L., & Wouters, E. J. M. (2016). The Factors Influencing the Sense of Home in Nursing Homes: A Systematic Review from the Perspective of Residents. *Journal of Aging Research*, 2016.
- Robinson, C. A., Reid, R. C., & Cooke, H. A. (2010). A home away from home: The meaning of home according to families of residents with dementia. *Dementia*, 9(4), 490–508.
- Stappers, P. J., & Giaccardi, E. (2005). Research through Design. In *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*.
- Van Hoof, J., Verbeek, H., Janssen, B. M., Eijkelenboom, A., Molony, S. L., Felix, E., Nieboer, K. A., Zwerts-Verhelst, E. L. M., Sijstermans, J. J. W. M., & Wouters, E. J. M. (2016). A three perspective study of the sense of home of nursing home residents: The views of residents, care professionals and relatives. *BMC Geriatrics*, 16(1), 1–15.

- Van Hoof, J., Verhagen, M. M., Wouters, E. J. M., Marston, H. R., Rijnaard, M. D., & Janssen, B. M. (2015). Picture your nursing home: Exploring the sense of home of older residents through photography. *Journal of Aging Research*, 2015.
- Van Zadelhoff, E., Verbeek, H., Widdershoven, G., van Rossum, E., & Abma, T. (2011). Good care in group home living for people with dementia. Experiences of residents, family and nursing staff. *Journal of Clinical Nursing*, 20(17–18), 2490–2500.
- Vansteenkwinke, I., Baumann, S., & Heylighen, A. (2012). Home in later life: A framework for the architecture of home environments. *Home Cultures*, 9(2), 195–217.
- Verbeek, H., Van Rossum, E., Zwakhalen, S. M. G., Kempen, G. I. J. M., & Hamers, J. P. H. (2009). Small, homelike care environments for older people with dementia: A literature review. *International Psychogeriatrics*, 21(2), 252–264.
- Wada, M., Canham, S. L., Battersby, L., Sixsmith, J., Woolrych, R., Fang, M. L., & Sixsmith, A. (2020). Perceptions of home in long-term care settings: Before and after institutional relocation. *Ageing and Society*, 40(6), 1267–1290.
- Weeks, L., Chamberlain, S., & Keefe, J. (2017). What makes a nursing home a home? Insights from family members and friends. *Housing, Care and Support*, 20(4), 152–163.
- Zeisel, J., & Raia, P. (2000). Nonpharmacological treatment for Alzheimer’s disease: A mind-brain approach. *American Journal of Alzheimer’s Disease & Other Dementias®*, 15(6), 331–340.

Reference According to APA Style, 7th edition:

- Chen, J.; Gramegna, S. & Biamonti, A. (2021). “Feeling at home” for people with dementia in care environments: the role of built environment factors. A critical literature review. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 133-142. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.72>

Internet Art: Crowdsourcing e a legitimação da arte contemporânea na Web

Internet Art: Crowdsourcing and the legitimation of contemporary art on the Web



Ilda M. A. Monteiro Nogueira

Plastic artist / Professor / Researcher

Instituto Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CI&DETS)

Av. Cor. José Maria Vale de Andrade Campus Politécnico
3504 - 510 Viseu, Portugal

RESUMO: O presente estudo de natureza teórica visa sobretudo questionar a *Internet Art*, tendo em conta as hipóteses, estratégias e características da expressão artística face ao meio de atuação. Este trabalho pretende demonstrar a correlação entre arte e tecnologia, com destaque a *Internet*, como meio e espaço de criação artística através da *internet art* ou *net art*. A *internet art* resulta de uma rede de comunicação global e tecnológica, sendo apresentada enquanto meio de criação artística de obras virtuais, interativas e ilusórias. A partir deste enquadramento, são apresentadas e analisadas as características deste meio de comunicação, exemplificado através de várias obras da *net art*, a forma como os artistas apropriam estas mesmas características nos seus trabalhos, destacando a relação entre meio e prática artística. A arte de *internet* é, por sua vez, apresentada através de um estudo, cujas características estão direcionadas a tipologias e temáticas no contexto do desenvolvimento de novas possibilidades para a obra, para o artista e para o público. A relação entre a *internet*, enquanto meio de comunicação tecnológica, e a arte de *internet*, enquanto expressão artística contemporânea é compreendida através da análise da produção com base nas características que definem a rede. Procura-se, desta forma, destacar a importância da *net art* no seio da arte contemporânea, promovendo uma nova perspetiva para a compreensão da *internet* enquanto meio e espaço de criação artística.

PALAVRAS CHAVE: *Internet art*, *Crowdsourcing art*, comunicação, tecnologia, *net art*.

ABSTRACT: The present study of a theoretical nature aims mainly to question Internet Art, taking into account the hypotheses, strategies and characteristics of artistic expression in relation to the medium of performance. This work intends to demonstrate the correlation between art and technology, with emphasis on the Internet, as a medium and space for artistic creation through internet art or net art. Internet art results from a global and technological communication network, being presented as a means of artistic creation of virtual, interactive and illusory works. From this framework, the characteristics of this medium of communication are presented and analyzed, exemplified through various works of net art, the way in which artists appropriate these same characteristics in their work, highlighting the relationship between medium and artistic practice. Internet art is, in turn, presented through a study, whose characteristics are directed to typologies and themes in the context of the development of new possibilities for the work, for the artist and for the public. The relationship between the internet, as a means of technological communication, and internet art, as a contemporary artistic expression is understood through the analysis of production based on the characteristics that define the network. In this way, the aim is to highlight the importance of net art within contemporary art, promoting a new perspective.

KEYWORDS: Internet art, Crowdsourcing art, communication, technology, net art

1. Introdução

A *Internet Art*, espaço ou meio de criação artística, disponibiliza aos artistas as ferramentas essenciais para a sua expressão plástica e estética, oferecendo simultaneamente um meio de divulgação.

A *internet* incide pela conceção de espaços ilusórios, atualmente, na *World Wide Web* e em todos os protocolos de comunicação existentes facilitando o contacto entre vários artistas através das comunidades virtuais, enquanto ponto de encontro, debate e divulgação artística e a possibilidade de criação e divulgação independente de qualquer sistema artístico institucional. Como meio cultural híbrido reúne as várias dimensões da comunicação humana, o que permite que a sua produção cultural e artística seja diversificada, incluindo várias linguagens em simultâneo. Este carácter misto, sendo inovador, gera alguma dificuldade na classificação ou enquadramento da produção cultural e artística na rede, mas simultaneamente confere possibilidades criativas mais diversificadas. A rede é um espaço aberto e flexível, que depende dos utilizadores para que a informação seja adicionada ou retirada, e para que a *internet* evolua estruturalmente em conteúdo. Pelas suas qualidades efêmeras, que estão diretamente relacionadas com a característica democrática e participativa deste meio de comunicação, pode incorporar a noção de obra aberta que é proposta por Umberto Eco.

Segundo Giannetti, a rede está em constante desenvolvimento, e uma das suas vantagens enquanto espaço virtual traduz-se na possibilidade de existência imaterial em qualquer lugar e em tempo real caracterizando a obra de arte que se desenvolve na rede como um mundo de novas possibilidades.

Para que seja possível demonstrar de forma clara a relação entre meio – *Internet* – e produção – arte de *Internet* – e simultaneamente entre arte e tecnologia, são exploradas algumas das características da *internet* através de obras de *net art* que apropriam essas

especificidades como elemento essencial da obra, no seguimento da posição de Baumgärtel (2001) que também relaciona as características da *net art* com as características da rede: “Como a pintura modernista, a *net art* preocupa-se com o específico, características nativas do meio; está na procura do que há de “único e irredutível” no sujeito, pelos efeitos “exclusivos de si mesmo.” (Baumgärtel, 2001, p. 26). Com isto não se pretende definir a prática (*net art*) a partir do meio, mas sim demonstrar como o meio pode originar uma prática com características específicas que lhe estão associadas. *Internet art*, é desenvolvido na *internet* e diretamente dependente deste meio de comunicação para a sua criação, divulgação e exibição da obra de arte disponível no momento em que o público, de uma forma coletiva ou individual pode aceder à obra.

Desta forma, assumir as potencialidades da *internet* enquanto meio e espaço de criação artística estabelece comparações e pontos de conexão com a arte de *internet*, implica estar disponível para explorar novas questões, para entender a obra de arte enquanto algo imaterial e virtual, somente acessível através de uma rede de comunicação, fisicamente inacessível, globalmente disponível, que se mantém numa existência em suspenso até ao momento em que o usuário se decide conectar, tendo em conta a *Crowdsourcing Art* perspectivada como uma das tendências mais proeminentes da *Internet* direcionada para uma multidão anónima das atuais práticas artísticas *online*.

2. Metodologia

Este trabalho de investigação é um estudo de revisão de literatura de natureza descritiva e qualitativa, cujo tema permite compreender a arte de *internet*, ou *net art*, detendo-se na sua definição e no seu desenvolvimento, nas suas características, tipologias e temáticas, e também nas suas fases apresentando um pensamento inovador no que respeita ao enquadramento desta forma de arte, de acordo com as suas particularidades formais e estéticas. O facto de se apresentar uma reflexão ampla sobre a arte de *internet* é sustentado pela necessidade de dar a conhecer esta forma de arte e, simultaneamente, destacar a sua clara relação com a *internet*.

O objetivo deste estudo foi preponderante no âmbito do universo da *internet*, como meio criativo através da experiência e exposição de obras na *Internet art*, tendo em conta que a arte de

internet potencia possibilidades criativas, a partir das características referentes a este meio, como forma de contextualizar a arte em consonância com o pensamento contemporâneo e com as possibilidades da era digital.

Em termos metodológicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica do assunto, obtendo como resultado o cruzamento de várias temáticas contextualizadas, a tecnologia, arte, comunicação e interpretação dos fenómenos artísticos a nível cultural, social e político possibilitando uma maior inserção no circuito da arte, através de *interfaces*, num diálogo entre o homem e a máquina visando disponibilizar um espaço de criação/exposição *online* de arte contemporânea.

3. Problema

O campo semântico abrangido por este estudo está empenhado em demonstrar o mapa conceptual que subscree os fundamentos da *Internet Art* e a rede de relações que estabelece com a esfera artística. Considerando a *Internet Art*, o assunto primordial deste estudo, verificou-se *no* seu contexto de atuação específico várias hipóteses que levam ao inconformismo, às desigualdades das práticas artísticas com o mundo institucionalizado da arte, assim como os desafios inerentes à natureza da prática *online* e a forma como o êxito por vezes pode ser alcançado.

Para tal, foram colocadas perguntas pertinentes que englobam diversos aspetos que circunscrevem o estudo. De que forma a interação criativa entre arte e *internet* pode ser entendida teórica e esteticamente por *internet art*?

Quais os fatores que influenciam as audiências na participação de eventos estéticos baseados na conectividade? Mediante os pressupostos será que a *art Crowdsourcing* pode ser considerado uma fonte de produção artística como uma ferramenta, inovação, conhecimento, rede de relacionamento, para que possa ser comparada a uma comunidade de prática artística? Quais são as oportunidades e vantagens do uso de *Crowdsourcing* para a criação artística?

Em qualquer investigação a ciência partilha com a arte um denominador comum para o artista: trata-se de adotar uma opção, declarar uma posição, expressar uma vontade, manifestar um desejo no domínio do subjetivo, íntimo, pessoal e nem sempre racionalmente explicável do registo de documentação de prova e a fonte de dados para uma sólida interpretação.

4. Estado da Arte

4.1. A Arte de *Internet*

A arte de *Internet*, *Internet art* ou *net art* é uma forma de expressão artística diretamente dependente e associada à *Internet*, enquanto meio de criação. O seu desenvolvimento pressupõe o uso das ferramentas disponibilizadas pela rede, e o seu acesso está condicionado à utilização de um ponto de acesso à *internet*, assim como das *interfaces* físicas ou virtuais necessárias para mediar esse contacto. Enquanto exemplo da arte digital (Paul, 2008) ou da *new media art* (Tribe & Jana, 2007) entende-se que a *net art* é uma forma de arte no contexto dos Estudos Artísticos. Apesar da possibilidade de existência de opiniões divergentes, que possam propor o estudo da arte de *Internet* fora deste âmbito, considera-se que é fundamental apresentar uma perspetiva artística que conduza à compreensão da arte de *internet* enquanto exemplo da arte contemporânea. Ao assumir-se a arte de *internet* como forma de expressão, aceita-se a procura de uma nova definição para a *net art*, e a reflexão da validade acerca das obras. No entanto, tal como Berry (2001) afirma, é necessário esclarecer o termo que melhor define e identifica a arte de *internet*: de entre os vários termos propostos por vários autores o termo *net art* é genericamente, o mais consensual entre as várias abordagens. A perspetiva deste estudo propõe uma

simplicação deste conceito: a arte de *internet* refere-se aqui às propostas artísticas realizadas para a *internet*, sendo esta uma condição essencial de acesso à obra tal como já foi indicado; *net art* é proposto como uma aglutinação entre dois conceitos, mostrando de forma clara a relação entre *Internet (net)* e arte (*art*).

De acordo com um projeto desenvolvido em Portugal – Tendências da Cultura das Redes em Portugal – a arte de *internet* é definida como “uma arte cujos processos de criação e de receção estética sejam indissociáveis da experimentação com a *internet*” (Cruz & Pinto, 2009, p. 116).

Em 2003, O projeto Atmosferas, (ver figura. nº1), veio mudar o *status quo* da *net art* em Portugal assumindo-se como uma plataforma de apoio e distribuição da criação digital que produziu, entre outras atividades, inúmeros projetos de *net art* e criou em 2004, o projeto “*Online - Portuguese net art 1997-2004 invitation card - front and back*”, considerado, o Prémio Atmosferas de Criação Digital, instrumento fundamental na visibilidade, reconhecimento e legitimação deste tipo de práticas curatoriais.

FIGURA 1
Online - Portuguese net art
1997-2004 invitation card -
front and back



Posteriormente no âmbito da exposição virtual apresentada pela Plataforma Atmosferas em 2005, *Portuguese Net Art 1997 | 2004*, a *net art* é apresentada como sendo uma plataforma “utilizada para descrever um conjunto variado de práticas, o uso, “o *e-mail*” permitiu uma comunicação igualitária, independente de fronteiras geográficas, o que se revelou crucial, para o desenvolvimento de comunidades relacionadas com o recente fenómeno da *net art*, constituindo, na sua essência, uma troca de ideias entre artistas, entusiastas e críticos capaz de disseminar ascensão gradual da *internet art*.

Consequentemente, na sua origem, foi definida por uma prática comunicativa e crítica, de carácter globalizado, do que por uma qualquer estética visual”. Esta é a definição que é também apresentada por Rachel Greene (Greene, 2000), que posteriormente indica também que esta expressão artística é constituída por comunicações e gráficos, *e-mail*, som, textos e imagens (Greene, 2004) que se relacionam entre si através do diálogo constante entre artistas, entusiastas e críticos da cultura contemporânea, visível nas várias listas de discussão *online* que se desenvolveram no período inicial da *net art*: “*Net.art* significava desvios *online*, discurso em vez de textos ou imagens singulares, definidos mais por *links*, *e-mails* e trocas do que por qualquer estética “óptica” (Greene, 2000, p. 162). Atualmente com o impulso das redes sociais, assistimos a uma série de criações tomarem forma nas próprias plataformas, especialmente via aplicativos. As

várias possibilidades de criação oferecidas por ferramentas de edição, filtros, adição de músicas e sobreposições, de arte na *internet* e para a *internet* torna-se ainda mais comum, sendo não só uma possibilidade, mas uma necessidade de expressão, essenciais para a criação de um artista.

No processo adotado pelo artista, a obra é estruturada e construída no *self*, só depois, escolhido o suporte adequado para a sua realização e ao mesmo tempo indispensável a sua partilha em rede dos meios de comunicação audiovisuais. “No domínio da arte digital (ver figura n.º2), as obras artísticas têm uma linguagem visual especificamente mediática e, por outro, revelam as características do meio “Edgar, de origem indígena, fotógrafo de profissão, é um dos muitos artistas que têm experimentado a introdução da arte na *internet* e para a *internet*, com a criação de pinturas digitais (ver figura. n.º3) tornando-se ainda mais comum, não só uma possibilidade criativa, lucrativa e mediática, mas uma necessidade de expressão, fazendo o uso da ferramenta de desenho/pintura em que a função Story do Instagram disponibiliza, assim como o uso das plataformas de *net art* produzidas a nível global que podem ser visualizados na *Rhizome ArtBase*, baseada “na *internet*” e no *New Museum*, em Nova Iorque, que foi criada para englobar práticas artísticas vinculadas à tecnologia.

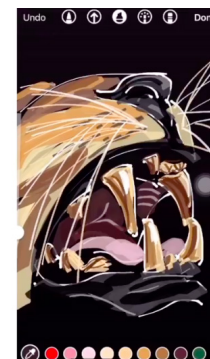


FIGURA 2
Pintura digital de Edgar com
utilização do Instagram

FIGURA 3
Pintura digital de Edgar com
utilização do Instagram

4.2. Criação artística na Web 2.0

A criação artística na *Web 2.0* assenta em estrutura e em conteúdo da *internet*. Estes princípios, como partilha, colaboração ou contribuição colocam o utilizador enquanto elemento fundamental para o desenvolvimento da rede.

A *Web 2.0* caracteriza-se por aquilo que Juan Martín Prada define como “multidão conectada” (Prada, 2012), que gera criatividade e criação artística amadora, colocando em questão o papel tradicionalmente associado ao artista. A multidão conectada caracteriza-se por um aglomerado de vários artistas amadores, que atualizam de forma constante os conteúdos da rede, adicionando, retirando ou alterando informação. Cada elemento desta multidão é o criador e distribuidor de informação, em grande parte através do suporte das redes sociais, comunidade ou grupo como forma de existência social e virtual.

Esta ligação em permanência cria novas dinâmicas sociais e culturais, que se refletem também na criação artística: a *Web 2.0* define novas possibilidades para a criação artística no âmbito da *internet*. Retomando as ideias de Prada, o autor afirma que “[...]Não há dúvida de que o desenvolvimento das possibilidades participativas da *Web* atual tem permitido a construção de novos circuitos de valor e sentido carregados de grande autonomia criativa e notável capacidade subversiva.” (Prada, 2007, p. 73).

A *Web 2.0* tem sido ferramenta e suporte criativo, mas é também, e recorrentemente, tema no trabalho de vários artistas que exploram questões associadas à hiperconectividade, ao espaço privado e ao espaço público, à identidade e à individualidade, à globalidade, à participação e à colaboração, ao lugar do público e do indivíduo num mundo sempre em mudança, recorrendo muitas vezes às redes sociais como *Youtube* ou *Twitter* para desenvolverem o seu trabalho. No que se refere à prática artística, a *Web 2.0* permite o desenvolvimento de um modelo estético assente em conteúdos multimédia dinâmicos, no qual o indivíduo e o seu relacionamento com a rede assume um papel de destaque. Bb 2.079 2009, de Darren Solomon, é exemplo da utilização das especificidades da *Web 2.0* na criação artística.

A exposição virtual reforça, assim, as particularidades deste novo espaço da rede enquanto espaço de criação artística, focando conceitos que o definem e distinguem, a participação, colaboração, interação, virtualidade, partilha, exibição, controlo, vigilância, são apenas algumas das ideias associadas à criação artística no novo espaço da rede enquanto se assumem como essenciais à sua compreensão. Resumidamente, as principais características que definem a *Web*, comunicação e globalidade, vivência virtual em tempo real, considera a produção artística no contexto da *Web 2.0* e aponta o futuro provável da arte de *internet*, a par com o futuro da *internet*.

4.3. Art Crowdsourcing

Brabham (2013) define *crowdsourcing* como cooperação na qual grupos de pessoas espalhados pelo mundo trazem novas ideias a um projeto. Jeff Howe foi o primeiro a utilizar o termo “*crowdsourcing*” no artigo para a revista *Wired*, definindo-o como uma “multidão” (*crowd*), que é um grupo de pessoas conectados à *internet*. Assim, é um modelo de produção e solução de problemas que se baseia na inteligência coletiva, a fim de alcançar um objetivo em comum (Ursino), 2016. Howe (2008) conta que a cultura participativa revelou que o trabalho pode muitas vezes ser organizado de forma mais eficiente no contexto da comunidade do que no contexto de uma corporação, exemplificando que a melhor pessoa para fazer um determinado trabalho é aquela que mais deseja fazer esse trabalho. *Crowdsourcing* potencia a ideia de que todas as pessoas podem ser criadoras - artistas, cientistas, arquitetos e *designers*. Mantém a promessa de liberar o potencial do indivíduo para se destacar em mais de uma vocação e explorar novos caminhos para a expressão criativa. (Howe, 2008).

Segundo Braham (2013) é um modelo de produção *online* que distribui as soluções de problemas usando a *internet* e a inteligência coletiva da multidão de usuários da *web* por meio de um formato aberto para todos, na qual grupos de pessoas espalhados pelo mundo trazem novas ideias a um projeto.

Crowdsourcing já faz parte da realidade digital, por exemplo, quando alguém corrige um erro na Wikipédia, envia um vídeo para o *Youtube*, ou sugere uma edição para um autor que postou partes do seu livro na *internet*, isso é *crowdsourcing* (Brabham, 2013). É um fenómeno onde, grupos de pessoas podem exercer suas habilidades, pessoas de fora podem trazer novas ideias para problemas já existentes, e grupos de pessoas separados geograficamente podem trabalhar juntos para produzir políticas e projetos que são aceitáveis para a maioria (Brabham, 2013, p. 2). Relacionar *concept art* e *crowdsourcing* é relevante na integração de um processo criativo e inovação, pois segundo Brabham (2010) a audiência não procura apenas contentamento com o conteúdo, a audiência tornou-se produtora e consumidora. Igualmente, o estudo de novos meios de interação com o utilizador, distribuindo a solução de problemas e procurando ideias inovadoras é um avanço para os modos de produção existentes (Kalid; Shehzaib; Asif, 2015).

Neste pressuposto Literat (2012) levanta várias questões sobre arte e *crowdsourcing*, pois a nova dinâmica se contrapõe ao tradicional método de fazer arte. Uma das questões é o reconhecimento e participação de todos os envolvidos, pois na visão do autor, existe um “artista

alfa” que gere o projeto, assim como um curador que seleciona e organiza as contribuições enviadas pelos participantes. A arte *crowdsourced* tem a ver com inclusão, transformando públicos passivos em criadores ativos e capacitando pessoas que normalmente não fazem parte do mundo da arte (ver figura. nº4). Os pioneiros desta arte, o coletivo japonês do pós-guerra Gutai já faziam *art crowdsourcing* na década de 1950. Em homenagem ao movimento artístico o Museu Guggenheim em Nova York montou a pesquisa Gutai “*Splendid Playground*”, e reconstruiu a instalação de Jirō Yoshihara de 1956, *Please Draw Freely*.



FIGURA 4
Jirō Yoshihara's Please Draw Freely, 1956
Fonte: ©Yoshihara Shinichiro and Former Members Of the Gutai Art Association/ Courtesy Museum of Osaka University.

Esse trabalho, foi colocado originalmente num parque no Japão e convidava os visitantes a fazer desenhos e rabiscos com marcadores numa estrutura de madeira.

Na era atual este movimento de *crowdsourced-art* reflete um desejo crescente de artistas e espectadores de se conectarem às tecnologias (ver figura. nº5) de maneiras tangíveis e significativas como podemos constatar na obra de Koblin e Echelman, intitulada *Skies Painted with Unnumbered Sparks*, uma onda de projetos dirigidos por artistas em museus, galerias, espaços públicos e *online*. O projeto foi coapresentado pela Burrard Arts Foundation, em colaboração com o Google, Autodesk e a cidade de Vancouver com a finalidade de criação e promoção de uma campanha de *crowdfunding Kickstarter* entre outros. Echelman criou esta obra de arte interativa e lúdica que permite às pessoas coreografar a luz na escultura com um display de luz interativo, que pode ser coreografado pelo público em tempo real.

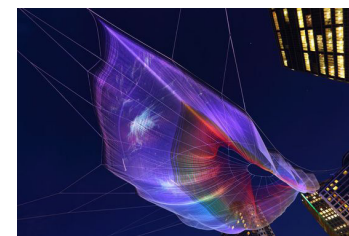


FIGURA 5
Skies Painted with Unnumbered Sparks, 2014

Fonte: sculpture by Janet Echelman, interactive art Aaron Koblin

4.4. Legitimação da Internet Art

A Arte Contemporânea, designação geral que inclui os artistas cujo processo de legitimação é constituído pela transição da modernidade histórica para a pós-modernidade capitalista, ocorrida durante o século XX. Numa análise focada no campo das artes, Danto (2006) aponta que a arte - ou pelo menos

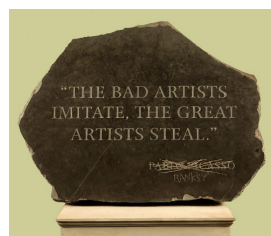
uma determinada ideia de arte - chegou ao fim. A tese, diz o autor, não é nova: Hegel já havia anunciado algo parecido no começo do século XIX, durante o surgimento do que se convencionou chamar de Modernidade. Nem Hegel nem Danto anunciaram por sua vez, um tempo em que não se fazem mais obras de arte, ou onde os artistas deixariam de existir ou de ter um papel relevante, mas de um fim da série de escolas e teorias, num sistema de relações cada vez mais movido pela lógica do mercado e da mercadoria, o que caracterizaria um período “neoliberal” da arte. O fim da arte, que é de certa forma a pós-modernidade, é para Danto a ascensão de um tipo de arte sem uma narrativa histórica. Noutras palavras, o que acabou foi o laço que unia a arte à História, laço que estava na base de todos os manifestos e movimentos do século XX até meados dos anos 60, ao que cita: “É parte do que define a arte contemporânea que a arte do passado esteja disponível para qualquer uso que os artistas queiram lhe dar. O que não lhes está disponível é o espírito em que a arte foi realizada” (Danto, 2006: 07). Danto implica diretamente com a questão de que não existem mais critérios para se estabelecer o que é ou não é arte. Se a técnica e o talento deixaram de ter importância, se não existe diferença visível, entre um objeto do cotidiano e um objeto de arte, o que determina o valor de um artista passa a ser a capacidade de inserção no sistema da arte, através de uma rede de relacionamentos com marchands, gale-ristas, curadores e colecionadores. As formas como se legitimam os novos artistas e as novas estéticas inseridas no guarda-chuva da arte contemporânea são objeto de estudo que definem dinâmicas de inserção de grupos culturais subalternos econômicos, política ou esteticamente a outros. Paralelamente às mudanças sociais, e em especial às de classe, que determinaram a mudança filosófica pontuada pelos autores até agora mencionados, as mudanças na técnica, e nos média em particular, levaram a um processo de desmistificação e tecnicização da arte, trabalhado por Danto (2006) que retrata a perda da aura a partir da reprodutibilidade técnica e a consequente desumanização do processo artístico. Ao contrário da tradição da obra de arte e das instituições soma-se o contrário do sujeito na nova modernidade pela perda das identidades pessoais e coletivas, caracterizando uma modernidade de instituições e identidades em permanente mudança, e, por isso, líquidas (Bauman, 2001). Percebe-se que os artistas ganham valor conforme a sua legitimação, o que passa pela institucionalização, crítica, estratégias curatoriais e inserção mediática” (Gasparetto, 2012: 61)., “Galerias Virtuais: a curadoria de exposições na arte contemporânea”, a fim de disponibilizar na *web* uma galeria virtual que foge aos moldes tradicionais e proporciona na rede um espaço para receber obras de arte e tecnologia e também no intuito de projetar e fortalecer os artistas expositores, para uma possível legitimação de suas obras.

Na questão de apropriação é legítimo o uso de elementos do cotidiano apropriados para a arte, tais como: originalidade, singularidade/múltiplo, criação, ilusão, representação e virtuosismo. Posteriormente, encontramos práticas e autores que se apropriam ou simulam integralmente outros autores e fenômenos do campo da arte, como no exemplo apresentado por Banksy (EN, 1974) apropriando- -se de uma expressão de Picasso sobre a ideia de roubar as ideias de outro “the bad artists imitate, the great artists steal”, assinada – Pablo Picasso (reconhecido pelos aforismos atemporais) – rasurada, abaixo e substituída, por: *Banksy*.

Trata-se de perceber como estas estratégias funcionam como forma de legitimação, quando, à partida, se assumem como processos de apropriação de autoria e identidade alheias, e, em senso comum e legal, reprováveis (Calejo, 2010).

FIGURA 6
Imagem de Banksy, Picasso
Quote, 2009, gravação em
mármore e estrutura em
madeira

Fonte: Foto do autor



4.5. Arte Contemporânea na *web*

Arte Contemporânea na *web* é a partir da especificidade do virtual como espaço de divulgação/ exposição para as produções artísticas (independente da linguagem utilizada) e como sistema de criação/exposição para a produção de Arte e Tecnologia (obras interativas ou não). Reflete acerca dos novos ambientes expositivos na *web*, e o processo de ascensão no sistema de arte - paralelamente às instituições legitimadoras e centralizadoras - e das possibilidades de disseminação da arte contemporânea através dos fluxos digitais. Segundo Pierre Levy, o ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (Lévy, 1999: 17). Na contemporaneidade, a partir do advento da *internet*, deu-se a consolidação do ciberespaço e a inserção dos artistas e suas obras na rede através das galerias virtuais, as quais, assim como os salões e feiras de arte, também apresentam o intuito de divulgar, projetar e comercializar as obras, sobretudo na *internet*.

4.6. Modelos expositivos: curadoria

Na contemporaneidade a exposição é admitida enquanto sistema de natureza interativa- um ecossistema-, que articula obras, artistas, discursos dos curadores e das instituições que as recebem. Uma exposição artística tem a intenção de produzir e difundir conhecimento e o seu significado. O curador é responsável por disponibilizar pontos de contato nas redes, entre instituições, agentes, artistas e o público.

Uma visão mais ampla do campo de atuação de um curador pode ser compreendida a partir de Christophe Cherix que delimita como “uma rede de relações dentro da comunidade artística” (in Obrist, 2010: 16).

Há, contudo, ainda na contemporaneidade um distanciamento entre o ambiente museológico e o público. Danto (2006) atenta para o fato de ser necessário proporcionar ao museu um contato mais imediato com as pessoas uma vez que a arte na atualidade requer novas estruturas que extrapolam a ideia de cubo branco diante da pluralidade de técnicas, materiais e natureza das obras contemporâneas e tecnológicas que exigem, muitas vezes, equipamentos, programação de computador específicos, *internet* e uma equipe de montagem habilitada para que as exposições possam acontecer. Nesse sentido surgem os novos modelos expositivos para incluir a nova arte e o papel do curador. A curadoria na contemporaneidade versa sobre os novos espaços a fim de diminuir esse distanciamento já apontado por Danto, Belting e outros historiadores que vislumbraram o “fim da arte”, não como um fim propriamente dito, mas como uma transformação, como um momento de intensas mudanças no campo da arte.

Pierre Bourdieu (in Lechte, 2002: 62) contribui para uma nova concepção acerca das exposições e, sobretudo, da arte contemporânea, ao discorrer sobre a interferência direta da articulação de disposições no espaço social e assim, pensar numa aproximação da arte ao público. A montagem de uma exposição deve ser baseada na relação entre obra < público < espaço expositivo.

No que diz respeito a modelos expositivos o público pode optar por visitar exposições em galerias presenciais ou museus com curadoria nos moldes tradicionais ou galerias e museus virtuais, com ou sem curadoria.

Como o próprio nome indica, na exposição física e real com curadoria tradicional, (ver figura. nº7) o visitante pode desfrutar do meio, espaço, ambiente e consequentemente a observação pormeno-

rizada das obras da Exposição, Casa das Histórias/ Museu Paula Rego. No universo das galerias virtuais sem curadoria específica podem-se visualizar exposições (ver figura nº8) através do ambiente disponibilizado pela *Google Art Project's Virtual Tour of the Museum of Modern Art*.

FIGURA 7

Exposição Física – Real,
Casa das Histórias/ Museu
Paula Rego

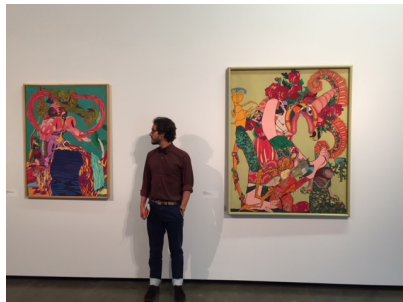
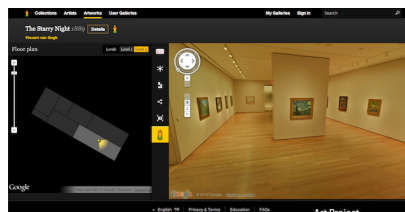


FIGURA 8

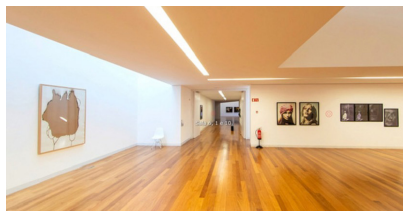
Exposição Virtual sem curadoria específica. Museum of Modern Art (MoMA).
Google Art Project's Virtual Tour of the Museum of Modern Art



No que concerne às galerias virtuais com curadoria, (ver figura nº9) O Mudas, Museu de Arte Contemporânea com a exposição virtual interativa e dinâmica das diferentes áreas do Museu e das obras em exposição “coleção do Mudas”.

FIGURA 9

Mudas: Museu de Arte Contemporânea. Exposição virtual. Curadoria virtual



A curadoria com Realidade Aumentada (AR) (ver figura nº10) é o fenômeno que adiciona elementos virtuais na nossa realidade física e que foi gerada de forma virtual com uma tecnologia de ponta conhecida por realidade virtual com uma tecnologia de ponta conhecida por realidade virtual aumentada e à distância, via GPS: com captura de imagens de ambiente real por vídeo digital e processamento e inserção de objetos virtuais no ambiente real onde se podem visualizar os objetos do ambiente real misturarem-se com elementos virtuais parecendo coexistir no mesmo espaço.

Tendo em conta os diversos modelos expositivos na contemporaneidade, foram observados através de imagens as transformações dos espaços independente do ambiente, cujo resultado esperado é de aproximar o público da arte e legitimar as obras inserindo-as no circuito da arte contemporânea:



FIGURA 10
Exposição. Sander Veenhof.
Stedelijk Museum, Amsterdã, 2010 “WearineMoMA”
2010. Curadoria com Realidade Aumentada

5. Considerações finais

É possível considerar que, de facto, a *internet* é um meio e um espaço apto à criação artística. Enquanto espaço virtual interativo, potencialmente imersivo e ilusório, encontra-se no seguimento de um interesse artístico por espaços ou obras que permitam recriar, simular, ou gerar ambientes onde são propostas ao público novas formas de contacto com a obra de arte. Embora a tecnologia, e em particular a *internet*, tenha contribuído para uma efetiva interação entre público e obra, e tenha permitido o desenvolvimento de projetos imersivos, ilustra na sua obra este interesse, embora possa recuar até aos exemplos mais antigos. E no caso particular da *internet*, não é somente a sua relação com estes espaços que a torna um meio atrativo para a prática artística, mas também as suas próprias características que a definem como um espaço criativo e apto ao desenvolvimento de obras de arte. Através do estudo das suas características foi possível entender como os artistas exploram e se apropriam da rede para desenvolverem o seu trabalho, dando corpo a uma forma de expressão especificamente associada a este meio de comunicação, conforme foi possível constatar. E embora a utilização artística da rede se encontre no seguimento de outras experiências com espaços virtuais potencialmente interativos, é inegável que a utilização da *internet* enquanto meio, espaço, suporte e ferramenta para a prática criativa é algo inovador. Desta forma, espera-se que este trabalho tenha contribuído para a compreensão da *internet* enquanto meio de criação e para a compreensão da relação direta entre *internet* e arte de *internet*, esta enquanto exemplo de uma forma de expressão eminentemente contemporânea. Neste âmbito da era digital a arte, ciência e tecnologia partilham a mesma realidade pela complexidade da arte e do espaço artístico, pela sua própria natureza indeterminada da amplitude do seu campo de ação, pelo largo espectro de questões por ela levantado e pelo território de fronteiras permeáveis que se cruzam e se sobrepõem em diferentes investigações.

O contexto do estudo da *internet art* pretende fazer uma abordagem entre a relação direta da *net art* com a *internet*, enquanto meio de criação artística, através da análise de exemplos que focam a exploração, a utilização e a apropriação das suas características de uma forma plástica e estética. Desta forma, foi necessário estabelecer o ponto de partida para estudar a relação entre meio e arte, simultaneamente, propondo uma reflexão contemporânea sobre a importância da *internet* no quotidiano, sobre a relevância da arte de *internet* no contexto da arte contemporânea, e sobre a sua coerência enquanto exemplo para a exploração de algumas das questões fundamentais da arte atual, no seio da qual se destaca a relação entre arte e tecnologia.

As conclusões apontam o *Crowdsourcing Art*, como tendência artística reconhecida em progressiva e sistemática renovação estética e estilística que ocupa um largo espectro artístico em constante renovação. Este fenômeno rompe com a perspectiva convencional de que o artista necessita de criar arte para ter audiência para um novo contexto: onde o artista precisa de audiência para produzir a obra de arte e uma vez ligado à obra torna-se parte integrante do seu meio. No entanto os argumentos e reflexões que descrevem o fenômeno estudado determinam o seu significado que se encontra em constante mudança por forma a convidar a uma reflexão mais aprofundada sobre a temática, espera-se que possa vir a contribuir para um estudo mais alargado sobre a arte de *internet*. É nos estudos de arte, como também naturalmente na criação artística, onde a realidade não apresenta uma configuração claramente definida, é necessário

que a investigação (científica ou artística) não se centre na procura de constatações, mas a compreensão e o conhecimento dos objetos, acontecimentos e fenômenos através do sentido que eles veiculam.

Referências Bibliográficas

- Baumgärtel, T. (Net, 2001) *Art 2.0: New Materials towards Net Art*, Bild-Kunst, Bonn.
- Baumgärtel, T., Bosma, J., & Screamgeour, (A,2016). Round Table-Net Art. Spike Art Magazine, 49(9), 88-101.
- Berry, (J,2001). *The Thematics of Site-Specific Art on the Net*, Faculty of Arts - School of Art History and Archaeology, University of Manchester, Manchester.
- Bosma, (J,2017). *Automatic Rain*
<https://rhizome.org/editorial/2017/mar/24/automatic-rain/>
- Brabham, D. (C,2013). *Crowdsourcing*. Londres: Mit Press.
- Brabham, D. C. (2010). *Moving the crowd at Threadless: Motivations for participation in a crowdsourcing application*. *Information, Communication & Society*, London, v. 13, n. 8, p. 1122-1145.
- Buller, M.(Org,2015). *No internet. No art- A Lunch Bites Antology*. Eindoven: Onomatopee
- Calejo, (Garcia,2010) Direitos de Autor, Obras, Contrafação, Usurpação, Direito Patrimonial. Acórdão do Tribunal Constitucional 3501/05.OTBOER. L1. S1 <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/e4b42bb734c51b9e8025771f004ef43f?OpenDocument>
- Cruz, M. T. & Pinto, J. (G,2009). *As Artes Tecnológicas e a Rede Internet em Portugal*. Lisboa: Nova Vega.
- Danto, Arthur (C,2006) *Após o Fim da Arte: “A Arte Contemporânea e os Limites da História”*. São Paulo: Odisseu Editora.
- Finch E.(s.d.). *A Brief History of the Center for advanced studies*, mit. Consultado (2021) <http://act.mit.edu/collections/cavs/history/>
- Gaspardetto, Débora (Aita,2012) *Arte digital e circuito expositivo: um curto em torno do FILE*.
- Cornell, L., & Halter, E. (Orgs,2015). *Mass Effect: Art and the Internet in the Twenty First Century*. Cambridge: Mit Press.
- Echelman Janet at (TED,2014). *Skies Painted with Unnumbered Sparks*: <https://blog.ted.com/skies-painted-with-unnumbered-sparks-janet-echelman-at-ted2014/>
- Giannetti, (C,2006). *Estética Digital: Sintopia da arte, a ciência e a tecnologia*. Belo Horizonte: Com Arte Editora.
- Green, (R,2004) *Internet Art*. London:Thames &Hudson Ltd.
- Green, (R,2000). *Web Work: A History of Internet Art*. *Artforum International*, 38, 162-167 + 190.
- Herzog, W. (Realizador). 2016. ‘Eis o Admirável Mundo em Rede’
<https://www.timeout.com/pt/filmes/eis-o-admiravel-mundo-em-rede>
- Howe, (J,2008) *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Crown, 2008.
- Khalid, M; Shehzaib, U; Asif, (M,2015) *A Case of Mobile App Reviews as a Crowdsources*. *Information Engineering and Electronic Business Journal*, Sahiwal, v.5, n.5, p. 39-47.
- kholeif, (O,2014) *You Are Here: Art After the Internet*. London: Cornerhouse Publications. <https://artreview.com/september-2014-book-review-you-are-here/>
- Literat, (I,2012) *Crowdsourcing Art: Activação Criativa em espaços online* Marx, Karl; Engels.
- Pereira, J. M. de (Almeida,2019). *Estéticas de Ações Coletivas na Internet Art. Crowdsourcing e o despertar de Públicos Criativos*.
https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/39621/2/UlFBA_TES_1238.pdf
- Prada, J. (M,2007). *La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0*. 66-79.
- Prada, J. (M,2015). *Prácticas Artísticas en Internet en la Época de las Redes Sociales. (2ed.)*. Madrid: Ediciones Akal.
- Rkain (Jamyle,2020) *.Net Art: a Arte feita para a Internet*
<https://www.artequaecontece.com.br/net-art-a-arte-feita-para-a-internet/>

Rodrigues, M. (Andrade,2012) *Arte Digital*. Dissertação em História da Arte Contemporânea
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/8734/1/ARTE%20DIGITAL.pdf>

Ursino, (F,2016) *Crowdgaming: The role of crowdsourcing in the video games industry*. 1. ed. London: Streelib.

Viana, Karina. (Muniz,2016) *O Fenômeno GATEKEEPER*. Museologia, compartilhamento e conectividade híbrida na sociedade global Karina Muniz Viana
<http://www.repositorio-bc.unirio.br:8080/xmlui/handle/unirio/11211>

Reference According to APA Style, 7th edition:

Nogueira, I. (2021). Internet Art: Crowdsourcing e a legitimação da arte contemporânea na Web. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 143-155. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.60>



Propriedade e impressão
Escola Superior de Artes Aplicadas
Instituto Politécnico Castelo Branco
Avenida do Empresário, Campus da Talagueira
6000-767 Castelo Branco, Portugal

convergencias.ipcb@gmail.com
Telef. (00351) 272 340 800

Periodicidade Semestral, 100 exemplares