



## **VOLUME XV (29)**

*31 de maio, 2022*

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29

# EDITORIAL BOARD

## *Ficha Técnica*

### Editors-in-Chief

*Daniel Raposo*  
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco,  
Portugal.

### Contributing Editors

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

### Content and Design Management

*Daniel Raposo, Rogério Ribeiro & Rita Cruz Tavares*  
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 Nimes, France.

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

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

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

*José Silva*  
University of Évora, Portugal

*Lampo Leong*  
University of Macau, China

*Maravillas Díaz*  
University of the Basque Country, Spain

*Nuno Martins*  
Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal  
Pole of ID+ – Research Institute for Design, Media and Culture

*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.

### Editorial Design and Pagination

*Rita Cruz Tavares*  
Group Rethink, Portugal

### Founded In 2008

ISSN: 2184-0180  
E-ISSN: 1646-9054  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution  
DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28

### International Scientific Board

*Albert Young Choi*  
Hanyang University, South Korea

*Cátia Rijo*  
Lisbon Polytechnic, Portugal

*David Bihanic*  
University Paris 1 Pantheon-Sorbonne, France

*David Cubby*  
Western Sydney University, Australia

*Eduardo Manuel Alves Duarte*  
University of Lisbon, Portugal

*Elizete de Azevedo Kreutz*  
Univates

*Emília Duarte*  
IADE - European University, Portugal  
UNIDCOM/IADE - Research Unit in Design and Commu-  
nication

*Fernando Iazzetta*  
São Paulo State University, Brasil

*Fernando Oliveira*  
IADE - European University, Portugal

*Göthenburg University, Sweden*  
HDK-Valand - Academy of Art and Design

*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*  
São Paulo State University, Brasil

*Juan Ramón Martín San Román*  
Faculty of Communication from Pontifical University of Sa-  
lamanca, Spain

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

*Laura de Miguel Alvarez*  
International University of La Rioja, Spain

*Marisa Galbiati*  
School of Design of Fondazione Politecnico di Milano (Po-  
limi), Italy

*Mário Barros*  
Aalborg University, Denmark

*Maria Antonietta Sbordone*  
University Of Campania “Luigi Vanvitelli”, Italy

*Maria Luísa 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—Paul Valéry University of Montpellier, France  
International course on Medieval Music Performance of Besalú, Catalonia, Spain.

*Mónica Romãozinho*  
University of Beira Interior, Portugal

*Nadia 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 of Mumbai, India

*Rita Almendra*  
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)*

*OAIster® 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.

### 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 à 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

Convergences - 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/conceção 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.

### 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

Convergences - 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 Convergences 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.

**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 Editors 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) autor(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) autor(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, detectar 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 casos de semelhança substancial ou overlap

**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-in-Chief cases of substantial similarity or overlap

posição 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.

**Originalidade e Plágio:** o autor(es) garante que os textos submetidos são originais / não publicados, isto é, não foram publicados anteriormente, independentemente da sua estrutura. É compreendido que a publicação de diferentes artigos relacionadas a diferentes componentes do mesmo estudo ou investigação correspondem a artigos diferentes e originais. Ademais, o autor garante que não licenciou ou transferiu direitos autorais do artigo que submete a ninguém, e que este é o autor único (ou que ele e os co-autores listados no artigo são os seus únicos autores), que geralmente tem o direito de fazer concessões à Convergências. O autor que submete o artigo representa o autor listado no manuscrito (até a um máximo de cinco autores), tomando responsabilidade pela conformidade com a lei de direitos de autor, nomeadamente por garantir que o manuscrito é inteiramente original, e que os textos citados ou parafraseados estão referenciados. Plágio em todas as suas formas constitui comportamento editorial antiético e é 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 referenciada 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

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 Convergências

##### 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 Convergências. 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 Convergências 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

de referência, enquanto que os dados obtidos em particular implicam a autorização explícita por escrito da fonte. São exemplo de fontes obtidas em particular: conversas, correspondência, discussões com uma ou mais pessoas. A informação ou dados de terceiros devem ser usados 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.

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. Information 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, he must inform immediately the Editors-in-Chief of Convergences, so that the article can be corrected.

#### 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.

## ABOUT US

### *Sobre nós*

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 uma 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.

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 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.

# ÍNDEx

## Índice

<b>Foreword</b>	<b>11</b>
<i>Prefácio</i>	

<b>Laboratory practices applied to the development of an independent editorial project</b>	<b>13</b>
<i>Práticas laboratoriais aplicadas no desenvolvimento de um projeto editorial independente</i>	
Miguel Sanches	

<b>‘1 Question 10 Answers’.</b>	
<b>An exercise to examine methods of non-fiction story-making and processes of interpretation</b>	<b>21</b>
<i>‘1 Pergunta 10 Respostas’.</i>	
<i>Um exercício para examinar métodos de criação de histórias de não-ficção e processos de interpretação</i>	
Elisa Bertolotti & Anca Serbanescu	

<b>Pandemic Impact on Design and Communication for Theater Cultural Contents</b>	<b>41</b>
<i>O Impacto da Pandemia no Design e na Comunicação para Conteúdos Culturais de Teatro</i>	
Mônica Lameiro	

<b>Processo de Design e Trabalho Remoto: a importância da imersão no problema para entender o direito à desconexão</b>	<b>49</b>
<i>Design Process and Remote Work: the importance of Problem Immersion to understand the right to disconnect</i>	
Viviane Florentino, Ana Luisa Sousa, Maria Consuelo Assis, Suzana Ferreira, André Santos & Camille Caminha	

<b>Brand Journey: the challenge of small entrepreneurs in creating and consolidating a successful brand</b>	<b>63</b>
<i>Jornada do Branding: o desafio dos pequenos empreendedores em criar e consolidar uma marca de sucesso</i>	
Gabriel Meneses, Amanda Tsibana Higa & Marcia Auriani	

<b>Organic Waste Bio-Based Materials for 3D Extrusion: Eggshells, Shells Sand and Coffee grains with Sodium Alginate</b>	<b>77</b>
<i>Materiais de base biológica com resíduos orgânicos para extrusão 3D: cascas de ovos, areia de conchas e grãos de café com alginato de sódio</i>	
Carolina Vasco Costa Delgado, Rebecca Louise Breuer & Gabriela Santos Forman	

<b>Fostering a Creativity Culture: how culture can foster creativity in design students across a semester</b>	<b>89</b>
<i>Fomentar uma Cultura da Criatividade: como a cultura pode fomentar a criatividade dos estudantes de design ao longo de um semestre</i>	
Leonardo Springer	

**Entropia do Sistema:  
reflexões sobre o ensino do design na era da pós-verdade** **97**

*System Entropy:*

*Reflections on design education for a post-truth era*

Pedro Gentil-Homem

**A perspective on 21st design challenges facing  
the urgency of solutions for global sustainability.  
The emerging of an education and design profession  
alignment about core principles** **105**

*Uma perspectiva sobre os desafios de design no século XXI*

*perante a urgência de soluções para a sustentabilidade global.*

*O surgimento de um alinhamento da profissão e da educação  
e design sobre princípios fundamentais.*

Manuela Maia

**ART BRANDING/ART INFUSION:  
Comunicação da imagem e identidade da marca  
“A obra do artista como imagem de marca”** **115**

*ART BRANDING / ART INFUSION:*

*Communication of image and brand identity “The artist's work as a brand image”*

Ilda Monteiro

**Postdigital Fashion  
Emerging paradigms for hybrid bodies.** **131**

*Postdigital Fashion.*

*Paradigmas emergentes para cuerpos híbridos.*

Michela Musto & Chiara Scarpitti

**BODY ART:  
Performance e a simbologia do corpo  
como forma de expressão artística** **141**

*BODY ART:*

*Performance and the symbology of the body as a form of artistic expression*

Ilda Monteiro



## FOREWORD

### *Prefácio*

No vigésimo oitavo número da *Convergências*, são tratadas temáticas diversas, tais como: Envisioning em processos de design participativo para a construção de sentido cívico, a cor como elemento crucial da obra de arte, o paradigma da desigualdade de gênero na Arte Contemporânea, a ética em pesquisas científicas no design brasileiro, um guia de parâmetros para a criação de Webtoons, investigação em design para emergências de saúde (COVID-19, experiências e soluções), criação e desenvolvimento de uma marca de moda, o que dá força à marca registrada, Amenities como estratégia de marca, a comunicação digital da marca na cultura de tribos, a identidade visual *Logic*, e a fotografia no Portugal Oitocentista.

In the twenty- eighth issue of *Convergências*, various themes are dealt with, such as: Envisioning as a participative design process for civic sensemaking, the color as a crucial element of the artwork, the paradigm of gender inequality in contemporary art, the ethics in scientific research of the Brazilian design, a parameter guide for the creation of Webtoons, the research design for the health emergency (COVID-19, solutions and experimentations), creation and development of a fashion brand, what gives strength to a trademark, Amenities as a brand strategy, the digital communication of the Brand in the culture of tribes, *Logic's* visual identity, and Portuguese Photography in the 19th century.





## Case Report

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.134

# LABORATORY PRACTICES APPLIED TO THE DEVELOPMENT OF AN INDEPENDENT EDITORIAL PROJECT

*Práticas laboratoriais aplicadas no desenvolvimento de um projeto editorial independente*

MIGUEL SANCHES<sup>1/2</sup>

Correspondent Author

ORCID: 0000-0033-0772-872

<sup>1</sup> Polytechnic Institute of Tomar;  
School of Technology

<sup>2</sup> CIAUD – Research Centre  
for Architecture, Urbanism and  
Design

**Correspondent Author:**

Miguel Sanches

Polytechnic Institute of Tomar,  
School of Technology Av. Dr.  
Aurélio Ribeiro 3, Tomar,  
Portugal.

msanches@ipt.pt

**ABSTRACT**

Technological advances and overwhelming presence of digital tools in our day-to-day lives, necessarily have an impact on the practice of design, where we can increasingly find preference for the instantaneous and ephemeral communication channels, in detriment of manual or conventional reproduction techniques. Concerning teaching practices, and particularly in the areas of design, there is an increasing hunger for training based on digital tools, where the student is faced with the need to present an answer to a certain problem, using almost exclusively known graphic software's. This article aims to demonstrate, through a practical example, how students can be encouraged to look for graphic solutions through laboratory practices, using analogue tools, where the results presented were often shaped by this practice and not just a standard solution proposed by a software.

The example presented in this paper is based on the extracurricular editorial project, i.E. Magazine, that students of the Degree in Design and Graphic Arts Technology (DGAT) of the Polytechnic Institute of Tomar (PIT) have developed in recent years, with the objective of contributing to learning outside the classroom, encouraging the use of equipment and materials provided by the printing labs of this institution. This magazine is owned by DGAT students and has served as a platform for exploring the PIT printing laboratories, but also as a way for students to express themselves, without the commitment to respond to an exercise, program or problem placed in the classroom. The students that embrace this project are responsible for the choice of all the written content, for the external request for articles, for the collection or production of images and illustrations, for the design and layout, for the choice of materials and means of production, for the printing and finishing and for the distribution. In the first part of this paper, we pretend to address mainly issues related to independent publication – the term is used here, not as a closed and definitive characterization, but only in order to distinguish an area of editing, apart from the traditional means of creation,

**RESUMO**

Os avanços tecnológicos e a presença esmagadora de ferramentas digitais no nosso dia-a-dia, têm necessariamente um impacto na prática do design, onde podemos encontrar cada vez mais preferência pelos canais de comunicação instantâneos e efêmeros, em detrimento das técnicas de reprodução manual ou convencional. No que diz respeito às práticas pedagógicas, e particularmente nas áreas do design, há uma fome crescente de formação baseada em ferramentas digitais, onde o aluno se vê confrontado com a necessidade de apresentar uma resposta a um determinado problema, utilizando quase exclusivamente software gráfico conhecido. Este artigo visa demonstrar, através de um exemplo prático, como os estudantes podem ser encorajados a procurar soluções gráficas através de práticas laboratoriais, utilizando ferramentas analógicas, onde os resultados apresentados foram muitas vezes moldados por esta prática e não apenas uma solução padrão proposta por um software.

O exemplo apresentado neste artigo baseia-se no projeto editorial extracurricular, i.E. Magazine, que os estudantes da Licenciatura em Design e Tecnologia Gráfica (DGAT) do Instituto Politécnico de Tomar (PIT) desenvolveram nos últimos anos, com o objetivo de contribuir para a aprendizagem fora da sala de aula, incentivando a utilização de equipamento e materiais fornecidos pelos laboratórios de impressão desta instituição. Esta revista é propriedade dos estudantes da DGAT e tem servido como plataforma para explorar os laboratórios de impressão do PIT, mas também como uma forma de os estudantes se expressarem, sem o compromisso de responder a um exercício, programa ou problema colocado na sala de aula. Os estudantes que abraçam este projeto são responsáveis pela escolha de todo o conteúdo escrito, pelo pedido externo de artigos, pela recolha ou produção de imagens e ilustrações, pelo design e layout, pela escolha de materiais e meios de produção, pela impressão e acabamento e pela distribuição.

Na primeira parte deste artigo, pretendemos abordar principalmente questões relacionadas com a publicação

**Submission date:**

17/02/2022

**Acceptance date:**

17/03/2022

© 2022 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 15 (29)  
31 maio, 2022

production, dissemination and distribution – in order to understand its context and recognize how this kind of light-hearted edition, without resources and, almost always, without a commercial objective can influence the choice of tools, materials and resources, as a mean to produce a graphic object.

In a second part we will try to explore how the experimentation and exploration of traditional production techniques in a workshop context can lead the student to unexpected results, often imposed by technical, laboratory or time-based limitations related to the use of almost artisanal production techniques.

For a third part of this paper, we will present the approaches taken in the production of the sixth edition of the i.E. Magazine that usually starts with a set of limitations presented by the editor and that the students plan to solve as they explore the different solutions that laboratory practices allow. For each of the issues of this magazine it is essential to use the laboratory spaces offered by PIT, making the student conscious of a much wider reality that those they can found on the computer, on digital tools, or even within a traditional classroom.

With this article we hope to accomplish that having access to other, more experimental learning methods, allows amplifying the student's creative vision and makes it possible to improve the learning processes. The collaborative methodologies used in the context of a workshop are relevant in the practices of graphic and editorial design, placing the designer also as an author, collaborator and producer, capable of dictating high-value content and practical solutions. The review of creative processes and tools used, transforms the designer as an author, into a more informed and conscious professional, allowing the approach to traditional technologies and contributing to their recognition and applicability in a professional context.

## KEYWORDS

Independent Publication, Laboratory Practices, Workshop Production, Pedagogical Project

independente - o termo é aqui utilizado, não como uma caracterização fechada e definitiva, mas apenas para distinguir uma área de edição, para além dos meios tradicionais de criação, produção, divulgação e distribuição - a fim de compreender o seu contexto e reconhecer como este tipo de edição leve, sem recursos e, quase sempre, sem um objetivo comercial pode influenciar a escolha de ferramentas, materiais e recursos, como meio de produzir um objeto gráfico. Numa segunda parte, tentaremos explorar como a experimentação e exploração de técnicas de produção tradicionais num contexto de oficina pode levar o estudante a resultados inesperados, muitas vezes impostos por limitações técnicas, laboratoriais ou temporais relacionadas com a utilização de técnicas de produção quase artesanal.

Para uma terceira parte deste trabalho, apresentaremos as abordagens adotadas na produção da sexta edição da revista i.E., que normalmente começa com um conjunto de limitações apresentadas pelo editor e que os estudantes pretendem resolver à medida que exploram as diferentes soluções que as práticas laboratoriais permitem. Para cada uma das edições desta revista é essencial utilizar os espaços laboratoriais oferecidos pela PIT, tornando o aluno consciente de uma realidade muito mais ampla que aqueles que pode encontrar no computador, em ferramentas digitais, ou mesmo dentro de uma sala de aula tradicional.

Com este artigo esperamos conseguir que o acesso a outros métodos de aprendizagem mais experimentais permita amplificar a visão criativa do aluno e torne possível melhorar os processos de aprendizagem. As metodologias colaborativas utilizadas no contexto de um workshop são relevantes nas práticas de design gráfico e editorial, colocando o designer também como autor, colaborador e produtor, capaz de ditar conteúdos de alto valor e soluções práticas. A revisão dos processos e ferramentas criativas utilizadas, transforma o designer enquanto autor, num profissional mais informado e consciente, permitindo a abordagem às tecnologias tradicionais e contribuindo para o seu reconhecimento e aplicabilidade num contexto profissional.

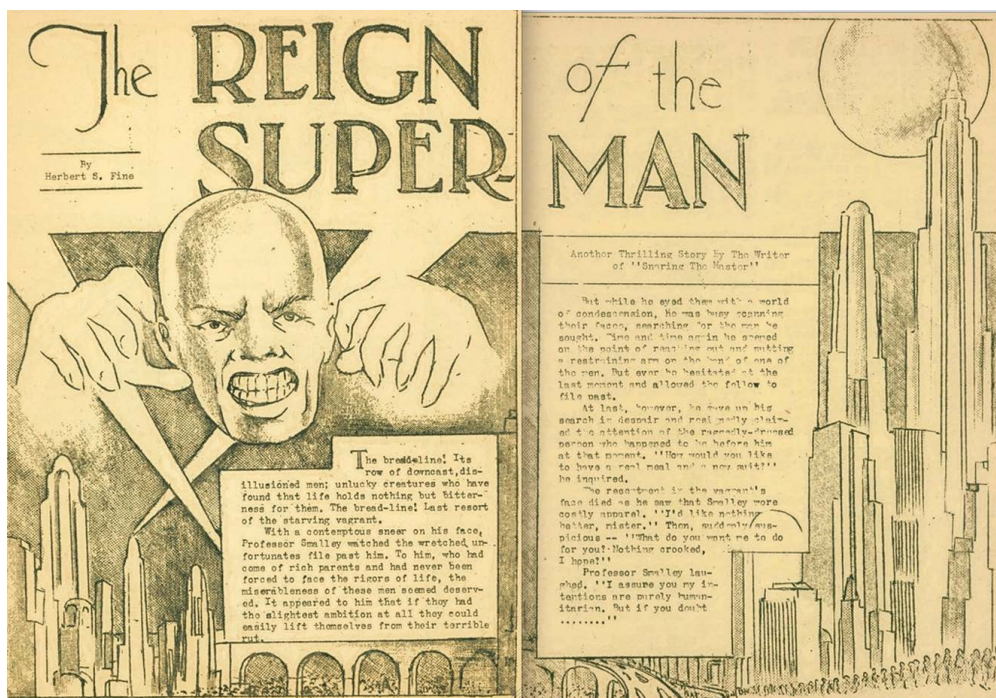
## PALAVRAS-CHAVE

Publicação Independente, Práticas Laboratoriais, Produção de Workshops, Projeto Pedagógico

## 1. INDEPENDENT PUBLISHING

Today the graphic designer presents himself with a different role, detached from the principles presented to us by the history of design, as it often comes up with the role of producer / editor of content and / or solutions. This feature is deeply explored by Lupton [1] or Margolin [2] and was named by Heller [3] like “designer as authorpreneur”, in a junction of the words author and entrepreneur. This event can find its peak when we talk about self-publishing, independent publishing, author editing or fanzines, channels increasingly used by designers, illustrators and photographers to share their work or stating a conviction or orientation towards a particular and restricted set of readers.

The origin of this kind of self-published publications – often produced in a do-it-yourself approach and distributed in underground circuits – may be traced back to the 1920-30s with the appearance of the first fanzines [4]. These publications were basic, handcrafted, low-cost, limited-diffusion, and circuit-restricted objects, often associated with science fiction fans. Only later, in the 1950-60s, this sort of publication reach its peak when they became the main vehicle for the dissemination of the punk and comic scene [5]. However, the production of this type of independent publications does not seem to have ceased in the last decades and, even in Portugal, there is a growing interest in this communication vehicle, which is evident in the number of existing editions, the number of events and exhibitions devoted to this topic, or even to the scientific research that has been devoted to it.



**Fig.1**  
«The Reign of the Superman» a short story from the 1933 zine “Science Fiction: The Advance Guard of Future Civilization”  
Source: the author's archive

As a reflection of today's society, with the emergence of the internet and the easy access to desktop publishing tools, many of these publications also take the form of online editions – complementary or not to a print edition – thus increasing the reach and distribution of these titles to then confined to a very restricted group [6]. These technological transformations will allow the arrival of a new generation of “publishers” who will produce their own content, design and print the publication without the need for great technical knowledge. The growing concepts such as printing-on-demand or web-to-print further enhances the ease

of producing self-edited or independent publications without the burden of high printing investment, as it becomes possible to print at a small cost [7].

But, despite this increasingly use of new information technologies in the context of self-publishing, there is also a growing commitment to return to the craft, underground, or do-it-yourself context, mainly associated with publications born in creative circles – where many titles proliferate – with a high aesthetic care visible either in design or in the choice of printing materials and techniques. Bártolo [8] states that this growing “enthusiasm for publishing” is also reflected in the spread of spaces dedicated to the distribution, sale and dissemination of this type of publication, as well as dedicated events and exhibitions.

However, as opposed to the producers of fanzines of the 1920s-30s, “by definition, self-taught amateurs without specific graphic or editorial learning” [6], now the publisher’s profile has high level skills of graphic and editorial design. Thus this type of publications become increasingly bold graphically, selective in what materials and reproduction techniques to use, turning them often in hybrid objects or in so-called big books. This evolution occurs because design as a discipline is no longer dependent only on an external customer, but increasingly becomes a self-conscious discipline with its own audience [9].

## 2. PRODUCTION IN WORKSHOP CONTEXT

As described earlier, the designer integrated into a mainstream universe follows a different path from the designer who puts himself at the center of the creative and productive process of a given project, when stimulated by the desire to create and publish his own content. In this case, motivation may, in many situations, depend on a social or political context. But the familiarity with production spaces, as in the project presented below, can increase the skills to solve problems. The school, as a place of learning but simultaneously as a space for experimental production, will decisively enhance the creativity of the future designer. In laboratories or workshops, it is intended “to show the importance of teaching graphic design in the use of experimentation methods in which students are led to ‘get their hands dirty’” [10].

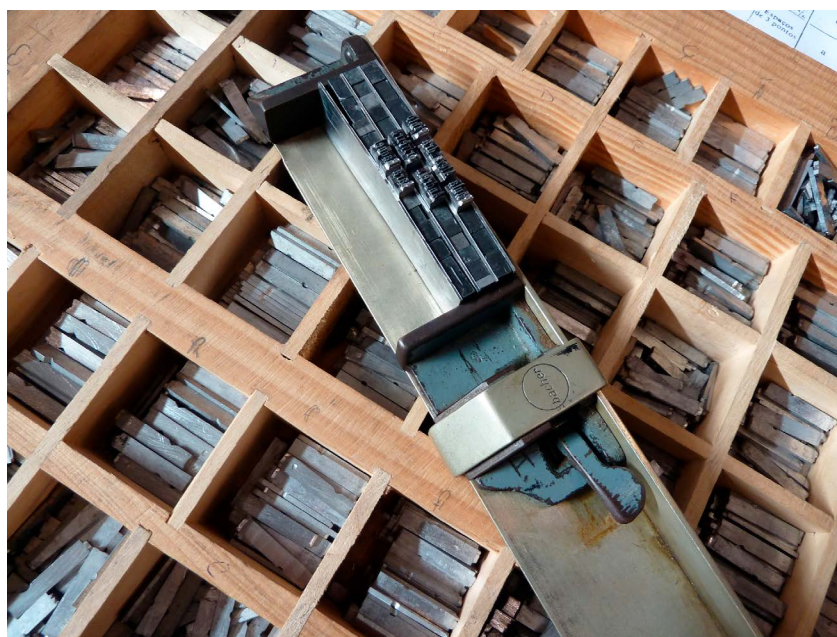
These spaces dedicated to practical exploration have a particular profile when implanted in an academic context. Their users do not have a specific or definitive role and they must be prepared to adapt to the unforeseen during the printing process, but they should also be willing to cooperate and share their experience. “The workshop is an active space, with bridges to other contexts, industrial and traditional, collaborative in essence, with congenital predisposition to the spread, in which we participate. This is the nature of the impression and the workshop, to make an idea multiply and spread through contact.” [11].



**Fig.2**

Example of the workshop space, equipment and materials available at Polytechnic letterpress lab Source: the author





**Fig.3**  
Example of the workshop  
space, equipment and materials  
available at Polytechnic  
letterpress lab *Source: the author*

This is how designers can most easily become authors and producers, not merely projecting themselves as someone who solves a communication problem, but often as the author of that problem and the producer of a solution. Lupton [1] describes this new professional as a “maker of content and shaper of experiences”, a designer willing to get his hands dirty, face production problems that may occur while undertaking a project, prepared above all to find solutions and provide the final product. The collaborative and experimental character of these spaces in an educational context allows the student to explore their ability to design solutions that meet existing workshop conditions, preparing them for the possibility that the end result might not be the one originally intended. It is thus possible to explore the materiality of the end product as well, sometimes by taking advantage of chance or trial and error approaches, as well as combining the production resources in order to create new solutions to traditional problems.

### 3. I.E. MAGAZINE #6 CASE

The act of publishing something is still understood by many publishers as making an idea, opinion or point of view public. “To publish is to put yourself out there, by proclaiming that you have content that is worth sharing with other people. (...) Most publishing ventures, however, are not so much motivated by profit as by the universal human desire to share ideas through permanent, reproducible, exchangeable media.” [12]. It was in this context of willingness to share that in 1998 a group of students came together to create a magazine whose content, design and production could be entirely from their responsibility, using only the tools and resources provided by the printing laboratories of the school.

Thus arose the Magazine i.E., as a vehicle for learning, experimentation and dissemination of what could be produced by students in a workshop context, independently, without having to answer to a teacher or customer. In 1998 and 1999 the numbers 0 and 1 were edited, but the fact that this was a project exclusively produced by the students dictated its non-continuity. However, this experience was not forgotten and the teachers themselves used this publication as an example of good practice. Thus, in 2013 re-emerged a group of students willing to give life to this publication, and to ensure the continuity of the project, now the publication has an editor (teacher) that will bridging the gap between students from different years of the Design Degree as well as Master students. Since then, nine more issues have been edited.

For each number of the magazine the editor usually create a set of technical or financial limitations, which the students should be able to solve. In the specific case of the sixth edition, used in this paper as a model, there was the premise of producing 500 different covers without using digital printing techniques. The students involved understood this limitation as a challenge and set out to explore the techniques of letterpress and silkscreen printing in articulation, in order to solve the problem presented. Using the typographic collection available at our lab – mostly made up of lead and wood letterpress type – different specimens were printed, photographed and then digitally treated to create a typographic composition for the magazine cover. Once this composition was created, it was time to use silkscreen printing in order to simulate a personalization for each cover. This was achieved because at each print was added a different colour, thus ensuring that each time a copy was printed, the ink was mixed differently. Cover printing paper – Fedrigoni Sirio Sabbia E20 290grs – has been selected to simulate the texture of the letterpress print.



**Fig. 4**

Overview of the variety of covers created using silkscreen printing techniques  
*Source: the author*

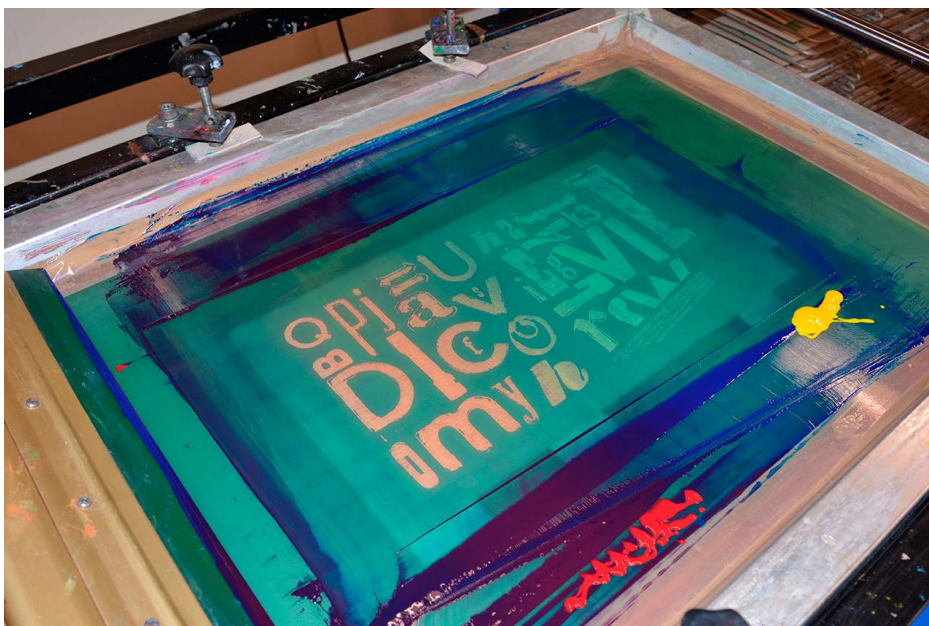
In addition to the fact that the magazine's production reflect the exploration of different materials, technologies and equipment available in our lab, this project also tries to encourage type design. All typefaces used in the magazine are designed by students or alumni. In the issue five, it was launched in partnership with Adobe, a typeface design competition whose results were published in edition number six.



**Fig. 5**

Screen printing matrix used in magazine cover production  
*Source: the author*





**Fig. 6**  
Screen printing matrix used in  
magazine cover production  
*Source: the author*

#### 4. CONCLUSION

In current graphic production, the do-it-yourself practices have been assuming increasing importance, revealing themselves as privileged spaces of expression and artistic and personal experimentation. Indeed, if this kind of magazines have tended to be known only in restricted media, now there is a growing consumer interest in this kind of self-produced, independent and rudimentary produced.

In the specific case presented – i.E. Magazine # 6 – it was essential to use the laboratories where traditional letterpress or silkscreen printing could be experienced, making the student aware of a much broader reality beyond what they find on the computer, digital tools, or even within a traditional classroom. Having access to more experimental learning methods allows us to amplify the student's creative vision and is able to improve learning processes. The collaborative methodologies used in the context of a workshop are relevant in graphic design and editorial practices, placing the designer also as author, collaborator and producer, able to dictate content and practical solutions of high value. The improvement of the creative processes and the tools used, makes the designer as author, a more informed and conscious professional, allowing the approach to the technologies and contributing to their recognition and applicability in a professional context.



**Fig. 7**  
Some of the students who were  
part of the i.E. Magazine #6  
production team  
*Source: the author*



## ACKNOWLEDGMENTS

This paper was presented at the 6th CIDAG | International Conference on Design and Graphic Arts, which took place on 20, 21 and 22 October 2021, and was organised by ISEC Lisboa - Instituto Superior de Educação e Ciências and Instituto Politécnico de Tomar.

## BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

1. Lupton, E. (2012). The Designer as Producer. In A. Blauvelt & E. Lupton (Eds.), *Graphic Design: Now in Production* (pp. 12–13). <http://elupton.com/2010/10/the-designer-as-producer/>
2. Margolin, V. (2002). The Designer as Producer. ICSID News.
3. Heller, S. (Ed.). (2002). The Education of a Design Entrepreneur (Allworth P).
4. Triggs, T. (2010). *Fanzines*. Thames and Hudson Ltd.
5. Atton, C. (2002). Alternative Media. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781446220153>
6. Quintela, P., & Borges, M. (2015). Livros, fanzines e outras publicações independentes. Um percurso pela ‘cena’ do Porto. *Cidades, Comunidades e Territórios*, (31), 11–31.
7. Borges, M. (2013). John Doe – o livro no mundo digital. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
8. Bártolo, J. (2012). Entusiasmo pela publicação. *PLI Arte & Design*, (2/3), 12–13.
9. Moura, M. (2011). O Big Book Uma Arqueologia do Autor no Design Gráfico. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
10. Silva, M. (2016). Designer como produtor: Visão e iniciativa, génese de um mercado em expansão. Instituto Politécnico de Tomar.
11. Machado, G. (2012). Da Impressão ao Livro de Artista: Contexto de Edição. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
12. Lupton, E. (2008). *Indie Publishing: How to Design and Publish Your Own Book*. Princeton Architectural Press.

### Reference According to APA Style, 7th edition:

Sanches, M. (2022). Laboratory practices applied to the development of an independent editorial project. *Convergências -Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XV (29), 13-20. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.134>

## Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.84

# '1 QUESTION 10 ANSWERS'. AN EXERCISE TO EXAMINE METHODS OF NON-FICTION STORY-MAKING AND PROCESSES OF INTERPRETATION

*'1 Pergunta 10 Respostas'. Um exercício para examinar métodos de criação de histórias de não-ficção e processos de interpretação.*



**ELISA BERTOLOTTI** <sup>1/2/3</sup>  
Supervision, Writing and  
Validation  
ORCID: 0000-0002-3942-8659

## ABSTRACT

'1 Question 10 answers' is a didactic exercise, designed to investigate the notion of interpretation in communication design, and to reflect upon issues that arise in the creation of non-fiction narratives. In particular, this research analyses the relationship between the interviewer and the interviewee, as well as the poetic devices of collection, tabulation and repetition in storytelling. The exercises discussed in this project were applied in various educational contexts: initially from 2017-2019 on the Typography module of the BA in Design at the Universidade da Madeira (Madeira, Portugal), and subsequently in February 2021 during an intensive workshop with MA Communication students in the School of Design at the Politecnico di Milano (Milan, Italy).

The exercise consisted of posing a question to ten people and collecting their narrative responses, before exploring how these might be interpreted as texts and translated into artefacts. The results produced by the students at the Universidade da Madeira were small books, while the students at Politecnico di Milano invented communication systems within several different types of media.

This article discusses 'the rules of the game' applied during the exercises, describes the learning process, and analyses various works made by the students reflecting on delicate balance that exists between a work of interpretation and the processes of dialogue and active listening.

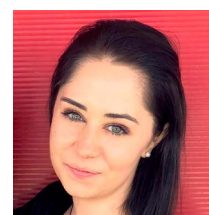
## RESUMO

'1 pergunta 10 respostas' é um exercício didático, concebido para investigar a noção de interpretação na concepção da comunicação, e para reflectir sobre questões que surgem na criação de narrativas de não-ficção. Em particular, esta investigação analisa a relação entre o entrevistador e o entrevistado, bem como os dispositivos poéticos de recolha, tabulação e repetição na narração de histórias.

Os exercícios discutidos neste projecto foram aplicados em vários contextos educativos: inicialmente a partir de 2017-2019 no módulo de Tipografia do BA em Design na Universidade da Madeira (Madeira, Portugal), e posteriormente em Fevereiro de 2021 durante um workshop intensivo com alunos de MA em Comunicação na Escola de Design do Politécnico de Milão (Milão, Itália).

O exercício consistiu em colocar uma pergunta a dez pessoas e recolher as suas respostas narrativas, antes de explorar a forma como estas poderiam ser interpretadas como textos e traduzidas em artefactos. Os resultados produzidos pelos estudantes da Universidade da Madeira foram pequenos livros, enquanto os estudantes do Politecnico di Milano inventaram sistemas de comunicação dentro de vários tipos diferentes de meios de comunicação.

Este artigo discute "as regras do jogo" aplicadas durante os exercícios, descreve o processo de aprendizagem, e analisa vários trabalhos realizados pelos estudantes, reflectindo sobre o delicado equilíbrio que existe entre um trabalho de interpretação e os processos de diálogo e de escuta activa.



**ANCA SERBANESCU** <sup>4</sup>  
Investigation, Writing and  
Visualization  
ORCID: 0000-0001-8417-4945

<sup>1</sup> ID+

<sup>2</sup> ITI/Larsys

<sup>3/4</sup> Imagis Lab research Lab

## Correspondent Author:

Elisa Bertolotti  
Dep. Arte e Design,  
Universidade Da Madeira,  
Campus da Penteada, 9020-105  
Funchal, Madeira, Portugal.  
elisa.bertolotti@staff.uma.pt

## KEYWORDS

Typography; Communication Design;  
Design education; Non-fiction; Listening;  
Interpretation.

## PALAVRAS-CHAVE

Tipografia; Design de Comunicação;  
Educação em Design; Não-ficção;  
Audição; Interpretação

**Submission date:**

31/03/2021

**Acceptance date:**

03/02/2022

## 1. INTRODUÇÃO

This article reflects on ‘1 Question 10 Answers’, a didactic exercise devised by the authors of this text. Here they will explain how the exercise developed and explore its potential as a story-making tool in design education.

‘1 Question 10 Answers’ was initially devised in 2017 as part of a Typography module on the BA in Design at the Universidade da Madeira.

Emerging out of the notion that Typography is essentially an act of interpretation (Bringhurst, 1992), this exercise was a process of learning through making, designed to reflect upon how non-fiction stories can be generated in creative practice. In particular, the focus was on narrative structures and the poetic and structural functions of repetition.

Students were offered the freedom to choose a specific topic, so that they could work on a subject that they were curious about. They then had to devise a question about this topic and pose that question to ten people. The answers that they received would then act as texts to be interpreted, ultimately resulting in the construction of a communicative artifact. The primary goal of this process was both technical and procedural but primarily intended as a learning exercise in how to make a small typographic book. This subsequently evolved into a research project that explored innovative ways to tell stories and addressed how to enter into communicative dialogues with others while in an exploratory environment that embraced both creativity and playfulness.

When the exercise was revised for an intensive workshop in the School of Design at the Politecnico di Milano in 2021, an additional motivation for undertaking the project materialised. The researchers came to understand that the workshop could offer space for students to vocalise their ideas after almost a year of online teaching. Considering the collective traumas of the pandemic and the ways that these events had impacted upon the students’ lives, the brief offered a creative opportunity for them to share their experiences. What were the questions might they ask? What stories would they want to tell?

## 2. ITERATIVE NON-FICTION STORY-MAKING

This exercise was triggered by Bringhurst’s (1992) proposition that typography can be considered an essential act of interpretation. Bringhurst postulated that the typographer’s role is similar to that of a theatre director or an orchestra conductor, because their primary task is to interpret an idea and convey this to an audience. Bringhurst seems to echo Warde (1930), in her idea that the typographer should strive for transparency in this regard, becoming almost “invisible” in order to communicate successfully.

The idea of an author striving for transparency can be related to the concept of ‘deep listening’ (Oliveros, 2005). In this sense, the author places themselves at the service of a text, such that the text itself and the situated conditions of a project can allow for numerous ways to tell and understand a story (Lai, 2006). This theory is related to the idea that research, linguistic experimentation and invention are interconnected processes (Bertolotti, 2020). It is for this reason that documentation-based narrative projects and fieldwork can be considered useful devices in the creation of a text that is open to a potentially infinite number of interpretations (Van Maaalen, 1988).

The non-fiction narratives within this exercise were created through a process of documentation that could be understood as an act of subjective elaboration. This idea was partly inspired by the way that animated documentaries can be used to imply narratives in subtle ways, particularly when dealing with delicate subject areas. This approach allows for the ‘constructedness’ of the animation (Wells, 2011) to address a challenging non-fiction story, while maintaining a level of tact and extreme sensitivity (Ward, 2008).

Through the use of such approaches, the researchers also wanted to introduce students to the functions and processes of storytelling as well as the critical roles played by repetition

and listing in narrative structure. Stories have existed throughout human history because of their ability to create order in the chaos of existence (Barthes, 1966; Calvino, Rancière, 2008; Tuomola, 2016). Repetition has frequently accompanied the act of storytelling, especially in the retelling and recital of oral traditions, helping stories to be memorised and allowing them to endure over time (Ong, 1981). Repetition is still an important part of contemporary storytelling in various ways: from the teaching of nursery rhymes to the creation of catchy song refrains and the development of serial television programmes. If stories have always been part of the history of humanity, the acts of listing have been an essential part of this legacy, responding to an inherent need to create meaning (Eco, 2009) and read the world through the construction of taxonomies.

### 3. THE 'RULES OF THE GAME' AND THE QUESTION OF ACCESS

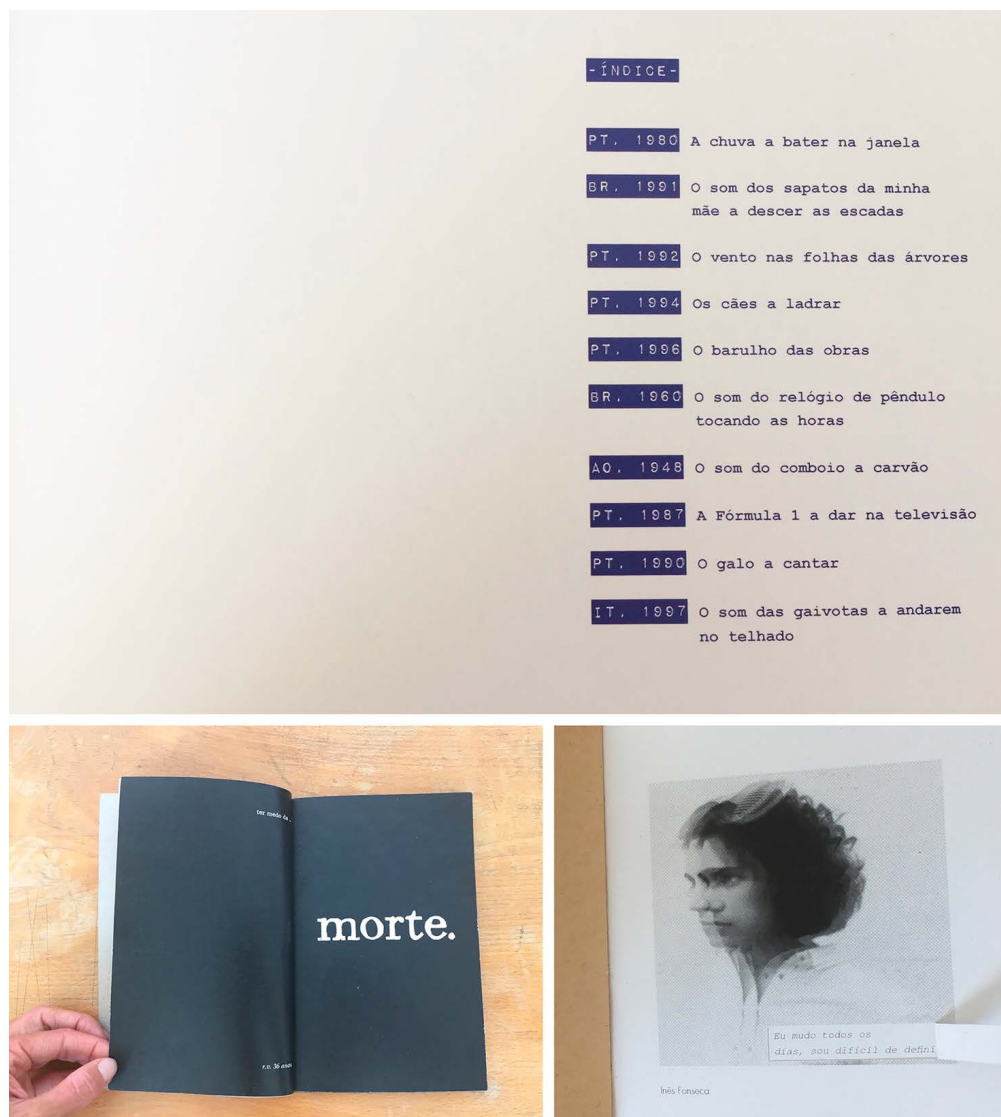
'1 Question 10 answers' was about collecting concise answers to subtle questions. In order to help the students clarify their ideas and go deeper, they were encouraged to ask a second question and possibly collect about additional materials, such as photographs, drawings, and supporting research material. The use of a field book was recommended, as a tool to transcribe their answers and to gather other useful information which they could graphically elaborate upon.

Since this was not a sociological exercise, the students were absolutely free to choose their interviewees. The only consideration that they were required to make was that the interviewees should be fully informed about the purpose of the project. Interviewees were also informed that their answers would be treated with care, respect and necessary ethical caution, especially in situations where sensitive topics might be discussed.

When the project was launched, students were warned about the difficulty of gaining access to subjects willing to be interviewed. Indeed, the challenges involved with gaining access to willing subjects regularly emerged in individual reviews with the students. It was at this point that students began to more fully consider their relationship with their potential interviewees and understand that it was often difficult to find people willing to share their stories. In addition, students discussed the difficulty in eliciting meaningful answers from their interviewees as well as the challenges in avoiding monosyllabic responses or polite replies. Students also noted the awkwardness in asking for more information and getting back in touch with the interviewees to ask for further details and clarifications. When briefing the project, it was stressed that students should be patient and not necessarily go as fast as they wished. Students were instructed that time was needed to explain the intent of the project to their potential respondents and to wait for any questions that their subjects might have in advance of an interview. The students understood that they had to be ready to rework their schedule in order to gain the trust and the access required to conduct a fully informed, consensual and ethical interview.

Another aspect that was highlighted to the students at this stage was the importance of treating the information gathered from their interviews with care. They were instructed to provide their interviewees with their finished results, to let them know how their answers were elaborated upon in the context of the project and to show what the final outcomes looked like.

While the researchers kept a record of the interviewees, the question of how to manage personal data was the responsibility of the students. They could decide how to refer to their interviewee, for example by using their full name, initials or even a pseudonym. Students learnt that in some instances it might have been necessary to completely hide the identity of their interviewee, in other situations it might be relevant to indicate only a specific biographical element of their subject. The collected answers from these interviews were then used as the starting point for a work of analysis, elaboration and research.

**Fig.1**

Typography Module, BA in Design at UMA, Madeira, Portugal – Details from the projects by Lara Jumá, Laís dos Santos Lopes, Michelle Texeira (2017)  
Source:: The author

Details from the projects by Lara Jumá, Laís dos Santos Lopes, Michelle Texeira, where we can see three different ways of depicting an interviewee's answers:

- In her book dedicated to fragilities, Lara indicated the interviewees simply by their initials and their age.
- Laís Santos, in her book about childhood memories of sounds, identified her interviewees at the end of the book by simply linking the answer with their date and place of birth.
- Conversely, the book by Michelle Texeira openly reveals the identities of her interviewees. Her book, which is an exploratory collection of how people define themselves, uses a double page to catalogue her answers, alongside a black and white photographic portrait captioned with the name of each interviewee.

*Neg+otium*. A project by Carlotta Bacchini, Francesco Battistoni and Mattia Mertens. The work tackles the subject of procrastination, where interview responses were carefully analysed and classified by age, gender, profession, object of procrastination, guilt, and keyword.



**Elena**

Sono la regina della procrastinazione. Odio fare tutte le cose noiose matematiche e burocratiche e la maggior parte delle volte, invece che fare un computo metrico mi ritrovo a fare cose più creative sempre interni al progetto, spesso quindi mi ritrovo a fare disegni su photoshop. Se invece devo staccare totalmente, inizio a pensare ad un viaggio e pianificarlo, cercando la meta, gli hotel, l'itinerario e i prezzi migliori. Tra l'altro, cercare vol è sempre stato il mio passatempo preferito e infatti quelli per gli ultimi viaggi in famiglia li ho trovati proprio così.

**Giulia**

In realtà io non procrastino mai lo studio. O almeno quasi mai. Se proprio mi capita di farlo, lo faccio con cose che mi facciano staccare la testa, quindi principalmente guardo dei video su YouTube. Mi capita invece di procrastinare qualcosa che in confronto allo studio per un esame è nettamente meno importante, ma comunque che dovrei fare, come mettere a posto la stanza, pulire la casa, o altre cose. Ecco, piuttosto in quel caso mi metto a studiare, perché non provo neanche sensi di colpa. Alla fine il mio dovere più grande ora è studiare.

**Luisa**

Ma in realtà io non mi metto a fare davvero qualcosa piuttosto che farmi un'altra: solitamente, da brava overthinker, mi metto a pensare, ad immaginare con la testa, magari storie che possono poi tramutarsi in un racconto, visto che mi piace scrivere. Oppure se proprio va male mi perdo su Instagram o Tik Tok, ma tendenzialmente mi perdo davvero nei miei pensieri. Nonostante ciò, non mi sento mai in colpa, tendo a non sentirmi in colpa per quello che ho fatto, tanto quel che è fatto è fatto no? E non posso tornare indietro.

**Pietro**

Diciamo che mi distraigo facilmente, quindi tendo spesso a procrastinare, sia lo studio che il lavoro. Soprattutto quando sono cose che non mi entusiasmano particolarmente. Essendo particolarmente interessato al video, ma essendo essa molto costoso come hobby, spesso impiego il tempo che dovrei usare per studiare/ lavorare cercando attrezzature a prezzi ottimali. Guardo video-recensioni su Youtube, cerco su siti di usato, insomma trovo un modo utile per usare i miei soldi senza spreccarli, trovando quindi l'occasione migliore.

**Sofia**

Trovo molto più interessante dedicare del tempo a fare attività fisica piuttosto che allo studio. So benissimo che dovrei studiare, mi impegno e mi ripeto di farlo, ogni giorno che passa mi sale l'ansia e lo stress, ma la corsetta diventa il giusto pretesto per staccare, mi convinco che sia utile e necessario alla mente, non lo vedo come una perdita di tempo in quel momento, quando rientro a casa: CRISI. Mi sono accorto però che corro solo durante la sessione.

**Francesco**

Preparo il caffè, rimando l'impegno ma di poco tempo. È un'escamotage per darmi 5 minuti di libertà in più. Procrastino quelle cose che non hanno una fine immediata, se inizio a farle potrei stare in ballo anche un paio di giorni. L'azione in sé del procrastinare con il caffè non mi dà problemi, ho la consapevolezza che rimando solo di pochi minuti ciò che dovrei realmente fare.

**Lila**

faccio la lavatrice o metto a posto la stanza per ingannarmi di non star veramente procrastinando, perché mi sembra di svolgere delle cose utili. Mi dà un senso di tranquillità, ha un effetto terapeutico. Mi permette di spostare l'attenzione su altre questioni che possono essere risolte molto più in fretta (come se fosse una check list). Mettere a posto la stanza mi fa stare meglio. Procrastinare così non mi mette ansia o angoscia.

**Meinolf**

Spesso rimando le attività in cui mi sento insicuro e che non so bene come affrontare, come scrivere delle e-mail formali in italiano. Mi piace iniziare dei lavori perché ci vedo un successo immediato, rispetto ad altre cose che durano più a lungo. Poi tra l'altro, faccio sempre una valutazione se mi conviene fare una determinata cosa: piuttosto che alzarmi per andare a prendere qualcosa provo a risolvere con gli attrezzi che ho già vicino.

**Marco**

Preferisco di gran lunga mettermi a cucinare piuttosto che decidere cose riguardanti i mobili di casa, che è una cosa che proprio non so fare e per ogni minima questione mi ci vogliono giorni prima di essere sicuro cosa voglio. A volte inizio a cucinare già dalla mattina subito dopo colazione perché scelgo sempre ricette che richiedono tempi di cottura brevi.

	età	genere	professione	cosa procrastina	come procrastina	svolge la priorità?	sensi di colpa?	etichetta
1.	54	donna	architetto d'interni	lavori tecnici	pianifica viaggi	si	no	La viaggiatrice
2.	22	uomo	studente	obblighi inutili	studia	si	no	Lo studioso
3.	22	donna	studentessa	studio	immagina storie	si	no	L'immaginatrice
4.	62	uomo	architetto	lavori burocratici	schizza progetti	si	no	Il creativo
5.	22	uomo	studente e lavoratore	studio o lavori noiosi	investe soldi in hobby	si	un po'	Il risparmiatore
6.	23	uomo	studente	studio	cucina	si	no	Il cuoco
7.	24	uomo	studente	studio	va a correre	si	si	Lo sportivo
8.	23	uomo	studente	studio	fa il caffè	si	no	Il "pausa caffè"
9.	23	donna	studentessa	studio	pulisce	si	no	L'ordinata
10.	67	uomo	pensionato	ciò che teme di non saper fare	lavori fai da te in casa	si	no	Il tutofare

Fig.2

Workshop at the School of Design, Politecnico di Milano, Milan, Italy (2021)–*Neg+otium*. A project by Carlotta Bacchini, Francesco Battistoni and Mattia Mertens.

Source: Carlotta Bacchini, Francesco Battistoni and Mattia Mertens

## 4. UNIVERSIDADE DA MADEIRA – TYPOGRAPHY MODULE (2017-2019)

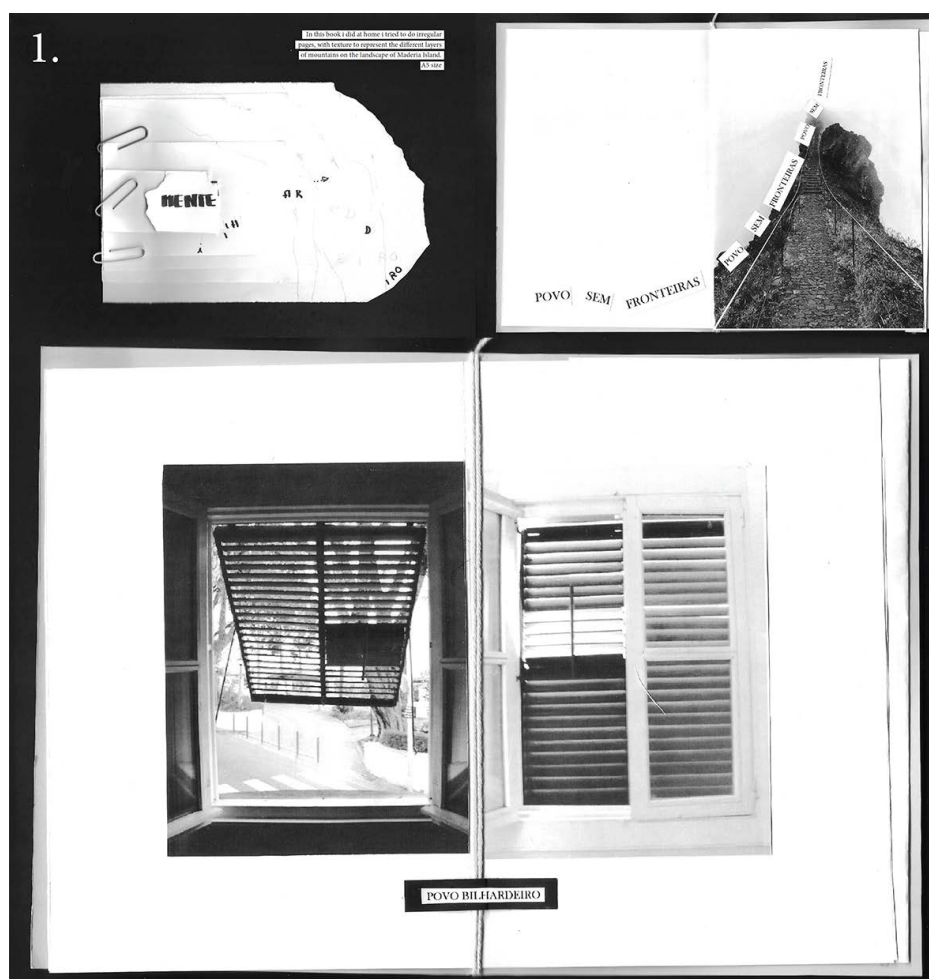
(BA in Design, Universidade da Madeira, Madeira, Portugal - 2017-2019)

This exercise was first run on the Typography module of the BA in Design at the Universidade da Madeira from 2017-2019. Following its initiation in the 2016 academic year, the Typography module was subsequently reworked in terms of its practical and pedagogical outcomes. It became essential to familiarise students with the process of making a printed editorial project, starting from the gestation of an idea.

Living on an island such as Madeira, the challenge of creating a professional editorial project is by no means easy. It was essential for students to understand the context of the island, what could be achieved in practical terms and take into account factors such as lead-times as well as how to develop local collaborations. This is why it was decided that the educational strategy in tackling these issues should allow plenty of time for experimentation with language and technique. Students were also offered the opportunity to consider the processes of refinement and finalisation, such as where to source and how to choose papers stocks, the challenges of print production and the technicalities of binding. Students had an ample amount of time to go through these steps of making and were encouraged to embrace the limitations of working in a location where creative and technical resources are limited. The exercise lasted roughly three months, from the moment of launch to final delivery. Students mainly worked in groups of two and took their first week to define their question and collect their initial answers before the ideation work began. Parallel to this, students undertook research work on their chosen theme. In addition, a series of narrative possibilities were experimented with through typography and graphic design tests.

Each week a new limitation or challenge was introduced to the students in order to explore, in very practical and intuitive ways, a specific typographical issue. For each of these tasks, students were restricted to always using the same text (their collected answers). For instance, one week's exercise involved working only with typography and only with black and white in order to focus on composition and the potential expressiveness of letterforms. The following week, students were allowed to explore use of colour; while another exercise investigated the act of combining handwriting with typography. At a later stage in their creative process, and after having completed their visual research, a further exercise explored how to connect image-based visual research with typography.

During these two hour lessons, the students were asked to make an 'instant book' by the end of the session, which they could then develop at home. At the end of two months of work, the students had created at least seven different 'instant books' which each responded to their given challenges. Before starting the final elaboration, these collective portfolio of books were placed on tables and observed and discussed by the cohort. This emerged as a key creative strategy to start a conversation amongst the group and for the students to verbally explore how to develop their final work.



**Fig.3**  
Typography Module, BA in  
Design at the Universidade  
da Madeira, Madeira,  
Portugal (2017) – Inês  
Fonseca's research work  
Source: Inês Fonseca

Images from Inês Fonseca's research work. Her project was dedicated to how the inhabitants of Madeira defined themselves.

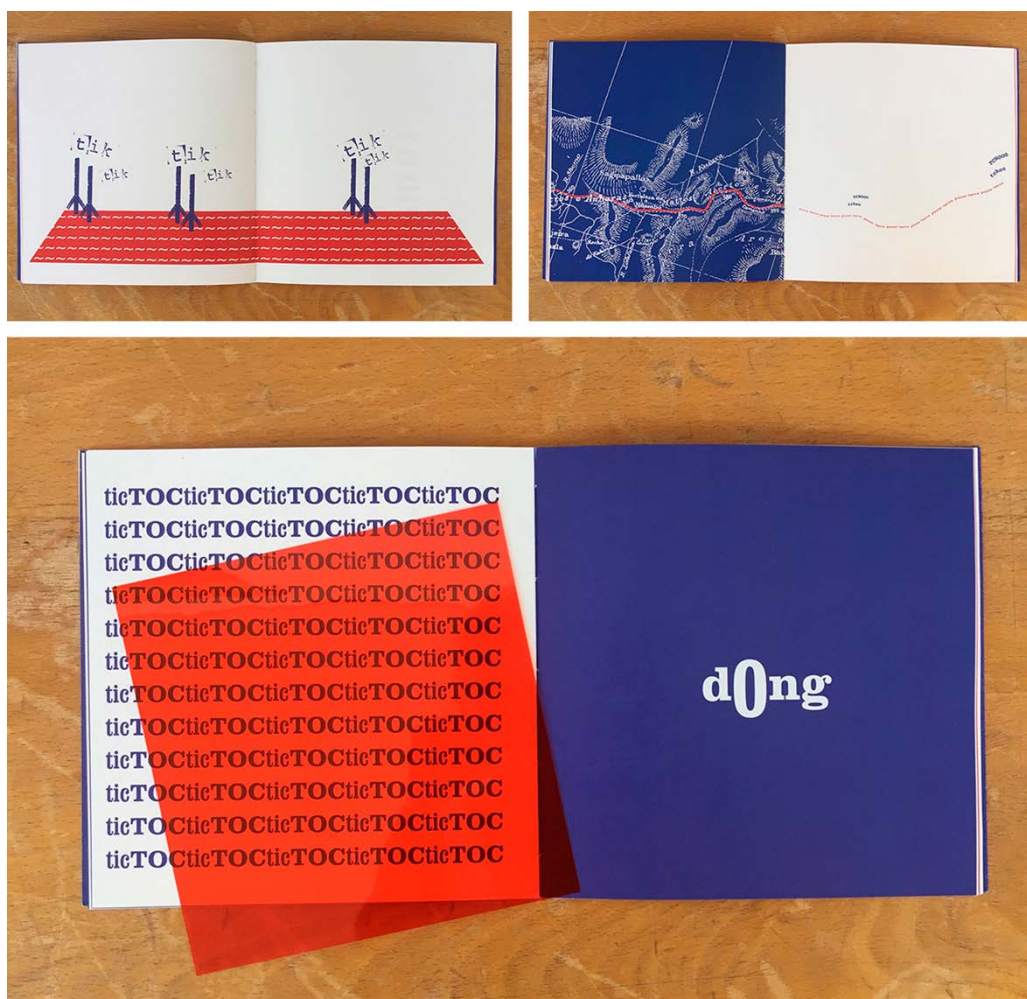
Over the three years that the project has run, approximately 40 books have been created from disparate starting points and abstract questions: including highly personal diaristic responses, to light-hearted and playful zines. The forms of the books and the stories contained within them were also very diverse. They included books in states of decomposition, oversized books measuring upwards of 10 meters long, tiny micro-books and three-dimensional pop-up books.

## 5. OUTCOMES IN MADEIRA

Among the many books produced during this exercise, three specific projects were realised in 2017 by Laís dos Santos Lopes, Lara Jumá and Inês Fonseca. Laís dos Santos Lopes's question asked about childhood memories of sound. The book, made in red, blue, white and black, is a tribute to *Calligrammes: Poems of Peace and War 1913-1916* by Guillaume Apollinaire (1918). (1)

Lara Jumá collected confessions of personal fragility from ten of her friends. Her book was bound with black thread and made use of various materials and paper stocks hued in dark and light tones. As she states in her notes at the beginning of this book: *"fragility can make us feel weak or strong. For this reason I used different papers and fabrics for their own inner characteristics"*. Inês Fonseca collected perceptions of the island from ten of its inhabitants, creating a series of notebooks that unfolded in numerous different ways. The student played with typography and collage-making in order to echo the gaze of people who spy from their windows (a common sight on the island) and who become a somewhat sinister visual presence in the landscape.

Project by Laís dos Santos Lopes - Question: What is a memory of a sound from your childhood?



**Fig.4**  
Typography Module, BA in Design at the Universidade da Madeira, Madeira, Portugal (2017) – Project by Laís dos Santos Lopes  
Source: Laís dos Santos Lopes



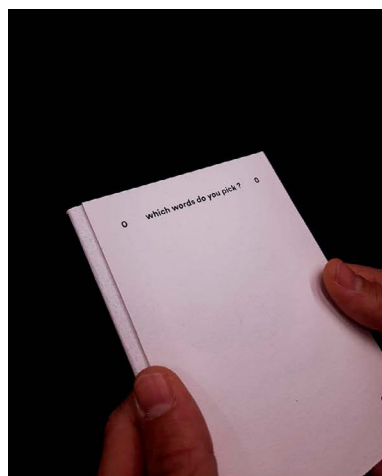
**Fig.5**

Typography Module, BA in Design at the Universidade da Madeira, Madeira, Portugal (2017) – Left: Project by Lara Jumá - Question: What is your fragility? Right: Project by Inês Fonseca - Question: How can you define the people from Madeira?  
Source: Lara Jumá & Inês Fonseca

Left: Project by Lara Jumá - Question: What is your fragility?

Right: Project by Inês Fonseca - Question: How can you define the people from Madeira?

In the second edition of this course, in 2018, Sara Patricia Abreu and Diana Gonçalves collected favourite poems from their ten interviewees, which they placed in ten separate envelopes. Upon opening these envelopes, the reader discovers not only the poems, but also a series of visual collections related to the texts, combining typography and photo sequences that illustrate sign language. In the third and final year of this experiment, Francesca Mauri produced a generative work, inspired by surrealist games. After providing a few short sentences to her interviewees, she then asked them to create short stories. The project resulted in a collection of narratives that could develop into a potentially infinite book and which continues to evolve.

**Fig.6**

Typography Module, BA in Design at the Universidade da Madeira, Madeira, Portugal (2019) – Project by Francesca Mauri - Question: What is the sentence you can invent with these words that I am giving you?  
Source: Francesca Mauri

Project by Francesca Mauri - Question: What is the sentence you can invent with these words that I am giving you?

This small white book, printed entirely in black, combines digital typography with rubber printmaking illustrations and a series of detachable elements that invite the reader to continue the game.

## 6. THE WORKSHOP IN MILAN

*(MA in Communication Design, School of Design, Politecnico di Milano, Milan, Italy, February 2021)*

The same design and educational principles as those described above were applied within a one-week intensive workshop at the Politecnico di Milano in February, 2021. The ‘rules of the game’ and the approach were the same with the only difference being the requirements for the final outcome. Participants were not required to produce a printed book, but a communication system in which at least one artefact was physical and at least one was digital. The goal of this particular workshop was to offer an experience that would allow students to reflect upon language and poetics in order to explore intuitive ways to work with transmediality in communication design through creative practice (Jenkins, 2006; Ciancia, 2016)

The five-day workshop involved 41 students who were divided into 13 teams, made up of three or four students. It was held on consecutive weekdays completely online and involved a series of lectures and daily feedback sessions. The course alternated practical lessons with feedback sessions in an attempt to leave more time for the group to engage their project activities. On the first day, the students were divided into groups and decided upon their specific question. The next day they were asked to arrive at the feedback session with the answers that they had collected. They would spend the third day creatively reflecting on their responses, before finally developing this information into a physical project over the final two days.

Every team was given the goal of picking one question and posing this question to ten people. They were free to choose the topic and the only specific rules were to respect the privacy of their sources and ask express permission to share pictures or personal information. Students also had to act as reporters and actively transcribe their responses. Only in the second phase of the workshop were they required to creatively reinterpret their collections of answers. These ‘reinterpretations’ relied heavily upon the poetic sensibility and creativity of the students and this was critical to the success of the final project outputs. The final pieces were made up of a diverse mix of different of media, in both print and digital formats.

Question	Media mix	Type of narrative	Data about interviewees	Genre of the story
What was your biggest fear when you were a child?	Book of illustration, video and Instagram page	Transmedia	Name, place, age	Horror, scary, fairytale
Could you tell me a memory linked to the sea?	Instagram page	Multimedia	Name, age and voices	Memory, feelings, romance, nostalgia
What does your wallet say about you?	Fanzine, website	Transmedia	Pictures and names	Report, documentation
In the light of the person you are today, what advice would you give to yourself as a teenager?	Prototype medicine box with pills, leaflet, Instagram page	Transmedia	Name and age	Fakery
What is your refuge from chaos?	Postcards, website	Transmedia	Name and age	Mystery
What is boredom?	Website, printed guide	Transmedia	Initials of the names, age, place	Drama
If you were a material, what would you be?	Catalog, podcast	Transmedia	Name, work, age, three adjectives	Report, documentation
Which memory do you have with the moon and what did you feel during this moment?	Website, cards	Transmedia	Name, age, language	Memory, feelings, romance, nostalgia
How would you describe your inner monster?	Website, stickers	Transmedia	Name, age	Horror, scary
What does it mean "far away" for you?	Poster, Instagram page	Transmedia	Name	Philosophy, linguistic
What's the song that makes you want to dance?	CD, vinyl, playlist on Spotify, booklet	Transmedia	Name, age	Musical
What is the small gesture you do often that makes you feel good?	Mini book, Instagram page	Transmedia	Name, age	Poetry, romance
We often find ourselves putting off the things we have to do: what do you do to procrastinate?	Prototype of a procrastination kit	Transmedia	Name	Comedy

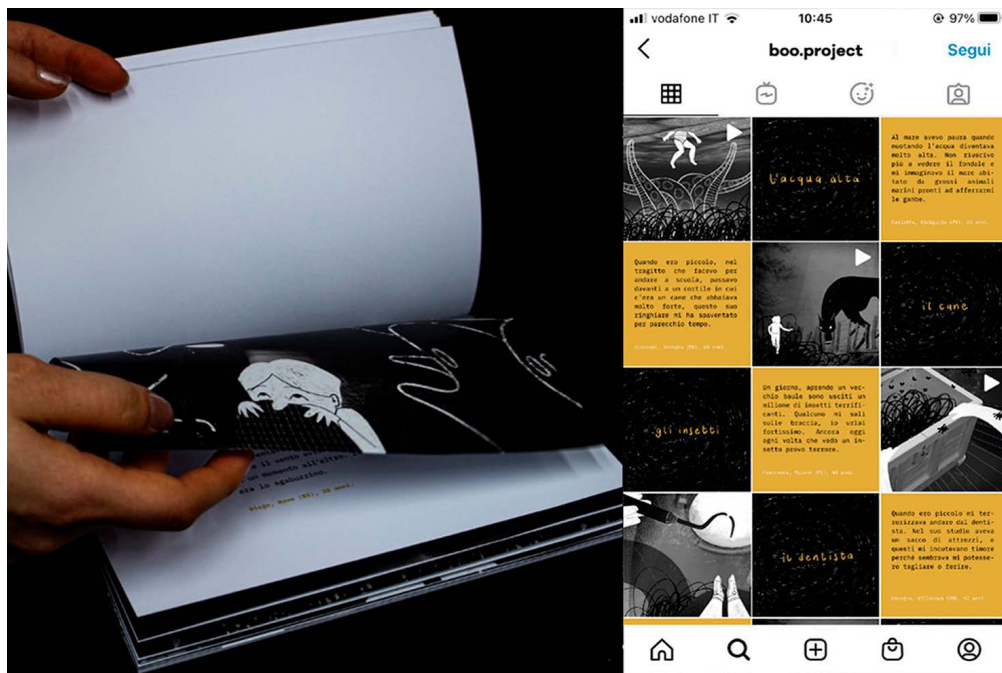
### Choices and paths

This diagram depicts various aspects to the projects carried out in the workshop at the School of Design, Politecnico di Milano, including: question, type of media, data about interviewee and type of story. From this info-graphic we can note the variety of choices and paths taken by the students.



## 7. OUTCOMES IN MILAN

Firstly, the *Boo* project was a collection of remembered fears from childhood. This was compiled an assemblage of stories, which developed out of the voice recordings made during the interview process. This audio was later used within a video story accompanied by ten supporting illustrations. The main outcome from this project was a book that contained the full transcription of the interview responses, and which also contained the name, age and the hometown of each interviewee, along with a graphic interpretation of their story. These visual representations were photographic collages which were intended to illustrate the dark, mysterious and foreboding atmosphere of the stories. The book was then digitally transposed and adapted into an Instagram account, that contained animated gif illustrations for each of the ten answers.



**Fig. 7**  
Workshop at the School of Design, Politecnico di Milano, Milan, Italy (2021) – *Boo* project by Linda Agostino, Alice Bocchio, Roberta Tibaldo, Federica Vatri  
Media: Book, Video, Instagram page visualization - Question: What was your biggest fear when you were a child?  
Source: Linda Agostino, Alice Bocchio, Roberta Tibaldo, Federica Vatri



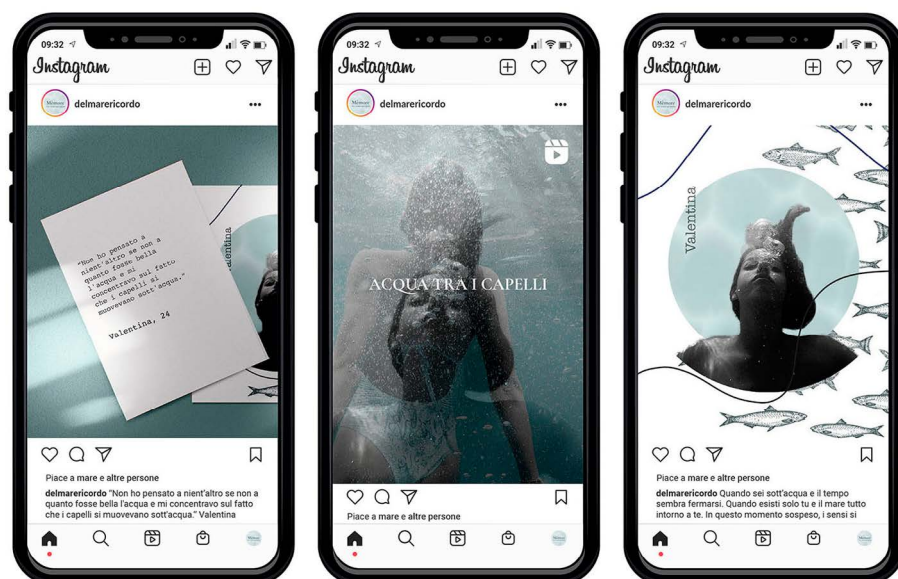
**Fig. 8**  
Workshop at the School of Design, Politecnico di Milano, Milan, Italy (2021) – *If lost please return to* project by Daniele dell'Orto, Alessandro Quets, Octavian Husoschi  
Media: Fanzine, webpage - Question: What does your wallet say about you?  
Source: Daniele dell'Orto, Alessandro Quets, Octavian Husoschi

Another group created a project entitled “*If lost please return to*”, the central outcome of which was a fanzine. The team posed the question “*What does your wallet say about you?*” to a number of their close friends. The wallet was then used as a creative means to encourage people talk openly about themselves. The team noted that wallets often contain little objects, artefacts and fragments that tell stories and which can be used as talking-points.

The goal was to document the contents of peoples’ wallets through a photographic report. Each wallet was photographed in the hand of the interviewee along with a selected object from inside the wallet. In addition, the entire contents of all the wallets were scanned. The small objects that were discovered from this process were then displayed in the fanzine next to a catalogued list of components, annotated with handwriting. Every single component found in the wallets were catalogued according to an analytical framework, which took into account factors such as weight, size, material, brand, lifetime, and usage. The pages of this fanzine also contained original materials taken from the actual wallets, which gave a touch of tangible reality to the publication. In addition to this printed outcome, the group designed a webpage as an expansion to the collection, acting as a platform to invite new people to join in with the project from afar.

Through structured documentation, this work focused on ways to extract elements found within the wallets, details which even the owner might ignore or overlook. This process had the effect of excavating stories, which might reveal something new about the interviewee’s personality.

The project *Mèmore* (2) involved interviewees being asked to share a memory related to the sea. The group decided to work primarily digitally, translating their interviews into texts, videos and illustrations, which were eventually uploaded to Instagram. The responses are introduced with three different posts in the Instagram feed: the first is an illustrated fictional image that introduces the protagonist. The second post is a video that outlines the story itself and which contains the original voice recording from the interview along with a set of visual representations that convey sensations and atmospheres of the narration. The third post is simply a short quote, referenced with the name and the age of the interviewee. The narrative world of the sea which emerges through this project is enriched by a vivid collection of photographic images that combine to create a dynamic, surprising and evocative Instagram feed. The account is intricately detailed, utilising different, unique texts for each post. Together they convey a nostalgic tone of voice that expresses a lucid experience related to the sea.

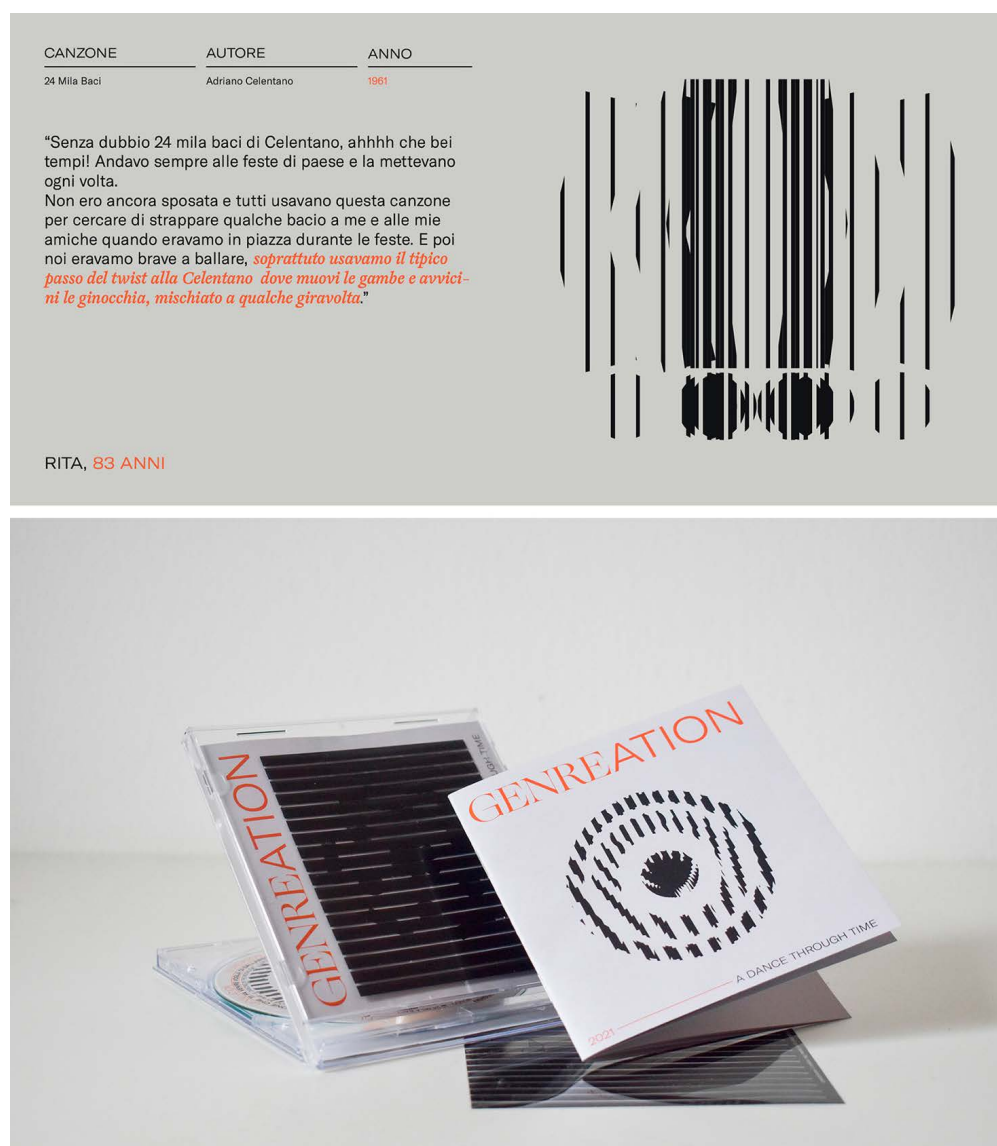


**Fig.9**

Workshop at the School of Design, Politecnico di Milano, Milan, Italy (2021) – *Mèmore. Del mare ricordo* project by Agnese De Santis, Arianna Pasqualone, Alessandra Perosi  
Media: Instagram page @delmarericordo (illustrations, pictures, video) - Question: Could you tell me a memory linked to the sea?  
Source: Agnese De Santis, Arianna Pasqualone, Alessandra Perosi.

Another group produced the project *Genre-ation* which explored songs that make people want to dance. The team interviewed ten people between ten to 84 years-old and learnt that age is not always a factor in what music people listen to. For example, a ten year-old interviewee spoke about listening to the song *YMCA* by the Village People from 1978, while a 64 year-old female interviewee spoke about dancing to the pop song *Non mi basta più* by Baby K from 2020. (3)

The title of the project *Genre-ation* was carefully chosen because it is, a word that encompasses the generation from which music belongs, as well as the varying generations of the interviewees and the genre of the music itself. The initial idea was to record a short video in which each interviewee would perform a dance step to their chosen piece of music. However, as some of the interview subjects were reluctant to appear in the video, the team opted to reproduce the dance movements through the pre-cinema 'grid barrier' animation technique. The final outcomes for this project were a vinyl record, a CD and playlist on Spotify. In the booklet of the CD we can read the responses from the interviewees and see dance movements represented through the 'grid barrier' images. Each testimony is accompanied by the name and age of the interviewee, and is presented in correlation with the age of the piece of music.



**Fig. 10**

Workshop at the School of Design, Politecnico di Milano, Milan, Italy (2021) – *Genre-ation* project by Letizia Agosta, Aurora Antonini, Federico Meani, Sara Zanardi

Media: CD, vinyl record, Spotify playlist, booklet - Question: What's the song that makes you want to dance?

Source: Letizia Agosta, Aurora Antonini, Federico Meani, Sara Zanardi



An additional group created the project *Multimentis* in order to represent the plurality of the advice we receive as individuals along with the stories that we hear from a diverse multitude of minds. The piece takes the form of a box containing sugared candies and is designed for use by teenagers and young adults. The project involved collecting responses from people over the age of 50. The concept was to ask the respondents to offer advice to their teenage-selves, and in-turn indirectly advise today's generation of young people. The responses that the group received were translated into corresponding 'pills' (in the form of candies), which were to be taken after reading the package leaflet. These 'pills' came with their own beneficial effects of taste and colour. The team reflected on how to communicate these tips to their audience, eventually taking inspiration from the field of food design and, in particular, Martí Guixé's "Happy Pills" store in Barcelona. (4) In addition to having created the prototype of the pillbox, the team decided to collect ten micro-narratives which they displayed on an Instagram page.



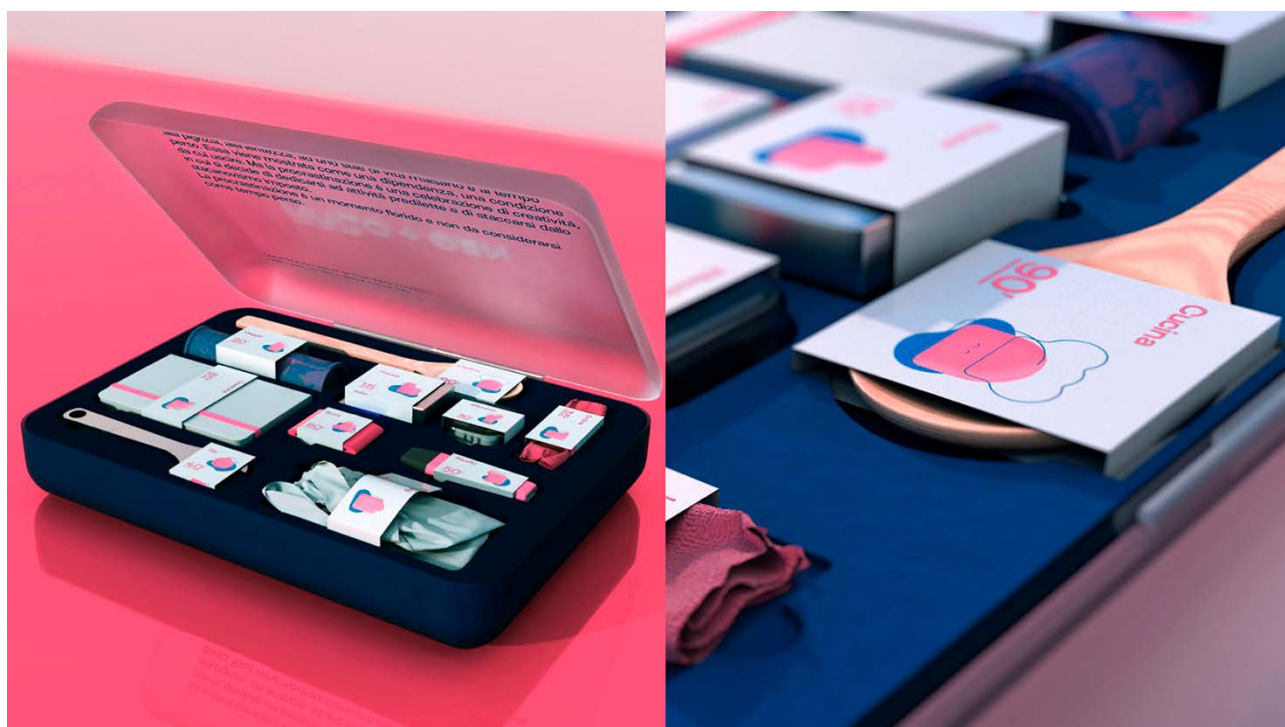
**Fig.11**

Workshop at the School of Design, Politecnico di Milano, Milan, Italy (2021) – *Multimentis* project by Silvia Carpanoni, Chiara Davoli, Eleonora Stucchi  
Media: Prototype of a pillbox with its leaflet, an Instagram page @multimentis.pills - Question: In the light of the person you are today, what advice would you give to yourself as a teenager?  
Source: Silvia Carpanoni, Chiara Davoli, Eleonora Stucchi...

*Neg+otium* was a project designed by a group in order to reflect on and re-evaluate, in an ironic way, the subject of procrastination. While collecting the answers and making some research, the team reflected on the idea of procrastination, and reached the idea that procrastination is not a wasted time, but instead a period of creative potential. Starting from the idea that procrastination is not to something be fought but to be indulged, the team created a kit to help people procrastinate. After analysing the answers gathered from their interviews, the team designed a set of tools, in the form of objects, that each represented and promoted a unique form of procrastination. Each of these objects was coupled with an illustrated instructional label that depicted the personality of the interviewee, so that the audience could select the most suitable procrastination tool for them to use. The key reference that the team took for this solution was the design of first-aid kits, which they decided to creatively subvert. The group's prototype was a 3D render of a case containing each individual tool, modelled with care and precision. The ultimate function of the kit was to stimulate creativity and help people procrastinate.

Finally, this group also designed a webpage in order to integrate the kit digitally. Accessible both from mobile and desktop, this landing page explains the context of the project and contains each of the answers from their respondents. The team decided to show the names and ages of their interviewees and used their poetic license to author a title for each type of procrastination and its corresponding tool.

## 8. DISCUSSION



The different experiences conducted both in Milan and Madeira have some differences. First of all, teaching in Madeira has always been in presence, each time for a semester, with two weekly appointments, one more theoretical and one always practical. For the Milanese workshop, on the other hand, all teaching was conducted online, in a single week, with common moments and then group-by-group feedback sessions. Not only that: the groups of students were different in background and age: in the case of Madeira they were students of the first year of the Bachelor, almost all originally from the island, and with an average age of 19 years. In the case of Milan it was a group of Masters students, with diverse previous experiences and a higher age.

The fast pace of learning and activity in Milan and the slower Maderense one was therefore conditioned by the teaching opportunities, but also by the fact of dealing with different groups of students. Madeira's younger students couldn't have elaborated so much information and translated it into complex projects in just one week. Instead, the speed of the Milanese work was made possible by the high level of autonomy of the master's students, with more skills at a methodological and project level and in the use of tools.

Common aspects of these experiences are to be found in the type of work required, which, beyond the different teaching conditions and didactic objectives, remained constant. With this didactic exercise, all the students had to deal with fixed rules of the game: they had to digest them and use them to build their own narrative. Everyone had to deal with the relationship with the interviewees and with the reasoning linked to the care of personal information. Subsequently, they had to deal with the activity of interpreting the answers collected, asking themselves how to tell those stories and how to give them shape. In doing this, they had to exercise their listening skills and at the same time find their own voice, find their own personal way of telling those stories. In general, the students had reactions of slight bewilderment in front of a space for listening and interpretation at their disposal. This space seemed to be unfamiliar to them. What remains fixed in the exercise, apart from the rules of the game, is the opportunity to think in practice about what it means to interpret and what it means to listen to the suggestions of the text.

**Fig. 12**  
Workshop at the School of Design, Politecnico di Milano, Milan, Italy (2021) – *Neg+otium*, project by Carlotta Bacchini, Francesco Battistoni, Mattia Mertens  
Media: Prototype of a procrastination kit, Web App  
- Question: We often find ourselves putting off the things we have to do: what do you do to procrastinate?  
Source: Carlotta Bacchini, Francesco Battistoni, Mattia Mertens



The ‘1 Question 10 Answers’ exercise invited a range of experimental responses to a diverse variety of answers collated from interviews. Through this process, students could playfully explore how the act of interpretation might be put into practice, and in doing so, find ways to develop their own creative voice. Each of the outcomes produced by the students appeared very different in terms of aesthetics and narrative content. They ranged from very minimal and concise, to heavily constructed and intricate works. For example, in the projects *Multimentis* and in *Neg+otium* the process of interpretation led to students designing imaginary objects. It was only upon a closer reading that the speculative nature of these artefacts emerged and it became clear that they had been produced from a collection of stories documented through interviews. In the example of the project “*If lost please return to*”, the interview answers were immediately evident and the collections that accompanied these answers were clearly based on photographic material, lists and handwritten notes. On the other hand, in the project *Boo*, the answers gathered from the interviews were kept in their entirety. The interpretation of these research materials were mainly visual and realised through illustration and animation.

One common aspect to each of these projects is that they can be understood as works of interpretation, articulated in a diverse range of imaginative ways. In addition, it is clear that the collected stories do not only offer infinite creative possibilities, but also that they can continuously provide new opportunities for innovative narrative responses. Almost all the projects produced in the workshop at Politecnico di Milano exemplify this approach and further explore the potential of interactive functionality. One of the first projects at Universidade da Madeira that engaged with this type of outcome was produced by Francesca Mauri, who was inspired by, among others, the work by Robert Massin (5).

By repeating this exercise it became clear that its focus is the relationship between listening and interpretation. In other words, between what a text suggests and how the narrator interprets that text. It is a practical exploration that allows us to see how much work of poetry and interpretation is necessary even when we are confronted with the matter of documentation, of non-fiction.

Some of the most frequent topics of conversation during these didactic experiences have included: the way we approach fieldwork; the issue of the gaining access to interview subjects; the relationships we develop with interviewees; processes of documentation; the importance of ethics and the ways in which we protect identities. There has been a diverse breadth in the quantity and quality of the outcomes that have emerged through ‘1 Question 10 answers’ project in the four years that it has been run and refined. The dialogue with students and the ways in which they have approached the subject of documentation, has led to the researchers reflecting on how the process of interpretation is fundamental in the creative exploration of non-fiction narratives.

## 9. CONCLUSIONS

Seeing that the principles and rules of the game of ‘1 Question 10 answers’ were adapted well to two different contexts, one can think that this type of exercise has the potentialities to be experimented in new different contexts.

By carefully observing the learning process of the students who engaged with this exercise, the researchers became aware of the delicate balance that exists between a work of interpretation and the processes of dialogue and active listening. In other words, appreciating the importance of one’s personal perspective while attempting to understand the meaning of a text in a more neutral, impartial, and open-minded manner. By running this exercise four times and in developing it and refining it with each iteration, the researchers came to understand that the question of interpretation is an extremely complex and subtle subject, which will continue to be reflected upon in future work.

The act of creative interpretation does not only concern the work of an orchestra conductor, a theatre director or a typographer: it concerns all those who make communication.

In design education, an appraisal of interpretation processes offers the opportunity to generate new reflections on how the act of interpretation can be actively conscious, rather than simply implicit. The process of researching the subject in this way offers an opportunity for us to rethink our relationship with the objects that we interpret as designers and consider how this relationship is never neutral. Furthermore, it provides a framework to consider poetic issues related to storytelling and take note of ethical reflections.

## FOOTNOTES

1. Guillaume Apollinaire, (1918) *Calligrammes. Poèmes de la paix et de la guerre*, 1913-1916. Paris: Mercure de France
2. The name of the project is rooted to the Latin word *memoria*, where memory is linked to the mind but also to feelings. Treccani (n.d.). *Mèmoria*. In *Vocabolario Treccani online*. Istituto dell'Enciclopedia Italiana. <https://www.treccani.it/vocabolario/memoria/> (Accessed on 22/04/2021)
3. Baby K - Non mi basta più (special guest Chiara Ferragni)
4. <https://www.youtube.com/watch?v=4Rp6netehE4> (Accessed on 22/04/2021)
5. Guixie, M. (2000). *H!Bye Pills and Instruction Card Prototypes*. MoMa. <https://www.moma.org/collection/works/82774> (Accessed on 22/04/2021)
6. Among the many projects by Robert Massin: Raymond Queneau (1961) *One hundred thousand milliards de poèmes*. Gallimard

## NOTES

The authors shared the theoretical approach and the articulation of the contents of the paragraphs, however, the contributions are attributed as follows:

- The paragraphs 5 and 6: are written by Anca Serbanescu
- All the other paragraphs are written by Elisa Bertolotti

## BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

Agamben, G. (2014). *Il fuoco e il racconto*. Nottetempo.

Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits, in *Communications Volume 8 Numéro 1*.

Benjamin, W. (2001). *The Storyteller, Reflections on the Works of Nikolai Leskov*. In *Walter Benjamin: Selected Writings, Volume 1, 1913–1926*. Harvard University Press

Bertolotti, E. (2020). Playing with time and limits. Experiencing Ursula Ferrara's animation process. *PAD - Pages on Art and Design - PAD #19 Communication Design Apart #19, Vol. 13*, December 2020 - <http://www.padjournal.net> - ISSN 1972-7887

Bringhurst, R. (1992). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks Publishers

Brook, P. (1968). *The Empty Space: A Book About the Theatre: Deadly, Holy, Rough, Immediate*. Penguin

- Campbell, J. (2008). *The Hero with a Thousand Faces*. Joseph Campbell Foundation
- Chatman, S. (1978). *Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*. Cornell University Press.
- Ciancia, M. (2016). *Transmedia Design Framework. Un approccio design-oriented alla Transmedia Practice*. FrancoAngeli.
- De Angelis, P., & Pinardi, D. (2006). *Il mondo narrativo. Come costruire e come presentare l'ambiente e i personaggi di una storia*. Lindau.
- Didi-Huberman G. (2011). *Atlas ou le gai savoir inquiet (L'Œil de l'Histoire, 3)*. Minuit
- Eco, U. (2009). *La Vertigine della Lista (The Vertigo of Lists)*. Bompiani
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Lai, M., Tagliagambe, S. & Menna, F. (2006). *Ulassai. Da legarsi alla montagna alla Stazione dell'arte. AD Arte Duchamp*.
- Lupton, E.; (2010). *Thinking with Type, Second Revised and Expanded Edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students (Design Briefs)*; Princeton Architectural Press; 2nd Revised edition
- Oliveros, P. (2005). *Deep Listening: A Composer's Sound Practice*. iUniverse
- Ong, W. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, New Accents Series. Methuen
- Ordine, N. (2013). *L'utilità dell'inutile. Manifesto*. Bompiani
- Rancière, J. (2008). *Le spectateur émancipé*. La Fabrique édition
- Ryan, M.L., & Thon J.N. (Eds.) (2014). *Storyworld across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*. University of Nebraska Press.
- Tuomola, M. (2016). *A Monologue for Dialogue: Miniature Portrait of Storytelling in Social Design*. in (edited by) Bertolotti, E., Daam, H. Piredda, F. Tassinari, V. (2016). *Pearl Diver. The Designer as Storyteller*. DESIS Philosophy Talks: storytelling and design for social innovation. DESIS Network publication [https://archive.org/details/ThePearlDiver\\_DESIS](https://archive.org/details/ThePearlDiver_DESIS)
- Van Maanen, J. (1988). *Tales of the field: On writing ethnography*. University of Chicago Press
- Venditti, S., Piredda, F., & Mattana, W. (2017). *Micronarratives as the form of contemporary communication. The Design Journal: Design for Next: Proceedings of the 12th European Academy of Design Conference, Sapienza University of Rome, 12-14 April 2017*, Edited by Loredana Di Lucchio, Lorenzo Imbesi, Paul Atkinson
- Ward, P. (2008). *Animated realities: the animated film, documentary, realism. Reconstruction, 8(2)*.
- Warde, B. (1930). *The Crystal Goblet*.

Wells, P. (2011), From ‘Sunnyside’ to ‘soccer’: reading up on animation. *Animation Practice, Process, Production*. Editorial

Willoughby, D., (2009), *Le cinéma graphique. Une histoire des dessins animés: des jouets d’optique au cinéma numérique*. Edition Textuel

Yelavich, S. (2019). *Thinking Design through Literature*. Routledge

**Reference According to APA Style, 7th edition:**

Bertolotti, E. & Serbanescu, A. (2022). ‘1 Question 10 Answers’. An exercise to examine methods of non-fiction story-making and processes of interpretation. *Convergências -Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XV (29)*, 21-39. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.84>





## Case Report

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.136

# PANDEMIC IMPACT ON DESIGN AND COMMUNICATION FOR THEATER CULTURAL CONTENTS

*O Impacto da Pandemia no Design e na Comunicação para Conteúdos Culturais de Teatro*

MÓNICA LAMEIRO<sup>1</sup>

The author confirms sole responsibility for the article.  
ORCID: 0000-0001-6498-8853

<sup>1</sup>TGRAF ISEC Lisboa – Centro Internacional de Estudos e Investigação em Tecnologias Gráficas e Comunicação Científica.

**Correspondent Author:**

Mónica Lameiro  
ISEC Lisboa, Alameda das Linhas Torres 179, Lisboa,  
monica.lameiro@iseclisboa.pt

## ABSTRACT

Design allows us to respond to a constantly changing world. The pandemic had a profound impact on arts and cultural sectors, affecting global well-being and economy of institutions and countries. The cultural sector was forced to close doors and with that resolution several new priorities in artistic production have emerged.

While some areas of the creative industries were already using technologies to promote their art, theater was until then dependent on the classic models: the physical audience. With the pandemic, theaters were forced to become more flexible and to implement a set of new solutions to promote and keep their productions alive in the minds of their audiences. In record time, design and designers followed this crisis in culture and played an active role in adapting the ways and means of disseminating theater. The designer played a fundamental role in this action, not only in the establishment of a cohesive digital communication program, but also to differentiate theaters and productions.

The theater failed to accomplish its purpose of physical connection between actors and public, becoming part of visual paths in social network feeds. But it is not only from the stage that theater stories are made, as there is a wide range of content associated with the productions that are worth to be shared.

The present study reflects on the impact of the pandemic on cultural design and disclosure of theater shows, suggestion to look at the production of digital contents in an open perspective of access to culture, represented in a digital platform (prototype) dedicated to conversation, thinking and sharing of theater stories and the people who make it.

## KEYWORDS

Design. Cultural. Theater. Pandemic.  
Digital platform.

## RESUMO

O design permite-nos responder a um mundo em constante mudança. A pandemia teve um profundo impacto nos sectores artísticos e culturais, afectando o bem-estar global e a economia de instituições e países. O sector cultural foi obrigado a fechar portas e com essa resolução surgiram várias novas prioridades na produção artística.

Enquanto algumas áreas das indústrias criativas já utilizavam tecnologias para promover a sua arte, o teatro estava até então dependente dos modelos clássicos: o público físico. Com a pandemia, os teatros foram forçados a tornar-se mais flexíveis e a implementar um conjunto de novas soluções para promover e manter vivas as suas produções na mente do seu público.

Em tempo recorde, o design e os designers acompanharam esta crise cultural e desempenharam um papel activo na adaptação das formas e meios de divulgação do teatro. O designer desempenhou um papel fundamental nesta acção, não só no estabelecimento de um programa de comunicação digital coeso, mas também para diferenciar teatros e produções.

O teatro não conseguiu cumprir o seu objectivo de ligação física entre actores e público, tornando-se parte dos percursos visuais de alimentação das redes sociais. Mas não é apenas a partir do palco que as histórias teatrais são feitas, pois existe uma vasta gama de conteúdos associados às produções que valem a pena ser partilhados.

O presente estudo reflete sobre o impacto da pandemia na concepção cultural e divulgação de espectáculos teatrais, sugestão de olhar para a produção de conteúdos digitais numa perspectiva aberta de acesso à cultura, representada numa plataforma digital (protótipo) dedicada à conversa, pensamento e partilha de histórias teatrais e das pessoas que as fazem.

## PALAVRAS-CHAVE

Design. Cultural. Teatro. Pandemia.  
Plataforma digital.

**Submission date:**

17/02/2022

**Acceptance date:**

01/04/2022

© 2022 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 15 (29)  
31 maio, 2022

## 1. INTRODUCTION

This study addresses the conception of a project carried out in 2020, under the discipline of Design Project of the PhD in Design at the Faculty of Architecture of the University of Lisbon, which results in a prototype of a digital platform (website) for exclusive contents of Theatre, entitled “Teia”, as a consequence of a problem that emerged with the COVID 19 pandemic and in order to find a long-term solution for the term for the theatre culture. For its realization a proper methodology was defined through the organization of contents, visualization of the concept, creation of layout and wireframes, resulting in the creation of a conceptual model and application of some animations to the model. We seek to create a differentiating identity from other digital platforms focusing on a contemporary and theatrical language.

With this article we intend to contextualize the relevance of the existence of a digital design project for theatre contents, narrating its creation (objectives and purpose), the definition of the process and methodologies applied in the various stages of its construction, addressing the development of the site structure, as well as the graphic and functional options.

## 2. CONTEXTUALIZATION

A European Union study conducted in 2016, entitled “Culture Statistics”, which presents a set of indicators for culture, concluded that 56% of the Portuguese attend live performances such as concerts, theatre shows, opera or dance is one of the cultural activities that most interest the Portuguese (Eurostat, 2016)<sup>[1]</sup>.

In 2017, the National Statistics Institute, in its annual survey on Live Shows, records that in that year there were 33 404 sessions of shows, with a total of 15.4 million spectators, and that within the shows, theatre was the modality with the highest number of sessions (38.6%) (INE, 2017)<sup>[2]</sup>.

The COVID-19 pandemic, which had its onset in Portugal in March 2020, paralysed the activities associated with culture. Numerous theatres, cinemas and performance halls were forced to suspend all their programming and close their doors and as a consequence of this crisis, theatres and companies had to reinvent themselves.

The theatre, designed for a face-to-face matrix, was forced to develop new forms of interaction and delivery of content to audiences, and to conceive new hybrid cultural shows (face-to-face/remote) through digital platforms.

Many of the initiatives to expand access and cultural diffusion, implemented during the pandemic, brought a new perspective of the massification of access to culture and highlighted the growing need to rethink the offer of theatre.

The pandemic brought to light a set of weaknesses for which theatre designers were also unprepared. The role of the designer, as Papanek (1971)<sup>[3]</sup> tells us, has a social action, it was immediately requested as a facilitator in communication for these newly created solutions. But what remains after this crisis? What happens to all the booty that was partially shared with the masses? What theatre stories could be told and shown to the public in order to make this public/theatre relationship even more dynamic?

This project, resulting from an analysis of the problems emerging from this crisis, comes to bring a vision of transformation in the access to culture, in the construction of an idea that allows the transition between conventional theatre, the access to archive shows on platforms and the public's discovery of all the art and artists involved in a theatre production.

### 3. GOALS

As goals, we defined that it would be fundamental to bear in mind for the development of the concept of this project:

- collect, preserve and disseminate the cultural heritage associated with theatre performances;
- promote public access (free and free of charge) to the stage arts and creative industries
- activate and enrich the panorama of cultural and artistic offer by generating a new cultural offer extended in space and time;
- build a cultural archive for the future;
- foster the emergence of new show artistic creations and concepts taking advantage of digital media;
- to create links between the contents and the form of the project that allow for an exploitation of the inputs as contributions to our doctoral research.

### 4. METHOD. DESIGN PROJECT

Having the contextualization as reference, the project developed in the scope of the Design Project discipline, entitled “Teia”, consisted in the conception of a prototype for a digital platform (website) having as focus the aggregation of a set of exclusive theatre contents.

The platform includes not only the dissemination of shows, through the cultural theatre agenda, but also access to the permanent visualization of shows in archive. In parallel, it allows access to exclusive information from backstage, which the common public doesn’t have access to and which shows the other side of the stages, the reserved access to stories about authors, actors, musicians, directors, playwrights, designers, technicians and all the artists who are involved in the productions and metier of this art.

Once the decision on the scope of the project was taken, research was carried out in order to gather information on the theme where we identified that most theatres resorted to the use of digital platforms in the form of dissemination of archive shows.

The identification of similar platforms, as well as the design models applied and respective functionalities, allowed us to proceed with the concept creation and development phases.

### 5. PROJECT CREATION AND DEVELOPMENT

Before the information architecture was designed, the possible contents to be addressed were listed, a fundamental scheme in the organization of contents and in the analysis of hypothetical logical links between the various screens required.

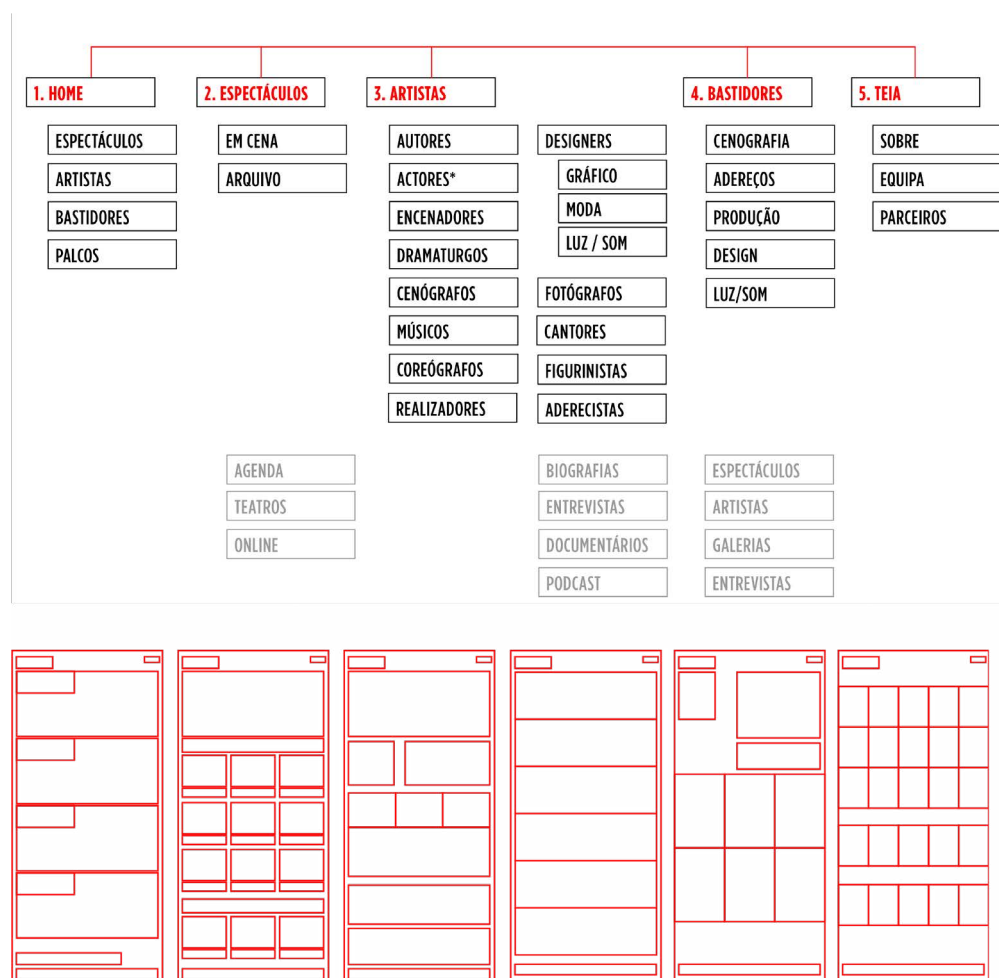
These studies gave rise to the low fidelity prototypes and then to the definition of a visual concept graphically represented by a series of elements that created a cohesive and transversal identity to all the pages of the website.

The organization of a dynamic digital content requires considerable planning (Lupton, 2015)<sup>[4]</sup> which, after a careful analysis of the contents of this platform, was essential.

In this model four categories were contemplated: Shows, Artists, Backstage, Web. In the “Performances” section, we find a diversified agenda of theatre performances (on stage or available in archive). In the “Artists” section, we find a set of information about the theatre artists: authors, directors, playwrights, actors, designers (graphic, light and sound), set designers, costume designers, prop designers, among others. In the “Backstage” section, we access a set of information related to theatre backstage themes: conversations with the audience, rehearsals, set design, costumes, photographic productions and communication

design for shows. Finally, the “Web” section contains more general information about the platform: concept, artists/ambassadors, associated theatres, and partners.

The use of a grid, as an ordering system, is a graphic expression recurrently used to aid mental organization because it allows the designer to conceive his work in an orderly, constructive, and future-oriented way (Muller-Brockmann, 1981)<sup>[5]</sup>, and so after defining and designing the structure of the site, we define the wireframes. These represent the skeleton of the website, contemplating the layout of pages, in a simple representation of low fidelity.



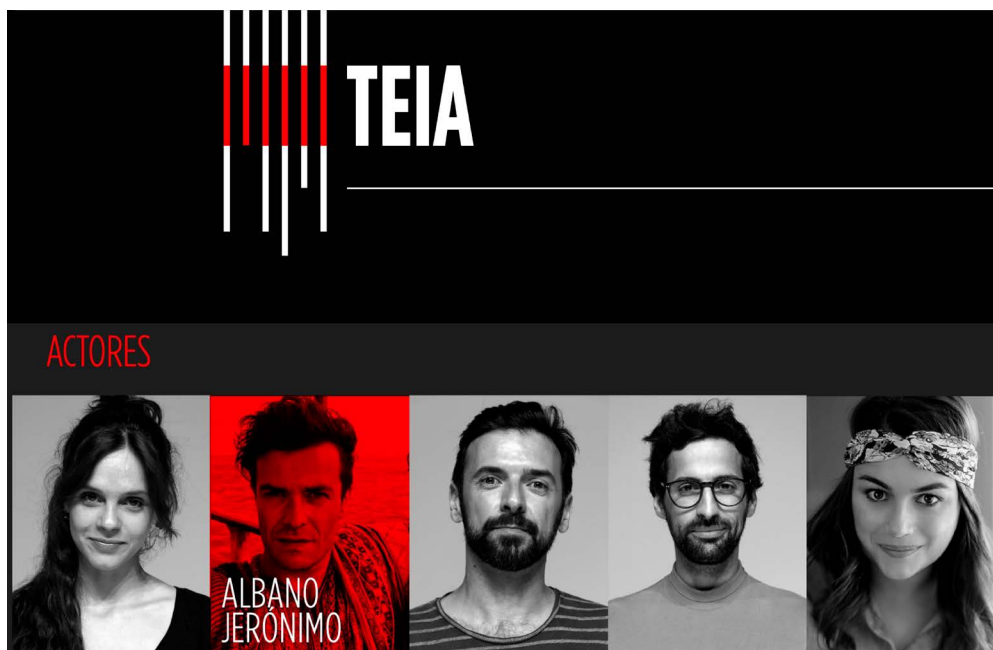
**Fig.1**

Architecture scheme and wireframes design.

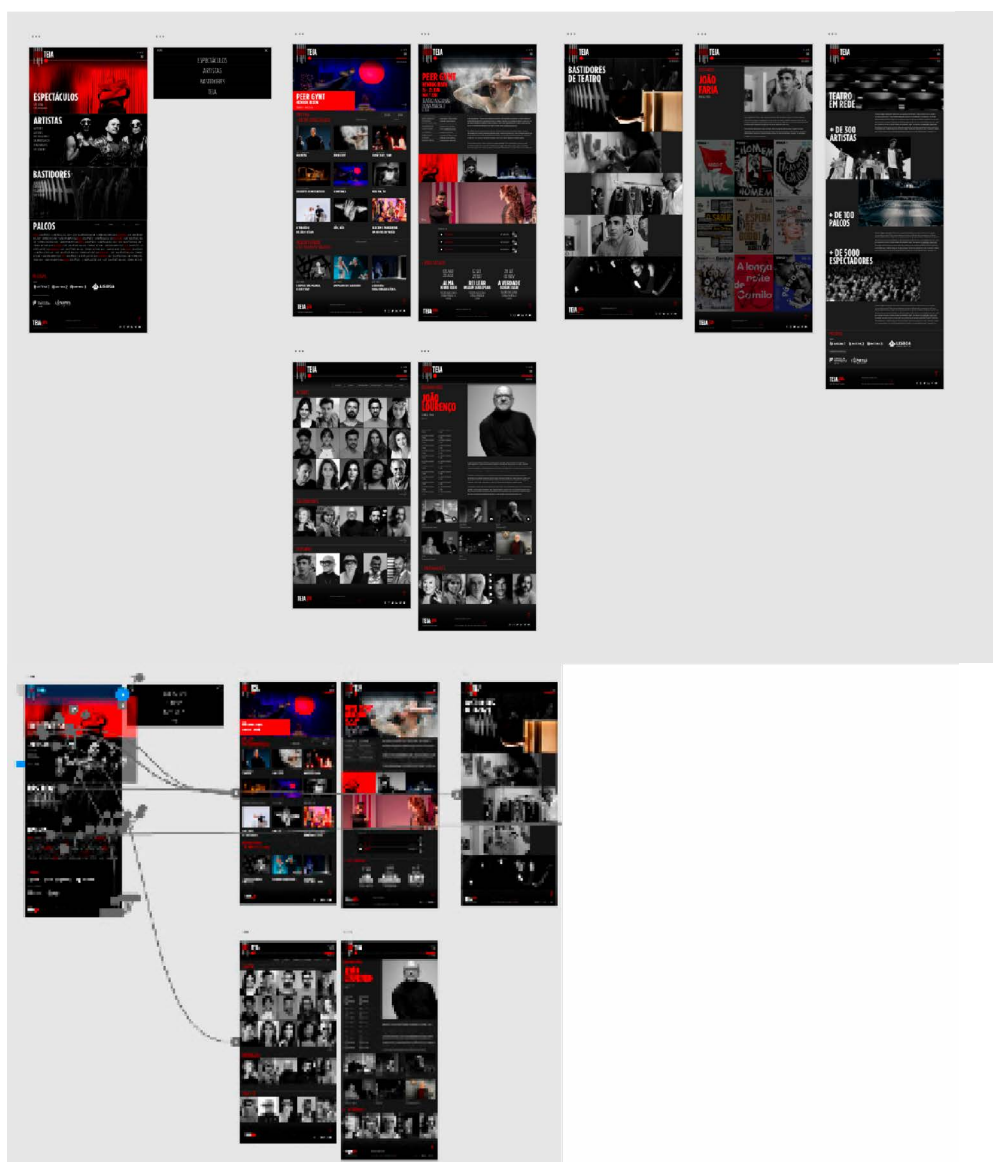
Source: the author

It is up to the designer the relationship between the choice of typography (body and scale), the arrangement of lines, the use of colour and photographic elements (Tschichold, 1928)<sup>[6]</sup> and, therefore, in defining the concept, it was important, through the use of various graphic elements, to intensify the theatrical experience, an experience that depends on the complex relationship between the gaze and other sensory forms that we can create (Johnson, 2012)<sup>[7]</sup>. We chose to have as background, an environment that reminds “stage” using shades of black. We created an identity representative of the concept and purpose of this site; a symbol was created to which was added the name “Teia” illuminated by red and with the designation “Platform for the Divulcation of Exclusive Theatre Content”.

Since the experience of theatre depends on the complex relationship between what we see and what we feel (Johnson, 2012)<sup>[7]</sup>, the impact created by the image, came to reinforce the dramatic character and so, we chose to add navigation effects to the images. Finally, we tested the links between pages and adjusted the interactivity applied.



**Fig.2**  
Creation of the TEIA signature  
and example of the visual style.  
*Source: the author*



**Fig.3**  
Visualization of the prototype  
and navigation links.  
*Source: the author*



## 6. DISCUSSION

For Scher (1995)<sup>[8]</sup>, one of the objectives in the creation of a design object is that the public relates to it and understands it. Following the author idea, it was not intended that this platform would present a “fashionable” design but that it would ally to its objective of dissemination and preservation of the theatre culture, functionality through a differentiating identity and concept.

Since this is a digital platform, we focus on user-centered design and four principles listed by Norman (2020)<sup>[9]</sup>: understand the problem, the people and the system and create a design that allows interaction.

The methodology used throughout the project, allowed confronting the initial idea, the creation of a platform that would gather a set of digital theatre contents, with the need and the importance of the existence of a design object of this typology in the cultural environment, and the impact it would have both in the theatre, by the promotion of this art, and in the artistic teams, by the public recognition that would be given to their work.

## 7. CONCLUSIONS

In this study we present a solution, for the problem presented, being aware that the materialization of a project with this typology would demand an enormous planning and would imply the resource of multidisciplinary teams.

As Graça-Moura (2020)<sup>[10]</sup> tells us, the extent and dimension of the changes underway constitute a unique opportunity to rethink everything: life, politics, economy and culture. Given the circumstances, it is expected that culture and theatre assume, in a very near future, new contours not only at the level of the production of its shows but also in the way it may aggregate new parallel cultural products. The creation of new offers, as proposed in this project, aggregating several exclusive contents, related to the production of shows, may allow in a free and massified way to create audiences and increase the levels of consumption and loyalty to the theatre, allowing in parallel to create an archive of the Portuguese cultural heritage.

## ACKNOWLEDGEMENTS

My thanks to Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. I especially thank to Doctor Rafael Pozo from TGRAF – ISEC Lisboa, for his guidance and recommendations, to Teatro Aberto for the support and availability that greatly contributed to our proposal. This work was developed at course subject Projeto de Design, PHD in Design, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa in 2020.

This paper was presented at the 6th CIDAG | International Conference on Design and Graphic Arts, which took place on 20, 21 and 22 October 2021, and was organised by ISEC Lisboa - Instituto Superior de Educação e Ciências and Instituto Politécnico de Tomar.

## BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

1. EUROSTAT. (2016). *Culture Statistics. European Commission*. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f363c4-47d8-905a-6fdc742b8605>
2. INE. (2017). *Estatísticas da Cultura. Instituto Nacional de Estatística*. <https://www.ine.pt/>

3. Papanek, V. (1971). *Design for the real world: human ecology and social change*. Pantheon Books.
4. Lupton, E. (2015). *Tipos na Tela. Um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes*. Editorial Gustavo Gili.
5. Müller-Brockmann, J. (1983). *The Graphic Designer and His Design Problems*. Hastings House.
6. Tschichold, J. (1998). *The principles of the new Typography*. In *the new Typographe*. A Handbook for Modern Designers. University of California Press.
7. Johnson, D. (2012) *Theatre the Visual*. Palgrave Macmillan.
8. Scher, P. (1995). "The dark in the middle of the stairs" In Armstrong, H, (2016). *Digital Design Theory, readings from the field*. Princeton Architectural Press.
9. Norman, D. (2020). "The Changing Role of the Designer: Practical Human-Centered Design". [https://www.youtube.com/watch?v=QewRjNfG1-8&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=QewRjNfG1-8&feature=emb_title)
10. Graça-Moura, M. (2020). "O Pós-covid-19 tem de desembocar em algo completamente novo". <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/30-mar-2020/o-pos-covid-19-tem-de-desembocar-em-algo-completamente-novo-11997629.html>

**Reference According to APA Style, 7th edition:**

Lameiro, M. (2022). Pandemic Impact on Design and Communication for Theater Cultural Contents. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XV (29), 41-47. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.136>



## Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.120

# PROCESSO DE DESIGN E TRABALHO REMOTO: A IMPORTÂNCIA DA IMERSÃO NO PROBLEMA PARA ENTENDER O DIREITO À DESCONEXÃO

*Design Process and Remote Work: the importance of Problem Immersion to understand the right to disconnect*

## ABSTRACT

After the start of COVID19 pandemic in 2020, remote work has become an imposing working mode for some workers in organizations whose home office culture had not yet been adopted. This scenario led to the development of this article, which aims to present the importance of immersion in the problem within the design process, using as an object the problem of the super connected employee and his right to disconnect. For this, we did an exploratory case study, using qualitative design techniques to explore problems regarding Remote Working. The results allowed us to observe how deep dive in real data helped us to understand the problem in depth, and how the understanding, definition and validation of the problem helped in insights generation.

## KEYWORDS

Design Process; Immersion in the Problem; Remote Work.

## RESUMO

O trabalho remoto tornou-se um modo de trabalho impositivo para alguns profissionais, após o início da pandemia da COVID-19 em 2020, nas organizações sem a devida cultura de home office. Este cenário propiciou o desenvolvimento deste artigo, que tem como objetivo apresentar a importância da imersão no problema dentro do processo de design, utilizando como objeto a problemática do colaborador super conectado e o seu direito à desconexão. Para isso, foi realizado estudo de caso de natureza exploratória, utilizando técnicas qualitativas de design para exploração dos problemas relacionados ao trabalho remoto. Os resultados permitiram observar como imergir em dados reais auxilia no correto entendimento do problema, gerando insights relevantes para as demais fases do processo de design.

## PALAVRAS-CHAVE

Processo de Design; Imersão no Problema; Trabalho Remoto.



**VIVIANE FLORENTINO<sup>1</sup>**  
Investigation/Writing  
ORCID: 0000-0003-2869-5775



**ANA LUISA SOUSA<sup>2</sup>**  
Investigation/Writing  
ORCID: 0000-0001-5704-7385



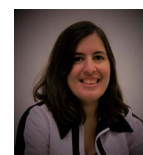
**MARIA CONSUELO ASSIS<sup>3</sup>**  
Investigation/Writing  
ORCID: 0000-0002-5790-7311



**SUZANA FERREIRA<sup>4</sup>**  
Investigation/Writing  
ORCID: 0000-0001-8439-4251



**ANDRÉ SANTOS<sup>5</sup>**  
Investigation/Writing  
ORCID: 0000-0001-6253-7485



**CAMILLE CAMINHA<sup>6</sup>**  
Supervision  
ORCID: 0000-0001-6361-055X

<sup>1/2/3/4/5/6</sup> C.E.S.A.R – Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife, Cesar School, Mestrado Profissional em Design, Recife, Brasil.

### Correspondent Author:

Viviane Florentino  
Rua Bione, Cais do Apolo, 220,  
Recife – PE, Brasil.  
vff@cesar.school

### Submission date:

30/09/2021

### Acceptance date:

09/04/2022

© 2022 Instituto Politécnico de Castelo Branco.  
Convergências: Volume 15 (29)  
31 maio, 2022

## 1. INTRODUÇÃO

Com a irrupção da pandemia do Covid-19, o home office tornou-se compulsório por conta do isolamento social, obrigando as pessoas a se adaptarem a esta modalidade de trabalho, que invadiu as suas casas. Elas precisaram aprender a conciliar suas tarefas profissionais com os afazeres domésticos e a família, gerando alguns problemas, entre eles, a dificuldade de se desconectar após o expediente.

Diante do cenário de pandemia, com o alto poder de transmissão do vírus e a ausência de vacina, a OMS recomendou o distanciamento social para prevenir o contágio. Isso fez muitas instituições adotarem o trabalho remoto de forma emergencial, sem planejamento e preparo dos colaboradores envolvidos nesse processo (Bernardo et al., 2020). Para evitar a propagação da COVID-19, 43% das empresas brasileiras adotaram o regime home office (Silva et al., 2020).

Para explorar esse problema, foram utilizadas técnicas qualitativas de design. Os métodos, ferramentas e competências de Design conseguem identificar problemas e oportunidades, indicando soluções projetuais, mesmo em contextos complexos e adversos (Ricaldoni & Rezende, 2020).

Assim, o presente artigo tem como objetivo investigar a importância do processo de imersão para explorar problemas relacionados ao trabalho remoto. Por questão de escopo, o recorte desta pesquisa tratará da fase inicial do processo de Design, a imersão no problema. Para isso, foram adotados os preceitos de Pesquisa Exploratória, utilizando de um estudo de caso aplicado durante o mestrado profissional em design na Cesar School, que percorreu as etapas do Processo de Design para apoiar profissionais que precisem se desconectar do trabalho fora do horário do expediente.

### 1.1 Trabalho remoto em um contexto de pandemia

O teletrabalho trata-se de uma atividade laboral realizada à distância (trabalho remoto), inclusive em casa (home office), utilizando tecnologia de informação e comunicação. Inserida no teletrabalho, a variante mais conhecida é o home office, onde o ambiente profissional invade o doméstico, sendo, atualmente, devido à Pandemia do Covid-19, a atividade que está sendo praticada por grande parte dos trabalhadores brasileiros e do mundo todo (Mishima-Santos et al., 2020).

A mudança do ambiente de trabalho para o espaço residencial fomentou uma revolução na vida das pessoas, derrubando as fronteiras e trazendo desafios para conciliar afazeres domésticos com trabalho e família. Outrossim, a hiperconexão leva à sobreposição do trabalho, lazer e responsabilidades pessoais. Esta sobreposição, aliada ao medo e à incerteza diante da COVID-19, pode levar ao esgotamento físico e mental (Silva et al., 2020). Segundo Trigo et al. (2007, pp. 223-233), “a Síndrome de Burnout é consequente a prolongados níveis de estresse no trabalho e compreende exaustão emocional, distanciamento das relações pessoais e diminuição do sentimento de realização pessoal”. É importante destacar que com o decorrer da pandemia “37% das empresas registraram aumento de doenças psiquiátricas como ansiedade e depressão” (Sena, 2020).

### 1.2 Processo de design e duplo diamante

O design como processo surgiu nos primórdios dos anos 50 e 60, pós-guerra, com a necessidade de evolução dos métodos de projetos, considerando o sistema de produção em massa (Oliveira, 2017). A década de 70 marcou a mudança do sistema de produção em massa para o atendimento às demandas individuais, nesse período John Chris Jones trouxe uma abordagem mais cíclica dos métodos de projetos, dividindo o processo em três etapas (Fig. 1): divergência, transformação e convergência (Oliveira, 2017). Sendo as etapas traduzidas como: “quebrar o problema em pedaços, reagrupá-los de uma maneira nova e testar para



descobrir as consequências da aplicação prática do novo arranjo dos pedaços” (Sobral et al., 2014, apud Jones, 1992).



**Fig.1**  
Processo de Design.  
Source: Oliveira, 2017.

Analisando as etapas do Processo de Design tem-se que a divergência é a fase de estender os limites do projeto, fugir de suposições e absorver novas informações. Na fase de transformação os problemas são mapeados e os limites são corrigidos e, por fim, na fase de convergência, com o problema definido, variáveis identificadas e objetivos acordados, cabe ao designer escolher uma das várias possibilidades de solução (Oliveira, 2017).

Na década de 90 consolidou-se o design participativo, cuja criação do produto ocorria com o usuário, e o design como pensamento, Design Thinking, popularizado na década seguinte por Tim Brown (Oliveira, 2017). Para Tim Brown (2009) Design Thinking é uma abordagem que utiliza a amplitude de pensamento do designer e métodos de resolução de problemas para atender as necessidades das pessoas de um modo tecnologicamente e comercialmente viável.

### 1.2.1 Duplo Diamante

O Duplo Diamante é uma ferramenta que explica o processo de aplicação do Design. Desenvolvido em 2005, pelo conselho de design do reino unido, é um diagrama que retrata as quatro fases do processo e representa as convergências e divergências de pensamentos que ocorrem ao longo do caminho. A fase de descobrir representa a identificação do problema, a de definir é a convergência de ideias capazes de serem executadas, na fase desenvolver é uma etapa de divergência e levantamento de soluções para o problema e entregar é convergir para solução até o protótipo (Euax Consulting, 2020).

### 1.3 Como a imersão no problema é tratada dentro do processo design

Historicamente, no processo de Design, explorar o problema inicial é retratado desde a primeira geração do método de design, na década de 60. Para Alexander Christopher, por exemplo, o designer deveria analisar o problema criticamente, simplificando-o, até encontrar variáveis que pudessem ajudar a encontrar a forma e a função da solução (Oliveira, 2017). Para Mihajlo D. Mesarovic a metodologia partia de um conceito evolutivo, indo do abstrato até o concreto, passando por seis fases distintas em uma estrutura vertical, donde cada fase seria norteadas por processos horizontais, definidos por Análise, Síntese, Avaliação e Comunicação, iniciando a fase de análise com a definição e exploração do problema (Oliveira, 2017). Bürdek apresentou a problematização no início do processo de design, esta incorpora etapas como o conhecimento do problema e levantamento de informações a seu respeito (Oliveira, 2017). Na década de 80, Bruno Munari apresentou uma metodologia de design composta por dez etapas, sendo encabeçada por tópicos que retratavam a exploração do problema (Oliveira, 2017). Em uma reflexão mais atual, Cardoso (2013)

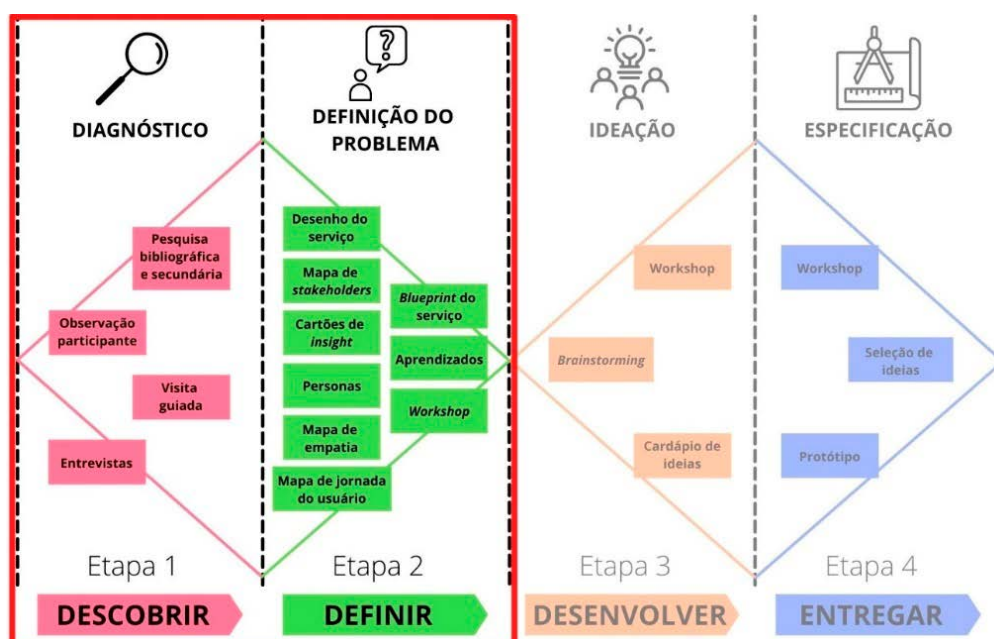
observou que, devido à grande complexidade de desafios que o design encontrou no cenário contemporâneo, seria imprescindível analisar adequadamente os problemas antes de propor soluções. Brown (2009) traz a exploração do problema na fase da imersão, subdividida em duas etapas: “descobrir e definir” o problema. Esta fase é caracterizada pelo aprofundamento no contexto do projeto para identificar e classificar os problemas a serem resolvidos. Neste âmbito verifica-se a relevância da exploração do problema dentro do processo de Design, estando presente em todas as fases apresentadas acima desde a década de 60, com diferentes enfoques e denominações, mas com objetivo comum de possibilitar o entendimento do problema para auxiliar no desenvolvimento de soluções mais adequadas (Oliveira, 2017).

## 2. METODOLOGIA

O presente trabalho adotou como orientação metodológica os preceitos da pesquisa exploratória (Marconi & Lakatos, 2003), utilizando um estudo de caso aplicado em uma pesquisa durante o mestrado profissional em design na Cesar School.

Na pesquisa, foram percorridas todas as etapas do processo de design (utilizando como base o duplo diamante) desde a imersão no problema até o desenvolvimento de uma solução que se propôs a dar apoio para que os profissionais exercessem o direito à desconexão do trabalho. O foco deste artigo foi a fase de imersão no problema (Fig. 2).

**Fig.2**  
Duplo Diamante (fase imersão)  
Source: Pinto, 2018.

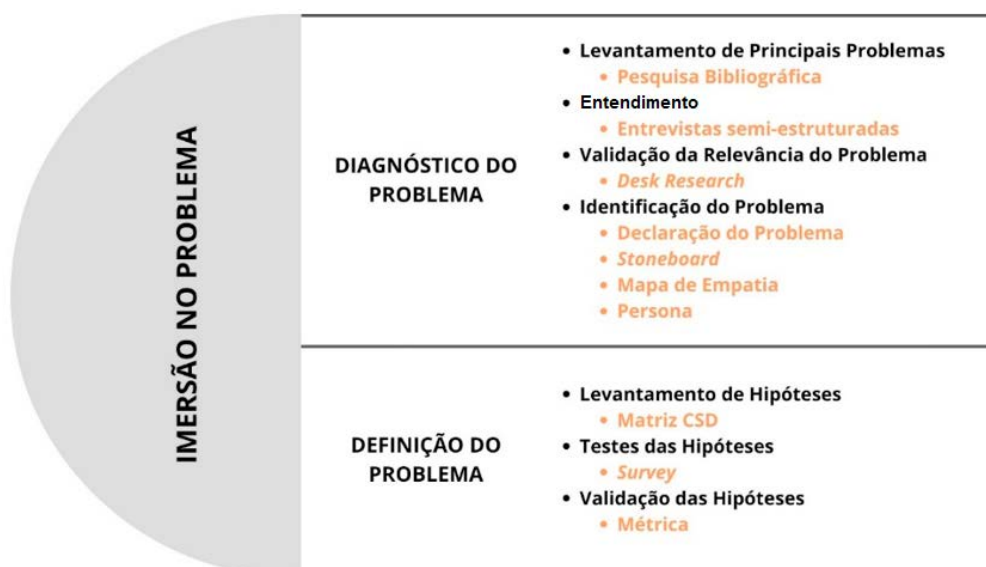


Para essa fase, foram executadas duas etapas do duplo diamante, uma etapa de divergência para identificação do problema e a outra de convergência para definição e validação do problema e suas causas. Foram aplicadas técnicas qualitativas do Processo de design (Fig. 3) para entender de forma aprofundada o problema: seu contexto, perfil das pessoas impactadas, fatores que influenciam para que o problema aconteça, além da identificação de estratégias adotadas pelos participantes da pesquisa para seu enfrentamento.

Como método de análise dos dados, adotou-se a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), para interpretação, identificação e categorização das informações coletadas nas entrevistas transcritas, pesquisas realizadas e artigos científicos consultados, permitindo identificar e relacionar os aspectos relevantes do problema da pesquisa.

A forma de utilização e divulgação dos dados fornecidos foram esclarecidos verbalmente e, posteriormente, formalizados por meio da assinatura do TCLE-Termo de Consentimento

Livre e Esclarecido pelos voluntários da pesquisa. Os dados da pesquisa foram guardados e protegidos por senha em um drive virtual, além de ter sido realizada uma cópia em mídia de armazenamento físico no computador pessoal de um dos pesquisadores.



**Fig.3**  
Procedimentos e técnicas utilizadas para imersão no problema  
Source: Os autores.

Em virtude do distanciamento social imposto pela pandemia, utilizou-se plataformas on-line para aplicação das técnicas e aplicativos, ambos sendo trabalhados de forma colaborativa. A seguir apresenta-se o detalhamento das etapas do “Diagnóstico do Problema” e “Definição do Problema”, abordagem central do presente artigo.

## 2.1 Diagnóstico do problema

Na etapa de diagnóstico (identificação) do problema foram aplicados às técnicas e procedimentos elencados abaixo:

### 2.1.1 Levantamento de potenciais problemas

Para o levantar os potenciais problemas relacionados ao tema trabalho remoto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica contextual em 13 artigos científicos publicados entre 2012 e 2020. Estes artigos foram pesquisados utilizando as seguintes palavras chaves e suas combinações: “trabalho remoto”, “home office”, “saúde do trabalhador”, “qualidade de vida”, “pandemia”, “covid-19”, “gestão de pessoas”.

Na análise desses dados, buscou-se identificar além dos potenciais problemas, os benefícios percebidos, as melhorias sugeridas e tendências. Essas informações foram organizadas, tabuladas e agrupadas em categorias através de um *mindmap*.

### 2.1.2 Entendimento dos problemas

Para um maior entendimento e aprofundamento dos problemas enfrentados no trabalho remoto pelos profissionais, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 5 voluntários com perfil de líder/gestor. Também foi aplicado um estudo piloto para a validação e aprimoramento do protocolo de coleta de dados.

A entrevista, que seguiu um protocolo que cobria desde a fase de preparação até a transcrição, foi importante para conduzir os questionamentos em relação aos aspectos de interesse: pontos de dor dos profissionais, estratégias utilizadas por eles e sugestões de soluções para os problemas identificados.

Tendo em vista a pandemia, que exige o distanciamento social, foi escolhido o *Whatsapp* para realizar as entrevistas, onde o entrevistado recebia a questão de forma escrita, mas tinha a liberdade de responder de forma escrita ou gravando um áudio. Para cada entrevista foi criada uma “sala” com o grupo da pesquisa e o entrevistado. Um membro da equipe liderava a entrevista e um segundo participava como apoio ao líder. Os demais, participaram apenas como observadores.

Foi realizada a transcrição de cada entrevista, assim como a observação do ambiente de trabalho remoto destes colaboradores por meio de foto encaminhada por eles. No total, foram transcritas cerca de 5 horas de entrevistas.

Na análise de dados, como premissa, foram estabelecidas as mesmas categorias do levantamento bibliográfico, além de outras categorias identificadas durante a codificação e categorização dos dados.

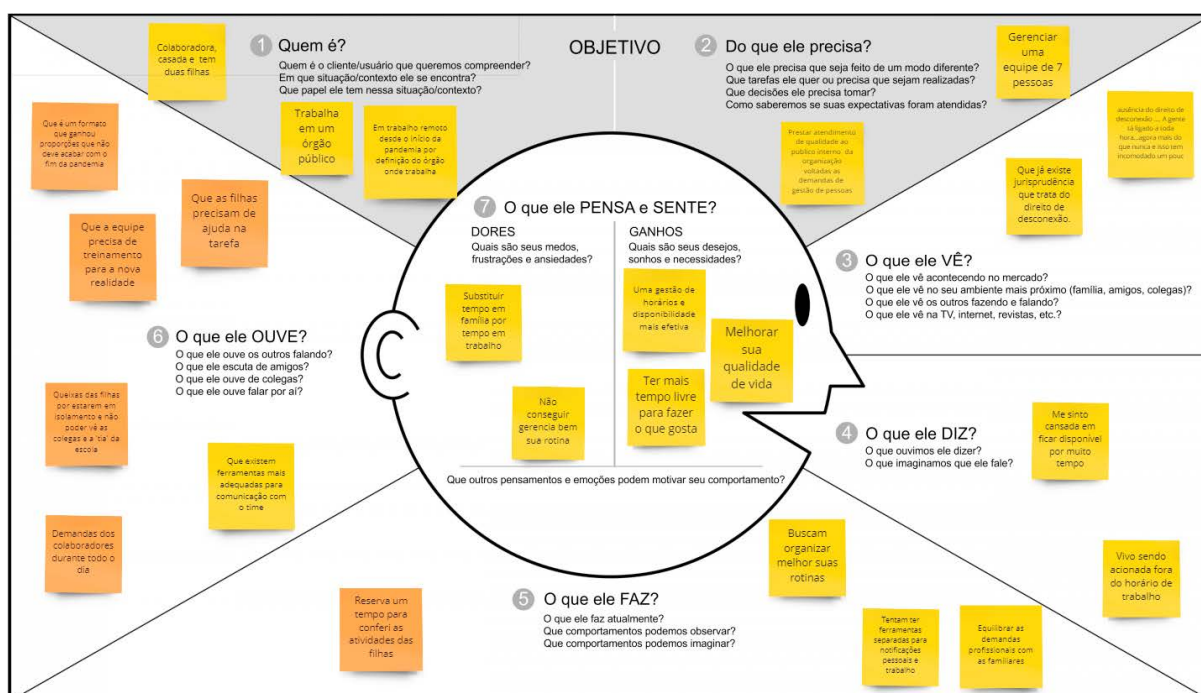
### 2.1.3 Validação da relevância do problema

Pretendendo confirmar que o problema identificado pela equipe não era restrito ao universo dos participantes das entrevistas, sendo amplamente experienciado por muitos profissionais, foi realizada uma **Desk Research**, que consiste em compreender o contexto do projeto por meio de pesquisa na internet, artigos, mídia impressa, etc (TCU, 2021), onde foi possível validar o problema como uma questão de importância a ser solucionada.

### 2.1.4 Identificação do problema

Com base nas informações levantadas até essa etapa, foram gerados os seguintes artefatos que possibilitaram a identificação do problema: **declaração do problema**, descrição concisa do problema que precisava ser resolvido (NN/g, 2021), **storyboard** (desenhos em ordem cronológica que auxiliaram na visualização e entendimento do problema), **mapa de empatia**, que permitiu identificar e compreender o perfil, necessidades e comportamentos das pessoas envolvidas, gerando empatia (TCU, 2021) e **persona** (personagens fictícios com informações que representavam perfis ou grupos de usuários pesquisados). As figuras 4 e 5 a seguir exemplificam um mapa de empatia e persona desenvolvidos durante a pesquisa, respectivamente.

**Fig.4**  
Mapa de Empatia desenvolvido durante a pesquisa  
Source: os autores, baseada em Behavior (2017) apud Xplane (2017).





**Fig.5**  
Persona "Júlia" desenvolvida durante a pesquisa  
Source: os autores.

## 2.2 Definição do problema

Na etapa definição do problema, as seguintes técnicas e procedimentos foram adotados:

### 2.2.1 Levantamento das hipóteses

Para o levantamento das hipóteses do problema, foi utilizada a **Matriz CSD**, que objetivou levantar as certezas, suposições e dúvidas relacionadas ao problema (TCU, 2021) “Dificuldade de se desconectar das atividades do trabalho fora do expediente” e suas causas. As hipóteses levantadas foram agrupadas por afinidades, na sequência selecionadas as que seguiram para o processo de validação, sendo transformadas em questionamentos para aplicação no **survey**, método de coleta de informações de pessoas, geralmente de uma grande amostra de entrevistados (Martin & Hanington, 2012).

### 2.2.2 Teste e validação das hipóteses

Com o objetivo de testar as hipóteses e buscar um maior conhecimento sobre o problema, foi realizada uma pesquisa quanti/qualitativa através do **survey**, nomeada “Dificuldade de Desconexão no Trabalho Remoto” utilizando o *Google Forms*. Essa pesquisa teve como público alvo colaboradores (202 profissionais de empresas públicas e privadas) que estavam desempenhando suas atividades laborais em trabalho remoto.

A pesquisa foi estruturada em 5 seções: 1-Perfil do Entrevistado, 2- Influência do Trabalho Remoto (Impacto), 3- Entendimento das Causas do Problema a partir das suas experiências e relatos, 4-Soluções Propostas e 5- Estratégias utilizadas para resolver o desafio da dificuldade de desconexão no trabalho remoto.

A análise dos dados ocorreu de duas formas: para as questões objetivas, foi realizada uma



análise qualitativa dos dados onde foi possível identificar perfil e contexto de trabalho dos profissionais, já para as questões abertas, foi executada a codificação, categorização e interpretação dos dados. A partir da análise de frequências das categorias levantadas, foi utilizado o Diagrama de Pareto, um tipo específico de histograma ordenado pela frequência da ocorrência para apresentação dos dados (PMI, 2004, p.195), permitindo uma fácil visualização e identificação das causas mais recorrentes que impediam os profissionais exercerem o direito de desconexão do trabalho remoto.

A identificação das hipóteses validadas ocorreu por meio da definição de métrica e meta. Como métrica foi estabelecido o percentual de respostas iguais a opção 4(concordo) ou 5(concordo plenamente) para cada uma das questões relacionadas às hipóteses (12,13,14,15,16 e 17). Sendo validadas as hipóteses que alcançaram a meta, ou seja, um percentual superior a 50%. Os resultados obtidos pela aplicação das técnicas e procedimentos estão detalhados na seção Resultados e Discussões.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O processo utilizado nesta pesquisa contribuiu para o entendimento dos problemas percebidos com a adoção não planejada do home office pelas organizações, no contexto atual, intensificado pela pandemia do COVID19. A seguir, apresenta-se os resultados deste processo.

#### 3.1 Diagnóstico do problema

Para diagnóstico do problema, foi realizado o levantamento de potenciais problemas, seu entendimento, aprofundamento e validação da relevância, conforme detalhado nas seções seguintes.

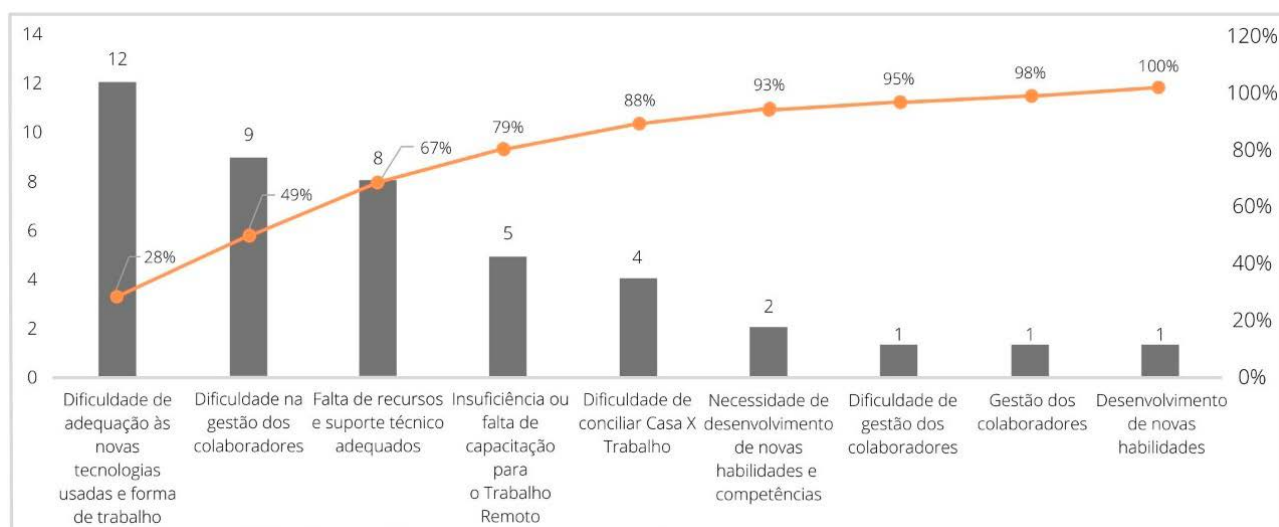
##### 3.1.1 Levantamento de potenciais problemas

A análise dos dados da pesquisa em artigos científicos foram agrupadas em 11 categorias (i) adequação às Novas Tecnologias utilizadas; (ii) falta de Capacitação para uso dos recursos; (iii) gestão dos colaboradores; impacto na Cultura Organizacional; (iv) impacto nos Salários, Benefícios e carreira; (v) interferência Casa X Trabalho; (vi) legislação não clara; (vii) necessidade de desenvolvimento de novas habilidades e Competências; (viii) qualidade de Vida; (ix) Riscos na Segurança da Informação; e (x) segurança do trabalho. Essas categorias permitiram uma visualização mais estruturada do contexto do problema e auxiliou nos pontos que seriam abordados na entrevista.

##### 3.1.2 Entendimento dos problemas

Durante as entrevistas foram identificados alguns problemas que puderam ser classificados como: (i) pontos de dor de profissionais com experiência anterior no teletrabalho; (ii) pontos de dor de profissionais sem experiência anterior no teletrabalho; (iii) quais pontos de dor foram resolvidos pelos profissionais que já tiveram experiência que os profissionais que não tiveram experiência não conseguiram resolver e as (iv) soluções adotadas. Estes problemas foram agrupados nas categorias mencionadas acima, além de outras categorias identificadas durante a codificação e categorização dos dados.

Os resultados foram consolidados em um gráfico de Pareto, onde foi possível visualizar aqueles de maior incidência (Gráfico 1). Sendo observado que 77% dos problemas citados estavam relacionados à dificuldade de adequação às novas tecnologias e forma de trabalho; dificuldade na gestão de colaboradores.

**Gráfico 1**

Categorização dos problemas identificados na pesquisa com profissionais.

Source: os autores.

### 3.1.3 Validação da relevância do problema

O resultado das entrevistas, consolidado no gráfico, proporcionou identificar que o problema a ser solucionado está relacionado ao fato dos gestores e equipes não se desconectarem das atividades laborais fora do horário de expediente. Isso trouxe a conclusão de que esta questão é um ponto amplamente experienciado por muitos profissionais, reforçada através da *Desk Research*, que trouxe evidências de que as consequências sentidas pelos colaboradores justificam uma atenção especial para sua resolução, e, assim, permitiu validá-lo como um tópico de importância a ser solucionada.

### 3.1.4 Identificação do problema

A pesquisa também permitiu a identificação de pontos de dor da *persona* (cansada de ficar muito tempo conectada a assuntos do trabalho, receio de ser mal interpretada quando não dar retorno fora do expediente, sentimento de culpa por roubar tempo da família para atender solicitações do trabalho fora do horário e ansiedade e estresse gerados pelas notificações), seus desejos (bloquear recebimento de mensagens quando necessário, consultar com facilidade a disponibilidade de todos os seus contatos e informar de forma simples sua disponibilidade) e os benefícios esperados para a resolução do problema identificado (equilibrar a vida profissional e pessoal, melhorar a qualidade de vida, diminuir o estresse e o estado de sempre alerta e exercer o direito de desconexão) esquematizados através do mapa de empatia.

## 3.2 Definição do problema

A fase de definição do problema consistiu em um levantamento, testes e validação das hipóteses, descritos nas seções a seguir.

### 3.2.1 Levantamento das hipóteses

Para aprofundar mais o entendimento do problema, foi utilizada a **Matriz CSD**, que tem como objetivo identificar as certezas, suposições e dúvidas da equipe, relacionadas ao desafio do projeto” (TCU, 2021). O uso da Matriz CSD para o problema “Dificuldade de se desconectar das atividades do trabalho fora do expediente” resultou em um agrupamento por afinidade das hipóteses levantadas e selecionadas e as que passariam pelo processo de validação, sendo, para isso, estas hipóteses transformadas nos seguintes questionamentos:

- A ausência ou falta de clareza das regras no trabalho remoto contribuem para que as pessoas sejam acionadas fora do expediente?
- O comportamento do gestor/líder contribui para gerar uma demanda de solicitar disponibilidade fora do expediente?
- O uso da mesma ferramenta para comunicação pessoal e profissional faz as pessoas não se desconectarem?
- O comportamento das pessoas e o perfil inadequado para o trabalho remoto fazem com que elas se coloquem sempre disponíveis?
- A dificuldade de ter disciplina, fazer gestão do tempo e planejar contribuem para que as pessoas fiquem conectadas fora do expediente de trabalho?
- O fato das ferramentas de comunicação e os sistemas da empresa estarem sempre ao alcance contribuem para que as pessoas não se desconectem do trabalho fora do expediente?

### 3.2.2 Validação das hipóteses

A validação das hipóteses trouxe a resposta de 202 entrevistados, cujo perfil foi de 46% homens e 53% mulheres (0,5% preferiu não identificar o sexo) e 63,3% com faixa etária entre 31 e 49 anos.

Como resultado, observou-se que 76,2% declararam ter dificuldade em se desconectar do trabalho fora do expediente estando em trabalho remoto. Já 58,9% dos participantes indicaram que o trabalho remoto tem gerado desequilíbrio emocional e 69,4% deles indicaram que a empresa onde trabalha não lhes dá apoio para tratamento em relação a essa questão. O aplicativo *Whatsapp* foi a ferramenta mais citada como a mais utilizada no trabalho remoto (97,4% utilizam) e como a que mais contribui para que não se desconecte do trabalho fora do expediente (94,2%).

O diagrama de pareto (Gráfico 1) permitiu identificar que as causas mais citadas pelos colaboradores que impedem os profissionais de exercerem o direito de desconexão do trabalho remoto estão relacionadas ao aumento da demanda e/ou cobrança de resultados, ausência/falta de clareza nas regras, comportamento do gestor/líder, demandas urgentes/imprevistos, dificuldade de gestão do tempo, interferência pessoal x trabalho, gestão dos colaboradores (causas identificadas por 73% dos entrevistados).

Através do método utilizado para a validação das hipóteses (Fig. 6), dentre as seis levantadas foram validadas três. A primeira hipótese validada foi a de que a ausência ou falta de clareza das regras no trabalho remoto contribuem para que as pessoas sejam acionadas fora do expediente. A segunda, confirmou que o uso da mesma ferramenta para comunicação pessoal e profissional faz as pessoas não se desconectarem e a terceira validou o fato das ferramentas de comunicação e os sistemas da empresa estarem sempre ao alcance contribui para que as pessoas não se desconectem do trabalho fora do expediente.

### 3.2.3 Discussões

Por meio do experimento realizado para elaboração deste artigo, foi possível verificar como a aplicação de diferentes técnicas para tratamentos de dados adotadas na metodologia de design, durante a fase de imersão no problema, auxiliou no entendimento e definição do problema. O processo trouxe um conhecimento aprofundado sobre o problema, além de geração de insights. A seguir, são detalhadas as principais contribuições dessa abordagem.

**A imersão em dados reais, através de relatos das pessoas envolvidas na temática, auxiliou no entendimento aprofundado do problema.**

Complementando a pesquisa bibliográfica para o entendimento dos potenciais problemas relacionados ao trabalho remoto, a entrevista semiestruturada permitiu identificar as necessidades, queixas e sentimentos dos participantes da pesquisa em relação ao assunto. Apesar de terem sido realizadas por meio do aplicativo *WhatsApp*, as entrevistas semiestruturadas demonstraram ser um relevante instrumento para dar voz às experiências das pessoas envolvidas com o problema, identificando obstáculos, desafios, necessidades e oportunidades.

HIPÓTESES	TESTE	MÉTRICA	META	RESULTADO
12. A ausência ou falta de clareza das regras no trabalho remoto contribuem para que as pessoas sejam acionadas fora do expediente.	Pesquisa através de formulário online	% de respostas correspondente a 4 (concordo) ou 5 (concordo totalmente)  Considerando o número total que responderam que tem dificuldade de desconectar-se do trabalho.	>50%	72,72% <b>VALIDADA</b>
13. O comportamento do gestor/líder contribui para gerar uma demanda de solicitar disponibilidade fora do expediente.				46,75% <b>REFUTADA</b>
17. O uso da mesma ferramenta para comunicação pessoal e profissional faz as pessoas não se desconectarem.				83,11% <b>VALIDADA</b>
14. O comportamento das pessoas e o perfil inadequado para o trabalho remoto fazem com que elas se coloquem sempre disponíveis.				33,76% <b>REFUTADA</b>
15. A dificuldade de ter disciplina, fazer gestão do tempo e planejar contribuem para que as pessoas fiquem conectadas fora do expediente de trabalho.				47,40% <b>REFUTADA</b>
16. O fato das ferramentas de comunicação e os sistemas da empresa estarem sempre ao alcance contribuem para que as pessoas não se desconectem do trabalho fora do expediente.				78,57% <b>VALIDADA</b>

Mergulhar no problema, valorizando as experiências das pessoas, possibilitou entender os diferentes contextos envolvidos no problema, construindo uma visão holística sobre ele. Além disso, registrar e sistematizar estas percepções através de gráficos, *storyboard*, mapa de empatia e *persona* facilitaram a compreensão, alinhamento e definição da declaração do problema.

#### O entendimento, definição e validação do problema auxiliou na geração de insights.

Através da criação das hipóteses, *survey* para testes das hipóteses e validação das mesmas com uso de metas e métricas, foi possível entender, de forma consistente e estruturada, qual o problema a ser solucionado, e priorizar as etapas seguintes.

É importante ressaltar também a contribuição da etapa de definição do problema na quebra de paradigmas dentro do universo da pesquisa, através da desconstrução de crenças, suposições e hipóteses, evitando gerar insights que pudessem interferir negativamente no resultado da pesquisa.

## 4. CONCLUSÃO

O presente artigo procurou apresentar a importância da fase de imersão no problema para entender o direito à desconexão, utilizando o processo de design. Desta forma, pode-se concluir que a fase citada acima que o estudo de caso retratou, contribuiu para a identificação tanto dos problemas quanto das principais causas relacionadas à falta do direito à desconexão no trabalho remoto. Os resultados mostram que para a fase de resolução do problema de “Dificuldade de se desconectar das atividades do trabalho fora do expediente” a pesquisa terá como norte a mitigação ou eliminação das três causas validadas entre as hipóteses apresentadas nesta fase inicial.

Para trabalhos futuros, sugere-se que o resultado deste artigo seja utilizado como input para novas pesquisas sobre imersão no problema para gerar insights para solucionar problemas de pesquisa, utilizando o Processo de Design.

**Fig. 6**  
Quadro da Validação das Hipóteses  
Source: os autores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70

Beehavior. (2017). *Mapa de empatia: uma ferramenta poderosa para gerar conexão com o cliente*. <http://beehavior.com.br/mapa-de-empatia-o-que-e/>

Bernardo, K. A. da S., Maia, F. L. & Bridi, M. A. (2020). As configurações do trabalho remoto da categoria docente no contexto da pandemia Covid-19. *Revista Novos Rumos Sociológicos - v.8 n.14*.

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.

Cardoso, R. (2013). *Design para um mundo complexo*. Cosac Naify.

Euax Consulting. (2020). *Duplo diamante: entenda o que é o método e aprenda a desmistificar o design thinking*. <https://www.euax.com.br/2020/12/duplo-diamante/#:~:text=O%20Duplo%20Diamante%20é%20um%20método%20para%20aplicação,das%20mais%20utilizadas.%20O%20que%20é%20design%20thinking%3F>

Marconi, M. de A. & Lakatos, E. M. (2003) *Fundamentos de metodologia científica*. (5 ed.) Atlas.

Martin, B. & Hanington, B. (2012) *Métodos universais de design: 100 maneiras de pesquisar problemas complexos, desenvolver ideias inovadoras e projetar soluções eficazes*. [https://books.google.com.br/books?id=uZ8uzWAcxEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=matriz%20c&f=false](https://books.google.com.br/books?id=uZ8uzWAcxEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=matriz%20c&f=false).

Mishima-Santos, V., Sticca, M. G. & Zerbini, T. (2020). *Teletrabalho e a Pandemia da Covid-2019: Um Guia para Organizações e Profissionais*. Laboratório de Psicologia Organizacional e do Trabalho da Universidade de São Paulo.

Nielsen Norman Group (NN/g). (2021). *Líderes mundiais em experiência do usuário baseada em pesquisa*. <https://www.nngroup.com/articles/problem-statements/>

Oliveira, A. R. M. de. (2017). *Design como pensamento: uma breve história da metodologia de design*. [Trabalho de conclusão de disciplina de Mestrado para Mestrado em Design] Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Design. [https://www.academia.edu/36163012/Design\\_como\\_Pensamento](https://www.academia.edu/36163012/Design_como_Pensamento).

Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) & Organização Mundial da Saúde (OMS). (2020). *Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus)* [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6101:COVID19&Itemid=875](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:COVID19&Itemid=875).

Pinto, G. N. F. N. (2018). *Design para serviços públicos: possibilidades de melhoria no atendimento ao cidadão*. [Dissertação do curso de Pós-Graduação em Design] Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte. [https://www.researchgate.net/publication/336366269\\_design\\_para\\_servicos\\_publicos\\_possibilidades\\_de\\_melhorias\\_no\\_atendimento\\_ao\\_cidadao/link/5d9dd54c92851cce3c8f81c7/download](https://www.researchgate.net/publication/336366269_design_para_servicos_publicos_possibilidades_de_melhorias_no_atendimento_ao_cidadao/link/5d9dd54c92851cce3c8f81c7/download)

Project Management Institute (PMI). (2004). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)* (3<sup>rd</sup> Ed). Project Management Institute.



Ricaldoni, T. F. & Rezende, E. J. C. (2020). Design para a transformação social: elaboração de um negócio social no sistema prisional. *Revista Design & Tecnologia*, Vol. 10, N.º. 20, pp. 81-94.

Sena, V. (2020). *Saúde mental nas empresas envolve aceitar as pessoas como elas são*. <https://exame.com/carreira/saude-mental-nas-empresas-envolve-aceitar-as-pessoas-como-elas-sao/>.

Silva, J. C. F., Eiroz, R. F. de L. H. & Belém, S. J. R. (2020). Estudo do Estresse no Ambiente de Trabalho Home Office devido à pandemia da Covid-19. *20º Congresso Nacional de Iniciação Científica*, 20º CONIC - SEMESP.

Sobral, R., Azevedo, G. & Guimarães, M. (2014). Design Methods Movement: as origens das pesquisas sobre métodos de projeto. p. 1-15. Jones, J. C. (ed.) *Design methods*. (2. Ed.) John Wiley & Sons, Inc.

Tribunal de Contas da União - TCU. (2021). *Design Thinking Toolkit para o Governo*. [https://portal.tcu.gov.br/design\\_thinking/index.html](https://portal.tcu.gov.br/design_thinking/index.html).

Trigo, T. R., Teng, C. T. & Hallar, J. E. C. (2007). Síndrome de burnout ou estafa profissional e os transtornos psiquiátricos. *Rev. Psiqu. Clín* 34 (5), pp. 223-233.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Trabalho apresentado na conclusão da disciplina Projetos Avançados em Design e Tecnologia do Mestrado Profissional em Design do C.E.S.A.R - Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife/Cesar School, coordenado pela Prof<sup>a</sup>. Helda Oliveira Barros.

### Reference According to APA Style, 7th edition:

Florentino, V., Sousa, A.L., Assis, M.C., Ferreira, S., Santos, A. & Caminha, C. (2022). Processo de Design e Trabalho Remoto: a importância da imersão no problema para entender o direito à desconexão. *Convergências -Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XV (29), 49-61. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.120>

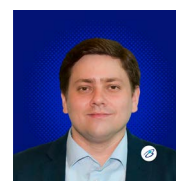


## Case Reports

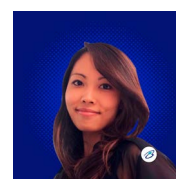
DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.130

# BRAND JOURNEY: THE CHALLENGE OF SMALL ENTREPRENEURS IN CREATING AND CONSOLIDATING A SUCCESSFUL BRAND

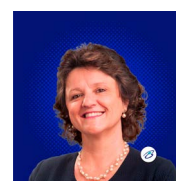
*Jornada do Branding: o desafio dos pequenos empreendedores em criar e consolidar uma marca de sucesso*



**GABRIEL MENESES<sup>1</sup>**  
Investigation/ Supervision/  
Writing - review & edition  
ORCID: 0000-0001-5374-2989



**AMANDA TSIBANA HIGA<sup>1</sup>**  
Investigation/ Writing - review  
& edition  
ORCID: 0000-0001-8207-2873



**MARCIA AURIANI<sup>1</sup>**  
Investigation/ Writing - review  
& edition  
ORCID: 0000-0002-5679-1927

<sup>1</sup> Infobranding, Departamento de Branding.

## ABSTRACT

The wave of entrepreneurship motivated by economic crises, reduced job offer, increased access to information, search for new opportunities and behavioral changes for new generations, motivated the significant increase of small and medium-sized companies (SMEs) in Brazil. This article discusses the importance of brand management for these SMEs in the current context, using market cases and the relation with branding elements. As a result, the Branding Journey is presented as a practical guide for entrepreneurs and brand managers as a reference for the elaboration of brand strategies, increase brand equity and build new trajectories based on brand purpose.

## RESUMO

A onda do empreendedorismo motivada pelas crises econômicas, diminuição da oferta de emprego, facilidade e acesso à informação, busca por oportunidades e mudanças comportamentais das novas gerações, motivou o aumento significativo das pequenas e médias empresas no Brasil. O presente artigo discorre sobre a importância da gestão de marca para estas PMEs no contexto atual, utilizando-se de cases de mercado e a relação com os fundamentos do branding. Como resultado, a Jornada do Branding é apresentada como um guia prático para que empreendedores e gestores de marcas possam utilizar como referência para a elaboração de suas estratégias, alavancar o brand equity e construir trajetórias baseadas no propósito da marca.

## KEYWORDS

Branding; Small Business; Entrepreneurship; Brand Equity; Purpose.

## PALAVRAS-CHAVE

Branding; PME; Empreendedorismo; Brand Equity; Propósito.

## Correspondent Author:

Gabriel Meneses,  
Av. Vereador José Diniz número  
3.300, conjunto 1104 – Santo  
Amaro, São Paulo/SP CEP  
04604006, Brasil.  
inocentesmeneses@gmail.com

## Submission date:

16/01/2022

## Acceptance date:

14/02/2022

© 2022 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 15 (29)  
31 maio, 2022

## 1. INTRODUÇÃO

A utilização de marcas existe há séculos como forma de discernir bens de diferentes fabricantes. O termo *brand* (marca, em inglês) deriva do *brandr* (queimar, em nórdico), alusão aos proprietários de gado que utilizavam o fogo para marcar e identificar seus animais no campo. (Shadel, 2014)

Desde a antiguidade, artesãos, pintores e escultores tinham o costume de assinar seus trabalhos para também diferenciá-los dos demais. Estes produtores da época iniciaram o processo padronizado de identificação e promoção de suas mercadorias através de selos, siglas e símbolos, pois naquela época já era necessário identificar a origem do produto seja ele manufaturado ou agrícola com o objetivo de atestar a procedência e a qualidade dos produtos (Nascimento, 2016).

Comercialmente falando, somente no século XI é que as marcas se tornaram obrigatórias e passaram a significar um vínculo entre o fabricante e o comprador, proporcionando uma segurança maior ao se adquirir produtos. Além disso, passaram a ser utilizadas para policiar quem infringia os monopólios e identificar fabricantes de qualidade inferior (Machado & Keller, 2006).

Na Europa, as primeiras aparições de marcas vieram das guildas medievais, que exigiram a presença de marcas no comércio de seus produtos. “A harpa da cerveja Guinness e o triângulo da Bass estão entre as marcas de comércio mais antigas do mundo, registradas pela primeira vez em 1876” (Batey, 2010, p. 25). Já no Brasil, até 1875 não existia proteção jurídica alguma às marcas - foi somente após esta data que as indústrias e comércios passaram a ser judicialmente respaldadas.

A execução dos serviços de propriedade industrial atualmente compete ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal criada em 1970 em substituição ao antigo Departamento Nacional de Propriedade Industrial vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Machado & Keller, 2006).

A marca ganhou autonomia e relevância nas últimas décadas, passando a ser mais do que apenas algo associado ao nome e ao logotipo vinculado a ela, exemplos clássicos de *branding* em sua estrutura mais rudimentar – nome e logomarca representavam a garantia de autenticidade de um produto e da promessa de uma qualidade confiável:

Segundo a definição da American Marketing Association – AMA, conforme citado por Batey (2010), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

A marca evoluiu para um conceito muito mais complexo, sendo definida como a representação simbólica de uma empresa, produto ou serviço – seja através de um nome, som, imagem ou palavra que transmita a identificação de um produto ou serviço. Ou seja, não apenas para identificação e diferenciação, engloba conceitos mais abrangentes e complexos como posicionamento, imagem, personalidade e reputação.

Segundo Batey (2010, p. 27), “da perspectiva do consumidor, (marca) é uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça. Desta forma, a marca é a percepção que os consumidores possuem de um produto ou serviço – compra-se um produto pela sua função; compra-se uma marca pelo que ela significa na mente do consumidor.

O autor complementa que “as associações de marca são criadas, mantidas e incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela”.

Podemos definir a marca como sendo um agrupamento de significados, conforme explica Aaker (2015), em sua obra *On Branding*:

O que é uma marca? Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, autoexpressão e sociais. Mas uma marca é muito mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que

evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (Aaker, 2015).

Sendo assim, a marca é parte determinante da estratégia de qualquer negócio, grande ou pequeno, apresentando não somente potencial para sua diferenciação, mas, principalmente, para a construção de valor e manutenção de relacionamentos que, em última instância, sustentam a preferência do consumidor e garantem o retorno necessário para sua sobrevivência e expansão.

Pensando na evolução do entendimento do *branding* e do comportamento do consumidor, pode-se perceber um crescente interesse na aplicação da gestão de marcas por parte dos pequenos empreendedores, reforçando a necessidade da difusão adequada de conteúdo de qualidade como forma de contribuir para a solidez do mercado PME brasileiro, responsável por grande parte das vagas de emprego e geração de renda do país.

Este artigo tem como objetivo apresentar as etapas e conceitos necessários para a implementação de uma marca PME no mercado, apresentando metodologias, referencial teórico e prático, bem como as maneiras acessíveis de acompanhar o retorno sobre o investimento da marca com base na experiência de outros empreendedores.

O artigo estrutura-se sobre sólido e extenso referencial teórico em *branding*, gestão de negócios e empreendedorismo, utilizando a pesquisa exploratória e bibliográfica como metodologia para fazer a análise comparativa aos *cases* reais de pequenos empreendedores brasileiros. As informações destes *cases* e suas respectivas marcas foram coletadas e consolidadas seguindo o processo de identificação de empresas com potencial de colaborar e compartilhar a prática do *branding*, realização de entrevistas, análise do desenvolvimento das marcas, correlação com os conceitos teóricos citados anteriormente estruturação do conteúdo em formato de artigos publicados no portal InfoBranding.

Como resultado final, será consolidado um guia prático de gestão de marcas, a Jornada do Branding, profundo o suficiente para gerar valor aos negócios, e com linguagem acessível para estar presente no dia a dia dos gestores afim de proporcionar aderência e continuidade em suas estratégias de marca.

## 2. BRANDING

### 2.1. Branding no Século XXI

O termo *branding* surgiu em 1931, quando a Procter & Gamble revolucionou a maneira de administrar o seu negócio ao formar equipes específicas para cada uma de suas marcas. Neil McElroy, a principal mente por trás do marketing da empresa, foi o responsável por essa mudança. Foi, então, desenvolvida a primeira equipe de Branding dentro de uma empresa, liderada por McElroy, como “gerente de *branding*”. Esta nova área possuía total responsabilidade por decisões-chave da empresa, como marketing e produtos, a fim de garantir que todas as ações de marca estavam sendo realizadas corretamente. Este fato iria mudar a empresa e seus competidores e, eventualmente, a área de marketing como um todo (Ritson, 2018).

Foi somente nas últimas décadas, entretanto, que o termo *branding* tomou uma proporção significativa no mercado, conquistando espaço relevante não apenas entre grandes empresas, mas inspirando as menores a seguir suas práticas visando o mesmo tipo de resultado.

Para Martins (2006, p. 8) o significado de *branding* é “o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”.

Keller e Machado (2006) acrescentam: “*branding* pode ser definido como um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo”.



Espera-se atribuir à marca as particularidades exclusivas ao produto e que, por meio dela, haja a transmissão de percepções que correspondam às expectativas dos consumidores. A marca acaba, assim, por facilitar o processo de decisão de compra do consumidor, identificando a origem do produto, atribuindo responsabilidades ao fabricante, constituindo um indicativo de qualidade, com elementos simbólicos que gerem a identificação com o consumidor, são comentários do renomado especialista Keller (2006).

No final do século XX (Farquar, 1990, p.8 apud Khauaja e Prado, 2008, p.17), mais especificamente na década de 1980, o *branding* consolidou-se por ser a estratégia que, em longo prazo, comprovadamente aumentava a valorização de empresas negociadas em fusões e operações de bolsa por conta do valor percebido acerca das marcas, que representava um aumento significativo na avaliação monetária das grandes corporações. Isso porque acrescentavam à equação o *awareness* e preferência dos consumidores, algo que leva tempo e dinheiro para ser construído e, portanto, representa vantagem competitiva para seus detentores.

Já no século XXI, percebe-se uma crescente na prática do *branding* com sua implementação também por parte das pequenas e médias empresas (PME) não apenas como fator de diferenciação, mas de forma estratégica criando significados, promovendo relacionamento e fortalecendo seu posicionamento no mercado.

Machado e Keller (2006, p. 70) ressaltam que “um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la”.

Como pontuado, o significado de *branding* evoluiu para algo bem mais complexo do que o seu propósito original. E é exatamente por isso que a BMW é muito mais do que uma série de carros, a Louis Vuitton é mais do que uma marca de bolsas e, nos dias de hoje, pequenas empresas tem revolucionado as mais diversas áreas.

## 2.2. Brand Equity

Um conceito que surgiu com o aumento da importância das estratégias de marketing foi o *Brand Equity*. Estudado desde a década de 1980, o termo não possui um consenso entre os autores sobre o seu exato significado, embora a maioria concorde que se refere aos efeitos das estratégias de marketing atribuíveis exclusivamente a uma marca (Keller, 2006). Apesar das divergências, o autor aponta duas traduções que são aceitas para a definição do termo *brand equity*: “patrimônio de marca” e “valor de marca”.

De forma geral, *brand equity* pode ser definido como o valor da marca, ou seja, é o resultado que as ações de *branding* geram para uma marca. O surgimento deste conceito ampliou a importância da marca na estratégia de marketing de uma empresa. De acordo com Keller e Machado (2006, p. 42) “para que as estratégias de *branding* sejam bem sucedidas e para que seja criado o *brand equity*, os consumidores precisam ser convencidos de que há diferenças significativas entre as marcas da categoria de produto ou serviço”. Ademais, quando o consumidor prefere um determinado produto de uma marca, mesmo que seu valor seja superior ao de outros produtos semelhantes, identificamos um *brand equity* positivo.

Buscando um padrão que descrevesse de forma mais completa a relação do consumidor com a marca, Keller (2006, p. 36) propõe um modelo de *brand equity* baseado no cliente (*customer based brand equity* - CBBE). Este, considera o cliente como sendo indivíduo e a organização, como aquela que busca entender as necessidades e desejos dos consumidores para que a marca possa oferecer melhores produtos e experiências.

*Brand equity* baseado no cliente é definido como o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação à mesma. Pode-se dizer que a marca tem um *brand equity* positivo quando os consumidores reagem mais positivamente a um produto da sua marca do que de outra (Keller, 2006).

O modelo CBBE aponta quatro passos que devem ser seguidos para garantir o sucesso da mensuração:

1. Identificação da marca;
2. Significado da marca;
3. Respostas à marca;
4. Relacionamento com a marca.

Estes quatro passos, por sua vez, dividem-se em seis pilares de construção de marcas (presença, desempenho, imaginário, julgamento, sentimentos e ressonância). Ordenados de forma hierárquica, esses seis pilares formam a pirâmide de construção de *brand equity* apresentada na Fig. 1, abaixo:



**Fig.1**  
Pirâmide de construção de  
Brand Equity.  
Source: Keller (2006, p. 48).

Cada um desses pilares possui um papel significativo na composição desta pirâmide: A primeira delas diz respeito à identificação da marca, representada pela presença. Esta parte refere-se às lembranças da marca, com que frequência e facilidade ela é evocada. A segunda parte diz respeito aos significados, sendo divididos em desempenho e imagens - o desempenho avalia a influência das experiências de consumo e a imagem está relacionada à forma como o produto atende as necessidades psicológicas e sociais dos consumidores, fazendo com que a marca passe a ter atributos de personalidade (Keller, 2006, p.48). A terceira parte fala sobre as respostas em relação à marca, dividindo-se em julgamentos e sentimentos - o julgamento refere-se às opiniões e avaliações pessoais dos consumidores em relação à marca; os sentimentos referem-se às respostas emocionais relacionadas à marca e “as emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto” (Keller, 2006, p. 55). A última parte, representando o topo da pirâmide é referente ao relacionamento (ressonância) do cliente com a marca. Diz respeito à sua lealdade e relacionamento mais profundo com a marca (Keller, 2006, p. 49).

Com o foco na perspectiva do consumidor, a pirâmide de construção de *brand equity* proposta por Keller (2006) é uma ferramenta poderosa para auxiliar na compreensão do relacionamento dos clientes para com a marca.

Para o pequeno empreendedor, o modelo de *brand equity* baseado no cliente proposto por Keller (2006) representa uma ferramenta que auxilia a construção de valor ao mesmo tempo em que tangibiliza os esforços de construção de marca da sua concepção, intrínseca ao imaginário do empreendedor, à sua conexão e relacionamento com o consumidor, indispensáveis para a sobrevivência de qualquer negócio em uma realidade digital, calcada na rápida difusão e profundo acesso à informação.

Assim, o *brand equity*, ou valor de marca, passa a ser um contraponto teórico prático que vem ajudando a desmistificar a percepção de que a marca é apenas um adorno decorativo e consolidando o aspecto estratégico do branding na medida em que traz resultados palpáveis na linguagem que o empreendedor sente-se mais confortável a operar: o resultado

sobre seu investimento.

Não obstante, é a abordagem o Branding com conceitos como o de *Brand Equity* que se consolidam como algo determinante na utilização do marketing digital como prática acessível para os empreendedores alcançarem seus consumidores e disseminarem o valor de seus produtos e serviços. Sem eles, as ações táticas se limitam a esforços com pouco retorno.

### 3. EMPREENDEDORISMO PME NO BRASIL

O cenário econômico, social e cultural que se estabeleceu no Brasil no século XXI trouxe uma nova dinâmica às empresas e aos trabalhadores que refletiu numa onda de empreendedorismo por razões diversas, como a crise econômica que diminuiu a oferta de empregos e, em contrapartida, o aumento de acesso à informação e busca por novas oportunidades. Além disso, as mudanças comportamentais das novas gerações, dentre elas a vontade de seguir uma causa e trabalhar por um propósito enobrecedor, também fez com que profissionais abandonassem carreiras em grandes corporações para trabalhar em projetos próprios. Segundo o economista Marco Aurélio Bedê, as mudanças no cenário econômico do Brasil provocaram reflexos no comportamento empreendedor do brasileiro. “A recuperação do perfil de empreendedorismo acontece depois de uma queda acentuada entre 2014 e 2015, no auge da crise econômica que atingiu o país”. (Sebrae, 2019)

Viu-se, então, um significativo aumento no número de pequenas e médias empresas (PME) no Brasil. Atualmente este grupo representa 99% do total de empresas registradas em território nacional (Sebrae, 2019) e possui um grande impacto na economia do país não apenas pela geração de emprego, mas também pelo aspecto da inovação e capilaridade. Como já afirmava Schumpeter (1934 apud Dolabela, 1999, pag. 258), “o empreendedor está associado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios”.

#### 3.1. Propósito com um Forte Motivador do Empreendedorismo

Embora crises econômicas e desemprego sejam fatores que impulsionam o empreendedorismo por necessidade, muitas vezes de maneira informal – assim como observamos no Brasil - pesquisas do GEM – Global Entrepreneurship Monitor (on-line), entidade internacional com foco em pesquisas sobre o empreendedorismo no mundo, associado à instituições acadêmicas de ponta como o Babson College, apontam que, na verdade, as taxas de empreendedorismo por oportunidade são significativas (2019, on-line).

Segundo seu Global Report 2018/2019 (2019, on-line) as taxas de IDOs- Improvement-Driven Opportunity ou Oportunidade Orientada para a Melhoria, são menores em economias emergentes ou em desenvolvimento, representando 37%, enquanto que, em economias desenvolvidas, chegam a 51%.

No Brasil, o GEM desenvolveu um relatório intitulado “Empreendedorismo no Brasil” (2017, on-line) em parceria com o SEBRAE, o IBQP – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade e a FGV-Fundação Getúlio Vargas, que aponta que 59,4% dos empreendedores iniciais, ou seja, aqueles que acabam de abrir seus negócios, o fazem por oportunidade, enquanto que, 39,9% abrem seus negócios por necessidade.

Interessante observar que, em um cenário no qual o foco no empreendedorismo por oportunidade se apresenta com taxas crescentes, há uma tendência por qualificação, bom planejamento e longevidade dos negócios, refletindo em melhores práticas e resultados.

Nesse sentido, o propósito ganha destaque, uma vez que representa a orientação para uma abordagem mais envolvente e significativa para os negócios, na medida em que proporciona direcionamento.

Tal direcionamento se dá em duas frentes principais, embora não se limite a elas: uma visão de mundo pautada em valores bem definidos que determina de forma certa sua proposta e consecutivo impacto social e uma abordagem estratégica capaz de orientar todas as ações

do negócio no sentido da construção de valor e vantagem competitiva.

Tais frentes se complementam, reforçando o impacto do propósito e destacando-o como ponto focal no desenvolvimento dos negócios, sejam eles pequenos, médios ou grandes.

Para Carcieri (2019), autor de uma das mais recentes e significativas publicações sobre o tema, propósito é “a razão de ser do negócio além de ‘fazer dinheiro’” e traz cinco oportunidades para construção de valor, sendo elas: engajamento de colaboradores, geração de inovação, impacto social, relevância de marca e atenção do consumidor.

Juntas, essas oportunidades representam o posicionamento da marca e do negócio no mercado, proporcionando não apenas diferenciação, mas, também, vantagens claras em relação à concorrência ao considerar fatores internos e externos determinantes para uma boa estratégia.

Pautando-se em um propósito bem definido, empreendedores e seus negócios passam a ter o potencial de se estabelecer de forma perene, orientando suas decisões para conquistar a posição que vislumbram e concretizar aquilo que propõem.

No processo cria-se um ciclo de prosperidade, uma vez que, por conta dos valores envolvidos e característica aglutinadora do propósito, lançam mão de investimentos em qualificação, atraem colaboradores e parceiros que se envolvem de forma verdadeira, melhoram a gestão e trazem riquezas para a sociedade, não apenas no que diz respeito ao dinheiro, mas também em termos de educação, desenvolvimento profissional, movimentos sociais e preocupação ambiental, indo além do objetivo apenas de satisfação em relação a produtos e serviços.

#### 4. JORNADA DO BRANDING: PROPÓSITO EM PRÁTICA

É imprescindível ao empreendedor não apenas compreender o consumidor e suas necessidades para a entrega de produtos e serviços mais assertivos, como também ter acesso às estratégias básicas que podem alavancar suas marcas.

Segundo Dornelas (2008, p.18), os pequenos empresários nem sempre possuem conceitos de gestão de negócios, atuando de maneira empírica e sem planejamento, fato que reflete diretamente no alto índice de mortalidade das PMEs.

Pesquisas do SEBRAE (2016, on-line) reúnem dados interessantes sobre a mortalidade das PMEs, a qual não está relacionada a uma única causa, mas a um conjunto de fatores que, juntos, colaboram para o fechamento precoce do negócio, que podem ser reunidos em quatro grandes áreas: “a situação do empresário antes da abertura, o planejamento dos negócios, a capacitação em gestão empresarial e a gestão do negócio em si”.

Esses dados (Sebrae, 2016, on-line) ilustram que empresas que foram abertas como alternativa ao desemprego, por necessidade e pressão de clientes ou fornecedores, sem o devido preparo do empreendedor no ramo de atuação e sem planejamento têm maior tendência ao fechamento precoce. Isso porque, via de regra, esses fatores limitam o preparo e o desenvolvimento de um bom produto ou serviço, o estudo do mercado e do comportamento do consumidor no segmento, a organização financeira necessária, o investimento em preparo de mão de obra qualificada e, principalmente, o foco em inovação e soluções diferenciadas. Relacionando com o branding e o foco principal deste artigo, os dados do Sebrae (2016, on-line) reforçam não só a necessidade de um maior preparo por parte dos empreendedores, especialmente no que diz respeito ao planejamento e gestão mas, também, possibilitam a interpretação de que negócios originados a partir de um propósito tendem a ser mais prósperos pelo fato de motivarem seus empreendedores a buscar qualificação para colocar em prática suas ideias e viabilizar suas propostas, diferenciando sua abordagem da dos concorrentes.

O crescente número de pequenas e médias empresas, as rápidas mudanças de mercado e do comportamento do consumidor com novas tecnologias e a acirrada concorrência perante altos investimentos das grandes marcas, aumentam cada vez mais os desafios dos empreendedores de PME para mantê-las de forma sustentável a longo prazo.

Considerando este cenário, o *branding* demonstra seu potencial para as PMEs ao possibilitar

uma visão 360° do negócio afim de diferenciar, comunicar, entregar valor e gerar experiências de maneira empática e relevante.

Nesse contexto, o *branding* foi ganhando espaço em programas de pós-graduação, graduação e circuito de palestras de negócios. Em 2013 surge o primeiro portal dedicado exclusivamente a difundir o *branding*, o InfoBranding, com o propósito de descomplicar e tornar seus conceitos acessíveis a um maior número de profissionais e empresas, com foco especial no segmento PME. (Araújo et.al, 2014)

Com a experiência e pesquisa dedicadas ao segmento das pequenas e médias empresas, o InfoBranding percebeu a necessidade de realizar um registro composto por *cases* reais de empreendedores de diferentes segmentos de mercado, estrutura e *background* teórico-prático. Em 2019 deu-se início, então, à série “**Jornada do Branding**”, que aborda a maneira como o *branding* é aplicado na realidade dos negócios brasileiros. (InfoBranding, 2019)

Da ideia à consolidação de uma marca o empreendedor percorre uma jornada repleta de oportunidades e desafios que demandam foco, planejamento e gestão. Desta forma, torna-se essencial esclarecer ao empreendedor conceitos-chave, como propósito de marca, que são capazes de direcionar sua estratégia, entendimento e gestão da cadeia de valor, análise do ambiente interno e externo da marca, definição de estratégias de implementação, análise de resultados, comunicação e construção de vínculos com um consumidor cada vez mais conectado.

Além do esclarecimento dos conceitos-chave acerca do *branding*, avaliando os contatos feitos para as publicações da **Jornada do Branding**, percebe-se que o perfil do empreendedor de PMEs vai ao encontro da definição de Dolabela (1999, pag. 258): “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. São profissionais que investiram numa trajetória pautada pelo propósito para construir marcas de valor.

Assim, um procedimento foi estabelecido para viabilizar a continuidade do projeto de forma a comunicar os objetivos propostos:

- Acesso digital e online;
- Apresentação da marca por pessoas que participam de sua construção;
- Relação prática-teórica dos conceitos de administração, comunicação, marketing e *branding*;
- Fácil compreensão do conteúdo;
- Diversidade de segmentos de mercado.

As informações destes *cases* e suas respectivas marcas são coletadas e consolidadas seguindo as etapas:

1. Identificação de empresas com potencial de colaborar e compartilhar a prática do *branding* com sua história;
2. Pesquisa e realização de entrevistas para coleta de dados;
3. Análise da evolução da marca;
4. Correlação com os conceitos teóricos que podem auxiliar outros empreendedores a projetar e executar suas estratégias de marca;
5. Estruturação do conteúdo em formato de artigo publicado no portal InfoBranding;
6. Divulgação por meio das redes sociais e vídeos com os gestores da marca.

A autobiografia (escrita de si) e a heterobiografia (compreensão de si pela história do outro), segundo Passeggi (2011, p.148), possibilitam oportunidades de tomada de consciência, potencializam aberturas, interrogações e transformações, fazendo do compartilhamento destas trajetórias um gerador de aprendizagens que partem da vida, do saber das experiências vividas:

A cada nova versão da história, a experiência é ressignificada, razão estimulante para a pesquisa educacional, pois nos conduz a buscar as relações entre viver e narrar, ação e reflexão, narrativa, linguagem, reflexividade autobiográfica e consciência histórica. (PASSEGGI, 2011, p.148).

Utilizar-se de histórias reais de outros empreendedores é uma forma de impactar e criar



uma experiência positiva naqueles que pretendem gerenciar ou que já administram uma marca PME.

Desta forma, além de incentivar gestores e empreendedores a investir na gestão estratégica de suas marcas PME e utilizar-se do *branding* para fortalecer seus negócios, a **Jornada do Branding** abre um espaço para o compartilhamento de experiências e histórias com propósito que mostram caminhos, não regras, e servem como fonte de conhecimento e inspiração para construir sua jornada.

#### 4.1. Resultados

Conforme mencionado anteriormente, a série Jornada do Branding está diretamente relacionada ao propósito do InfoBranding, “descomplicar o branding” e a necessidade de conteúdos de qualidade sobre o tema para difundir-los entre os empreendedores.

Após o processo de identificação das marcas e entrevistas, os conceitos de branding são relacionados às histórias de maneira prática, ilustrando passagens determinantes para os negócios, facilitando assim, a sua compreensão.

Por exemplo, o conceito de *Brand Equity* pode ser de difícil compreensão para a maioria dos empreendedores mas, ao ser contextualizado e relacionado à práticas de marketing digital, dando destaque ao “reconhecimento de marca” como parte importante no processo de “retorno sobre o investimento”, ele se torna palpável.

Assim, o conceito foi apresentado na Jornada de Branding da marca CAAN Creative Solutions (2019, on-line), agência de design. Depois de anos de empresa, a CAAN passou a investir na construção de sua presença digital, estruturando seu website com base em seu vasto portfólio e participando ativamente das principais redes sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn, além da realização de campanhas de Google Adwords.

Tal presença reforça o posicionamento da marca como irreverente, divertida e próxima das pessoas, sem formalidades e com foco no resultado em detrimento de burocracias. Em pouco tempo a CAAN conquistou a empatia do público que passou a segui-la e, assim, aumentou consideravelmente seu *brand awareness*, fazendo com que chegasse a seus clientes atuais, aumentando sua lembrança, consideração e possibilitando que a marca expandisse seus projetos para o segmento de resorts e negócios de médio porte.

Com o exemplo da CAAN (2019, on-line), o empreendedor passa a entender como, antes de ter sua marca valorizada monetariamente, ele precisa investir em seu posicionamento, criar vínculos com os consumidores e ser reconhecido para, a partir de então, ser escolhida na jornada de consumo e obter a preferência.

De forma leve, os artigos da Jornada do Branding seguem apresentando conceitos determinantes como propósito de marca, cadeia de valor, *brand equity*, *naming*, identidade visual, relacionamento com o consumidor, atendimento diferenciado, jornada do consumo, posicionamento de marca, arquitetura de marca, entre outros.

Dentre os pontos principais de aprendizado que a **Jornada do Branding** entrega aos empreendedores, destacam-se:

- **Orientação para o Propósito**

As marcas apresentadas na série **Jornada do Branding** tem em comum o propósito de marca como parte determinante de sua estratégia.

Empreendedores por oportunidade, os gestores das empresas entrevistadas, por acreditarem no potencial de seus produtos e serviços, investiram em seus negócios com tempo e recursos para soluções que de fato faziam diferença para o público que escolheram se relacionar.

A fundadora da Plus Interiores (2019, on-line), Elizama, se baseou em seu propósito para pivotar na carreira de administradora para empreender no design de interiores e impactar a vida das pessoas por meio dos projetos de ambientes envolventes.

Nesse contexto o propósito tem papel central na condução de suas ações e tomada de

decisões, impactando principalmente na escolha de colaboradores e parceiros, de forma a estabelecer uma base firme que sustenta toda a cadeia de valor do negócio.

### • Profissionalização ao Longo do Tempo

No que diz respeito à gestão profissionalizada as marcas da Jornada do Branding apresentam dois perfis muito claros, que também são observados no mercado das PMEs: as que começaram a atuação com gestão profissionalizada e as que investiram em capacitação para conquistar a profissionalização.

As marcas que começam sua gestão de forma profissionalizada são aquelas cujos gestores apresentam um histórico de atuação em grandes empresas e trazem na bagagem formação na área de negócios, garantindo um *background* sólido para sua gestão PME.

Na Jornada do Branding destacam-se neste grupo a Petit Louarth (2019, on-line) e a Formaggio Mineiro (2020, on-line), marcas que de fato estruturaram um plano de negócio formal no início da atuação.

Já as marcas que iniciaram sua atuação de forma empírica, embora não possuíssem um *background* de atuação e formação na área de negócios, mostraram um profundo interesse e atenção para a gestão profissional e, por isso, desde o primeiro momento investiram tempo e recursos para sua capacitação.

Como resultado, essas marcas fogem da estatística de mortalidade de empresas e conseguem se manter perenes e em crescimento constante. Destacam-se nesse perfil o restaurante Canto da Gula (2019, on-line) e o st. Paragon (2019, on-line).

O Canto da Gula, um bistrô aconchegante em Santo Antônio do Pinhal, começou pela vontade de empreender e paixão pela gastronomia das sócias Cristina e Regina que, desde o início, desempenharam todas as tarefas necessárias para o negócio acontecer, assim como diversos empreendedores Brasil afora. A diferença está no fato das empreendedoras terem em mente a necessidade de investir em capacitação, a nível operacional e também de gestão. Por isso, ano após ano, buscaram parcerias e realizaram treinamentos para profissionalizar o Canto da Gula que, hoje, é referência em gastronomia na região serrana de Santo Antônio do Pinhal.

Já o st. Paragon, estúdio de design de São Paulo, surgiu quando dois jovens designers, Heitor Muramatu e Camilla Brandão, decidiram abandonar suas promissoras carreiras em grandes empresas para empreender e aplicar o design na maneira como acreditam ser a ideal. Os poucos anos de experiência no mercado, neste caso, não minimiza a entrega de excelência em seus projetos, pois ambos atuavam em grandes empresas do segmento entregando resultados de qualidade. No entanto, com a necessidade de aprimorar a gestão do negócio, ainda no momento de “encubação”, desde o início os sócios do st. Paragon buscaram a consultoria de uma professora para profissionalizar essa gestão, com metas a serem estabelecidas, controle de caixa e investimento em capacitação. Tais ações agregaram, e muito, ao bom serviço que prestavam e permitiu que, em pouco tempo, o estúdio conquistasse novos clientes e conseguisse se manter enquanto empresa formalmente operante.

### • Proximidade com o Consumidor

O foco no consumidor também se destaca entre as marcas participantes da Jornada do Branding. Todas elas consideram o consumidor final como parte fundamental de sua atuação. Parece óbvio, mas muitos empreendedores conferem excessivo foco às suas preferências e percepções e acabam esquecendo que a marca precisa ser construída focando em quem ela atende.

Em uma realidade marcada pela conectividade e crescente acesso à informação, ignorar as preferências do consumidor é um ingrediente importante na receita para o fracasso.

As marcas entrevistadas mostraram que, ao considerar a percepção dos consumidores e potenciais consumidores na estruturação de suas estratégias, elas constroem relacionamentos duradouros que potencializam a entrega de suas promessas e a disseminação de suas

marcas no processo boca a boca ou, como podemos chamar hoje em dia, clique a clique.

- **Foco na Qualidade e Satisfação dos Stakeholders**

O foco na qualidade e na satisfação dos *stakeholders* destaca-se como fator essencial para a entrega da promessa de marca que nasce com o propósito e a abertura da empresa. Sem ele nada acontece, uma vez que não há esforço de branding, marketing, comunicação, vendas ou recursos humanos que compense um produto ou serviço de baixa qualidade. Ao focar na qualidade de seu produto e serviço e buscar garantir a satisfação do consumidor, o empreendedor proporciona ao seu negócio uma constante autoanálise que pode desencadear em inovação de processos, produtos e serviços que, por sua vez, tem o potencial de manter as marcas na vanguarda de seus segmentos.

- **Valorização da Marca para o Empreendedor e para o Mercado**

As empresas entrevistadas na série Jornada do Branding têm em comum a valorização da marca em suas estratégias de negócios. Uma valorização que nasce de forma empírica, na percepção do propósito e na paixão pelo trabalho exercido no dia a dia do negócio e que evolui com o passar do tempo.

Por essa característica, merece destaque entre os aprendizados que a série entrega aos seus leitores, uma vez que, tanto para empreendedores quanto para profissionais que atuam dando suporte para a construção de marcas, valorizá-la como central e determinante para o valor do negócio.

A percepção de marca enquanto ativo vem com o tempo e, no início, não acontece por conta do foco que o empreendedor precisa destinar aos aspectos legais e técnicos da estruturação da empresa. Com exceção dos empreendedores que possuem background em branding.

Quando a marca começa a ser reconhecida pelos *stakeholders*, especialmente colaboradores, clientes, fornecedores e concorrentes, ela começa a receber a atenção de seus empreendedores que passam investir em ações para reforçá-la e expandi-la.

Assim, no início, a abordagem da construção de marca precisa ser adequada à realidade do negócio, tanto em linguagem quanto nos processos de implementação. Só assim o branding passa a ser viável e, o mais importante, sustentável a longo prazo.

Sua relação com as PMEs precisa estar fortemente ligada a um processo educacional, no qual o empreendedor aprende na prática, percebendo o reflexo de suas ações e demandando, a cada dia, mais profissionalização.

Nas PMEs, diferente de grandes corporações, o branding não começa como branding, começa como a necessidade de diferenciar e se comunicar, e vai aprofundado sua aplicação.

## **4.2. A Jornada do Branding**

A **Jornada do Branding** evolui conforme o empreendedor avança em profundidade e capilaridade da marca em seus negócios. Por esse motivo e pelo fato dos segmentos de mercado variarem em características, não é possível traçar uma receita única para a implementação do branding, mas sim apresentar conjuntos de metodologias e diretrizes que se adequem a cada realidade.

Os resultados das entrevistas realizadas, juntamente com a experiência do InfoBranding em descomplicar o branding e relacioná-lo ao segmento PME, tornaram possível o desenvolvimento de um organograma com etapas fundamentais para a construção de marcas.



Fig.2

Jornada do Branding  
Source: ...

Primeiramente, é recomendado que o empreendedor invista tempo e atenção para a definição de seu propósito, uma vez que é ele que sustentará desenvolvimento da marca.

Na sequência é preciso implementar ações para a profissionalização da construção e gestão das marcas, aplicando o posicionamento na prática, adequando ações necessárias para a construção de valor à realidade do negócio, tornando o branding viável.

O foco no consumidor aparece não como uma etapa, mas como um *mindset* necessário para que a marca faça sentido para o mercado e se envolva com as pessoas, expandindo seu potencial de impacto na sociedade e passando a ser considerada por muitos no momento da decisão de compra ou relacionamento.

O foco na qualidade e na satisfação dos *stakeholders* destaca-se como fundamental para que a promessa constituída pelo propósito e posicionamento seja entregue. Só assim os esforços irão além da comunicação e passarão a integrar, de fato, o *core* do negócio.

Por fim, a percepção de marca enquanto ativo acontece e o empreendedor une propósito, processos de gestão profissionalizados, foco no consumidor e satisfação dos *stakeholders* na manutenção de sua identidade, que confere ao seu negócio a diferenciação necessária para ele se destacar em meio a tantas ofertas semelhantes no mercado, atrair a atenção das pessoas, conquistar a preferência e gerar lucro, afinal, esse é o retorno esperado de quem empreende suas ideias.

Contudo, a Jornada do Branding nos entrega um dado curioso: a jornada não tem fim! E, por mais que existam etapas específicas entre as destacadas como principais, ou que os resultados da marca sejam extraordinários, o empreendedor sempre acabará voltando para o seu propósito para validá-lo, ajustá-lo e ampliá-lo quando necessário, de forma a manter a proposta da marca relevante mesmo com a constante evolução do mercado e da percepção dos consumidores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca é um agrupamento de significados que necessitam ser constantemente reformulados para evoluir junto com as mudanças nos ambientes sociocultural, econômico, tecnológico e político-legal.

O sucesso de uma marca depende de subjetividades muito mais complexas do que somente a sua nomenclatura e o seu logo. A marca é um invólucro de simbolismos etéreos e abstratos, sustentado pela sua autenticidade, essência e propósito. Estes, acabam por ser expressados inerentemente através de seu posicionamento para o mercado.

Com o significativo aumento do número de PMEs no Brasil, vieram também as necessidades de diferenciação, comunicação com seus públicos e formas de criar conexão com

os consumidores.

Visualizando a necessidade destes empreendedores, a **Jornada do Branding** foi criada pensando no crescimento e estabelecimento de marca que o *branding* pode proporcionar, e na possibilidade que a transformação digital oferece para difundir ideias e *cases* que podem influenciar positivamente outros empreendedores de forma rápida e acessível.

Por meio do portal InfoBranding, empreendedores brasileiros compartilham suas histórias, o propósito de suas marcas e de que forma o *brand equity* foi estabelecido, seja de maneira empírica ou detalhadamente planejada. Conceitos e ferramentas de comunicação, marketing e administração também são apresentados, relacionados aos respectivos *cases* de mercado, como um guia de *branding* que pode auxiliar empreendedores e gestores em suas jornadas. Um guia vivo, que visa evoluir de acordo com as demandas do mercado e forma a valorizar a empatia como principal ponto de inspiração para empreendedores construírem suas marcas de forma coerente, centrada em boas práticas, baseadas em dados e processos sólidos e com a possibilidade de trazer melhoria e retorno contínua à coragem e investimento de tempo, recursos e energia que fazem toda a diferença para economia do Brasil e, principalmente, para a estabilidade financeira de milhões de empreendedores e colaboradores país afora.

## 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 Marcas e Negócios.

## BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

Araújo, D. M. C. et al. (2014) Branding e Empreendedorismo: A Marca InfoBranding. I Congresso Internacional de Branding/Marcas.

Batey, M. (2010) O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Best Business.

Carcieri, M. (2019) Bleed a Creed: How to create and activate a powerful brand purpose. Paramount Market Publishing.

Dolabela, F. (1999) O segredo de Luisa. Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Cultura. Edição Kindle.

Dornelas, J. C. de A. (2008) Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3ª ed. Editora Elsevier.

Farquar, P. H. (2008) Managing brand equity. Journal of Advertising Research, p. 7-12, Aug./Sept. 1990, p.8. apud Khauaja, D. M. R. & Prado, K. P. L. de A. *Contextualização das marcas*. In Serralvo, F. A. *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. Saraiva, p.11-35.

Global Entrepreneurship Monitor (2017). *Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo* [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf)

Global Entrepreneurship Monitor (2018/2019) *Global Report*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>

Global Entrepreneurship Monitor. *About GEM*. <https://www.gemconsortium.org/about/gem/5>



INFOBRANDING (2019) *Caan Creative Solutions, uma marca*. <https://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding-caan/>

INFOBRANDING (2019) *Canto da Gula, o sabor do planejamento no alto da serra*. <https://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding-canto-da-gula/>

INFOBRANDING. (2019) *Case Petit Louarth – Branding aplicado às pequenas empresas*. <https://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding-petit-louarth/>

INFOBRANDING. (2020) *Formaggio Mineiro: o sabor da estratégia*. <https://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding-formaggio-mineiro/>

INFOBRANDING. (2019) *Jornada do Branding*. <http://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding/>

INFOBRANDING. (2019) *Plus Interiores: pivotando a carreira e seguindo a vocação*. <https://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding-plus-interiores/>

INFOBRANDING. (2019) *St.Paragon – Profissionalismo antes de serem profissionais*. <https://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding-st-paragon/>

Keller, K. L. & e Machado, M. (2006) *Gestão Estratégica de Marcas*. Pearson Prentice Hall.

Martins, J. R. (2006) *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª ed. Editora Negócio.

Nascimento, R. L. L. do (2016) *Importância da propriedade intelectual na concepção marcadaria: uma análise do cenário do registro de marca nas indústrias sergipanas*. 66 f. Dissertação de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.

Passeggi, M. da C. (2011) A experiência em formação. *Educação, Porto Alegre*, v. 34, n. 2, p. 147-156, maio/ago.

Ritson, M. (2018) *The birth of brand management*. <https://www.brandingstrategyinsider.com/2009/05/the-birth-of-brand-management.html#.XAGBfNhKjOQ>

Sebrae, Agência. *Recuperação da economia brasileira reflete no empreendedorismo, segundo a pesquisa GEM*. (2019) *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/02/recuperacao-da-economia-brasileira-reflete-no-empreendedorismo-segundo-pesquisa-gem.html>

Sebrae, Data (2016) *Sobrevivência das Empresas*. <https://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/>

SEBRAE. *Pequenos Negócios em Números*. <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

Meneses, G. (2022). Brand Journey: the challenge of small entrepreneurs in creating and consolidating a successful brand. *Convergências- Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XV (29)*, 63-76. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.130>

## Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.133

# ORGANIC WASTE BIO-BASED MATERIALS FOR 3D EXTRUSION: EGGSHELLS, SHELLS SAND AND COFFEE GRAINS WITH SODIUM ALGINATE

*Materiais de base biológica com resíduos orgânicos para extrusão 3D: Cascas de ovos, areia de conchas e grãos de café com alginato de sódio*



**CAROLINA VASCO COSTA DELGADO<sup>1</sup>**

Investigation, Writing and Visualization  
ORCID: 0000-0003-2904-1829



**REBECCA LOUISE BREUER<sup>2</sup>**

Investigation and Validation  
ORCID: 0000-0003-3197-5444



**GABRIELA SANTOS FORMAN<sup>3</sup>**

Supervision and Validation  
ORCID: 0000-0002-8029-5413

<sup>1/3</sup> CIAUD, Research Centre for Architecture, Urbanism and Design, Lisbon School of Architecture, Universidade de Lisboa

<sup>2</sup> Amsterdam University of Applied Sciences, Netherlands

## Correspondent Author:

Carolina Vasco Costa Delgado  
Rua Sá Nogueira, Pólo  
Universitário, Alto da Ajuda  
1349-063 Lisboa.  
carolinavcdelgado@gmail.com

## ABSTRACT

This study explores bioplastics fabrication based on alginate polymer with added glycerine as a plasticizer, creating flexibility, and organic waste was used as a filler avoiding shrinkage. Exploratory, observational and experimental, Literature Review, amongst other methods, were used within a Qualitative and Quantitative Methodology by Design through practice. The research material was documented through an open-source FabLab platform and shared with a community of researchers and future designers who want to design innovative and environmentally friendly materials to replace synthetic plastics. Fifteen different bio-based materials resulted from this experiment, applicable for varied applications. Results show that different fillers added to sodium alginate and glycerine present ample opportunities for sustainable bio-ceramics, biocomposites and bio-plastics.

## KEYWORDS

Bio-based materials, alginate bio-composites, open-source, 3D handheld printing, FabLab

## RESUMO

Este estudo explora a fabricação de bioplásticos à base de polímero de alginato com adição de glicerina como plastificante, criando flexibilidade. Resíduos orgânicos foram usados como enchimento e reduzir o encolhimento. Foram utilizados métodos Qualitativos e Quantitativos para Design através da prática, tais como: Exploração, Observação e Experimentação, e Revisão de Literatura, entre outros. O material de pesquisa foi documentado por meio de uma plataforma FabLab de código aberto e compartilhado com uma comunidade de pesquisadores e futuros designers que desejam projetar materiais inovadores e ecológicos capazes de substituir os plásticos sintéticos. Resultaram desta experiência quinze materiais de base biológica, aplicáveis a diversas funções. Os resultados mostram que diferentes enchimentos adicionadas ao alginato de sódio e glicerina apresentam amplas oportunidades para biocerâmicas, biocompósitos e bioplásticos sustentáveis.

## PALAVRAS-CHAVE

Materiais de base biológica, biocompósitos de alginato, open-source, Impressora 3D de mão, FabLab.

## Submission date:

17/02/2022

## Acceptance date:

01/04/2022

© 2022 Instituto Politécnico de Castelo Branco.  
Convergências: Volume 15 (29)  
31 maio, 2022

## 1. INTRODUCTION

### 1.1. Design for sustainability

Once an excellent solution for designing all kinds of products, plastic has become one of the most urgent problems to tackle currently. The material created to last is now, ironically, used for single-use purposes. Thirty-three per cent of all plastic – water bottles, straws and, most recently, unnecessary plastic packaging from e-commerce giants such as Amazon – is used once and thrown away (*Plastic Pollution Coalition*, n.d.). Plastic, however, will not biodegrade but breaks down into microscopic particles, contaminating the waters, threatening wildlife, poisoning food chains, affecting human health, the environment and costing billions to halt (*Ibid.*). Thus, there is an urgent need for plastic alternatives within the Design industry (Lockton et al., 2013).

The design process should include the state art of materials, and their most sustainable solutions should be identified. However, many times the design team has cost and time limitations and may not have all the solutions available. Nevertheless, material changes in the subsequent phases of production are more complex and expensive, delaying and compromising the final product. It is easier and less costly when available sustainable materials are intertwined with the design process. Therefore, materials experiments during the product design and fast prototyping allow easier changes and results. When considering closing the product life loop into a Circular Economy, the design process for each product element, assembling parts and machines available are the basis for identifying and evaluating the externalities. Once all the elements are defined, corrections can improve the sustainable product impact (Pfeifer, 2009). Therefore, bio-based materials reveal opportunities when considering a sustainable economy.

## 2. STATE OF THE ART

### 2.1. Bio-based composites

**Bio-based composites** can combine two or more materials from a natural source: a reinforcing (e.g. fibres, particles) and a matrix (e.g. polymer, metal or ceramic). According to Saxena *et al.*, soon, biodegradable polymers are expected to replace synthetics. Natural fibre composites are easily available, renewable, low-cost, lightweight and with specific strengths and stiffnesses. Bio-composites have received much commercial success in the semi-structural as well as structural applications (Saxena et al., 2011, p. 124).

Organic-based bio-plastic uses natural polymers from renewal biomass sources through polymerization reaction (Kipnetich & Hillary, 2012).

**Green composites** can be defined as bio-derived polymers reinforced with natural fibres; these might take on different properties and applications. According to Dicker *et al.*, the main attribute of green composites “is their tendency to absorb water and degrade; a complementary application attribute would be limited exposure to moisture” (Dicker et al., 2013). Nevertheless, this material research study focused on hydrophobic properties to provide material longevity, resilience and applicability in 3D projects (e.g. pots, reusable packaging, tableware, furniture); (Sauerwein, 2020). Therefore, waterproof seaweed-based polymer (i.e. sodium alginate) was chosen, considering future studies can access raw material (both in Portugal and the Netherlands).

**Seaweed** in Europe, in North Atlantic and the Mediterranean, are used for varied purposes from food to bio-fertilizers. Depending on the size, they have named macroalgae or seaweed (i.e. benthic) or microalgae (i.e. planktonic) and be divided into three taxonomic groups: Chlorophyta (green algae), Rhodophyta (red algae) and Phaeophyceae (brown algae).

Seaweed presents an added value by neutralizing greenhouse gas emissions from factories, remediating wastewater and using CO<sub>2</sub> as a nutrient source (Ferreira, 2014). Seaweed may be collected by mechanical harvesting, by boat, or manual depending on the species, allowing a simple, productive and eco-friendly industry with low investment (Radulovich et al., 2015). Another advantage of seaweed is the high growth rate (Kipngetich & Hillary, 2012, p. 11). **Brown algae** contain Algins with a large amount of alginate used for many applications (e.g. biomedical, packaging, food, paper industry, textiles, wound dressing).

When crosslinked with calcium chloride, **sodium alginate** (the most common salt of alginate) generate strong gels that can be used and applied with different methods (e.g. solvent casting, extrusion, spraying). In addition, seaweed-based materials mechanical properties can be changed depending on the plasticizers: improving flexibility and resistance and reducing brittleness (Senturk Parreidt et al., 2018).

## 2.2. Organic Waste Fillers

**Natural fillers** can be classified depending on three sources: Plant, Animal and Mineral. The different sources were used for this study. Three waste fillers were used:

**Chicken Eggshells** from industrial by-products constitutes a severe environmental hazard. However, they contain up to 95% calcium carbonate and can be used as a value bio-filler for composites (Toro et al., 2007).

**Shell sand** is mainly formed from shells, barnacles, sea urchins, snails and skeletal calcareous algae. Natural shell sand takes a long time to be naturally created. Therefore, it can be considered a non-renewable resource (Norges Geologiske Undersøkelse, n.d.). Nevertheless, shells collected from the aquaculture and seafood industry provide a valuable biomaterial with environmental and economic benefits instead of waste resources (Morris et al., 2019).

**Coffee Grounds** the majority of the 7 million metric tons of coffee produced each year, goes to a landfill or is composted. Nonetheless, materials with coffee grounds can result in a biodegradable composite, light, with the smell of coffee.

See materials inspirations on fig.1, fig.2 and fig.3.



**Fig.1**  
Oyster Shells 3D printed  
Source: Georgiou, n.d.  
[materiom.org/recipe/609](https://materiom.org/recipe/609)

**Fig.2**

Eggware

Source: Kochhar, 2018  
materiom.org/recipe/122**Fig.3**

Coffee Material ONA 535

Source: Coffee Based, n.d.  
materialdistrict.com

### 3. METHODOLOGY

#### 3.1. Materials

The bio-composites with organic waste fillers were experimented with: used coffee grains, prepared egg shells (washed and hoven dried), Puik shells sand mixture for birds, sodium alginate, calcium chloride, glycerine, tap water, white vinegar and white sugar. Jars, pots, spoons, hand mixer, metal filter, stone mortar, stove, hoven and precision scale were used on the materials preparation.

The extruder parts were designed in *Rhinoceros* and printed in a *Prusa 3D* Printer with PETG, PLA and PLA/PHA (see fig. 6). Assembled with a syringe, 5V stepper motor and long threaded bolt with nut.

#### 3.2. Methods

This project was done during one week for the 2020 *Fabricademy* assignment ‘Open-source hardware: from fibres to textile’, *Textile Lab Amsterdam*. Open-source hardware was used with bio-based materials to be extruded resorting to a handheld 3D printer (Jongenburger, 2013). A Qualitative and Quantitative Methodology was divided into parallel methods: the division allowed doing different tasks simultaneously, considering one-week assignment. Methods were: Literature Review; Design through Practice, Exploratory Ideation; Project Development; Prototyping and Assembling; Material Experiments with Sodium Alginate and fillers; Coding and testing.



The experiment recipes started from provided references (Bolumburu, 2018; Ferlatte, 2019; Kochhar, 2018). These were adjusted for appropriate usage of a syringe with an electric handheld extruder for 3D printing.

The research was developed for educational purposes within the Design field. Through direct observation, bio-based composites were analysed through: a) needed effort of handheld extrusion; b) through the solidity or liquidity; c) adaptation to the nozzle in use; d) their properties. Materials were photographed in two distinct phases: wet and cured and after the material was dried to observe shrinking and final characteristics (Table 1, in Appendices).

#### 4. DEVELOPMENT

Through Ideation, it was defined to develop a handheld extruder and bio-based materials to extrude. The class with six students from different backgrounds and nationalities was divided into identified tasks, according to personal skills and interests: Coding motor control + adapting 3D file; Sketches; Assembling the machine; 3D Printing; Materials recipes and Documentation. Although there was interaction during the project, the division allowed doing different tasks in parallel, considering one week as the timeline.

Google docs and drive were used for sharing all the created work. For quickly study results, a novel extruder was developed from a previous open-source 3D extruder model.

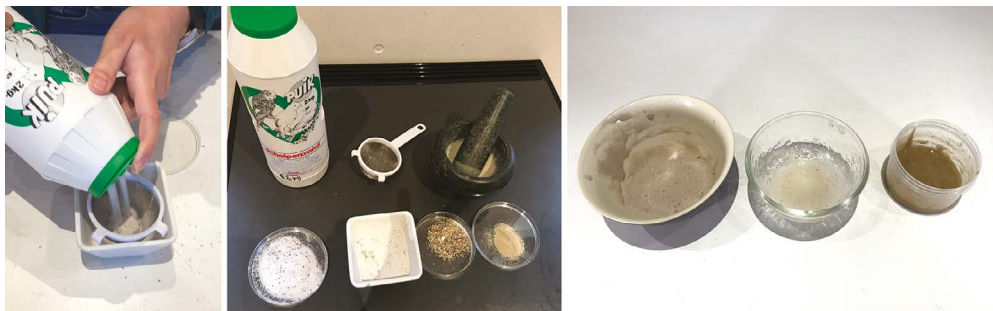
Several experiments with bio-composites using sodium alginate and organic waste as fillers were completed successfully and utilizing a novel handheld 3D printer, revealing feasibility (see fig.4 and fig.5).

Polymerization process: 1) Sodium alginate with glycerine as a plasticizer, tap water as a vehicle; fillers and stiffeners (e.g. eggshells, coffee grains waste; shells sand); 2) Moulding and Curing – spraying with Calcium chloride hydrated (10% solution); 3) Drying – in air and room temperature.



**Fig.4**  
Ingredients prep – Eggshells,  
Shells sand, Sodium Alginate and  
Glycerine.

Source: Fabricademy class 2020-2021.

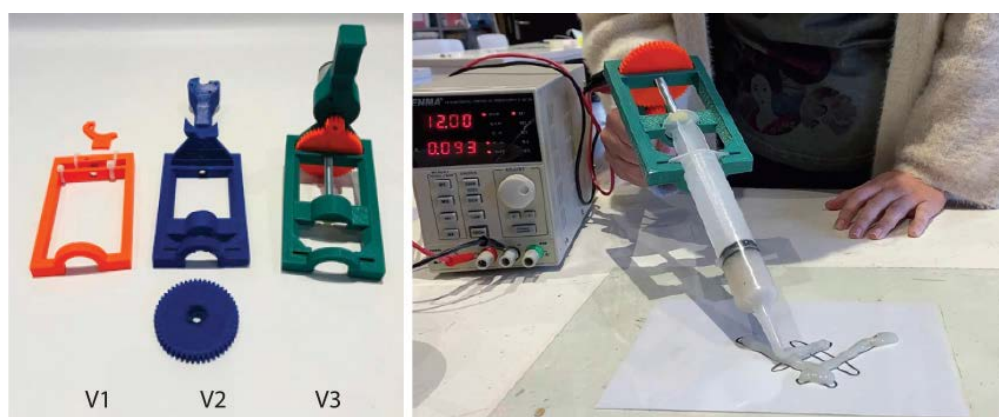


**Fig.5**  
Filtering oyster from shells  
sand-shell sand, 'white sand' and  
'dark sand'

Source: Fabricademy class 2020-2021.

**Fig.6**

Extruder designs evolutions,  
adapted from (Jongenburger, 2013),  
Model adjustments in Rhino,  
Source: Sara Alvarez/Fabricademy class  
2020-2021



## 5. ANALYSES AND RESULTS

Most samples present opportunities as bio-based materials, although three recipes were chosen as final results by their specific characteristics: facility in extrusion on the handheld 3D extruder developed; fast curing process and materials aspects after two weeks drying. A comparative sample with white sugar (for texture) was made and discard (although sugar soluble in waster could be tested for new results). Material was too stiff to be extruded and is not organic waste (code 10 SSS - Table 1, p. 5).

The shell sand appears like a strong composite with some minimal pores. It needs to be tested to confirm its waterproof behaviour (code 10 ASS-W8 - Table 1, p. 5).

Eggshells bio-based material created a ceramic result (code 12 AE - Table 1, p. 5). It needs to be tested with the most delicate eggshell powder to confirm the possibility of 3D moulds and extrusion. White eggshells can have more concentration of calcium. They resulted whiter and suggested a benefit when returning to nature (e.g. plants fertilizer; fodder for birds).

Coffee grains absorbed more moisture, resulting in a grained bio-plastic with a coffee aroma (code 13 AC - Table 1, p. 5). Depending on sodium alginate, water and glycerine, it can result in a more stiff composite or a flexible rubber or leather. The yarn extruded was fast to cure and dry, and flexible, while the 3D extruded in layers in the Petry dish resulted stiffer, suggesting that it loses more water after cured and dried.

**Table 1**

Bio-composites experiments  
– summarised description  
Source: the author 2020

CODE	LASTICISER	POLYMER	STIFFENING	CURING	VEHICLE	NOTES
1 AE -1	5 ml Glycerine	2 gr Alginate	7,5 gr Eggshells		50 ml Water	Based on: (Kochhar, 2018) (Ferlatte, 2019). Very liquid.
2 ASS-W	5 ml Glycerine	2 gr Alginate	7,5 gr Shell sand White part (Pet Stores)		50 ml Water	Based on: (Ferlatte, 2019) Still, fluid resulted better. More stiffness needed. Filter the shell sand removing the big dark parts.

3 ASS-D	5 ml Glycerine	2 gr Alginate	7,5 gr Shell sand - Grounded oyster (Dark parts)			Based on: (Ferlatte, 2019) Very liquid. Filter the shell sand removing the big dark parts. Mortar the dark parts to powder.
4 ASS-W2	5 ml Glycerine	2 gr Alginate	15 gr Shell sand Filtered white part		50 ml Water	Based on: (Ferlatte, 2019) Tested with 4 gr Alginate became too stiff, so returned to 2 gr.
5 ASS-W3	5 ml Glycerine	2 gr Alginate	30 gr Shell sand Filtered white part		50 ml Water	Better results before casting. Move forward with more Shell sand experiments.
6 ASS-W4	5 ml Glycerine	2 gr Alginate	15 gr Shell sand Filtered white part	5 ml Vinegar	50 ml Water	Material resulted in very lumpy and sticky. Curing with 5 ml white Vinegar
7 ASS-W5	10 ml Glycerine	2 gr Alginate	15 gr Shell sand Filtered white part		50 ml Water	Too stiff. Hard to pass on the nozzle.
8 ASS-W6	5 ml Glycerine	2 gr Alginate	60 gr Shell sand Filtered white part		50 ml Water	Results better than previews recipe but needs more Shell sand.
9 ASS-W7	5 ml Glycerine	2 gr Alginate	75 gr Shell sand Filtered white part		50 ml Water	Move forward with more Shell sand.
10 ASS-W8	5 ml Glycerine	2 gr Alginate	90 gr Shell sand Filtered white part		50 ml Water	Too hard to extrude. Move to preview - less Shell sand.

11 SSS	5 ml Glycerine	2 gr Alginate	70gr White Sugar		15 ml Water	Discarded - Not a waste filler.
12 AE-2	4 ml Glycerine	2 gr Alginate	30 gr Eggshells White		30 ml Water	Based on: (Ferlatte, 2019) Better result for extruding (than 1-AE-1)
13 AC	10 ml Glycerine	5 gr Alginate	20 gr Coffee grains		75 ml Water	Based on: (Bolumburu, 2018) Very hard to extrude by hand. Good to work as Bio- composite
14 AE-3	4 ml Glycerine	2 gr Alginate	30 gr Eggshells White		50 ml Water	Based on: (Ferlatte, 2019) Very hard to extrude.
15 AE-4	40 ml Glycerine 20 ml Sunflower oil	24 gr Alginate	30 gr Eggshells White		400 ml Water	Based on: (Raspanti, 2020) Fabricademy Alginate Bio- plastic Good to extrude with the syringe.

## 6. CONCLUSIONS

In seashore countries (e.g. Portugal, Netherlands), shells sand reveal opportunities for treasuring waste as sustainable materials.

High calcium carbonate value on Eggshells waste gives particular resilience and physical attributes, of worth, for bio-ceramic composites.

Coffee grains bio-composite revealed plasticity and rubber appearance, relevant for vegan leathers or packaging. These have potential interest for future studies: collecting waste on city coffee shops and scaling up bio-based products.

The three elected experiments revealed that could be classified different accordingly to characteristics: **shell sand bio-composite** (see fig.8b); **eggshell bio-ceramic** (see fig.8b); and **coffee grain bio-plastic** (see fig.8c);.

In conclusion, using natural waste for bio-composites allow easy reproduction, testing and improved results. Furthermore, using open-source bases promotes worldwide collaborative learning and research towards a sustainable approach (e.g. social and economic).

Organic wastes as fillers suggest low shrinkage when comparing after extrusion with curing, with after dried results.



**Fig.7**  
Bio-based composites extruded clockwise: a) Shell sand; b) Coffee grains experiments; white Eggshells  
Source: *Fabricademy class 2020-2021*.



**Fig.8**  
Top – after curing; bottom - two weeks drying - left to right:  
a) 10 ASS-W8 Shell sand;  
b) 12 AE - White Eggshells;  
c) 13 AC - Coffee grains;  
Source: *Fabricademy class 2020-2021*

### 6.1. Future Recommendations

Future experiments are needed to collect more data about material resistance, shrinking, waterproof properties and weight.

## ACKNOWLEDGEMENTS

This work is financed by national funds through FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., under the Strategic Project with the references UIDB/04008/2020 and UIDP/04008/2020, and by PhD Research Scholarship FCT 2021.04708.BD.

The authors gratefully acknowledge *TextileLab Amsterdam - Fabricademy* collaboration.

This paper was presented at the 6th CIDAG | International Conference on Design and Graphic Arts, which took place on 20, 21 and 22 October 2021, and was organised by ISEC Lisboa - Instituto Superior de Educação e Ciências and Instituto Politécnico de Tomar.



## BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- Bolumburu, P. (2018). *Coffee Composite Co02*. <https://materiom.org/recipe/171>
- Coffee Based. (n.d.). *Ona535-2. MaterialDistrict*. <https://cdn.materialdistrict.com/wp-content/uploads/2016/01/coffee-based-coffee-based-material-ona535-2.jpg>
- Dicker, M. P. M., Duckworth, P. F., Baker, A. B., Francois, G., Hazzard, M. K., & Weaver, P. M. (2013). Green composites: A review of material attributes and complementary applications. *Composites Part A: Applied Science and Manufacturing*, 56, 280–289. [https://www.academia.edu/17228210/Green\\_composites\\_A\\_review\\_of\\_material\\_attributes\\_and\\_complementary\\_applications](https://www.academia.edu/17228210/Green_composites_A_review_of_material_attributes_and_complementary_applications)
- Ferlatte, A. (2019). *Eggshell biocomposite*. <https://Fabacademy.Org/>. <https://fabacademy.org/2019/labs/echofab/students/annie-ferlatte/19WildcardWeek.html>
- Ferreira, N. (2014, May 18). *Empresa de Ílhavo produz algas que dão superalimentos, bioplásticos e filtram a água*. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2014/05/18/economia/noticia/algas-que-dao-superalimentos-bioplasticos-e-filtram-a-agua-1636306>
- Georgiou, M. (n.d.). *Materiom*. <https://materiom.org/user/874>
- Jongenburger, K. (2013). *Simple-paste-extruder*. Thingiverse.com. <https://www.thingiverse.com/thing:181833>
- Kipnetich, T. E., & Hillary, M. (2012). A Blend of Green Algae and Sweet Potato Starch as a Potential Source of Bioplastic Production and Its Significance to the Polymer Industry. *International Journal of Green and Herbal Chemistry, IJGHC*; December 2012 – February 2013; Vol.2, No.1, 15-19. [https://www.academia.edu/3719354/International\\_Journal\\_of\\_Green\\_Herbal\\_Chemistry](https://www.academia.edu/3719354/International_Journal_of_Green_Herbal_Chemistry)
- Kochhar, M. (2018). *Eggshell Composite Ceramic Eg02*. <https://Materiom.Org/>. <https://materiom.org/recipe/122>
- Lockton, D., Harrison, D., & Stanton, N. A. (2013). Exploring Design Patterns for Sustainable Behaviour. *The Design Journal*, 16(4), 431–459. <https://doi.org/10.2752/175630613X13746645186124>
- Morris, J. P., Backeljau, T., & Chapelle, G. (2019). Shells from aquaculture: A valuable biomaterial, not a nuisance waste product. *Reviews in Aquaculture*, 11(1), 42–57. <https://doi.org/10.1111/raq.12225>
- Norges Geologiske Undersøkelse, N. (n.d.). *Shell Sand*. <https://Www.Ngu.No/>. <https://www.ngu.no/en/topic/shell-sand>
- Pfeifer, M. (2009). Materials enabled designs: The materials engineering perspective to product design and manufacturing. Butterworth-Heinemann.
- Plastic Pollution Coalition. (n.d.). *Plastic Pollution Coalition*. <https://www.plasticpollutioncoalition.org>
- Radulovich, R., Neori, A., Valderrama, D., Reddy, C. R. K., Cronin, H., & Forster, J. (2015). Chapter 3—Farming of seaweeds. In B. K. Tiwari & D. J. Troy (Eds.), *Seaweed Sustainability* (pp. 27–59). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-418697-2.00003-9>

Raspaniti, C. (2020, October 28). *Fabricademy 20-21 Tutorials—Crafting Biomaterials—Alginate*. <https://vimeo.com/473180746>

Sauerwein, M. (2020). Additive Manufacturing for Design in a Circular Economy. <https://doi.org/10.4233/uuid:1ffe3bd6-9592-40be-9a2a-7830778db093>

Saxena, M., Pappu, A., Sharma, A., Haque, R., & Wankhede, S. (2011). Composite Materials from Natural Resources: Recent Trends and Future Potentials. *Advances in Composite Materials - Analysis of Natural and Man-Made Materials*. [https://www.academia.edu/10801008/Composite\\_Materials\\_from\\_Natural\\_Resources\\_Recent\\_Trends\\_and\\_Future\\_Potentials](https://www.academia.edu/10801008/Composite_Materials_from_Natural_Resources_Recent_Trends_and_Future_Potentials)

Senturk Parreidt, T., Müller, K., & Schmid, M. (2018). Alginate-Based Edible Films and Coatings for Food Packaging Applications. *Foods*, 7, 170. <https://doi.org/10.3390/foods7100170>

Toro, P., Quijada, R., Yazdani-Pedram, M., & Arias, J. L. (2007). Eggshell, a new bio-filler for polypropylene composites. *Materials Letters*, 61(22), 4347–4350. <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2007.01.102>

**Reference According to APA Style, 7th edition:**

Delgado, C.; Breuer, R. & Forman G. (2022). Organic Waste Bio-Based Materials for 3D Extrusion: Eggshells, Shells Sand and Coffee grains with Sodium Alginate. *Convergências- Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XV (29), 77-87. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.133>



## Review Paper

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.135

# FOSTERING A CREATIVITY CULTURE: HOW CULTURE CAN FOSTER CREATIVITY IN DESIGN STUDENTS ACROSS A SEMESTER

*Fomentar uma Cultura da Criatividade:  
Como a cultura pode fomentar a criatividade dos estudantes de  
design ao longo de um semestre*

LEONARDO SPRINGER<sup>1</sup>

The author confirms sole  
responsibility for the article.  
ORCID: 0000-0002-4868-3432

<sup>1</sup> ISEC Lisboa, ECAIC-TGRAE,  
FBAUL-CIEBA, Lisboa, Portugal

## ABSTRACT

Design has evolved into a comprehensive discipline, its core areas (communication, product, spaces, web, service) are a fraction of its wide-ranging outcome which has expanded into specialized fields of knowledge. The creative process greatly depends on previously acquired cognitive knowledge (socio-cultural and moral values). This usually originates within a cultural context, that provides visual, audio, and kinaesthetic manifestations, requiring interpretations and understanding of both the designer and the end-user.

Design education had to adapt and evolve accordingly, applying methodologies and encompassing a transdisciplinary approach involving research, art, materials, technology, processes, and human interactions in the development of design solutions, emphasizing understanding over output.

Global culture and cultural expressions have created a need in design schools to foster understanding, encouraging students to ask questions and develop awareness of wide-ranging design manifestations, thus addressing a variety of subjects without prejudice of individual beliefs. This learning and sharing of experiences can produce meaningful results, considering that civilization is influenced by cultural interactions, regarding users and products/services. These are assessed as good/bad and beautiful/ugly, depending on specific cultural background and distinct interpretations.

Cultural unawareness impairs individuals to develop creative thinking and accordingly innovative solutions. The issue presents itself, how to encourage creativity among design students, many unaware of their cultural background, thus overcoming the fear of failure, developing

## RESUMO

O design evoluiu para uma disciplina abrangente, as suas áreas centrais (comunicação, produto, espaços, web, serviço) são uma fracção do seu amplo resultado que se expandiu para campos especializados de conhecimento. O processo criativo depende muito de conhecimentos cognitivos previamente adquiridos (valores sócio-culturais e morais). Isto tem normalmente origem num contexto cultural, que proporciona manifestações visuais, sonoras e cinestésicas, exigindo interpretações e compreensão tanto do designer como do utilizador final.

A educação em design teve de se adaptar e evoluir em conformidade, aplicando metodologias e englobando uma abordagem transdisciplinar envolvendo investigação, arte, materiais, tecnologia, processos e interações humanas no desenvolvimento de soluções de design, enfatizando a compreensão sobre a produção. A cultura global e as expressões culturais criaram uma necessidade nas escolas de design de fomentar a compreensão, encorajando os estudantes a colocar questões e a desenvolver a consciência de amplas manifestações de design, abordando assim uma variedade de temas sem prejuízo das crenças individuais. Esta aprendizagem e partilha de experiências pode produzir resultados significativos, considerando que a civilização é influenciada por interações culturais, no que diz respeito a utilizadores e produtos/serviços. Estes são avaliados como bons/ muitos e belos/bastantes, dependendo de antecedentes culturais específicos e interpretações distintas. A inconsciência cultural impede os indivíduos de desenvolverem um pensamento criativo e, consequentemente, soluções inovadoras. A questão apresenta-se, como encorajar a criatividade entre os estudantes de design, muitos

### Correspondent Author:

Leonardo Springer  
ISEC Lisboa, ECAIC-TGRAE,  
FBAUL-CIEBA, Alameda das  
Linhas de Torres, 179, 1750-142  
Lisboa, Portugal.  
leonardo.springer@iseclisboa.pt

**Submission date:**  
25/02/2022

**Acceptance date:**  
21/03/2022

© 2022 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 15 (29)  
31 maio, 2022

curiosity, applying research methodologies, and engaging in discussions that foster a mindfulness about design.

inconscientes do seu passado cultural, superando assim o medo do fracasso, desenvolvendo a curiosidade, aplicando metodologias de investigação, e envolvendo-se em discussões que fomentam uma atitude atenta ao design.

## KEYWORDS

Creativity, Cultural Awareness, Design Thinking, Innovation, Education

## PALAVRAS-CHAVE

Criatividade, Consciência Cultural, Pensamento de Design, Inovação, Educação

## 1. INTRODUCTION

In early 2020, the coronavirus pandemic disrupted the learning process of more than 1.6 billion students worldwide. Higher education organizations reacted and promptly adapted, in what otherwise would have been a time-consuming process. The learning transition from classroom to on-line happened in months as digital technologies were integrated into both in-person and remote classrooms. [9]

In a changing global world, a flexible and creative mindset are essential skills for learning and generating valuable ideas. This requires exploring problems with an open mind, establishing connections, learning from mistakes, and exploring new opportunities. Nowadays, employers consider not only skillful candidates but also those that show emotional intelligence, learnability, creativity, culture, resilience, empathy, and integrity, attributes that universities seldom foster and look for in admissions. The understanding of the interrelationship between formal considerations of shape, colour, organisation, composition, and cultural signposts embedded in graphic communication is the soul of successful and effective approaches to design. [10]

“I believe EQ (Emotional Intelligence) and Growth mindset are among the top consideration, as well as integrity! Agree that most of these are not taught explicitly in school! Skills are less important in the future as AI and robotic can replace many labors, so creative problem solving and critical thinking + communication will become more important skills” (2021, Justin Tsui - Lean Startup & Business Innovation Consultant – Hong Kong) [12]

Culture in the broad sense encompasses multiple forms and manifestations (art, architecture, dance, design, cinema, entertainment, fashion, gastronomy, history, luxury, literature, music, theatre, technology, photography, etc.) and represents considerably much more than a simple trend, it is usually considered to be the uppermost form of representation of society. Creative inspiration arises from multiple areas of knowledge, it is an ongoing understanding and reinterpretation process that nourishes on culture.

Economists consider creativity to be essential in the recombination of different elements to produce emerging technologies, new products, thus generating economic growth. [4]



## Top 10 skills

### in 2020

1. Complex Problem Solving
2. Critical Thinking
3. Creativity
4. People Management
5. Coordinating with Others
6. Emotional Intelligence
7. Judgment and Decision Making
8. Service Orientation
9. Negotiation
10. Cognitive Flexibility

### in 2015

1. Complex Problem Solving
2. Coordinating with Others
3. People Management
4. Critical Thinking
5. Negotiation
6. Quality Control
7. Service Orientation
8. Judgment and Decision Making
9. Active Listening
10. Creativity



**Fig.1**  
source: *Future of Jobs Report*,  
World Economic Forum

## 2. CREATIVE PROCESS

Creativity is a cognitive and rational process that depends on previous learnings, addressing the practice of creating new products, services, and customer experiences as a science [6], this requires that an individual uses reasoning (analyzing, combining, synthesizing, articulating), to attain a solution. It is an ongoing process that involves emotional intelligence, learning, understanding, and experimentation that nourishes on cultures, art, history, technology, sociology, cuisine, connections, insights, listening to elders, acknowledging traditions, nurturing side projects, observing people, playing, empathizing with problems, examining available resources, adapting existing solutions, experimenting and evaluating, making mistakes, reflecting, taking notes, drawing on paper, sleeping on it, laughing, being flexible, synthesizing and above all thinking.[10]

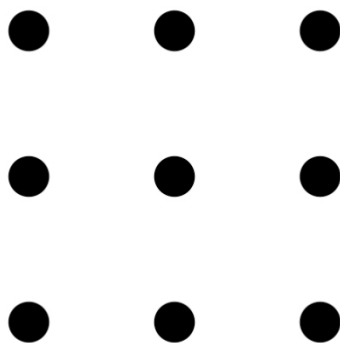
“Creativity can solve almost any problem” (2012 - George Lois) [7]

Furthermore, traveling and cultural engagement also offers the occasion for an immersive experience, characteristic of unique destinations and dissimilar civilizations, crucial for an individual and mental development. Then again, reading and listening (books, articles, images, sounds, music) allows the assimilation of distinct learnings, fostering imagination and additionally creating a new mindset, that encompasses the individual’s cultural and cognitive background, creating a new perception of reality. One can summarize the creative process as:

**something + something different’ = something new with additional value.**

Creative skills can be built by observing beyond the obvious, making connections and nurturing ideas. Creativity, like any other skill improves with practice [8]. During two semesters in the *creativity and innovation atelier* at ISEC Lisboa, undergraduate students developed creative skills using several design thinking methodologies [2], in project-based learning assignments to devise solutions, allowing students to share and learn from each other. The following methodologies were applied to spur student’s creativity:

1. Sketching and drawing to improve mental fluency and visual literacy
2. Creative writing (3-5 topics and write a small story/advertising)
3. Brainstorming: how to generate ideas (20 min.; write down and do not criticize)
4. Design Process: Understand - Define - Ideate - Prototype - Refine (Form, Function, Meaning, Value, Sustainability) - Test (Details, Clear, Specific, Standard)
5. SCAMPER: Substitute; Combine; Adapt; Magnify; Modify; Put to other uses; Eliminate; Rearrange
6. Google Design Sprint: Understand - Define, Diverge - Decide, Prototype - Validate
7. 5W1H: Who; What; When; Where; Why; How
8. Thinking outside the Box (9-dot problem - 4lines, 16-dot problem – 6 lines)



**Fig.2**

Thinking outside the Box - 9-dot problem "Join the 9 points with 4 straight lines without lifting the pen from the paper (there are 4 possible solutions)" this exercise assumes that students have no internet access and use a pencil and paper to solve the problem.

*Source: the author*

Students applied the above-mentioned creative techniques, including the 9-dot problem [5] a 10-minute individual class assignment, towards the development of individuals and group skills in creative thinking, providing the following statements:

"Creativity classes were quite interesting, from start to finish. I can say it was an out of the box class where students were able to express all their idea's. At first, we were afraid to share ideas for fear of judgment, but we all learned brainstorming, and from then onwards everyone wanted to participate and share their ideas. The teacher showed us several different movies, documentaries, photos that showed different perspectives, trying to develop our reasoning, break out of our previous mindset. Class was the place where we could say the strangest thing, and atypical comments were valid. In my opinion, it was a dynamic and interesting class that made me see the world in a different way, where all ideas have a place." (2021. Carolina Barros)

"At first didn't get why we had to have this class because I thought I was already comfortable with some of my crazy ideas and sharing it with others. However, I realized that the teacher was helpful developing my mindset, and if now I have no problem talking about my ideas it is because of that class. At first some exercises were a little hard because we were shy, and I think that most of us felt that our ideas were not good enough or even a little stupid, the teacher then said a thing that stuck my mind "There are no right or wrong ideas". That meant a lot, and it changed the way I see things now." (2021. Ana Leite)

"The Creativity and Innovation Classes were a big surprise for me. I had a teacher who made us think and not take things for granted. He always asked us to get out of our comfort zone and think outside the box. I learned that

an idea is not right or wrong, it all depends on how we see a situation. That we must open our horizons because that is the only way to grow. Mr. Springer tried to show us different realities, and that we should be attentive to the needs of others. That we should not only look at ourselves. We are part of a society and a globalized world. Everything is possible if you dedicate time and work to accomplish something.” (2021. Ondina Marques)

“On my first semester in Digital Marketing, I attended the Creativity and Innovation class, making me feel awkwardly. The proposed essays required us to work our creativity to develop a mindset, teaching us to solve future problems. Specific techniques proved very useful to solve the assignments, such as SMART (Specific Purpose, Measurable, Achievable, Realistic, Timely) useful to develop our final project, and the acronym 5W’s (Who, What, Where, When, Why) which I used to create a timeless product exclusively for women. It also taught me that history and context are vital, the additional references acquired helped understand innovation. I regard this class fundamental, where one has to continually think marketing professionals.” (2021. Tiago Carvalho)

“Prof. Springer Creativity and Innovation class provided tools to think out of the box, cultivating knowledge by means of different exercises and not discarding any ideas. We used methods like KISS (Keep It Short, Simple & Systematic), SMART, SCAMPER and Brainstorming, to enhance creative skills. We viewed movies, considering the message, and what becomes human psychology, and further implemented creating advertising and a concept. I believe the class was very useful.” (2021. Diogo Vales)

Providing real-time observations and insights is essential to stimulate students with diverse visual culture manifestations, using on-line and face-to-face active methodologies. These creative and immersive experiences allow students to overcome cognitive barriers and to better develop a creative approach addressing issues, applying methodologies onto assignments, ultimately encouraging innovation.

In complex socio-economic environments subjects such as innovation, sustainability, ethics, represent issues that require not only creativity but also understanding and empathy for human condition. Together with creativity, design engages in transformation, decoding meanings, establishing connections, generating interpretations, creating meaning, and delivering solutions in specific contexts. This requires not only a broad range of inputs and inspirations, pointing key factors, but also knowledge and decision management, assuming responsibility for outcomes. One can summarize creative development with:

1. Curiosity on all subjects (observation, listening, understanding)
2. Empathy for users (holistic approach)
3. Sense of reality (common sense)
4. Reasoning and understanding (analyzing, combining, synthesizing, articulating)

“Progress is impossible without change, and those who cannot change their minds cannot change anything.” (1944 - George Bernard Shaw) [1]

Any future scenario is uncertain and everchanging. Even so, higher education institutions should prepare students to adapt, encourage resilience, create solutions, and overcome the complex challenges of our times. Students without a clear objective in their present learnings, will endure frustration and hardship in the future, individual outcomes depend on various factors, still preparation is paramount. Higher education institutions shape individual character, whether consciously or unconsciously, consequently fostering humanity.

### 3. CONCLUSIONS

The current global context, where uncertainty, complexity, and ambiguity present challenges but also opportunities to develop, adjust and overcome socio-cultural issues with innovative methodologies, sometimes considered beforehand unachievable. Nowadays, both design and creativity engage in transdisciplinary and cross-cultural collaborations towards sustainable solutions, harvesting technology and overcoming distinct issues without compromising ethical considerations for the benefit of humanity.

Any creative culture depends on an individual awareness, encouraging multiple areas of knowledge and constant cognitive stimulation. A creative person is one that transforms acquired cultural perceptions, analyzing, combining, synthesizing, articulating, and consequently creating new perceptions, thus producing a new something with added value. Quite often, a playful persona with a curious mindset, well informed in various subjects, resilient, with a broad understanding on multiple subjects and an eye for detail can create.

Design students should learn by doing, experimenting, taking on complex tasks, evaluate data, understand socio-economical constraints, identifying issues, and creating opportunities to improve a given topic in a holistic manner. Educators should motivate students to develop their creative potential [3], delivering access to resources, battling apathy and inattentional blindness, encouraging understanding and exploration of technologies, but above all developing skills and resilience to overcome future issues.

The ability to observe, interpret, recognize, understand, and create images, objects, and symbols allows the development of mental flexibility and an overall visual and kinesthetic literacy [13]. Then again, individual cognition and the ability to combine different subjects, creates new meanings using imagination and expressing ideas on a given context, allowing the creative mind to grow.

### ACKNOWLEDGMENTS

This paper was presented at the 6th CIDAG | International Conference on Design and Graphic Arts, which took place on 20, 21 and 22 October 2021, and was organised by ISEC Lisboa - Instituto Superior de Educação e Ciências and Instituto Politécnico de Tomar.

### BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

1. Bernard Shaw, G. (1944) Everybody's political what's what? Constable & Co. Ltd.
2. Curedale, R. (2013). Design Thinking Pocket Guide. Design Community College Inc.
3. Freedman, K. (2003) Teaching Visual Culture: Curriculum, Aesthetics, and the Social Life of Art. Teachers College Press, Columbia University.
4. Gray, A. (2016) *The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution*. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/>
5. *History of the Nine Dot Problem*. (2016) <https://www.artofplay.com/blogs/articles/history-of-the-nine-dot-problem>
6. Kumar, V. (2013). 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. John Wiley & Sons.
7. Lois, G. (2012) Damn Good Advice (For People with Talent!): How to Unleash Your

Creative Potential by America's Master Communicator. Phaidon

8. Lupton, Ellen (2011) *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Princeton Architectural Press.
9. Microsoft Education - Harvard Business Review Analytic Services (2020) *The Class of Covid-19, Lessons of Today and Learning for Tomorrow*. <https://hbr.org/resources/pdfs/comm/microsoft/TheClassofCovid-19.pdf>
10. Nobel, I. & Bestley, R. (2016). *Visual Research, an introduction to research methods in graphic Design*. 3<sup>rd</sup> Edition. Bloomsbury Publishing PLC.
11. Springer, L. (2020). *The Little Book for Creative Inspiration*. Amazon Publishing.
12. Tsui, J. (2021) <https://justinttsui.com/>
13. Walker, Rob. (2019) *The art of noticing. Rediscover what really matters to you*. Ebury Press.

**Reference According to APA Style, 7th edition:**

Springer, L. (2022). Fostering a Creativity Culture: How culture can foster creativity in design students across a semester. *Convergências -Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XV (29), 89-95. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.135>





## Review Papers

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.118

# ENTROPIA DO SISTEMA<sup>1</sup>: REFLEXÕES SOBRE O ENSINO DO DESIGN NA ERA DA PÓS-VERDADE

*System Entropy<sup>1</sup>: reflections on design education for a post-truth era*



**PEDRO GENTIL-HOMEM<sup>1</sup>**

The author confirms sole responsibility for the article.  
ORCID: 0000-0002-8054-2373

## ABSTRACT

Facing a contextual reading of contemporary society and its structuring events, design teaching needs reflexive and speculative contributions (consequently free), that deal with this “new real world”. The situation compels us to dare transgression and appeal to the role of pure reflection, as well as a conceptual ascendant for the construction of a new pedagogical framework of design teaching. One that allows us to obtain non-immediate results, that is, in a sustained way with a real critical attitude “à la longue”. Thinking, thinking, thinking.

We call for the test and proving of new pedagogical strategies for design teaching that reconciles pure investigation, not engaged with increasingly volatile “markets” or daily “sign of the times”, but developing holistic values as contributes to an emerging new “Hermeneutic Designer”.

## KEYWORDS

Design Hermeneutics, Design Teaching, Design Critique, Design Didactics, Post-truth.

## RESUMO

Perante uma leitura contextual da sociedade contemporânea e dos seus acontecimentos estruturantes, o ensino do design necessita de contributos reflexivos e especulativos (consequentemente livres), que se adequem ao “novo mundo do real”. A situação compele-nos ousar a transgressão e apelar ao papel da reflexão pura, ao ascendente conceptual para a construção de um novo quadro pedagógico do ensino do design. Um que permita obter resultados não imediatos (muito menos imediatistas), ou seja, de um modo consolidado, sustentado e numa atitude realmente crítica à la longue. Pensar, pensar, pensar para fazer.

Apelamos ao ensaio e comprovação de novas estratégias pedagógicas para o ensino do design que recuperem a investigação pura, não engajada com “os mercados”, nem com a espuma do tempo, cada vez mais voláteis, desenvolvendo valências holísticas para a formação do novo “Hermeneuta do Design”.

## PALAVRAS-CHAVE

Hermenêutica do Design, Ensino do Design, Crítica do Design, Didáctica do Design, Pós-verdade.

<sup>1</sup>CITAD – Centro de Investigação em Território, Arquitectura e Design - Faculdade de Arquitectura e Artes/Universidade de Lusíada de Lisboa

### Correspondent Author:

Pedro Gentil-HOMEM  
CITAD – Centro de Investigação em Território, Arquitectura e Design - Faculdade de Arquitectura e Artes/Universidade de Lusíada de Lisboa,  
Rua da Junqueira, 188-198,  
1349-001 Lisboa  
pjghcs@hotmail.com

**Submission date:**

22/09/2021

**Acceptance date:**

12/01/2022

## 1. INTRODUÇÃO

Como designers fomos atempadamente alertados para a importância crucial das ciências sociais na prática projectual. Estabeleceram-se relações interdisciplinares como boa prática do design, que permitiram desenvolver um método processual liberto da mera tentativa / erro<sup>2</sup>. O estudo historiográfico e crítico do design e.g. é fundamental para a compreensão das decisões tomadas ao nível do exercício projectual, na construção do seu *ethos*. Em contexto, ele é indissociável de dois factores: a ascensão da profissão de designer dentro da lógica do capitalismo industrial e a ascensão de uma cultura do design (Dilnot, 1989, pp. 213-232). Contudo o actual paradigma de investigação e de promoção de estratégias didácticas e pedagógicas parece cada vez mais responder a uma “encomenda económica” mais tecnicista do que humanista.

Como docentes de design deveríamos igualmente ter despertado para os sinais bem legíveis de desinvestimento teórico junto da geração Z<sup>3</sup>, consequência de um conjunto de (maus) estímulos imediatistas disseminados pelos *hipermédia*. A geração Z de alunos é versátil, impaciente, impermanente, pragmática, mas não lê, e como tal não possui ferramentas para construir o seu quadro de referências. O mercado de trabalho deve ser reflectido no ensino criticamente. A formação avançada não deve reduzir-se ao fornecimento de mão-de-obra sob pena da proliferação de uma postura de trabalho acrítica apoiada no “culto do amadorismo”, conceito plasmado por Andrew Keen (2007). O *modus vivendi* e *operandi* da actual geração de alunos deve ser tomado em conta na construção dos curricula de modo a prevenir consequências nefastas para a sua formação. Ou seja, perante o actual estado de mutação diária da sociedade tornaram-se obsoletas as antigas fórmulas de ensino baseadas na especialização, que abrem acriticamente campo para uma materialização pragmática e uma praticabilidade imediatista (K. Mohr & E. Mohr, 2017). O encurtamento imposto pelo paradigma pós-bolonha, entre outras perversidades, impôs uma visão híper especializada, pouco versátil e sobretudo pouco holística. Por isso mesmo, e talvez paradoxalmente, devamos agora mais do que nunca afastarmo-nos dessa corrida pela “última moda” e recuperar um quadro teórico e reflexivo tendencialmente desconsiderado, sob pena de transformarmos o Projecto numa prática pouco erudita, ou pior, casuística e servil. Algumas tendências actuais da investigação em design (herdeiras do pós-liberalismo anglo-saxónico) e consequentemente no ensino do design, parecem “demonizar” a relação com as ciências sociais e com a teoria que lhe serve de base. Observe-se o peso dos ECTS que são atribuídos às ciências sociais nos curricula das licenciaturas em design. Glorifica-se uma complexa contudo mal circunscrita gestão procedimental e de acumulação de informação técnica. Este quadro tem contaminado a produção de conhecimento holístico do design, gerando a jusante uma prática profissional pouco reflexiva. Urge como tal repensar e revalorizar o lugar e o *corpus* da Filosofia, Estética, Sociologia, Antropologia, Psicologia, entre outras, que promova o pensamento em contexto.

## 2. METODOLOGIAS

Como em qualquer investigação teórica em Design, adoptámos uma metodologia de base qualitativa. Uma vez que o presente artigo se encontra num registo ensaístico e crítico, não se adequa o uso de qualquer metodologia quantitativa, não são expectáveis conclusões (até porque segundo Flaubert seria estúpido), nem resultados tangíveis a curto prazo. Pretendemos reflectir, interrogar, desassossegar, provocar e questionar o estado actual do ensino (e investigação) em Design.

A aplicação da Teoria e da História à boa prática do Design (pensamos) não carece de comprovação. No actual contexto social novos fenómenos impõem-se tão rapidamente que, quando assimilados, já caducaram. Os resultados expectáveis a médio e longo prazo deste ensaio atêm-se no espoletar da apropriação de um novo quadro de referências para novas

práticas do ensino do design, “regenerando” uma visão efectivamente holística.

O actual quadro de evolução vertiginosa das sociedades coloca demasiadas questões às quais o tempo da investigação aplicada não consegue responder. Não considerámos, portanto, questões de partida, mas questões permanentes. O ponto de interrogação estará por isso subversivamente presente ao longo de todo o ensaio.

Qual o papel do ensino do design num quadro social em mutação acelerada? Qual o papel do docente perante esta impermanência? Que estratégia metodológica, pedagógica e didáctica será mais adequada perante esse quadro? Que objectivos, competências, recursos e até critérios de avaliação deverão ser evocados? Que diagnóstico deve ser aferido às referências do aluno, futuro designer, quando chega ao ensino superior? Que preconceitos e que expectativas traz? Terminada a sua formação que contexto permanecerá actual? A resposta às múltiplas questões que se apresentam deverá contar (esperamos) com os contributos de futuras investigações parcelares.

### 3. DESENVOLVIMENTO

A produção científica no campo do Design deve, mais do que no passado, continuar a ser estudada de modo indissociável da dimensão histórica, social, económica, política e cultural. Para Krippendorff (2005) e Bürdek (1994) a semiótica e a hermenêutica foram as ciências que deram maior importância ao Design no século XX. Em linha com a posição de Victor Margolin (2005) consideramos que a História do Design deverá ser lida como um todo e não como um somatório de contributos. Deveremos por isso entender fenómenos em contexto, contrariando leituras fragmentadas e caducas por áreas disciplinares, umas vezes complementares outras contraditórias. Apoiemo-nos na advertência de Walker (1990) de que o estudo da História do Design deve rejeitar logo à partida essa desvantagem. Do mesmo modo deveremos evitar a persistente lógica do estudo de gerações de designers (como o fez a História da Arte durante demasiado tempo) apoiada num *pot-pourri* de autorias e de ideias dominantes. Essa atitude tende a centrar o foco exclusivo em períodos, áreas estanques, ou autores, elegendo heróis e objectos *gourmet*, desconsiderando actores menores, seus sucessos e insucessos (Fallan 2010). Ou seja, virando costas à realidade complexa.

A que contexto nos referimos? Apesar do tiro de partida dado por Papanek, o quadro socio-económico imediatista com que o designer (entre muitos outros profissionais) se debate actualmente, continua a centrar o projecto num quadro de resposta rápida à sociedade de hiperconsumo e à ditadura dos mercados (de bens, produtos, serviços). A sociedade pós crise económica de 2009 ou “altermoderna”<sup>4</sup> enfrenta situações nas quais a realidade supera a ficção, ultrapassando as visões distópicas de Orwell ou Huxley. Em muitas áreas também o novíssimo paradigma social pós COVID 19 se assemelha a outra distopia em versão 2.0: uma sociedade “tecnocêntrica” (Chapman, 2005) fomentada pela messiânica desmaterialização “tecno-fetichistas” (Kerckhove, 1995) que nos empurra, e empurrar-nos-á ainda mais, para a “internet das coisas”. Ou seja “coisificará” pois reduzirá o objecto à condição de coisa<sup>5</sup>. Coisa de nada, coisa qualquer. A “transição digital”, apanágio do poder mundial tecnocrata (e do poder em Portugal por inerência ideológica) parece carregada de boas intenções:

“(…) a crise [pandémica] chamou a atenção para as ferramentas de que os governos dispõem para proteger e informar os cidadãos. Este caminho reforça a necessidade de acelerar a transformação do sector público em direcção à digitalização e gestão proactiva.” (Gouveia, 2021, para 2)

Contudo, adoptando expressões eufemisticamente vagas (transição digital; choque tecnológico, etc.) disfarça uma face nefasta que promove a normalização do tele-trabalho como o “novo-trabalho”, uma “nova normalidade”, sem pudor, criando gerações “lowcost”<sup>6</sup> e de “uberjobs”<sup>7</sup>.

O confinamento forçado pela pandemia COVID 19 libertou encargos e aliviou despesas das entidades empregadoras, recentrando-os no teletrabalhador. Pior, aceitando-a como inevitável, abdicou da sua privacidade inaugurando um estado de acritica intrusão. Para além do visionamento e captação de imagens, a entidade empregadora passou a ter acesso ao interior do domicílio com todas as implicações éticas, morais e práticas que o futuro possa acarretar. A casa deixou de ser um refúgio, alcançando-se o verdadeiro sonho de qualquer informador da Stasi<sup>8</sup> na década de oitenta. Devia inquietar-nos como docentes que possamos estar a formar designers acriticamente impreparados para este quadro de escrutínio, censura, ou até perseguição num futuro regime totalitário. Tudo fica registado, é apenas uma questão de oportunidade. Vivemos tempos de apreensão. O quadro actual testa os limites de um itinerário (estratégico?) que parece almejar a total alienação do ser humano. Apoiada nos “bons serviços” prestados pela Internet, a padronização comportamental tornou-se útil aos fenómenos de controlo de massas. Como deve o design posicionar-se perante o que Zuboff denominou como Capitalismo da Vigilância? Impôs-se a ditadura da norma; a aberração comportamental extra-algorítmica; a subserviência à “inteligência artificial”; as teorias conspirativas; a contra-informação; a pós-verdade manipuladora da opinião pública e do sentido de voto; a doutrinação e emergência de grupos radicais (religiosos ou políticos) extremistas; as *fakenews* (a História devia ter-nos avisado que uma mentira repetida muitas vezes se torna verdade<sup>9</sup>), mas também a desumanização das relações de proximidade; a estranheza perante a fisicalidade, o toque e a empatia com o seu semelhante. A internet tornou-se a nova caixa-de-ressonância para estratégias de propaganda e manipulação de massas, tal como a tecnologia da rádio ou os planos cinematográficos de Leni Riefenstahl (1902 – 2003) e Serguei Eisenstein (1898 – 1948) serviram respectivamente Hitler e a génese da revolução soviética.

O “não lugar” (Augé, 2005) gerou o “não ser”? A globalização económica criou o lugar de todos e de ninguém. Um *melting pot* global de cultura nenhuma, em suma a transformação do Übermensch Nietzscheano num *Untermensch*. O elogio da prática sobre a teoria, da quantidade sobre a qualidade, levou à demonização do imensurável, do poético, do sublime, do transcendente. Perdeu-se a “utilidade do inútil” (Ordine, 2017). Matou-se a especulação mesmo sabendo-se que é dela que partem todas as hipóteses em qualquer ciência. Em suma devastou-se o modo como identificámos e seleccionámos as nossas referências e de como nos relacionávamos com o mundo. Devemos interpretá-los passivamente como sinal do fim do Império Ocidental, ou apenas como um caos gerado pelo inevitável aumento da entropia do sistema? Vários autores tem estabelecido paralelos entre a actualidade e a queda do Império Romano: sintomas como a ascensão do fanatismo religioso; dos líderes populistas; a crise económica; as assimetrias entre ricos e pobres; as guerras disputadas nas franjas do Império que consomem recursos económicos gigantescos em arsenais militares, etc.<sup>10</sup> Qual o lugar do ensino do Design neste contexto? Quais as capacidades e limitações? O Design para este novo “mundo do real”<sup>11</sup> deixar-se-á ser arrastado pela corrente, ou proporá novos modos para detectar e resolver problemas? Quais e como? Como se não bastasse, a “sociedade da má informação”<sup>12</sup> apropriou-se da palavra Design como *soundbite*, como “selo de garantia”. Referimo-nos aos equívocos simultaneamente trágicos e risíveis como Food Design, Nail Design, Cake Design (et. al.), em suma, a série de expressões “design-isto” ou “design-aquilo” como lhes chamou Monteiro (2014, p.211). Em suma, tudo novo, tudo “tcham, tcham!”<sup>13</sup>, rendido ao quadro de profunda e vertiginosa aceleração: “rapidité comme les américains” já dizia o carteiro de Jacques Tati<sup>14</sup>. Arriscamo-nos a assistir à Sociedade da Informação substituir-se à Sociedade do Conhecimento? Não devemos iludir-nos com a fascinação pelo novo, elogio hedonista de si próprio e de uma equívoca ideia de progresso, enfermada por um positivismo fora de tempo como solução para males anacronicamente criados por si próprio. Urge de facto promover novos modelos e itinerários didácticos / pedagógicos no ensino do design indissociáveis de fenómenos sociais e fundamentos histórico-culturais actualizados. Deverão por isso ancorar-se globalmente num pensamento operativo, mas também poético, abstracto, “inútil”. Para isso o convencional ponto de partida de uma metodologia projectual em design não deve ater-se apenas à revisitação de

um somatório de ocorrências prévias e dispersas, mas ao aprofundamento interpretativo dessas respostas em contexto. O suporte para um novo modo de pensar:

“A interpretação é o sentido metodológico da descrição fenomenológica, ou seja, a maneira, a técnica que o designer actuará para descrever o relacionamento que tem com o mundo e, o resultado será a compreensão dessa ligação entre sujeito e contexto” (Soares, L; Aparo, E, 2010, para. 21)

A desmaterialização desvirtuou o artefacto, interface entre o Homem e o meio, como sistematizou Leroi-Gourhan<sup>15</sup>? A desmaterialização terá recentrado e reduzido o campo da investigação em Design aos territórios do UI/UX, com escassa relação com o mundo físico? Agravando, a sistematização operativa de Moggridge (2006), como sabemos, não é aplicada à maioria dos interfaces. A reacção negativa que temos perante maus interfaces informáticos deve-se sobretudo à ruptura cognitiva e à pouca *mimesis* com o mundo material. Uma alienação do mundo físico no qual nos movimentamos e com o qual interagimos ao longo de milhares de anos. Este mau desempenho não é alheio aos fenómenos de obsolescência programada do *software* impostos por actualizações mercantilistas e eufemísticos “melhoramentos”. Trocou-se o tempo produtivo pelo improdutivo numa constante assimilação de novos *modus faciendi*, progressivamente mais complexos, que nada oferecem de novo. Este é o crescente quadro de entropia do sistema, de alienação desumanizante oferecido pela “clarividente” sociedade da informação raramente posto em causa pelo ensino do Design. Quando tanto se almeja a inclusividade, interfaces como os *touchscreens* geraram (expectavelmente, diga-se) exclusão daqueles que por patologia ou idade avançada, não consegue com eles interagir. Esta exclusão não se atém na questão operativa de interacção, origina problemas éticos e gera novos estigmas sociais. Serão estas as gerações de novos profissionais que o ensino do design quer formar? Que estratégias pedagógicas se podem adequar perante o quadro que acabámos de caracterizar? Como levar gerações de alunos, criados dentro deste paradigma imediatista e acrítico, a pensar o design para o admirável mundo novo?

#### 4. REMATE

Pedagogicamente deveremos estar atentos aos sinais geracionais de cada grupo de alunos. O mito do bom e do barato da geração Z, ou *lowcost*, tornou-se mais impositivo que nunca. O devastar do modo como a geração *baby boomer*<sup>16</sup>, ainda maioritária entre docentes de design, identificava e seleccionava as suas referências, cristalizou a permanência de práticas e metodologias de ensino e investigação? Sem uma rápida intervenção pedagógica e didáctica as gerações nascidas em plena internet caminharão para o culto do amadorismo? O convencionalizado ponto de partida de uma metodologia projectual do design não deverá ater-se na revisitação de um somatório de fórmulas prévias, mas no aprofundamento interpretativo dessas respostas em contexto, como suporte de intervenção para um novo modo de pensar. A desmaterialização dos suportes convencionais em direcção à virtualização de objectos (ou serviços); a agregação de funções em objectos multivalentes (como os *smartphones*) e o desaparecimento progressivo dos tradicionais métodos de relação com a matéria física terá que redefinir a didáctica do Design que nos habituamos a adoptar. Naturalmente temos constatado que as actuais gerações de alunos demonstram maior apetência para as áreas de UI/UX que para o mundo físico. Este fascínio tecno-fetichista arrisca a transformação do designer pensante num *minion*<sup>17</sup> de Silicon Valley?

O resultado deste ensaio não tem maior pretensão do que formular interrogações, alertar para o outro lado da cultura dominante, e oferecer pistas, tanto para novas vertentes de investigação, como para novos processos pedagógicos. A investigação teórica em Design não deve (e não pode) ser encerrada numa realidade alternativa. A boa didáctica deverá estabelecer pontes entre a formação do aluno e sua intervenção social como designer, permitindo-o reverter este



quadro progressivamente caótico da obsolescência programada de coisas e de ideias. Assim poderemos formar designers, evidentemente dotados de conhecimento técnico, mas sobretudo de um apurado e consubstanciado sentido crítico sobre o mundo que os rodeia. Ou seja, permitindo-lhes baixar a entropia do sistema.

## NOTAS

1. Entropia do sistema deve, no contexto do título, ser vista como metáfora das áreas da Física que lidam com as leis da termodinâmica. A segunda lei determina que os sistemas tendem invariavelmente para a desordem e para caos.
2. Referimo-nos ao conjunto de processos metodológicos de aprendizagem por Tentativa / Erro estudados no Século XIX pela Psicologia Comportamental. Baseados na lógica de estímulo e resposta ficaram conhecidos por Leis de Thorndike, estudadas pelo psicólogo homónimo norte-americano Edward Lee Thorndike (1874 – 1949).
3. Geração Z é a definição sociológica relativa aos indivíduos nascidos entre 1995 e 2012. A segmentação de gerações mediante o uso de letras ou expressões como *baby boomer* ou *Millennial* visa estabelecer uma relação directa entre demografia e fenómenos de natureza histórica, social ou tecnológica. Alguns destes fenómenos influenciam e moldam características comportamentais de indivíduos nascidos nesses arcos temporais.
4. Apropriámo-nos, neste contexto, do termo “altermodernidade” proposto por Bourriaud para designar o pensamento e a atitude posteriores à pós-modernidade. Embora o mesmo se refira ao universo das artes plásticas, o seu carácter surge associado ao nivelamento e ao comercialismo. O termo deu título à 4ª Tate Trienal (2009) da qual Bourriaud foi curador. Entre diversos cargos Nicolas Bourriaud foi igualmente curador de arte contemporânea na Fundação Calouste Gulbenkian entre 2007 e 2010.
5. Considerámos a dicotomia “Coisa / Objecto” segundo a Teoria Crítica de Heidegger.
6. Conceito proposto por Edoardo Narduzzi e Massimo Gaggi (2006) referindo-se à emergência de um novo paradigma social reducionista e assimétrico que conduz ao esvaziamento da Classe Média, tendo esta passado a procurar na ilusão do “baixo custo” respostas para a sua perda do poder económico.
7. Englobamos na expressão “Uberjobs” todos os novos postos de trabalho em linha que se apoiam na desregulação no mercado de trabalho. Estes caracterizam-se pela precarização e limitação à formação de sindicatos, não permitindo aos tele-trabalhadores negociar com as entidades patronais, agora virtuais e sem rosto. O “Uberjonismo” e o “auto-emprego” transferiram todos os riscos associados à gestão de trabalhadores para os próprios (Alamyar, 2017).
8. Redução de *Ministerium für Staatssicherheit*, ou “Ministério para a Segurança do Estado”. Polícia secreta do regime totalitário da Alemanha Democrática durante a Guerra Fria (1947-1991). A Stasi recorria a técnicas e práticas apuradas de vigilância, apoiadas numa rede extensa de informadores muitas vezes presentes no seio das próprias famílias.
9. A afirmação “Uma mentira contada mil vezes torna-se verdade” foi atribuída ao estratega nazi Joseph Goebbels (1897-1945). Goebbels, formado em Filologia, desempenhou as funções de Ministro da Propaganda entre 1933 e 1945. Apoiando-se nos novos media implementou a estratégia manipuladora de massas que conduziu ao apoio popular do ideal fascista.
10. Sobre a queda do Império Romano do Ocidente vide “A queda de Roma e o fim da civilização” de Ward-Perkins.
11. Aludimos à obra seminal de Victor Papanek “Design for the Real World” publicada em 1971.
12. Termo crismado por nós como crítica à Sociedade da Informação.
13. Onomatopeia retirada de uma conhecida passagem do filme “Caro Diário” realizado por Nanni Moretti (n. 1953). Nela o personagem principal de Moretti e o seu amigo Gerardo - interpretado por Renato Carpentieri (n.1943) - percorrem diversas

ilhas italianas em busca do sossego que lhes permita redigir um guião para um filme. Numa dessas ocasiões Gerardo perante um evento realizado com todos os tiques de uma sociedade fútil e de novidade forçada, reage gritando alto e bom som: - “Nuovi sapori, nuovo colori, tutto nuovo... tcham, tcham”, o que em nosso entender sintetiza na perfeição a actual ditadura do “novo”.

14. trad. livre “Rapidez como os Americanos”. É uma expressão retirada do filme “Há Festa na Aldeia” de 1947 realizado por Jacques Tati, no qual um carteiro de província se vê a braços com o emergente ritmo acelerado da sociedade europeia “americanizada” do pós Segunda Guerra Mundial. Enquanto pedala resmunga resignado: - “rapidité comme les americans!” (Tati, 1947).
15. Para a compreensão sistemática dos arquétipos humanos (como produtores de artefactos) e sua relação com a matéria sugerimos a leitura de *L’homme et la matière* de André Leroi-Gourhan (1971).
16. Geração *baby boomer* é uma definição sociológica relativa aos indivíduos nascidos em pleno optimismo pós Segunda Guerra Mundial, nomeadamente entre 1946 e 1964 (vide nota 3).
17. Minion é uma personagem de animação surgida no filme “Despicable Me” realizado por Coffin, P & Renaud, C. (2010). Os minions são servos inquestionáveis de um vilão, de uma máquina do mal, para a qual trabalham acriticamente.

## BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

Alamyar, F. (2017) *Uber and the Future of Work: Formal rights, collective action and experiences of work within the platform economy*. [Honours Thesis] University of Sydney.

Augé, M. (2005 [1992]). *Não-Lugares: Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*. 90 Graus Editora.

Bürdek, B. E. (1994). *Historia, teoria y práctica del diseño industrial*. Ediciones Gustavo Gili.

Chapman, Jonathan. (2005). *Emotionally durable design: objects, experience, empathy*. Earth scan.

Coffin, P & Renaud, C. real. (2010) *Despicable Me* (título original) [filme] EUA: Universal Pictures. Digital (95 min) Cor, son.

Monteiro, P. (2014). *A questão do Design: (in)definições e equívocos entre forma, fama e função*. [Tese de doutoramento, FAUL]. Repositório Institucional da Faculdade de Arquitectura de Lisboa.

Dilnot, C. (1989). *The State of Design History. Part I: Mapping the Field*. In Margolin, V. (ed.) *Design Discourse: History, Theory, Criticism*. The University of Chicago Press.

Fallan, K (2010). *Design History. Understanding Theory and Method*. Berg.

Gaggi, M; Narduzzi, E. (2006) *Low Cost: O fim da classe média*. Teorema.

Gouveia, C (2021) *Resiliência e reforço da capacidade de gestão em resposta à aceleração digital*. O Público (caderno estúdio P) 10 de Maio de 2021.

Heidegger, M (2002) *Que é Uma Coisa?* Edições 70

- Keen, A. (2007) O culto do amadorismo: como a internet actual está a matar a nossa cultura e a assaltar a economia. Guerra e Paz.
- Kerckhove, D. (1997) A Pele da Cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica. Relógio D'Água.
- Krippendorff, K. (2005) The Semantic Turn: A New Foundation for Design. University of Pennsylvania.
- Leroi-Gourhan, A (1971) L'homme et la matière. Editions Albin Michel.
- Margolin, V. (2005) Design in History. Design Issues, Vol.25, n.º2. <https://www.mitpress-journals.org/doi/pdf/10.1162/desi.2009.25.2.94>
- Moggridge, W (2006) Designing Interactions. The MIT Press.
- Mohr, K., Mohr, E. (2017). "Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment. in *Journal on Empowering Teaching Excellence*: Vol. 1 : Iss. 1 , Article 9. DOI: <https://doi.org/10.15142/T3M05T>
- Moretti, N. real. (1993). *Caro diário (título original)* [filme]. Italia: Sacher Film Ban film; La Sept Cinéma Rai 1 ; Canal+: 35 mm (100 min) Technicolor, son.
- Ordine, N (2017). A utilidade do inútil. Kalandraka Editora.
- Papanek, Victor (1971). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Pantheon Books.
- Soares, L. Aparo, E (2010) O Design e a Apropriação do Conceito de Hermenêutica como Metodologia Projectual. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Universidade Anhembi, Morumbi, Outubro 2010.
- Tati, J. real. (1947). *Jour de fête (título original)* [filme] França: Cady Films e Panoramic Films: 35 mm (70 min) P&B, son.
- Thorndike, E. L. (1898). Animal intelligence: An experimental study of the associative processes in animals. *The Psychological Review: Monograph Supplements*, 2(4), i-109. <https://doi.org/10.1037/h0092987>
- Walker, J. (1990 [1989]). Design History and the History of Design. Pluto Press.
- Ward-Perkins, B. (2006) A queda de Roma e o fim da civilização. Aletheia.
- Zuboff, S. (2020). A era do capitalismo da vigilância: a disputa por um futuro humano na nova fronteira do poder. Relógio d'Água.

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

Gentil-Homem, P. (2022). Entropia do Sistema: reflexões sobre o ensino do design na era da pós-verdade. *Convergências- Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XV (29)*, 97-103. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.118>

## Review Paper

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.137

# A PERSPECTIVE ON 21ST DESIGN CHALLENGES FACING THE URGENCY OF SOLUTIONS FOR GLOBAL SUSTAINABILITY. THE EMERGING OF AN EDUCATION AND DESIGN PROFESSION ALIGNMENT ABOUT CORE PRINCIPLES.

*Uma perspectiva sobre os desafios de design no século XXI perante a urgência de soluções para a sustentabilidade global. O surgimento de um alinhamento da profissão e da educação e design sobre princípios fundamentais.*

MANUELA MAIA<sup>1/2</sup>

The author confirms sole responsibility for the article.

ORCID: 0000-0033-0772-872

<sup>1</sup> ISEC Instituto Superior de Educação e Ciência

<sup>2</sup> TGRAF Instituto Internacional de Estudos e Investigação em Tecnologias Gráficas e Comunicação Científica

**Correspondent Author:**

Manuela Maia  
ISEC Lisboa, Alameda das  
Linhas de Torres, 179  
manuela.maia@iseclisboa.pt

**ABSTRACT**

Before the accelerated transformation of reality, we question the human role in the technological context, placing the need of thinking about the importance of intrinsically human competences. In the scope of design, a field of practice and academic discipline, the challenge for the profession and the future education is huge. Above all, these challenges have to do with large scale and with processes requiring the ability to deal with more complex conceptual frameworks, with a set of context dimensions involving economic, ecological, social, cultural, and political issues of societies in permanent change. The design community recognizes the value of designer's multidisciplinary skills and the ability to lead processes involving large socio-technical systems. However, today the designer faces the challenge of multidisciplinary working teams where skills go far beyond their traditional abilities. The thinking and practice of design reveals a set of core values and virtues of the designers that allows a strategic positioning of these professionals in the complex problem-solving context. Nevertheless, designers will have an increasingly demanding role in creating products, services and experiences which mean a profession under pressure to evolve towards a more complex activity requiring new general and specialized skills. The objective of our reflection is about designer's competencies transition demand, an imperative requiring technological and management skills and leadership capacity on sustainable solutions complex processes. Despite

**RESUMO**

Perante a transformação acelerada da realidade questionamos o papel humano no contexto tecnológico, colocando a necessidade de pensar sobre a importância de competências intrinsecamente humanas. No âmbito do design, campo de prática profissional e campo disciplinar, o desafio para a profissão e para a formação futura é enorme. Acima de tudo, os desafios têm a ver com a grande escala e com processos que exigem a capacidade de lidar com enquadramentos conceituais mais complexos, com um conjunto de dimensões de contexto que envolvem questões económicas, ecológicas, sociais, culturais e políticas de sociedades em permanente mudança. A comunidade de design reconhece o valor das competências multidisciplinares dos designers e a sua capacidade para liderar processos envolvendo grandes sistemas sociotécnicos. No entanto, hoje o designer enfrenta o desafio de equipas de trabalho multidisciplinares onde as competências vão muito para além das suas competências tradicionais. O pensamento e a prática do design revelam um conjunto de valores e virtudes fundamentais dos designers que permitem um posicionamento estratégico destes profissionais no contexto da solução de problemas complexos. No entanto, os designers terão um papel cada vez mais exigente na criação de produtos, serviços e experiências que significam uma profissão sob pressão para evoluir para uma atividade mais complexa que exige novas competências gerais e especializadas. O

**Submission date:**

28/02/2022

**Acceptance date:**

17/03/2022

© 2022 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 15 (29)  
31 maio, 2022

this recognition, designers must be prepared about collaboration and cooperation skills, a necessity more and more in tension with a reality where the whole potential of design to deal with complexity remains unaware.

Design community reflects about designer's strategic value for facing global challenges and points out the complexity approach as a requirement of design education in the future. Considered a condition for design expansion this concern is also revealed in design education research contributions. This contextual disposition makes possible to regard an alignment about a direction to pursue.

This paper presents a reflection about this problematic field which intends to be a contribution to understand how design discipline can evolve meeting the designer's community recognition of the necessity of a set of updated critical dimensions for design activity. This reflection looks at the design community before a strong demand for an evolution, pushing to a design education deep transformation. This kind of evolution for design may occur first in the professional practice and will be primarily caused, in our perspective, by the desirable and the unavoidable impact on design processes of a design community's new mindset about core principles.

### KEYWORDS

Design education. Design cognition.  
Design practice. SDG. Complex solving problems.

objetivo da nossa reflexão é sobre a exigência de transição de competências do designer; um imperativo que exige competências tecnológicas e de gestão e capacidade de liderança em processos complexos de soluções sustentáveis. Apesar deste reconhecimento, os designers devem estar preparados para a capacidade de colaboração e cooperação, uma necessidade cada vez mais em tensão com uma realidade onde todo o potencial do design para lidar com a complexidade permanece desconhecido.

A comunidade de design reflete sobre o valor estratégico do designer para enfrentar os desafios globais e aponta a abordagem da complexidade como requisito da educação em design no futuro. Considerada uma condição para a expansão do design é uma preocupação que também se revela nas contribuições da investigação sobre educação em design. Esta disposição contextual possibilita considerar a existência de um alinhamento sobre uma direção a seguir.

Este artigo apresenta uma reflexão sobre esta problemática que pretende ser um contributo para compreender como a disciplina de design pode evoluir indo ao encontro do reconhecimento da comunidade de designers sobre a necessidade de um conjunto de dimensões críticas atualizadas para a atividade de design. Olhamos para a comunidade de design perante uma forte pressão por uma evolução, empurrando uma profunda transformação da educação em design. Esta evolução para o design pode ocorrer primeiro na prática profissional e será causado principalmente, na nossa perspectiva, pelo impacto desejável e inevitável nos processos de design da nova mentalidade de uma comunidade de design sobre princípios fundamentais.

### PALAVRAS-CHAVE

Ensino do design. Cognição em design.  
Prática do design. ODS. Solução de problemas complexos.

## 1. INTRODUCTION

The reality of increasing complexity and the impact of the rapid change puts pressure on skills development capable of facing the challenges placed by our major global problems. 21<sup>st</sup> century societies are increasingly dominated by intense information and knowledge processes. Intangibles intensify their dominance over consumption, often exceeding the importance and value of physical goods, with an increasing demand for sustainable products. Responding to all stakeholders at different levels must align with solutions requirements capable of climate change and environmental degradation global challenges approaches. Technology, increasingly integrated into our lives, in spaces, communication, and products, is seen not only as a strategic resource of innovation but also as a fundamental resource for planet sustainability. This macro scenario pushes the development of new solutions, products, and services, requiring strong competencies.

This paper focuses on the design profession and the competencies necessary to respond to the current demanding context. An approach to the profession must contemplate a multi perspective, as a practice, a discipline, and a cognitive activity. Design as a practice fulfill the demand for business solutions development and implementation, as a discipline deals with how knowledge and ideas are transformed into material artifacts and as a cognitive activity is about solutions development with information processing with a methodological oriented approach supported by a particular way of thinking about problems, responding to new and future needs (Cross, 2007). Looking at the professional community designers identify in their thinking and practice a set of core values and virtues that lead them to consider design a field with the potential to strategically position itself in solving problems with the breadth and complexity of the global problems we face today. To understand the concrete terms of this perception of designers we sought to understand the vision of reference European design organizations such as the Design Council (DC) and the Bureau of European Design Associations (BEDA). Although designers recognize their important role in responding to complexity, the design community continues to strive to validate its strategic value in different domains and dimensions of reality, such as the economy, policies, and society. Although this claim the profession is still understood mainly in terms of aesthetics and style, predominantly contemplating the response to the user's needs in terms of functional and emotional aspects.

## 2. THE CONTEXT OF DESIGN UNDER PRESSURE

### 2.1. The vision for the professional practice of design

In an environment of pressure for design expansion we look for understanding from major European design organizations, such as Design Council and BEDA, and the North American AIGA, the perspective of professionals facing these tensions. Recognized as one of the most prestigious members of the design community, BEDA assumes in its vision for the profession for the 2019/2021 triennium that *design should be embraced as the engine of sustainable growth and prosperity* (BEDA, 2014a). About the last decade, this organization recognizes in design practice an evolution from an intuitive and, above all, introverted process to an inclusive, participatory and a highly complex approach, operating on equal parts of empirical and theoretical fuel (BEDA, 2014b). For BEDA, the full realization of this potential implies operating in close collaboration and interaction with other knowledge areas, characterizing the design as a process that requires multidisciplinary cooperation to address complexity (BEDA, 2014a).

The perspective of another reputable European organization, the Design Council, is equally important in our analysis. In its vision for design, DC expresses the understanding of a world where *design is recognized as a fundamental creator of value, enabling a happier, healthier, and*



*safer life for everyone* (Design Council, 2020a). This role is not only related to the creation of goods, products, and services, but also the ability to improve processes leading to better human performance. According to DC, design is a particular way of thinking about problems, examining the pertinent issues of the addressed situations exploring different types of knowledge. Clearly focused on the solution, designers make the creative and challenging leap to answer the problem through data analysis. Empathy is considered a fundamental competence to respond fully and successfully, making it possible by integrating the effective needs of people and the solutions impact on the planet (Design Council, 2020b). Design praxis integrates theories, practices, principles, cases, guidelines, patterns and cognitive strategies to account for problems in processes of cumulative knowledge construction. In addition to knowledge designers are equipped with phenomena, instruments and analytical tools they use to practice the activity (Design Council, 2020b). These notions about “design knowledge” are components of the design nature formed by Herbert Simon’s rational the approach to problems, presented in his work of 1981, *The Science of the Artificial*. With the notion of practice made of reflection in action, proposed by Donald Schön in 1983, is formed a fundamental contribution to the configuration of the specificity of the cognitive challenge of the territory of design (Maia, 2011).

Pursuing the vision of the professional design community, we analyze the perspective of the world reference organization AIGA (American Institute of Graphic Arts). This organization also highlights an evolution of design in recent decades, moving from a role focused on questions of form and technique to a more relevant position in relation to a broader context of approach. Continuing to elect creativity as a key competence in the 21st century, as a central and fundamental component to keep relevant the value of the profession in societies and in the world. For AIGA, design has evolved from a position at the end of the decision-making value chain to its front, integrating multidisciplinary teams (AIGA, 2020a). This evolution implied a change in the content of the discipline, not only in knowledge but also in professional practice. The profession’s focus has expanded to the impact of its solutions on people and how they are assimilated by the culture. The designer’s more relevant roles happen because they are increasingly integrated into multidisciplinary teams, being able to deal with more complex problems at the systems level as AIGA recognizes. The approach to design problems, still according to the perspective of AIGA, implies the configuration of the problem from the knowledge about the complexity of the contexts of this changing reality. This contextual framework poses challenges to design beyond the traditional questions of form and content in designing and developing solutions. The approach to problem-solving must integrate knowledge from other areas, with the designer’s ability to link information and multidisciplinary knowledge about people and contexts (physical, social, cultural, economic, environmental, and technological, among others) (AIGA, 2020b). The recognition of the concrete value of design knowledge and skills in addressing complexity is also present in the interviews carried out by Frascara in 2020 with eight reputable designers. From the conclusions drawn from these testimonies, Frascara highlights the importance of multidisciplinary knowledge for the profession, reinforcing the relevance of the research methods quality used by designers today, which are decisive in their competences to approach 21st century challenges. Frascara also points out that if the design process is not delimited from the beginning by the investigation with evaluation at its end design cannot claim to be a responsible practice. Underlying this assumption are the challenges of a rapidly changing world, where the development of skills and competencies that a life of flexibility and adaptability requires are fundamental for designer’s being able to thrive and adapt to changing conditions (Frascara, 2020). Frascara concludes that *designers must be educated to be culturally aware, socially responsible, and proactive*.

### 3. AN APPROACH TO A DEBATE BETWEEN PRACTICE AND EDUCATION

We pursue our investigation from a formulated hypothesis: there is an alignment between professional and academic design communities' views about the future of design practice. A debate with important reflections and contributions towards the idea of the possibility of a central core of principles for 21<sup>st</sup> century design practice and education is based on three pillars: ethics, justice, and environmental protection. The most visible application of the thinking process is the advocacy of solutions aligned with United Nations sustainable development goals, increased by the profound transformations underway determined above all by the gradual global cultural change.

But a notion prevails and, in that context, finding unique connections, ensuring valid solutions, will make the design process more chaotic and ambiguous, since it evolves dealing with a reality which implies synthesizing stimuli and information with large volumes of data in constant interaction.

The debate clarifies an idea: we cannot deny that the future of design involves learning about technology for more human and environmental solutions and for achieving this objective design may have to integrate new thinking, logic, and rationality which also implies projects with renewed visualization and communication techniques also proposed by technology. This requirement for design education is already visible since technology is slowly reconfiguring the environment and the educational programs with the exploration of new methodologies, in real context permanent simulation with users, consumers, and companies. There is an emerging agreement in the debate that design education must prepare students to work in multidisciplinary teams in new projects that respond to real needs in a world where creativity must serve our major global challenges. With framework conditions this idea is revealed in the design research which points out to the need of design curricular programs where technology, culture and ethics form a training central axis in future education.

#### 3.1. Requirements of future of design education

From the design community's vision for the future is envisioned a particular strain on the needs for 21<sup>st</sup> century design education articulated with broader new skills development proposals. For this purpose, we carried out an analysis of relevant contributions on the ongoing reflection and debate within the design education research community. Reflecting about the future of design education the design research community perceive in designers the role of strategic thinkers, as epistemological agents, with a particular cognitive activity inherent to the professional practice of artefacts creation (Norman and Meyer, 2020). Recognizing the value of design in addressing complexity the design research community provides insights about the concrete terms of this contribution. Searching for key dimensions to complete our analysis on the existence of a possible alignment between professional and academic design communities about the future of design practice, we identify four major ideas in the ongoing debate between academics and researchers (Pontis and Van der Waarde, 2020). In our perspective before the position that designers will have to assume in face of complexity, in line with the professional community's recognition of the strategic role of design in the 21<sup>st</sup> century (Nöel, 2020a), these ideas form, in our perspective, four key dimensions for reflection.

#### 4. KEY DIMENSIONS FOR DESIGNER'S APPROACH TO SUSTAINABILITY

The first dimension is about the importance of 21st century designers to really nurture a broader approach to problems, in a holistic way, looking at design situations as a challenging demand requiring investigation. Since the focus on the solution is part of the cognitive nature of design, understanding the problem cannot be a subservient activity of finding the solution. Not focusing on the solution implies looking at persons needs and its contexts and simultaneously to reality interconnected bases to understand the impact of solutions at systems level. This means no longer responding just to business and stakeholder's interest, or government and global institutions requirements but above all to the interest of human cultures and ecosystems, biodiversity and major planetary challenges like climate change, natural resources management and pollution. The debate between designers might be how the design community look at their challenges at the project level and turn them into problems that must be addressed interconnectedly with sustainability and the known impact of unbalanced existing solutions. The designers focus on the problem as to be one of the main components of a transversal base, constituted by a collection of prepositions whose degree of truth will allow them to be successful in carrying out activities to improve the world (Sarwar and Fraser, 2019).

The development of a holistic view of reality implies, in the context of design practice, viewing the different actors in the process as people and not just as consumers or users, and understanding their different and simultaneous roles. This second dimension that we identified in the design research community's reflection will bring greater demands to the design process. Because this understanding must be based on important volumes of data about people's needs and their contexts, the information extracted may allow the identification of objectives to be answered in the first mental representation of the problem. This initial approach to the design process with a first methodological stage of demanding investigation is crucial once the previous solutions configuration happens first in the mind (Maia, 2011). The definition of the design process contemplating in its initial phase the collection and analysis of data may be one of the conditions of this transversal basis valid for the process in all the subjects of design (Sarwar and Fraser, 2019).

A third key dimension for a set of core principles has to do with the need to understand changes and their impacts, a challenge to many human activities that designers must critically address. Since technology is one of the main factors responsible for rapid changes, the most important will be the comprehensive understanding of its possible impacts on people's behavior and what this implies in the dynamics that occur in societies and its power to transform culture. With technology continually driving change and pushing culture transformation we assist to a greater demand for more sustainable consumption, with a new look at ethics and social justice, pressing the requirements of global governance. All these circumstances challenge the future of design activity (Lorraine, 2020).

The environment responsible for increasing complexity closes our reflection with a fourth dimension, made by the challenges of the discussion about the era we live in, defined as the Anthropocene, namely on the undeniable impact of our collective actions and choices. Despite not having absolute power to condition or shape reality, the requirements placed by global governance cannot be left out of this environment. Whether assumed at national or supra-government levels, the establishment goals not only keep the debate in the priority but guide the action direction to a reversing path (Wilde, 2020). In more concrete terms, we can refer to the establishment in 2015 of the goals of sustainable development by the United Nations, although with advances and setbacks, this reference may be the closest tool to an effective action in favor of major global challenges resolution. Assuming these objectives in the practice of the profession could be an element of consolidation and the immediate operationalization conditions of a transversal basis for design. This base can also contribute to reinforce the ethical and deontological position of the profession with conditions to contribute to enforce its external validation.

### 4.1. Challenges for the design community

This approach depends largely on the designers' willingness to re-examine the way they work, a fundamental condition much more relevant than any contribution coming from thinking about design within the community or outside the field of practice. At the center of this review are the requirements of the problem approach, aspects about dealing with the constant and rapid change and the inherent uncertainty (Nöel, 2020b). A holistic view and a multidisciplinary approach with diverse teams puts the need to master and apply different thought processes. Different approaches to problems with different patterns that imply dealing with more information and especially with information with different forms of organization that drive different ways of generating alternatives and different options for testing the suitability of solution proposals. Responding to all dimensions may depend more on the designer's self-reflection than on methods and tools and can push a revolution in the way we conceive solutions. For designers questioning means more immaterial activity - *Why do we do it? How do we do it? For whom do we do it? What should be the result?* – and inevitably brings more instability to the design process, shaking the current foundations of the profession (Swanson, 2020). Promoting connected thinking with collective action to address complexity, supported by methods and evidence-based, imply research skills that will have the potential to transform design from the original idea of the creator and author (Weil and Mayfield, 2020). This context requires leadership and communication with teamwork that includes emotional intelligence for team results that shape better and better-informed design decisions, predominantly solutions with less problem-solving strategies based on artifacts, and more on critical thinking and systems thinking (Muratovski, 2020; Rödström, 2020).

## 5. CONCLUSION

As a conclusion from our reflection a set of core principles can be a way for design evolution and simultaneously a foundation for a designer's complexity approach facing the urgency of solutions for global sustainability. From the design community and design research education insights we settle the following compromises as principles:

- Commitment to the evolution of design towards the establishment of a profession as part of a collective action, based on multidisciplinary and collaborative work, towards more all-senses solutions capable of facing the global challenges.
- Commitment with design processes based on questioning, with critical thinking in addition to traditional questions closely related to designer's performance about artifacts creation.
- Commitment to solutions contemplating a response to persons' needs facing systemic change and the challenges of global sustainability.
- Commitment of design education and professional validation of creativity, curiosity, empathy, sensory capacity, and ecological consciousness as a fundamental set of 21st century competencies, assembled in a "designer cognitive device" for complexity approach.

## ACKNOWLEDGMENTS

This paper was presented at the 6th CIDAG | International Conference on Design and Graphic Arts, which took place on 20, 21 and 22 October 2021, and was organised by ISEC Lisboa - Instituto Superior de Educação e Ciências and Instituto Politécnico de Tomar.

## BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

AIGA (2020a) <https://www.aiga.org/aiga/content/tools-and-resources/student-resources/what-is-design/>

AIGA (2020b) *How does the professional education of graphic designers prepare young practitioners for the consideration of issues that are not about form and technique and for the evolving work of contemporary design practice? What role do general education courses play in preparing students for the expanding domain of graphic design?* AIGA/NASAD Briefing Paper. <http://educators.aiga.org/wp-content/uploads/2010/01/NASAD-Briefing-Paper-General-Education.pdf>

Bureau of European design Association (2020) *BEDA Manifesto*. <https://www.beda.org/resources/beda-manifesto/>.

BEDA (2020b) *Design Europe 2021*. <https://www.beda.org/eu-projects/design-europe-2021/>

Cross, N. (2007) *Designerly Ways of Knowing*. Board of International Research in Design, BIRD. Birkhäuser Verlag AG.

Design Council (2020) <https://www.designcouncil.org.uk/who-we-are/our-mission>

Design Council (2020) *Design perspectives: design skills* <https://www.designcouncil.org.uk/resources/report/design-perspectives-design-skills>

Frascara, J. (2020) Design Education, Training, and the Broad Picture: Eight experts respond to a few questions. *She Ji The Journal of Design Economics and Innovation*, Vol. 6, Nº1, pp. 106-117. Tongji University Press.

Justice, L. (2020) The future of Design Education. *DMI Review, Design Education*, Vol. 30, Issue 1, pp. 33-37.

Maia, M. M. B. (2011) *O que é o Design? A dimensão cognitiva da atividade de design: os designers nas organizações portuguesas de Design Industrial*. Dissertação de Doutoramento em Sociologia Económica e das Organizações. ISEG- UTL.

Meyer, M. W. & Norman, D. (2020) Changing Design education for the 21st Century. *She Ji, The Journal of Design, Economics, and Innovation*, Vol. 6, Nº 1, pp. 13-49. Tongji University Press.

Muratovski, G. (2020) The Making of an American Design School: Lessons Learned. *She Ji, The Journal of Design, Economics, and Innovation*, Vol. 6, Nº 1, pp. 67-82. Tongji University Press.

Noël, G. et al. (2020a) Fostering Design Learning in the Era of Humanism. *She Ji, The Journal of Design, Economics, and Innovation*, Vol. 6, Nº 2, pp. 119-128. Tongji University Press.

Noël, G. (2020b) We All Want High-Quality Design Education: But What Might That Mean? *She Ji, The Journal of Design, Economics, and Innovation*, Vol. 6, Nº1, pp. 5-12. Tongji University Press.

Pontis, S. & Van der Waarde, K. (2020) Looking for Alternatives: Challenging Assumptions in Design Education. *She Ji, The Journal of Design, Economics, and Innovation*, Vol. 6, Nº 2, pp. 228-253 Tongji University Press.

Rëdstrom, J. (2020) Certain Uncertainties and the Design of Design Education. *She Ji, The Journal of Design, Economics, and Innovation*, Vol. 6, N° 1, pp.83-100. Tongji University Press.

Sarwar, A. & Fraser, P. T. (2019) Explanations in Design Thinking: New Directions for an Obfuscated Field. *She Ji, The Journal of Design, Economics, and Innovation*, Vol.5, N° 6, pp.343-355. Tongji University Press.

Schön, D. A. (1983) *The Reflective Practitioner. How professionals think in action*. Basic Books Inc.

Swanson, G. (2020) Educating the Designer of 2025. *She Ji, The Journal of Design, Economics, and Innovation*, Vol. 6, N° 1, pp.101-105. Tongji University Press.

Wilde, D. (2020) Design Research Education and Global Concerns. *She Ji, The Journal of Design, Economics, and Innovation*, Vol. 6, N° 2, pp.171-212. Tongji University Press.

**Reference According to APA Style, 7th edition:**

Maia, M. (2022). A perspective on 21st design challenges facing the urgency of solutions for global sustainability. The emerging of an education and design profession alignment about core principles. *Convergências -Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XV (29), 105-113. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.137>





## Review Papers

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.65

# ART BRANDING/ART INFUSION: COMUNICAÇÃO DA IMAGEM E IDENTIDADE DA MARCA “A OBRA DO ARTISTA COMO IMAGEM DE MARCA”

*ART BRANDING / ART INFUSION: Communication of  
image and brand identity “The artist's work as a brand image”*



**ILDA MONTEIRO<sup>1</sup>**

The author confirms sole  
responsibility for the article.  
ORCID: 0000-0002-1536-702X

## ABSTRACT

This research work is a literature review study whose theme integrates the concept of brand management in the artistic sphere in order to identify the brand image, with an important contribution to global success. Branding, or brand management, being a strategic and complex challenge, is increasingly used by brands as a tool, to achieve their goals, at a time when competition is evident, whose objective is to produce and prepare a brand to win over customers various types of markets. Theoretically, the question of branding is addressed, with analysis on the repercussions that strategic practices have on the success and evolution of brands. The aim of this work is to analyse the issues related to art branding / art infusion and its associated components in which the image of the work is the artist's brand, whose factors influence the consumer of works of art. Based on this hypothesis, it is essential that professionals in the area consider that there is a relationship between the use of art in advertising communication and the power of influence in the perception of the consuming public. This process is limited to inviting artists already recognized in the community to create artistic pieces of the brand, with emphasis on the advertising object, considering exclusivity, between name recognition, value, branding and notoriety.

## KEYWORDS

Brand, Art, Advertising, Identity,  
Communication.

## RESUMO

Este trabalho de investigação é um estudo de revisão de literatura cujo tema integra o conceito da gestão de marcas na esfera artística de forma a identificar a imagem de marca, com importante contributo para o sucesso a nível global. O Branding, ou gestão de marcas, sendo um desafio estratégico e complexo, cada vez mais é utilizado pelas marcas como ferramenta, para atingir os objetivos, numa época em que a concorrência é evidente, cujo objetivo é produzir e preparar uma marca para conquistar os vários tipos de mercados. Teoricamente é abordada a questão do branding, com análise na repercussão, que as práticas estratégicas têm no sucesso e evolução das marcas. O objetivo deste trabalho, consiste na análise das questões relacionadas com o art branding/art infusion e os seus componentes associados em que a imagem da obra é a marca do artista, cujos fatores influenciam o consumidor de obras de arte. Mediante esta hipótese, torna-se fundamental, que os profissionais da área considerem haver uma relação entre a utilização da arte na comunicação publicitária e o poder de influência na perceção do público consumidor. Este processo, limita-se a convidar artistas já reconhecidos na comunidade para criar peças artísticas da marca, com destaque do objeto publicitário, considerando exclusividade, entre reconhecimento de nome, valor, branding e notoriedade.

## PALAVRAS-CHAVE

Marca, Arte, Publicidade, Identidade,  
Comunicação.

<sup>1</sup>Instituto politécnico de Viseu  
Escola Superior de Educação  
Centro de Estudos em Educação,  
Tecnologias e Saúde (CI&DETS)

### Correspondent Author:

Ilda Monteiro,  
Av. Cor. José Maria Vale de  
Andrade Campus Politécnico  
3504 - 510 Viseu Portugal.  
ilda\_monteiro@hotmail.com

### Submission date:

13/02/2021

### Acceptance date:

03/11/2021

## 1. INTRODUÇÃO

A palavra “marca” como uma identidade, abrange questões relacionadas com o *branding*, o conceito de marca como imagem dessa identidade, ou seja, o símbolo gráfico (Coelho, 2013). Da mesma forma, Aaker (2014) faz uma descrição (quer a nível funcional ou emocional) mas também uma relação baseada nas percepções e experiências que o consumidor vivencia sempre que tem uma ligação com a mesma.

Assim sendo, a construção da imagem de qualquer marca representa um processo de decodificação por parte dos recetores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca, o qual contribui decisivamente para o resultado final, sendo que uma parte do resultado da imagem não depende do estímulo objetivo, mas da conceção do indivíduo. Desta forma resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projetar, de acordo com a sua identidade, e a imagem que o público idealiza a partir dos contactos que desenvolvem, e que confrontam com os valores, preconceitos e outros fatores psicológicos, designada imagem percecionada. Trata-se de representação mental (a da marca e a do público), mas com resultados diferentes. Os artistas que criam marcas visuais através do seu trabalho, o uso da marca ajuda a articular peças de construção de marcas, significados e associações. Segundo Kotler e Keller (2015), as marcas têm a função, desde cedo, criar valor quer para o consumidor quer mesmo para o seu produtor ou organização. O valor que a marca tem para o consumidor identifica e serve como contrato (nível *de performance*), como elemento de diferenciação com referência ao nível comercial (vantagem concorrencial, investimentos de *marketing*) e ao nível institucional (sentido de pertença dos colaboradores, atração no recrutamento e valorização de capital na comunicação financeira). A marca tem essencialmente a função de reduzir o risco na compra, elemento de identificação e diferenciação face aos concorrentes.

O *Branding*, ou gestão de marcas, é um tema cada vez mais recorrente na contemporaneidade. Contudo, por diversas vezes o conceito de *branding* é interpretado de forma descodificada, limitando-o apenas e exclusivamente ao desenvolvimento da identidade gráfica, menosprezando desta forma outras práticas de igual importância. A gestão de marcas sendo um desafio estratégico de elevada complexidade, cada vez mais é utilizado pelas marcas como ferramenta para atingir a diferenciação, numa época em que a concorrência se torna cada vez mais acentuada. Estas práticas englobam diversos meios de ação cujo principal objetivo, entre tantos outros, é construir e preparar uma marca capaz de conquistar os vários tipos de mercados.

## 2. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

### 2.1. Problema

Este trabalho de investigação de natureza descritiva e qualitativa resulta da necessidade em explicar questões e conceitos que circulam na área do *art branding*, assim como a utilidade estratégica da marca, ao serviço da comunicação publicitária, como também na criação artística, sendo necessário que a investigação (científica ou artística) não se centre apenas na procura de constatações, mas também na compreensão e no conhecimento dos fenómenos que elas veiculam, através do nível de envolvimento com a marca, memorização, criatividade e inovação.

O objetivo desta investigação foi preponderante em termos metodológicos, cuja temática incide na área do *art branding/art infusion*, comunicação da imagem e identidade da marca como referência “A obra do artista como imagem de marca” e a estratégia utilizada por algumas marcas e publicidade, de forma a estimular a atratividade e o envolvimento através da arte pública para comunicar tendo por base perspetivas e conceitos definidores do enquadramento da comunicação publicitária, o que permite explorar a dimensão da

imagem do artista, em consonância com as novas tendências do pensamento contemporâneo. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica do assunto, de modo a possibilitar a proposta de desenvolvimento como identificação da imagem de marca e como resultado o cruzamento de várias temáticas contextualizadas, as relações que se estabelecem entre o artista, as marcas, e o consumidor de arte, permitindo explorar e valorizar a dimensão da imagem de marca e a obra do artista.

No presente estudo foram verificadas hipóteses no que dizem respeito a relações do tipo causa-efeito, fatores determinantes para o sucesso das marcas, a “Atratividade” da comunicação publicitária “Confiança”, “Identificação” e “Prestígio/Facilitador Social” resultantes do recurso à arte pública para comunicar.

A intenção de circunscrever o presente estudo de forma concreta e incisiva levou a questionar o seguinte problema:

Qual o verdadeiro papel desempenhado pelo artista na comunicação da identidade da marca? Entre a emissão e a percepção da marca podem ocorrer fatores externos que influenciam a forma como os elementos emitidos são decodificados e interpretados pelos públicos da marca, cuja interpretação é feita em função dos fatores internos ao recetor. Então, poderá o artista (através da sua obra) ser considerado uma marca?

Sendo a notoriedade, a condição necessária para a criação de qualquer valor para a marca, será que o artista deve impor no mercado o que pretende através de novas abordagens, novas técnicas ou novas formas de expressão?

Este estudo de pesquisa empírica permitiu compreender o *branding art* detendo-se na sua definição, no seu desenvolvimento, características, tipologias e temáticas, apresentando um pensamento inovador no que respeita ao enquadramento desta forma de arte, de acordo com as suas particularidades formais, estéticas e comunicativas.

### 3.

#### 3.1. Art branding. “A obra do artista como imagem da marca”

A palavra “marca” enquanto componente do design, é polissémica. Se por um lado temos a ideia de marca como uma identidade, em que abrange questões relacionadas com o *branding*, por outro, temos o conceito de marca como imagem dessa identidade, ou seja, o símbolo gráfico (Coelho, 2013).

Os artistas que produzem marcas visuais através do seu trabalho estão a contribuir de forma positiva na evolução do seu percurso artístico. “Este fator resulta da interação entre as artes, cultura, marcas e artistas como troca de experiências a nível material e visual” (Schroeder, 2005).

Assim sendo, a construção da imagem de qualquer marca é sujeita a um processo de criação de signos associados a imagens que nos dão uma percepção do tipo de produto incluindo a sua qualidade e notoriedade. No processo de decodificação da marca, o recetor contribui decididamente para o seu resultado não dependendo apenas do estímulo das imagens, mas do processo de conceção subjetiva do indivíduo.

Um artista de sucesso pode ser gestor de marca, ativamente envolvida no desenvolvimento, e promovendo-se como reconhecível “produto” na esfera cultural competitiva” interagindo com as marcas das seguintes formas: Apropriam-se de símbolos comerciais para os seus trabalhos “*Andy Warhol*” uma geração de artistas, como Roy Lichtenstein, que nos anos 1950 criava banda desenhada e ideias dominantes tendo por base material de publicidade na cultura de massas. Andy Warhol desafiava a arte a pintar produtos de marcas americanas, e celebridades cuja técnica de impressão em tela trouxe inovação e marcou um estilo e uma época, fascinado pelo ícone norte-americano, representante da sociedade de consumo, (ver figura 1) como exemplo um objeto, símbolo da cultura de massa, a Coca Cola e elevou-o ao estatuto de obra de arte e as *Campbell’s Soup Cans*, (ver figura 2) em homenagem ao rótulo das variedades de sopas oferecidas pela empresa *Campbell* no mercado norte-americano.



Fig.1

Garrafas de Coca-Cola (Andy Warhol)

Source: <https://www.moma.org/artists/6246>



Fig.2

Campbell's soup cans (Andy Warhol)

Source: <https://www.moma.org/collection/works/79809>

Andy Warhol foi um dos rostos da *Pop Art*, que mais do que um movimento artístico integrou toda uma revolução social e cultural, adotou nas serigrafias cores excessivamente fortes de estrelas americanas como Marilyn Monroe que se tornaram ícones da segunda metade do século XX e ainda hoje fazem parte do imaginário coletivo.

Era considerada *Pop Art*, porque estava no imaginário coletivo e supostamente interligava com outras ideias que originava o conceito de *fine art*.



Warhol personifica uma ligação entre a arte e a vida, entre a arte e a sociedade mediatizada, capitalista e industrial das grandes metrópoles, mostrava o quanto personalidades públicas são figuras impessoais e vazias associando à técnica com que reproduzia estes retratos, numa produção mecânica ao contrário do trabalho manual. Da mesma forma, utilizou a técnica da serigrafia para representar a impessoalidade do objeto produzido em massa para o consumo... É especificamente nas obras em que retrata *Marilyn Monroe* (ver figura 3) que uma das faces mais fortes da psique de *Andy Warhol* se revela.



**Fig.3**  
*Gold Marilyn Monroe* (Andy Warhol)  
Source: <https://www.moma.org/calendar/galleries/5349>

Apesar do culto pelas celebridades e de entender a faceta da fama, o seu interesse estava no público e na sua devoção a uma figura com um símbolo cultural da época, figura criada pela imprensa da época.

Várias transformações de cor e de mancha conseguiram oferecer uma imagem que, sendo sempre diferente, permanece constantemente invariável. Assiste-se a um magnífico exemplo da desumanização mitológico da época e da banal valorização das imagens culturais convertidas na arte de consumo. *Andy Warhol* foi uma artista que contribuiu para o impulso da cultura moderna, através da utilização de várias técnicas pioneiras e inovadoras, mas principalmente pelo isolamento visual da imagética da sua marca.

### 3.2. Art Infusion/Spillover Effect

Hagtvedt e Patrick (2008b) descrevem o fenómeno “*art infusion*” através da presença de elementos artísticos na publicitação de um determinado produto ou serviço, tendo em conta a percepção do consumidor e posterior avaliação desses mesmos produtos ou serviços. Ou seja, defendem que há um “*spillover effect*”, ou “efeito de entornar”, dos atributos da arte para cima dos produtos com os quais estão associados. Focam-se mais especificamente em percepções de ostentação, estudam esta influência também na extensão de marcas (Hagtvedt & Patrick, 2008a). Nesta perspetiva foram realizados estudos sobre o fenómeno de associar a arte à comunicação publicitária de forma a criar valor, com raridade e as já existentes diminuir, na sua maioria, sobre os produtos e serviços de luxo (e.g. Dion & Arnould, 2011; Hagtvedt & Patrick, 2008b) e o uso das emoções como uma dimensão de análise - combinada com a cognição - Hagtvedt, Hagtvedt e Patrick (2008) sugeriram um modelo de percepção e avaliação especificamente para as artes visuais.



A infusão de arte é amplamente definida como uma influência geral nas percepções do consumidor e sua avaliação dos produtos pela presença da arte em tais produtos. Ao comparar produtos de consumo em que o único fator de diferença é a arte visual - um *item* apresentava a imagem de uma pintura famosa enquanto o outro apresentava uma fotografia não artística com um motivo semelhante - Hagtvedt e Patrick descobriram que a arte tem um efeito distinto sobre os consumidores na percepção dos produtos, e essa infusão de arte poderá transferir a imagem luxuosa e intelectual da arte para os produtos apresentados no *marketing*. Eles provaram que o uso de obras de arte famosas na publicidade “realça a dignidade do produto e também atrai pensamentos e avaliações positivas” (Hagtvedt e Patrick, 2008). Além disso, esse efeito persistiu mesmo quando a própria arte exibia visuais com conotações principalmente negativas, o que poderia evocar uma emoção negativa, como, por exemplo, “*The Burning of the House of Lords and Commons*” de Turner e (Patrick, 2008), (ver figura nº4 e figura nº5). Isto significa que o efeito de infusão de arte difere do efeito de transbordar, pois pode ser observado mesmo quando os estímulos externos têm conotações negativas.

**Fig.4**

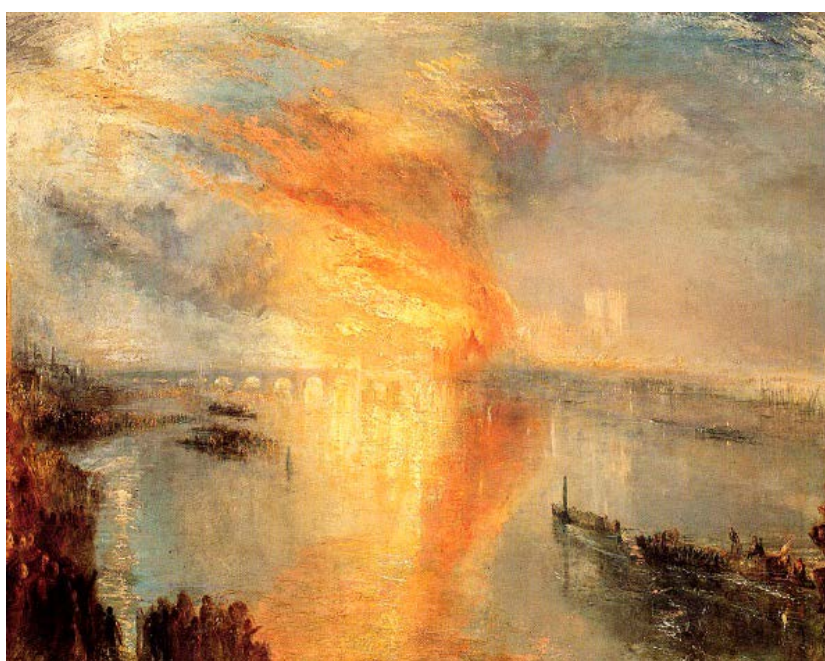
*The Burning of the Houses of  
Lords and Commons*

Source: <https://www.clevelandart.org/art/1942.647>

**Fig.5**

*The Burning of the Houses of  
Lords and Commons*

Source: <https://www.clevelandart.org/art/1942.647>



Perante o fenómeno da *art infusion*, os consumidores avaliam os produtos de forma mais credível, quando eles são associados a imagens de arte na embalagem comparados a outras imagens não artísticas retratando o mesmo conteúdo, embora nunca tenham sido interpretadas como arte pelos consumidores (Hagtvedt & Patrick, 2008). O reconhecimento de uma imagem como arte por si só, é suficiente para criar impacto no comportamento de compra, ou seja, ele desenvolve um efeito positivo por si só.

O modelo *art infusion* original, testa o impacto que a presença da arte pode ter na avaliação do produto, mediado pela percepção que a obra de arte pode transmitir, em que as imagens artísticas são mais persuasivas do que as imagens não artísticas, principalmente porque a arte adiciona um *glamour* especial ao produto.

Este fenómeno também foi testado em várias áreas de publicidade, Kim, Ko e Lee (2012) investigaram a *art infusion* no contexto de produtos de moda, para descobrir se a infusão de arte poderia afetar positivamente a conceção da imagem da marca. Os autores perceberam que a percepção do luxo e a imagem da marca variam de acordo com a presença da arte, ou seja, produtos associados à arte tiveram uma avaliação mais positiva do que os produtos não artísticos com o aumento da resposta positiva às extensões da marca (Hagtvedt & Patrick, 2008), de modo que, quando as marcas são combinadas com a arte, os consumidores percebem de forma mais positiva tanto o ajuste da categoria quanto a extensão da marca. Por outro lado, Huetl e Gierl (2012) descobriram que o efeito da infusão de arte foi significativo apenas para produtos hedónicos, como consequência, se o uso das artes visuais aumentasse a percepção de luxo, associada ao produto, também aumentava a percepção do preço com repercussão na diminuição de compra. Segundo (Hagtvedt, Hagtvedt, & Patrick, 2008; foram testados principalmente a interação de cores com formas, expressões faciais e outras características. Quando imagens não artísticas são apresentadas, podem ser mais persuasivas embora haja evidências na literatura de que *art infusion* valoriza positivamente a avaliação de produtos, marcas e publicidade (Crader & Zaichkowsky, 2007; Hagtvedt, Hagtvedt, & Patrick, 2008), referindo que, como um produto é apresentado em contexto da publicidade, os consumidores também são expostos aos argumentos da mensagem que a promovem. (ver fig. 6).

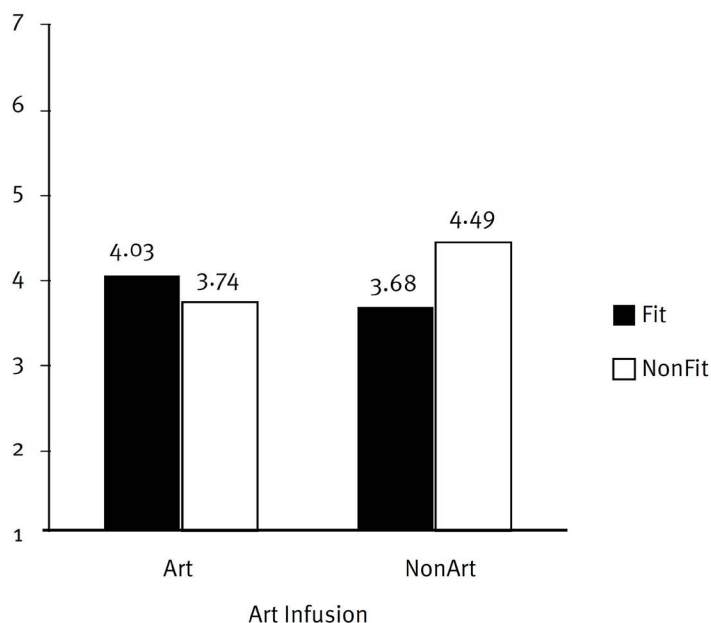


**Fig.6**  
Imagens referentes a estímulos visuais para o consumidor  
Source [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-5902016000200152&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-5902016000200152&script=sci_arttext)

O efeito da inclusão da arte, na presença da arte visual tem um impacto positivo na percepção dos consumidores, dos produtos e mensagens publicitárias e pode ter um efeito moderador na forma regulatória nas mensagens publicitárias.

A teoria da abordagem regulatória sugere que os consumidores confiam na abordagem motivacional (prevenção versus promoção) para suas avaliações e decisões. O uso de artes visuais *é* recomendado para promoções ou mensagens de prevenção, enquanto a imagem aumenta a mensagem persuasiva são apresentadas como mensagens inadequadas. Quando imagens não artísticas são apresentadas, mensagens inadequadas podem ser mais persuasivas. O ajuste regulatório cria o impacto na persuasão de forma que na condição de imagem não artística, a persuasão do anúncio deverá ser mais positiva na condição de não ajuste, em comparação com a condição de ajuste. Contudo, com a imagem de infusão de arte, a persuasão deve ser mais positiva na condição de ajuste do que na condição de não ajuste. (ver figura nº7) A persuasão da mensagem indica apenas um efeito de interação entre (não) ajuste regulatório e (não) arte.

Os resultados demonstram que os objetivos da arte e da publicidade são distintos, mas, tal como a arte, a comunicação publicitária recorre a elementos do mundo que são familiares ao seu público alvo, de forma a desencadear novos sentimentos e reações.



**Fig.7**  
Impacto regulatório (non) fit and (non)art on message persuasiveness.  
Source: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-902016000200152&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-902016000200152&script=sci_arttext)

### 3.3. Arte e Publicidade

Comunicações publicitárias criadas à volta da arte incidem nesta vertente hedónica, e são feitas de forma a dar notoriedade a um carácter específico da arte: a sua capacidade de inovação, de atuar como pioneira no progresso, de divergir das tendências e transferir estas características para a marca, produto ou serviço que está a ser comunicado (Van Niekerk & Conradie, 2016).

Está cientificamente provado que associar a arte à comunicação publicitária aumenta o “*brand recall*”, estratégia de marketing de referência do produto com garantia de lealdade comportamental, cognitiva e emocional dos consumidores para com seus produtos e serviços existentes, cria diferenciação para a marca, facilita nas extensões de marca, estimula a imaginação do consumidor e prepara os alicerces criativos para a comunicação publicitária eficaz (Dion & Arnould, 2011; Hagtvedt & Patrick, 2008a).

Torna-se assim evidente que os profissionais da área considerem uma relação entre a utilização da arte na comunicação publicitária e o poder de influência na percepção do consumidor. Este processo, limita-se a convidar artistas já reconhecidos na comunidade para criar peças artísticas da marca, com destaque à volta da peça publicitária. Esta união de artista

com marca, por vezes dá mais destaque à marca, outra vezes ao artista, mas no seu todo, ambas beneficiam da atenção gerada pela parceria (Lockwood, 2011). Alguns artistas nem sempre colaboram com marcas, mas desde que os resultados esperados estejam de acordo com os mesmos tipos de interesse, a maioria dos artistas concorda com as propostas. Arte não é publicidade e publicidade não é arte, mas na nossa atualidade há muito mais arte na publicidade do que alguma vez houve, e numa ótica de evolução para o sucesso, é evidente que o caminho é aliar estas duas formas de comunicação (Lockwood, 2011).

Apesar do objetivo final das artes e da comunicação publicitária não terem horizonte definido, muitos críticos de arte defendem que as melhores peças de arte não têm sucesso, e muitos profissionais da área da publicidade concordam que as melhores peças publicitárias deixam algo para a imaginação do consumidor; ou seja, não tratam o consumidor como um observador passivo, mas envolvem sim o consumidor na experiência publicitária.

### 3.4. Arte e Comunicação publicitária

Assim como a arte, a comunicação publicitária é tão mais eficaz quanto mais consegue envolver a sua audiência (van Niekerk & Conradie, 2016) apenas distinguível da publicidade pelo local onde se encontra (museu vs. meio publicitário), e há outros casos em que comunicações publicitárias são expostas em museus e consideradas arte por curadores reconhecidos. Os resultados provocados pela arte e pela comunicação publicitária são diferentes entre si. Na comunicação publicitária esperam-se resultados como o aumento das vendas, pesquisa de informação adicional, enquanto que no caso de peças de arte, os resultados que se esperam não são tão lineares, sendo que podem ter os mais variados sentidos em simultâneo e provocar as mais diversificadas interpretações.

Hagtvedt, Hagtvedt e Patrick (2008) afirmam que os observadores de determinada peça podem não a considerar como algo artístico se não estiverem familiarizados com o objeto/imagem, especialmente se o nível de criatividade e competências necessárias para o fazer não forem imediatos. Assim, serão consideradas artísticas, as peças de arte que sejam percebidas, como algo feito por alguém, com competências artísticas e expressões criativas da experiência humana tendo em conta que para uma pessoa poder fruir algo artístico, deverá ser dotada de abertura e capacidade artística. Este significado baseado nessa cultura é depois transferido para o objeto ao qual está associada a peça artística e, conseqüentemente, para o seu consumidor. Assim, a cultura na qual está inserido determinado sujeito tem um grande peso na interpretação que este vai retirar da peça resultante da arte / comunicação publicitária, cujo conceito é arte pública.

Isto leva a concluir que é de prosseguir com esta via de associar a arte pública à comunicação publicitária, como a título de exemplo, o Zurifest, o maior festival público da Suíça e a única época do ano em que a sinalização oficial das ruas, como as faixas de pedestres, (ver figura nº8) pode ser alterada, e neste caso a pintura gigante ajudou a direcionar o tráfego de pedestres do festival para os arcos dourados do *McDonalds*. que habilmente transformou as faixas amarelas de travessia de pedestres em batatas fritas.



**Fig.8**

MacFries Pedestrian Crossing.

Source: [https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds\\_macfries\\_pedestrian\\_crossing](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_macfries_pedestrian_crossing)

Como forma de associar a arte pública à comunicação publicitária foi realizada uma das maiores intervenções mundiais de arte urbana, a Fachada da *Super Bock* (ver figura nº9) acolhe mural gigante de arte urbana, o maior painel de *street art* na Europa, cuja autoria é de *Vhils e PichiAvo*, com a colaboração de 19 outros artistas. O *background* do mural faz a ligação entre nomes de colaboradores e os valores da empresa (Castro, 2019; Ferreira, 2019; “*Vhils e PichiAvo* pintam fachada do *Super Bock Group*,” 2019).

**Fig.9**

Mural Super Bock Group.

Source: <https://www.briefing.pt/marketing/45742-vhils-e-pichiavo-pintam-fachada-do-super-bock-group.html>

### 3.5. Arte Pública e comunicação

O conceito arte pública começou por ser utilizado no final do século XIX com a utilidade de peças utilitárias na via pública, desde a iluminação pública, placas comerciais e de toponímia, adereços decorativos, estátuas, etc., e que atualmente este tipo de arte desenvolveu um significado muito mais complexo e relevante (Abreu, 2017).

**Vários artistas plásticos** adoptaram esta prática, ainda antes de ser apelidada de *street art*, como Keith Haring e Jean-Michel Basquiat, ambas referências incontornáveis no mundo do *graffiti*. Foi somente nos anos 90 que o termo «arte urbana» adquiriu uma designação própria «enquanto categoria que define uma prática artística e expressiva de rua que assim se desenvolve, cruzando referentes plásticos que remetem para a arte contemporânea, a cultura *pop*, o *design* e as outras práticas de rua (...) como o *graffiti* e o muralismo» (Sequeira, *ibidem*: 53)

A arte pública tornou-se em algo dirigido ao povo, em lugares comuns, interagindo com as pessoas no decorrer da sua vida normal. Santiago (2013) afirma que a arte pública é como um espectro que abrange todas as formas de atividades artísticas no espaço público a (*tag*, *graffiti*, mural, instalação, etc.), verifica-se a existência de três características comuns nas intervenções artísticas de carácter público: o ato de comunicar como intenção, a cidade como o seu ponto central e o facto de serem inevitavelmente efémeras.

Qualquer trabalho de arte urbana possui a intenção de comunicar algo a um público – sejam outros *graffiters* ou um público mais universal sendo inevitável que a cidade seja o seu ponto central enquanto suporte e/ou assunto, uma vez que as temáticas tratadas se referem às problemáticas vivenciadas pela comunidade. Idêntica à *street art*, a restante arte pública contemporânea caracteriza-se pela variedade, no que se refere à multiplicidade de locais onde se encontra exposta, aos formatos que adquire e às temáticas tratadas pelos artistas. Regra geral, **são obras** artísticas colocadas na via pública, de acesso livre, que podem tomar as mais variadas formas, considerando que alguns artistas continuam a defender o lugar da *street art* exclusivamente na rua, desde o mais imediato *graffiti*, até às obras de arte urbana atribuídas a Banksy, famosas por carregarem diversas questões sobre a sociedade em que vivemos através de mensagens com elevado teor de crítica social, seja implícita ou explicitamente, e estão presentes em várias cidades do mundo, (ver figura nº10), *Love is in the Air (Soldier throwing flowers)* que exibe um paradoxo ao aliar um ato “violento” com a delicadeza das flores e a obra *Shop Until You Drop*, Banksy (ver figura nº11) ilustra uma mulher em queda livre com um carrinho de compras, cuja crítica ao consumismo, e consequentemente ao capitalismo reflete o sistema insustentável à beira de um colapso, com estímulos de forma caótica e desorganizada.



**Fig. 10**  
*Love is in the Air (Soldier throwing flowers)*  
Fonte: <https://www.myartbroker.com/artist/banksy/love-is-in-the-air-flower-thrower/>



**Fig.11***Shop Until you Drop**Source: <https://www.wikiart.org/en/banksy/shop-until-you-drop>*

Na perspectiva de arte pública, o monumento escultórico de rua representa a gigantesca escultura de bronze, (ver figura nº12) Fearless Girl. Mark Lennihan, do touro que foi considerado uma obra de arte de guerrilha da artista Kristen Visbal, considerada como um símbolo da resiliência dos americanos em face do crash da bolsa de valores de 1987, com a finalidade de chamar a atenção para desigualdade de gêneros no setor financeiro.

**Fig.12***Fearless Girl. Mark Lennihan**Source: <https://www.wbur.org/artery/2017/03/08/fearless-girl>*

Como referência da arte pública portuguesa, Bordalo II (2016) artista de rua transforma lixo em esculturas (ver figura nº13) como forma de sensibilização para a sociedade sobre a poluição. Ao contrário da maioria dos artistas, Bordalo usa os desperdícios para criar obras à medida que continuam a espalhar a sua mensagem sobre os danos que o lixo causa ao ambiente.



**Fig. 13**  
*Street Artist turns Rubbish into Sculptures to Raise Awareness on Pollution.*  
Source: <https://blazepress.com/2016/09/street-artist-turns-rubbish-into-sculptures-to-raise-awareness-on-pollution>

No domínio da arte urbana, além da arte escultórica e monumental também fazem parte as gravuras, pinturas, colagens, stencils, instalações, e muitas mais, sendo uma arte sem restrições, e o limite da sua forma física é a imaginação do artista. Nem sempre é a experiência que permite que algo seja considerado arte pública, mas sim o debate público que esta gera. Segundo Patricia Phillips, Patricia Phillips, “é uma arte que está absolutamente comprometida com o mundo e esse envolvimento frequentemente invoca discordâncias espirituosas ... O consenso absoluto não é necessariamente um estado feliz”.

### 3.6. Coolhunting na dinâmica sociocultural

No *Coolhunting* a procura de “cool” associa-se à pesquisa de algo novo e está relacionado com a chamada “cultura de rua” tendências que surgem numa cultura urbana e que defendem a ideia que os *coolhunters* procuram autenticidade e originalidade. Segundo as perspetivas de Careri (2013) e outros; c) tendências e *coolhunting*, de Dragt (2017) entre outros fornecem a base para uma proposta de análise cultural e de consumo que pode gerar insights sobre o comportamento do consumidor, mentalidades e projetos emergentes na paisagem urbana. *Coolhunting* como uma prática para pesquisa de tendências é entendida como abordagem metodológica para a análise da sociedade, das práticas sociais e do comportamento do consumidor, bem como os objetos da vida quotidiana, que ajudam a identificar mentalidades e tendências (ver Gomes *et al.*, 2018). Dentro deste contexto, o surgimento do termo ‘*coolhunting*’ contribui para a definição, sugerindo que três características englobam a definição de cool: atraente, inspirador e com potencial de crescimento. Portanto, Gomes, Cohen e Flores (2018), articulando as perspetivas desses e de outros autores, propuseram uma parametrização do conceito e ao mesmo tempo sugerir um modelo para descrever / analisar sinais frios (Gomes, *et al.*, 2018, p. 72-77). O objetivo é observar a paisagem sociocultural e identificar objetos que correspondem à observação dada, realizando um discurso descritivo seguido de uma análise que gera criativos e percepções estratégicas latentes em cada sinal, de acordo com sua associação com tendências socioculturais (ver Gomes *et al.*, 2018; Dragt, 2017; Rohde, 2011). Gomes, Cohen e Flores (2018) destacam a necessidade de métodos com as práticas de *coolhunting*, fluindo em paralelo com a análise da cultura multidisciplinar. Tendo abordado o *coolhunting*, é pertinente abordar a pesquisa de tendências como um conceito intimamente ligado a uma observação cultural contínua e compreensão social que acompanha o desenvolvimento de tendências. O autor reforça as ideias que também vimos em Dragt (2017, p. 38-39), alertando para a necessidade de um espírito ativo, extremamente atento ao mundo para captar mudanças nas mentalidades. Esta perspetiva levanta a necessidade de usar o *coolhunting* como uma ferramenta para a observação das mudanças nas tendências socioculturais. O uso dessa (s) poética (s) e métodos podem dar suporte a

*coolhunting* e outras práticas de inspiração etnográfica no contexto urbano. Também pode ser interessante através de culturas emergentes a fim de gerar *insights* sobre o comportamento da sociedade, mentalidades e oportunidades emergentes no mundo da arte contemporânea.

## 4. CONCLUSÃO

Ao longo deste estudo podemos verificar a analogia entre as marcas e a identidade do artista, cujas marcas resultam em função da notoriedade, condição necessária à criação de qualquer valor para a marca e as associações à marca, as quais definem a imagem de marca, uma parte relevante para a identidade do artista.

Na literatura existente sobre o tema focam-se na sua maioria percepções que passam da arte para o produto ou marca, devido ao tipo de arte que é utilizado.

Esta abordagem define o artista como parte integrante do processo de gestão da marca, identidade de uma marca ou simplesmente uma marca onde podemos constatar, o artista como uma marca e com capacidade de associar valor a qualquer marca.

A criação do conceito de marca pode considerar-se como a definição dos seus traços de personalidade, de carácter e de potencial de crescimento. A sua função é a de criar uma base para todo o trabalho de criação de marca, nomeadamente a designação, o logótipo e todos os produtos de imagem, definir os estilos de comunicação e as características fundamentais dos produtos.

Ao longo deste processo exploratório foi possível reunir diversos benefícios, associar arte à comunicação publicitária, nomeadamente no sentido de aumentar o “*brand recall*”, uma componente do reconhecimento da marca que mede a lembrança espontânea da marca quando o consumidor é induzido pela categoria do produto e percebe a marca como inovadora, progressista e divergente de tendências, estimula a imaginação do consumidor, entre outros (Dion & Arnould, 2011; Hagtvedt & Patrick, 2008a; van Niekerk & Conradie, 2016).

Considerando a arte pública um veículo de democratização da arte, irreverência, disrupção, *open-mindedness* é uma arte social, feita pelo público e para o público, e tendo em conta as características comuns normalmente associadas a marcas que através delas comunicam, tais como proximidade, irreverência, *open-mindedness*, criatividade, inovação, vemos aqui a confirmação da teoria da *art infusion/spillover effect* de Hagtvedt e Patrick (2008b).

“O efeito de infusão de arte é baseado na capacidade humana de reconhecer a criatividade e habilidade envolvida na expressão artística”, explica Hagtvedt. “É um fenómeno universal e destaca-se, mesmo com todos os estímulos competindo por atenção na sociedade contemporânea.”

Isso explica melhor como o envolvimento com a arte pode dar origem a emoções positivas, que por sua vez podem se refletir na avaliação do visualizador de itens associados a esse envolvimento específico, ou seja, infusão de arte.

Além disso, a infusão de arte demonstrou ter um efeito positivo nas percepções dos consumidores e avaliações de produtos, mesmo quando a própria arte comunica uma mensagem negativa. Através das sínteses de linguagem visual e do *coolhunting* - esta pesquisa apresenta uma abordagem metodológica que pretende contribuir para as áreas do *branding* e dos estudos de tendências. Assim, procura-se consolidar conhecimentos através de uma análise que parte do cruzamento de duas abordagens que dizem respeito à análise de linguagens visuais, apoiadas no modelo linear para a análise de marcas (Oliveira, 2015), e à análise de tendências socioculturais.

Para que possam surgir linhas futuras de investigação é de prosseguir com esta via de associar a comunicação da imagem e identidade da marca/ arte pública e comunicação publicitária, que apontem evidência empírica sobre as mesmas, sendo necessário investir na marca de forma a aumentar a longevidade, reforçar a elasticidade, aumentar a propensão para a defesa ativa da marca e a capacidade de captação e retenção de talento nas organizações.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2014). 20 Principles That Drive Success. Prophet. [https://www.prophet.com/downloads/books/AakerOnBranding\\_web.pdf](https://www.prophet.com/downloads/books/AakerOnBranding_web.pdf)
- Abreu, J.G & Castro, L. [EDS] (2017) Arte Pública na era da criatividade digital - Atas do colóquio Internacional (Vol I. e Vol II.). [http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/PDF%20Livros/Porto/Digital\\_Atas\\_ArtePublica\\_VOL2.pdf](http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/PDF%20Livros/Porto/Digital_Atas_ArtePublica_VOL2.pdf).
- Barron, J. (2017). *The “Fearless Girl” statue faces. Wall Street is charging bull statue in New York City.* Mark Lennihan/AP/file. <https://www.wbur.org/artery/2017/03/08/fearless-girl>
- Breger, B. (2016) *Arte e publicidade na contemporaneidade: Convergências*. Repositório Digital da UFSM. <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/5242/BERGER%2C%20BRUNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carvalho, C. (2018) *Street Ad – ou como a Street Art pode ser um meio não tradicional para a publicidade*. Repositório Universidade Católica Portuguesa. [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27042/1/Street%20AD\\_FCH\\_Carina%20Carvalho.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27042/1/Street%20AD_FCH_Carina%20Carvalho.pdf)
- Coelho, R. (2013). *Semiótica da marca*. [Tese de Mestrado] Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Repositório Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71966/2/23674.pdf>
- Dragt, E. (2017). *How to Research Trends*. BIS Publishers.
- Fernandes, C. (2014). Design estratégico e criação de uma identidade gráfica. Um projeto de *branding* para a área da foricultura. [Tese de Mestrado] Universidade de Aveiro. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/14032>
- Gomes, N., Cohen, S. & Flores, A. (2018). Estudos de Tendências: Contributo para uma abordagem de análise e gestão da Cultura. *Moda Palavra*, 11 (22).
- Hagtvedt, H., Hagtvedt, R., & Patrick, V. M (2008). The Perception and Evaluation of Visual Art. *Empirical Studies of the Arts*, 26(2), 197–218
- Huetl, V., & Gierl, H (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 23(3), 893-904. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9196-z>
- Kepferer, J.N. (2016). *The future of Branding*. Google Books. <https://books.google.pt/books?id=JYSTCwAAQBAJ&lpg>
- Kim, K., Ko, E., & Lee, Y. I. (2012). Art infusion in fashion product: The influence of visual art on product evaluation and purchase intention of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), 180-186. <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.10600848>
- Kotler, P. & Keller, K. (2015) *Marketing Management*. 15. Pearson Education.
- Matthews, K. (2018) *‘Fearless Girl’ statue is no longer staring down ‘Bull’*. A.P. News. <https://apnews.com/article/16a51c4ff764b6ea73be5e9799656f6>

Martins, M. F. (2019). Arte Pública como fator de atratividade da Comunicação Publicitária. [Tese de Mestrado] Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação. Repositório Comum. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31713/2/Tese\\_MarianaMartins.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31713/2/Tese_MarianaMartins.pdf)

McCracken, L. M. (2018). Gucci. *ArtWalls updated to feature the House's DIY initiative*. The Glass Magazine. <https://www.theglassmagazine.com/gucci-artwalls-updated-to-feature-the-houses-diy-initiative/>

Santiago, C. F. L. (2013). Do Monumento à Arte Pública em Portugal no séc. XX. Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa.

Santos, J. (2020). *Importância do Employer Branding para o Sucesso da Marca Corporativa no Contexto da PME*. [Tese de Mestrado] European Business School. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32724>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: a skill-building approach (7th Ed.). John Wiley & Sons.

Sherwood, I. H. (2018). "Fearless Girl" takes top honor at 2018 Effie Awards. *AdAge*. <https://adage.com/article/agency-news/fearless-girl-takes-top-honor-2018-effie-awards/313709>

Van Niekerk, A., & Conradie, M. (2016). Branding through art: the commercial value of visual and linguistic signs of art. *Critical Arts*, 30(2), 233–251.

Wiener-Bronner, D. (2017). Why a defiant girl is staring down the Wall Street bull. CNN Money. <https://money.cnn.com/17/03/07/news/girl-statue-wall-street-bull/>

**Reference According to APA Style, 7th edition:**

Monteiro, I. (2022) Art Branding/Art Infusion: Comunicação da imagem e identidade da marca "A obra do artista como imagem de marca". *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XV (29), 115-130. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.65>



## Review Papers

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.114

# POSTDIGITAL FASHION: EMERGING PARADIGMS FOR HYBRID BODIES.

*Postdigital Fashion:  
Paradigmas emergentes para cuerpos híbridos.*



**CHIARA SCARPITTI<sup>1</sup>**  
Investigating/ Supervision /  
Writing-review & edition  
ORCID: 0000-0002-3905-3842

## ABSTRACT

The Digital era ended bequeathing remarkable technological advancements and numerous queries related to the critical evolution between productive activities and the survival of human beings on planet Earth. In a scenario where the fashion industry is considered one of the relevant players, postdigital fashion emerge with interesting design strategies and fabrication tools that open up new possibilities for more equal and sustainable development.

To outline desirable future directions, the research PostDigital Manufacturing Processes. Body Hacking for Productive Systems has examined fifty designer cases studies. In these selected design studios, computational design, wearable technologies, biomaterials, and virtual interfaces are involved in redesigning the fashion role and the whole concept of the human body as a hybrid in the intersection between physical and digital realms.

## RESUMO

La era digital terminó legando notables avances tecnológicos y numerosos interrogantes relacionados con la evolución crítica entre las actividades productivas y la supervivencia del ser humano en el planeta Tierra. En un escenario donde la industria de la moda se considera uno de los actores relevantes, la moda postdigital emerge con originales estrategias de diseño y herramientas de fabricación originales que abren nuevas posibilidades para un desarrollo y sostenible.

Para esbozar las direcciones futuras deseables, la investigación PostDigital Manufacturing Processes. Body Hacking for Productive Systems ha examinado cincuenta estudios de caso. En estos estudios de diseño seleccionados, el diseño computacional, la fabricación digital, los biomateriales y las tecnologías vestibles participan en el rediseño del papel de la moda y del concepto del cuerpo humano como un híbrido en la intersección entre el ámbito físico y el digital.



**MICHELA MUSTO<sup>2</sup>**  
Investigating/ Writing-review  
& edition  
ORCID: 0000-0003-0700-8024

<sup>1/2</sup> Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

### Correspondent Author:

Chiara Scarpitti  
Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli",  
Via Partenope 3,  
80121, Napoli, Italy.  
chiara.scarpitti@unicampania.it

## KEYWORDS

Digital Fashion; Computational Design;  
Wearable Technologies; Hybrid Bodies;  
Postdigital.

## PALAVRAS-CHAVE

Moda Digital; Design Computacional;  
Tecnologias Vestindo; Corpos Híbridos;  
Pós-Digital.

**Submission date:**  
04/09/2021

**Acceptance date:**  
09/03/2022

© 2022 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 15 (29)  
31 maio, 2022

## 1. THE POSTDIGITAL SHIFT.

The planetary crisis concerning the survival of many living species due to the industrialization of human activities does not leave the fashion system indifferent. As a consequence of this emergence, the second most polluting industry on the planet is called upon to reconsider its role and the processes through which it acts.

As a premise for a real change, fashion strategies must face two simultaneous trends: the increasing products customization and the technological acceleration of tools and productive systems.

Supporting these two tendencies, the gradual appearance of computational design tools, advanced manufacturing processes, wearable technologies, and virtual interfaces can open up new opportunities for the entire field to re-code itself towards a more sustainable and at the same time original production.

In strict connection with the human body, the research *PostDigital Manufacturing Processes. Body Hacking for Productive Systems* starts from this double perspective. The project, funded under the *VALERE Program* of the University of Campania Vanvitelli, is a theoretical-applicative study investigating the digital technologies experimentation in the intersection of fashion, design, and technology toward a new consciousness. The research connects heterogeneous knowledge, also far from design - such as biology, neuroscience, materials and process engineering - and examine the possibility of configuring sustainable manufacturing systems through the hybridization of cutting-edge digital tools.

The project is started in 2020 under the scientific coordination of the researcher Chiara Scarpitti with the support of a research group consisting of Patrizia Ranzo, Rosanna Veneziano, Michela Musto, Claudio Leone, in partnership with the Department of Architecture and Industrial Design. The research aimed to highlight the emergence of technology-driven sustainable scenarios by interrogating the relationship between body and technology in the different process stages, from the envisioning to the final product.

In such a complex contest, fashion and other design sectors seem to pursue a digital hybridism that defines a new intimacy and personal space capable of generating a disruptive change in the relationship with the objects. As Testa says, “garments and accessories bring technology into an intimate connection with the physical body to the point of becoming an aesthetic and functional extension of itself.” (Testa, 2019, p.42).

As a result of the close interference between these two elements - the organic body and the digital technologies - we can say that the traditional digital phase is over. Back in 1990, Negroponte stated that the end of the digital revolution would happen when we would become aware of the digital through its absence and not by its presence.

Following this evolutive direction, the postdigital shift appears the most suitable plane of conjunction for a mature awareness of advanced digital technologies and their ongoing processes. By identifying this mutation, the research critically analyzes productive fashion systems through new 4 paradigms, consolidated enough to be explored and codified under a new lexical.

## 2. DICHOTOMIC BODIES: A METHODOLOGY.

“Now, at this moment, suspended between a before and an after, our bodies seem to lose consistency. They are deprived of confrontation, of the life around them, of the meeting places where promiscuity is exercised, of the desire that throbs in looking and being looked at”. (Frisa, 2020, p.92). Our natural bodies are tied to their irreducible organic substance, composed of fluids, breath, touch.

Concerning the feeling our physicality, two simultaneous phenomena have reduced this perception: the covid-19 Pandemia and digital acceleration. Both have pushed the human being into another dimension, the virtual one, by compensation. As a result, the virtual being belongs to us, entirely absorbed into our lives.

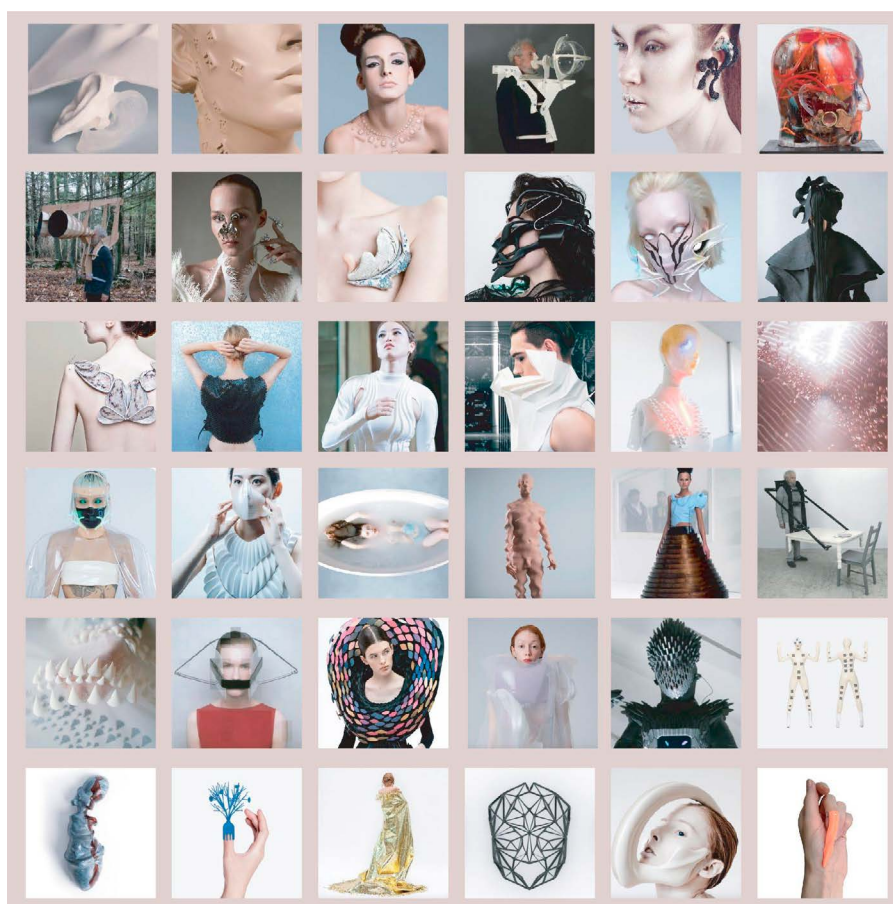
In this perspective, the postdigital is configured as the space where the transition occurs. A space which welcomes the hybrid dimension and the actual mixing of the physical and the immaterial, the organic and the artificial (Florian, 2014; Alexenberg, 2011; Bolognini, 2008). The dichotomy between matter and digital certainly has been the most relevant aspect observed during the first stages of the research.

About the methodology, the study started from conspicuous bibliographical research, through both technical-scientific texts, close to design and new technologies, and more strictly humanistic texts. The reasoned selection of the fields' heterogeneity allowed us to reflect on the theme's multidisciplinary nature critically. Together with this, since the beginning, the research has started to build a database of case studies to formulate future scenarios related to fashion and design. This database proved essential for the restitution of systemic patterns, which, in outlining trajectories, made it possible to trace the evolutionary directions of the design studios examined from 2000 until 2021. The collected case studies coincide with 50 national and international designer studies, selected through specific analyses. Subsequently, for each case study they are analyzed three specific projects, consolidating the designer as a pioneer in this hybrid field.

The survey has identified and mapped the selected projects through specific criteria and cataloging parameters. Precisely, the guidelines that led to a classification of the fifty case studies and one hundred fifty selected projects were the following:

- Temporal: project conception after the 2000s;
- Semantic: close relationship with the human body;
- Technological: compresence of several technologies;
- Transdisciplinary: hybridization between more disciplinary fields.

With such criteria, the database has collected the most relevant information, and it has been used as the primary methodological tool and critical evaluation analysis for the entire investigation (Fig.1).



**Fig. 1**

Cases Study Database  
(a selection), 2000-2020.

Source: ...

The database of references thus obtained is made up of 50 critically chosen authors on the basis of the contribution of their works to the themes of post-digital and the body. For each of the case studies, specific data were collected which were subsequently used for the processing of the analyzes carried out as part of the research.

**String 1:** Lesley Ann Daly\_Enhanced hearing sculpture | Peter Allen & Carla Ross Allen\_Brand X | Peter Allen & Carla Ross Allen\_The New Adornment | Allan Wexler\_Glass : Wear | Amy Congdon\_Biological Atelier #02 | Richard Dupont\_Object Ritual.

**String 2:** Allan Wexler\_Cones of Vision | James Merry\_Tunglurt nosepiece | Amy Congdon\_Biological Atelier #03 | Nikita Replyanski\_Digital Telepathy | Nikita Replyanski\_Neuro Tiger | Jeanne Viceria\_Dans le tourbillon du tout-monde.

**String 3:** Amy Congdon\_Biological Atelier #01 | Clara Davis\_3d Printed Top | Jun Kamei\_WIM | Jasna Rokegem\_Exaltation | Jasna Rokegem\_(Re)Connect | Nerifuture\_In Bloom.

**String 4:** Nikita Replyanski\_Superb Bizarre | Jun Kamei\_Amphibio | Clara Davis\_Calgina Bodysuit | Richard Dupont\_Out of Hand: Materializing the Postdigital | Hussein Chalayan\_Afterwords | Allan Wexler\_One Table Worn by One Person.

**String 5:** Jasnarok\_(Re)Connect | Hussein Chalayan\_Ice Queen | Behnaz Farahi\_Iridescence | Ying Gao\_Possible Tomorrow | TiffanyTrenda\_Small\_Ubiquitous States | TiffanyTrenda\_Small\_Body Code.

**String 6:** Darja Popolitova\_Metanoia XIII | Studio Lanzavecchia-Wai\_Metamorfofi Percettive | Studio Lanzavecchia Wai\_Space Quilt | Ana Rajčević\_Biometrical | Ana Rajčević\_Animal The other side of evolution | Darja Popolitova\_Silicon Nail for Touching Screen.

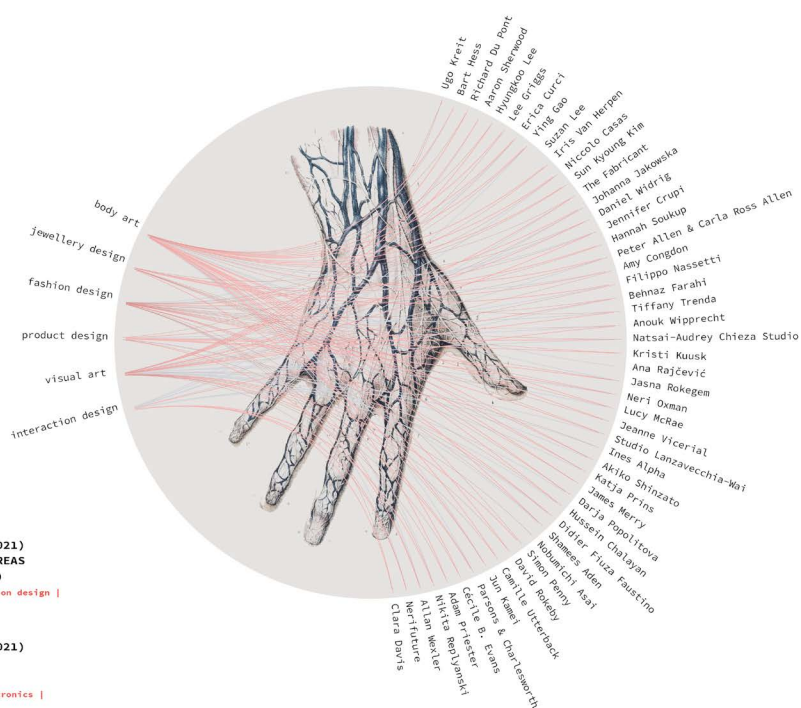
Research has always been kept central to the body theme in its dichotomic meaning, physical and digital. This tool has been crucial to relating and combining information with an increasing level of complexity, drawing a more accurate picture of the art state concerning the current relationship between these design experiences and the technology use.

Indeed, all the projects are selected for their double relationship with the body, their technological component's relevance, and their hybrid nature, satisfying all the selected criteria. Some of the productions are in experimental stages, while others are market-ready and available for home use; however, all reveal a different innovation that can take this sector forward. Through the chart, the final intersection of the fifty design perspectives provides a panoramic view of the developments that have already been realized and opens up future reflections on these achievements.

The diagram shows the correspondence between the selected case studies and the identified technological fields. For each case study collected, connections were hierarchized for the preponderance of one technology over the others. The technologies examined were: Augmented Reality, Bio Technologies, Electronics, Digital Fabrications, Handcraft, Artificial Intelligence. The goal was to observe the level of hybridization between the different technologies involved.

In a subsequent study, the degrees of hybridization between different disciplinary areas involved, are being processed through an algorithmic process. The disciplinary areas identified are related to design, fashion, and art. Their order refers to a proxemic rule that defines their distance from the human body in terms of usability. In particular, the disciplines examined were: Jewellery Design, Body Art, Fashion Design, Interaction Design, Visual Art.

**Fig.2**  
Transdisciplinary graph  
about the involved  
disciplines.  
*Source: ...*  
Diagram showing the  
correspondence between the  
selected case studies and the  
identified discipline areas.  
The connections have been  
hierarchized concerning  
the preponderance of one  
discipline over the others for  
each case study collected.  
The aim is to visualize the  
hybridization degree between  
the different technological  
fields.



Each selected designer has embraced at least three between these disciplinary areas. (Fig.2). As a final result, the study has highlighted the noticeable fluctuations between the speculative and functional nature of the projects investigated.

From a postdigital perspective, as instance, the notion of the organic body has been questioned for its ability to dialogue through digital garments or components. Returning to physical matter and the value of our corporeality -, one of the most exciting scenarios investigated by the Research has been adopting the single and physical individual as a point of departure



and arrival of the project (Scarpitti, 2019).

The combination of these parameters - transdisciplinary domains, technologies used, temporal progression - within the two infographic systems previously illustrated guided the subsequent phases of the project towards the definition of three conceptual dichotomies and four emerging trends.

The three identified dichotomies, coexisting in the four trends examined later, are: Internal Body - External Body / Physical - Digital / Speculative - Functional.

These dichotomies are a consequence of the methodological approach based on the two parametric diagrams. Establishing a mutual relation between body and technology, the Research has demonstrated that information can flow in both project directions: internal and external, physical and digital, speculative and functional. Reality extends its border, becoming a multiverse able to manifest itself beyond the matter. (Openshaw, 2015, p.22). Connecting to the three dichotomies, the Research has further delineated four trends intended as paradigmatic. The four scenarios able to identify and drive the creation of a postdigital fashion are: Generative Design, Wearable Technologies, Bio Couture, Virtual Fashion. All of them play a strategic role in hybridizing innovation and sustainability.

### 3. GENERATIVE DESIGN

The world of digital design software is witnessing the emergence of a new kit of computational tools conceptually closer to coding processes than Euclidean design instruments such as Computer-Aided Design. The adoption of algorithms and parameters as a base to investigate new design processes, able to generate any shape from logical-mathematical constructs, promises to become the most influential design approach in the next decade.

The use of processing methods through visual interfaces simplifies the achievement of endlessly editable shapes, achieving extensive catalogs of possible solutions (Quinn, 2012, p.42). In the fashion realm, this approach offers the possibility to tailor-made a garment for a single customer, influencing the paradigm of the good from fast consuming products to unique high technological artifacts. Computational Designers such as, for instance, Niccolò Casas, Daniel Widrig, and Arturo Tedeschi work more and more closely with advanced fashion designers to create artifacts that appear to trace the outline of a more responsible fashion system able to optimize materials, cost, and time of fabrication (Toeters, 2020, p.22). The generative design process allows pushing their design over the basic geometrical digital transcription and generates innovative formal and aesthetic solutions where technologies, creativity, and sustainability can inform and support each other. One of the reasons that led to the spread of algorithm-based design is the possibility to achieve bio-inspired morphologies, starting from the idea of post-natural overcoming traditional oppositions such as natural and artificial, material and digital, physical and virtual. The actual research describes how the methods and sensibilities of generative design can redefine the vision of the human body.

Nature becomes a mentor for new aesthetic expressions but especially inspires new optimization strategies and functional solutions to lead to more sustainable use of materials and resources. Biomimicry informs the design processes wider, influencing materials and structures and investigating their properties to enhance manufacturing fashion processes. Generative Design is the protagonist of advanced manufacturing processes combined with a digital fabrication process. Through 3D machines, designers can rapidly prototype fashion garments and accessories with sustainable materials and optimized their processes. In this sense, rapid prototyping, which makes it possible to produce made-to-measure garments, is broadly exploring new sustainable productive phases (Tenthof Van Noorden, 2015, p.19). In this perspective, some advanced manufacturing 3D printing processes can represent a zero-waste production system because the subtractive manufacturing allows also a material optimization.

Amongst the researches in this area, the work of Neri Oxman is one of the most visionary.



Since 2011, the Israeli designer and her team have run the Mediated Matter research group MIT Media Lab (Antonelli & Burckhardt, 2020, p.36), creating products and integrated processes in an environmentally aware direction with computational, form-generation tools and digital fabrication. At the heart of this practice is a radical shift in the world of 3D printing: machines become shape makers rather than shape replicators. For Oxman, 3D technology is not simply an endpoint that converts existing information into a single layer at a time but a way to manufacture small-scale, modular, and sustainable objects.

Although the advantages of their use seem undeniable, the diffusion of generative processes linked to advanced manufacturing and digital fabrication is still facing significant challenges to finding a stable role in the fashion industry as we know it today (Pailes-Friedman, 2016, p.126). The final goal should be to create a more sustainable fashion system, able to bravely question the current productive system.

#### 4. WEARABLE TECHNOLOGIES

By enabling everyday garments into smart devices, wearable technologies are the most explicit expression of FashionTech. It is estimated that the related market will grow from 20\$ billion to 70\$ billion in 2025 (Fortunati, Katz & Riccini, 2003). These trends enhance the rise of this business sector but also lay the foundation for a critical exploration of its role shortly. Wearable technologies are designed to favor new levels of communication and interaction through digital and virtual devices uses, enhancing the human body's capabilities and becoming its most powerful extension. Our senses are inputs and outputs tools; they are the information we give and receive about what is happening inside our bodies and outside our environment. (Pailes-Friedman, 2016, p.52). In a postdigital perspective, everything can be adopted as a parameter, from the air we breathe to the sound of the voice, from brain waves to facial expressions, from skin parameters until the specifics of each individual.

While the market is commercializing every kind of wearable device, many experiments occur among designers. In this realm, the Dutch school formed designers such as Iris Van Herpen, Anouk Wipprecht, Marina Toeters, and Daan Roosegaarde to explore the blurring boundaries between technology and design, detecting, analyzing, and transmitting information, features able to disrupt radically the fashion industry. The idea of incorporating digital devices into a garment is not only an aesthetic action but a radical change that also influences the meaning of that industry.

Many production strategies in this sense demonstrate that fashion cannot undertake its development as a fast-consuming industry. The works of Lucy Mc Rae (LeAmon, Lovell & Nash, 2019, p.78), for instance, result emblematic of the way technology and design are used. They create what is called body architecture, exploring the limits and adaptability of the human body and its emotional impact in the face of futuristic science and technology, renewing the interaction between the organic body and artificial representation of itself in the amplification of its virtual imaginary.

#### 5. BIO COUTURE

Since 2000, with the increase of bio design exhibitions and projects (Myers, 2012), the productive fashion paradigm has strongly shifted towards a new horizon of living and circular manufacture. On the borderline between biology and technology, these fashion productions imagine and investigate new interactions with the concept of life, in its processes of cyclical genesis, according to a hybrid and transversal perspective.

With biotechnological advances comes material innovation. Bio-materials, as instance, are consolidating a new aesthetic and fashion paradigm. Practices such as these dismantle the feeling of separation and not-belonging between humans and nature.

The growing access to biotechnological information, the transdisciplinary overlap, and

the exponential spread of independent biohacking and bio labs are just some causes that increasingly determine the fashion and biology intersection. In the most advanced textile design laboratories, the production paradigm is letterly evolving towards a living manufacturing. (Lee, 2011). According to a hybrid and entangled design perspective, indeed, these innovative practices are rethought according to a different ethic, more akin to nature and its regenerative modes (Berry & Dieter, 2015, p.44), disrupting the traditional dynamics and processes of production. Bio design and bio couture lead to forms of awareness intimately connected with the living ecosystem to which humankind belongs together with other forms of life, pushing the fashion designer to the role of catalyst for a renovated sustainable and post-anthropocentric vision.

## 6. VIRTUAL FASHION

Devices that allow new synaesthetic perceptions, 3D wearables that enhance certain sensorial qualities, digital garments that transcend corporeality: the culture of virtual fashion adopts the human figure as a tool for a new perception. Virtual filters examine and reinterpret facial expressions, the desired aesthetic values, the details of each individual. The surrounding environment mutates according to a renewed interaction between the organic body and its digital representation: the body is reinvented in the amplification of its virtual imaginary. Among the various creatives working in this field, as instance, makeup artist Ines Alpha, filter creator Johanna Jaskowska, and fashion brand The Fabricant stand out. These trans-disciplinary designers transcend the boundaries of graphic and 3D fashion, mixing them with visual art, parametric modeling, and motion graphics, always on the border between corporeal and incorporeal.

With the phenomenon of social media - amplified due to Covid-19 pandemic restricted conditions - the need for a virtual body increases exponentially. Real or fictitious, the body is configured now as a field of investigation both through new technological possibilities and personal interaction.

In this direction, Ines Alpha designs shape through the three-dimensional construction of wearable masks and 3D makeup, telling an illusory game made of fantastic worlds that anyone can wear through their online profiles. "A new cult is rising. Our bodies are becoming fluid, our money decentralized, new powers are being formed. Slowly we are moving into a non-dual operating system. [...] What can a body be when it is freed from physical restraints? What does identity mean when there are endless bits and bytes to express it? [...] We look for a connection in technology. It is our new religion." (Jaskowska, 2020).

In the dialogue between individual and space, through a series of technical devices such as creative coding (VR/AR) and algorithmic data, it is possible to stage different augmented experiences that influence the perception of natural environments where you can immerse yourself. Florian Cramer provides an interpretation of this fusion, describing it not as the end of the digital but as its progressive evolution (Cramer, 2014, p.13): a logical process that brings humans closer to a greater awareness of their contemporaneity.

## 7. CONCLUSIONS. EMERGING PARADIGMS

From the database 50 designer's analysis and the emergence of these four trends, the *PostDigital Manufacturing Processes. Body Hacking for Productive Systems* research reveals not a homogeneous panorama but rather a series of opportunities and sometimes contradicting orientations that can intersect and overlap. All these scenarios are dominated by a postdigital condition, intended as a new way of thinking and working with technologies.

In opposition to massification and fast consuming fashion (Remy, Speelman, Swartz, 2016), these alternative trends enable lower the unsustainable voracity of the market, both from an

environmental and social point of view. All the four scenarios shortly described are complices of this transaction, implementing different actions: the creation of a generative tailor-made fashion that follows the body's needs; the inclusion of electronic technologies; the spread of 3D fashion and its virtual interfaces; the introduction of biomaterials and sustainable manufacturing processes. A deep ecological spirit orients everything. (Morton, 2018). As a final result, in addition to the individuated trends, the analysis underlines how the ontological paradigm of the human body shifts inevitably to a new conception, placed in the intersection between its physical nature and digital representation. Influenced by all these simultaneous phenomena, the fashion system profoundly changes. The affirmation of these four design areas seems to guide this, silent and inexorable, transition.

## NOTES

The authors shared the theoretical approach and the articulation of the contents of the paragraphs, even if the contributions are in particular attributed as follows:

Paragraphs 2 and 6: by Chiara Scarpitti

Paragraphs 3, 4, 5 : by Michela Musto

The introduction and the conclusions are written by both the Authors.

## REFERENCES

- Alexenberg, M. (2011). *The Future of Art in a Postdigital Age*. Intellect Ltd
- Antonelli, P. & Burckhardt, A. (2020). *The Neri Oxman Material Ecology Catalogue*. Nancy Lee and Perry Bass Publications Endowment Foundation.
- Berry, D.M. & Dieter, M. (2015). *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*. Palgrave Macmillan.
- Bohnacker, H., Gross, B., Laub, G. & Lazzeroni, C. (2012). *Generative Design: Visualize, Program, and Create With Processing*. Princeton Architectural Press.
- Bolognini, M. (2008). *Postdigitale. Conversazioni sull'arte e le nuove tecnologie*. Carocci.
- Carpo, M. (2017). *The Second Digital Turn: Design Beyond Intelligence*. Mit Press.
- Farahi, B. & Leach, N. (2017). 3D printed Body Architecture. *Architectural Design November/December, Profile No250*. Wiley.
- Florian, C. (2014). What is Postdigital? *APRJA Journal Vol.3 Post-Digital Research*. Aarhus University and Transmediale/Art and Digital Culture.
- Fortunati, L., Katz, J. & Riccini, R. (2003). *Mediating the Human Body: Technology, Communication, and Fashion*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Frisa, M.L. (2020). La censura del nostro corpo pubblico. *Flash Art n.349 - giugno/agosto*. Giancarlo Politi Editore.
- Jaskowska, J. (2020). *Let's flirt with technology*. <https://www.instagram.com/johwska/>
- LeAmon, S., Lovell, B. & Nash, A. (2019). *Lucy McRae: body architect*. National Gallery of Victoria.

- Lee, S. (2011). *Biofabricate. Statement*. <https://www.biofabricate.com>
- Myers, W. (2012). *Bio Design*. Thames & Hudson Ltd.
- Morton, T. (2018). *Being Ecological*. Pelican.
- Openshaw, J. (2015). *Postdigital Artisans: Craftmanship with a New Aesthetic in Fashion, Art, Design and Architecture*. Frame.
- Pailes-Friedman, R. (2016). *Smart Textiles for designers*. Laurence King Pub.
- Quinn, B. (2012). *Fashion Futures*. Merrell Pub Ltd.
- Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. Mckinsey and Company. <http://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Scarpitti, C. (2019). *Singular Multiples. Contemporary jewellery beyond the digital*. ListLab.
- Seymour, S. (2009). *Fashionable Technology: The Intersection of Design, Fashion, Science and Technology*. Springer-Verlag/Wien.
- Testa, S. (2019). *Fashion Tech*. Universitas Studiorum Edition.
- Toeters, M. (2020). *Unfolding Fashion Tech: Pioneers of Bright Futures*. Marina Toeters.

**Reference According to APA Style, 7th edition:**

Musto, M. & Scarpitti, C. (2022). Postdigital Fashion: Emerging paradigms for hybrid bodies. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XV (29), 131-139. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.114>





## Review Papers

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.79

# BODY ART: PERFORMANCE E A SIMBOLOGIA DO CORPO COMO FORMA DE EXPRESSÃO ARTÍSTICA

*BODY ART: Performance and the symbology of the body as a form of artistic expression*



**ILDA MONTEIRO<sup>1</sup>**

The author confirms sole responsibility for the article.  
ORCID: 0000-0002-1536-702X

## ABSTRACT

This research work refers to a literature review study, considering the Body art in Performance described as a symbology of the body, where the artist is the artistic expression, and at the same time the object of the work he represents. The emerging phenomenon of performance, as an artistic expression, emerged from a set of individual and collective actions, in which the symbology and expressiveness of the body are embodied in an art form, through which they occupy a symbolic structure and a function at the service of the artistic power. The body is considered a symbolic interlocutor of relevance and prominence in cultural and artistic representations, whose protagonism focuses on various artistic expressivities at a contemporary level, since the beginnings of the most ancestral ritual. Performance asserts itself as an artistic practice in confrontation with the performing arts, the plastic arts in general, whose experimental impetus is accentuated from modernism and historical avant-gardes. Notably, when we talk about performance art, happening or live art, we relate the ritual to these artistic procedures, because, as we have seen, they are “aesthetic rituals”, being aware that, evidently, we are not talking about a ritual properly speaking, various personal experiences, but of an artistic value.

## KEYWORDS

Body art, performance, anthropology, Imaginary.

## RESUMO

Este trabalho de investigação remete para um estudo de revisão de literatura, considerando a Body art na Performance descrita como uma simbologia do corpo, onde o artista é a expressão artística, e ao mesmo tempo objeto da obra que ele próprio representa. O fenómeno emergente da performance, como expressão artística surgiu a partir de um conjunto de ações individuais e coletivas, em que a simbologia e a expressividade do corpo se consubstanciam numa forma de arte, através das quais ocupam uma estrutura simbólica e uma função ao serviço do poder artístico. O corpo é considerado um interlocutor simbólico de relevância e destaque nas representações culturais e artísticas, cujo protagonismo incide em várias expressividades artísticas a nível contemporâneo, desde os primórdios da ritualidade mais ancestral. A performance afirma-se enquanto prática artística no confronto com as artes cénicas, as artes plásticas em geral, cujo ímpeto experimental se acentua a partir do modernismo e das vanguardas históricas. Notavelmente, quando falamos em arte da performance, happening ou live art, relacionamos o ritual a estes procedimentos artísticos, pois, como vimos, são “rituais estéticos”, tendo consciência de que, evidentemente, não estamos a falar de um ritual propriamente dito de várias experiências pessoais, mas sim de um valor artístico.

## PALAVRAS-CHAVE

Body art, Performance, Antropologia, Imaginário.

<sup>1</sup>Instituto politécnico de Viseu  
Escola Superior de Educação  
Centro de Estudos em Educação,  
Tecnologias e Saúde (CI&DETS)

### Correspondent Author:

Ilda Monteiro,  
Av. Cor. José Maria Vale de  
Andrade Campus Politécnico  
3504 - 510 Viseu Portugal.  
ilda\_monteiro@hotmail.com

### Submission date:

26/03/2021

### Acceptance date:

12/02/2022

## 1. INTRODUCTION

O tema do artigo incide na expressão artística contemporânea, nomeadamente para o artista, usando o próprio corpo como suporte de linguagem para a sua obra.

Desde outrora, o corpo humano era considerado um tema privilegiado para as Artes, no entanto a partir da década de cinquenta, o corpo passou a ser expressão de si mesmo, na representação e nas ações performativas, trabalhadas por artistas visuais que colocavam de forma evidente a utilização do seu corpo, como suporte artístico para experiências de diferentes linguagens, como forma de transmitir os valores socioculturais da época.

Ao longo de séculos a representação do corpo estava relacionada com o fator escultural, na atualidade o corpo é expressão de si mesmo e a percepção que temos dele é designada por representações e transformações visuais (Jeudy, 2002). O corpo é entendido como um sistema complexo que articula simultaneamente as dimensões da natureza na cultura, enquanto gerador de formas de expressão e de trocas simbólicas nas sociedades contemporâneas, o *status* do sujeito pelo objeto, ou seja, a compreensão do corpo como perfeição da natureza dá lugar ao sentido do objeto a ser exibido (Idem, 2002). A partir deste pressuposto o corpo é considerado um objeto das tecnociências, ligado à Genética, Medicina e a Robótica, de forma a poder corrigir ou eliminar as suas imperfeições biológicas, pretendendo libertar o sujeito e declarar a obsolescência do Corpo (Breton, 1999; Haraway, 2000).

Para que o corpo seja considerado um objeto de arte nas ações performativas, o artista contemporâneo propõe a diluição desse objeto artístico, utilizando experiências fomentadas por representações do pensamento simbólico, produtor de imagens invariantes da conduta humana como comportamento simbólico em confluência com possibilidades e limitações físicas. (Teixeira, 2005).

Segundo a Teoria Geral do Imaginário proposto por Gilbert Durand, as estruturas arquetípicas estão fomentadas onde as representações simbólicas do pensamento se manifestam (Teixeira, 2005).

A *Performance* como forma de linguagem artística mostra-se como uma possibilidade para o estudo das representações simbólicas a partir do uso do corpo (Mauss, 1974), a forma como o artista performativo se serve do seu próprio corpo para questionar sobre os fenómenos sociais, tendo em consideração que cada cultura detém sistemas simbólicos que fomentam os hábitos por uma tradição (Idem, 1974). Contudo, as *performances* artísticas contemporâneas acompanham a evolução dos tempos e transformações sócio históricas, cujas ações performativas se manifestam em contextos históricos e que se diferenciam de outras atividades corporais ainda que a *performance* se alimente diretamente dos rituais do corpo. (Glusberg, 1987). Sob tal perspetiva, este estudo pretende discutir algumas questões sobre o simbolismo do corpo a partir da *performance*, enquanto forma de representação artística sob ponto de vista da antropologia do imaginário.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo teve início com uma pesquisa das referências bibliográficas pertinentes para o seu desenvolvimento acerca das motivações que levaram ao aparecimento da *performance* e as interrogações sobre a génese humana, o qual dá origem ao movimento dos corpos (Aristóteles). Esta investigação resultou da correlação entre a *performance* e o simbolismo como meio de expressão artística e de respostas para questões relacionadas com o tema, entre as várias partes do trabalho, enaltecendo o conhecimento sobre o tema em análise.

### 3. PROBLEMA

Considerando a *performance* uma atividade artística, atualmente usada como linguagem expressiva pelos artistas visuais contemporâneos a partir da *performance*, engloba várias formas de utilização do corpo na cultura, não de um objeto físico, mas sim, um objeto híbrido que funde numa só ação o sujeito/objeto, e o artista/obra.

Como forma de perspetivar alguns itens ligados ao simbolismo do corpo na cultura a partir da *performance*, surgiram algumas questões:

Qual a razão que leva os artistas visuais a utilizarem o seu corpo como obra de arte em ações performativas e ao mesmo tempo em discurso artístico?

Será que o artista tem a noção da forma como o seu corpo reage na articulação entre o sujeito representado e o objeto artístico?

Por razões sociais o que interessa ao artista usar o corpo como objeto artístico?

Tendo em conta que a *performance* é uma tendência artística atual, qual será a sua relevância na contemporaneidade?

### 4. REVISÃO DA LITERATURA

#### 4.1. Performance: Contextualização Histórica

Nesta contextualização é abordada a referência histórica da *performance* nas artes visuais, assim como as diferentes nomenclaturas. No decorrer das décadas, a história da *performance* surgiu no contexto europeu, latino-americano e norte-americano, considerando a sua popularidade, relevância e ações performativas nas vanguardas europeias a partir do segundo pós-guerra com diferentes nomeações: acontecimento, ritual, arte de destruição, arte de evento, arte corporal entre outros.

A partir da década de (1970), todas as denominações foram agrupadas sob uma única terminologia: *performance* (Melim, 2010). Cohen (2002) lembra que há uma corrente ancestral da *performance*, citando os rituais de tribos, que segundo o autor, desaguam nos *caberts* do século XIX e na modernidade. Diferentes autores identificam como precursores da *performance* a pintura de ação de Jackson Pollock, a produção com cortes de Lucio Fontana e as perfurações de Shozo Shimamoto. Essas obras foram realizadas com diferença uma da outra e mudaram a face da arte, uma vez que “a ação artística passou a ter precedência sobre o tema da pintura” (Rush, 2006, p. 30). Em 1960, o artista, Yves Klein foi fotografado no momento em que saltava de um edifício para rua, sendo protagonista da obra, ou seja, tornando-se a obra em si, tendo em conta que tal resultado só foi possível através de manipulação fotográfica. Glusberg (2013) supõe que o salto no vazio de Yves Klein (ver figura. nº1) pode ter sido a iniciação da arte da *performance*.

**Fig.1**

Yves Klein, Salto no Vazio,  
1960

Source: <https://www.yvesklein.com/fr/oeuvres/>

Yves Klein na tentativa de ser mais tradicional, escapava às regras do óbvio e paralelamente à arte convencional, onde aparece num dos seus momentos mais emblemáticos, em que usa três modelos femininos desnudas e salpicadas de tinta, (ver figura. n.º2) com impressão dos seus corpos nas telas, a “Sinfonia Monótona.

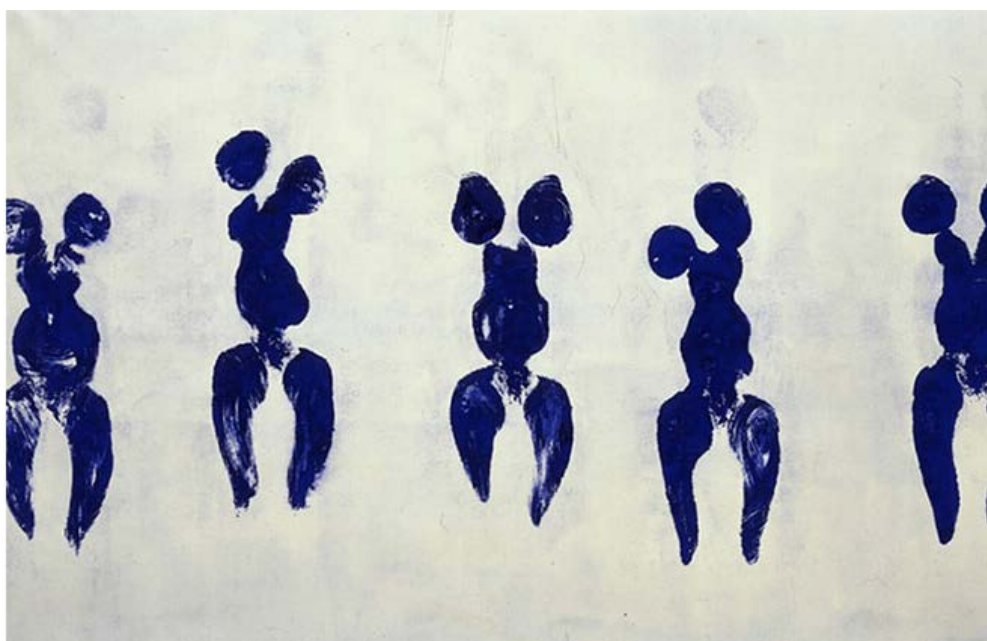
**Fig.2**

*The emptiness in each.*

Source: <https://artef.com/artef/cor-corporo-e-imaterial-yves-klein/>

Klein, preocupado com a cor (ver figura 3) em modo experimental, obteve resultados e reconhecimento pela sua fórmula International Klein Blue (IKB), embora “para Klein, a cor pura oferecia uma fórmula para usar a arte não apenas como forma de pintar um quadro, mas como uma forma de criar uma experiência espiritual, quase alquímica, além do tempo, aproximando-se do imaterial”, em retrospectiva.

Segundo Goldberg os manifestos da *performance*, começaram no futurismo até à atualidade, com a expressão dos que tentam explorar a experiência artística no quotidiano. “A *performance* tem sido um interlocutor com o grande público, levando-a a reavaliar as concepções de arte e a relação com a cultura.” (2015, p. VIII).



**Fig.3**  
“Human painbrush”  
Source: <https://arteref.com/arte/cor-corpo-e-imaterial-yves-klein/>

## 4.2. Do Happening à Performance

O *happening* diferencia-se da *performance* pela participação do público, tendo em conta que a *performance* é mais elaborada e também pode ser documentada no formato digital e fotográfico “*videoperformance* e *fotoperformance*”. John Cage produz música formada por sons do quotidiano, inserindo ruídos, vozes, que dão origem ao espetáculo (Canonga, 2005, p. 25). Cage realiza em 1952 o *Untitled Event* com o propósito de fundir várias artes: dança, música, poesia, pintura e teatro. A ideia era manter a individualidade de cada uma para constituir uma sexta linguagem, sendo o primeiro artista a coordenar um evento com base intermédia de diferentes artes (Glusberg, 2013).

Nesta era houve outro evento precursor da *performance* com um grupo de artistas do grupo Gutai de Osaka, que desenvolveram propostas de *live art*. Em 1955, Atsuko Tamaka representa ações corporais com vestuário feito de lâmpadas de tubos fluorescentes; Saburo Murakami atravessa filas de telas de papel; Kazuo Shiraga pinta quadros com os pés e realiza gestos, submergindo no barro; e Tetsumi Kudo imagina situações extemporâneas, embora verossímeis. (Glusberg, 2013, p. 32)

Em Nova Iorque, os artistas realizavam vários espetáculos que em 1959 começam a ser denominados como *happening*. Allan Kaprow transforma-se no artista mais influente no espetáculo americano, Melim 2010; Choen, 2002). Segundo Melim (2010, p. 13 – 14) a apresentação de Kaprow foi traduzida pela crítica “como sendo o remanescente do quadro após várias questões, convertendo-se num cenário destinado à representação de um espetáculo” considerado o primeiro evento numa galeria de arte.



Para Cohen o *happening* “funciona como uma vanguarda catalisadora, nutre-se da novidade que se produz nas diversas artes (...). É das artes plásticas que irá surgir o elo principal que produzirá a *performance* nos anos 70/80” (2002, p. 44).

Melim (2010) aponta que a música experimental de John Cage também iria influenciar os artistas do grupo Fluxus, idealizado por George Maciunas. O grupo tinha uma posição de rejeição, por ser considerado objeto de arte, assumindo uma posição contrária ao sistema artístico vigente.

No manifesto em 1966, o Fluxus “abandonou a distinção entre arte e não-arte”. Numa análise essa linguagem intitula-se como “inter-media”, transformando uma realidade híbrida (Zanini, 2004).

O Fluxus iniciou em 1962 e terminou em 1978 com a morte de Maciunas tendo contado com diversos artistas como Dick Higgins, Allison Knowles, Ken Froedman, George Brecht, Yoko Ono, Nam June Paik, Takako Saito, entre outros. Yoko Ono, integrante do Fluxus, realizou, em 1964, uma das primeiras *performances*, a *Cut Piece*, (ver figura. nº4) em que a artista está representada no palco, vestida e com uma tesoura disponível para o público poder cortar retalhos do vestido.



**Fig.4**

A performance “*Cut Piece*”,  
Yoko Ono, Kyoto, 1964.

Source: [https://www.moma.org/learn/moma\\_learning/yoko-ono-cut-piece-1964/](https://www.moma.org/learn/moma_learning/yoko-ono-cut-piece-1964/)

As apresentações do grupo Fluxus em New York nos cafês Gogo e Epítome, no *loft* da Yoko Ono ou mesmo na Gallery A/G de Maciunas eram repertórios de crucial importância para o estudo da *performance*. Joseph Beuys, participante do Fluxus, Nam June Paik FestumFluxusFluxorum, em Düsseldorf.

(Melim, 2010, p. 14-15) 22, no entanto, a participação de Joseph Beuys na história da *performance* vai além do Fluxus. Glusberg declara que as ações de Beuys “não se comportam no limite do que se entende por *happening* e extrapolam a tônica dadaísta destes, pela implicação filosófica e pela audácia expressiva dos seus trabalhos” (2013, p. 38). É a partir de 1960 que os seus ideais de arte surgem através das “ações”, o artista e o fazer artístico, através da informação da comunicação cujas ações determinam as ideias sobre vida/ arte. A ação esteve fortemente influenciada pela participação do artista no movimento Fluxus, Beuys passou a recorrer às ações como sua principal prática artística, a fim de superar a concepção tradicional de arte e fortificar o conceito de “escultura social”, que eliminava o uso de materiais físicos e pretendia “esculpir” as palavras e o pensamento. Gradualmente, Beuys passa a ver a escultura como algo que abrange, as matérias, a fala, o ar, os pensamentos, e que se sobrepõe às intenções artísticas de caráter específico e passa a ser resultado da soma dos processos de pensamento e intuição humanas.

Além disso, ele acreditava que os objetos provocariam pensamentos não só sobre o que é a escultura, mas principalmente sobre o conceito de esculpir, que teriam a possibilidade de ser estendido a materiais invisíveis e que podem ser usados por todos. Para Beuys, a visão de arte é um ato criativo, comparada com o ato de viver, no qual a presença de cada material escolhido, pretendia provocar as tradições e desigualdades no ser humano. Ao apontar a arte como não objeto, não comercial e não representacional (Cipriano, 2013), o artista não pretende apenas negar a arte estabelecida até então, mas também apontar a experiência de concretizar os seus pensamentos, acima de tudo, a proposta da arte como uma possibilidade do cotidiano.

Joseph Beuys dizia repetitivamente que sua intenção com a arte era despertar o espírito criativo do homem, “para apontar o potencial criativo do ser humano”.

Entretanto, as suas ações não forneciam os meios de forma direta, mas através do aprofundamento da experiência artística, foram apresentadas e detalhadas *Aktionen* de Joseph Beuys que colaboram no debate sobre a crise da ação, não apenas pela valorização do elemento em si, mas propondo a possibilidade de outras abordagens, tendo em conta a mais carismática das *Aktionen* de Joseph Beuys, na *performance* (ver figura. nº5) o artista conviveu selvagem durante sete dias fechado numa sala com um *coyote*.



**Fig.5**

*Coyote*

Source: [https://www.moma.org/learn/moma\\_learning/yoko-ono-cut-piece-1964/](https://www.moma.org/learn/moma_learning/yoko-ono-cut-piece-1964/)

Em rituais diários, Beuys interagia com o *coyote* apresentando objetos como feltro, bengala, luvas e uma lanterna, e o *journal* rasgado e mictado. (Cohen, 2002; Melim, 2010).

O *coyote* representava um ponto nevrálgico da história, a ideia era realizar um “acerto de contas” em relação ao povo indígena considerado uma minoria.

A intenção de Beuys, segundo o artista, o ser humano é para ser respeitado e compreendido como um ser independente de acordo com os seus princípios e valores.

Entre as várias obras referenciadas por teóricos da *performance*, Joseph Beuys in the action, (ver figura. nº 6), nesta *performance* o artista carrega a lebre nos braços, citando:

“Para mim a lebre é um símbolo da encarnação, algo que ela realmente representa – algo que um ser humano só pode fazer na imaginação. Ela cava, construindo sua própria casa na terra. Assim ela se reencarna na própria terra: que por si só já é notável. O mel na minha cabeça naturalmente tem a ver com o pensamento. Enquanto os humanos não têm a capacidade de produzir mel, eles têm

a capacidade de pensar, para produzir ideias. O mel é indubitavelmente uma substância viva— pensamentos humanos também podem ter vida, por outro lado intelectualização pode ser mortal para o pensamento: pode-se levar outras mentes à morte na política ou na academia.” (Joseph Beuys). Segundo o artista é esse animal entender a arte.

Para Glusberg (2013, p. 39) os trabalhos de Beuys “mostram a dissolução do *happening* nas quais a presença física do artista aumenta de importância até se tornar a parte essencial do trabalho”.



**Fig.6**

*Joseph Beuys in the action.*

Source: <https://www.artgallery.nsw.gov.au/collection/works>

#### 4.3. Body Art na “Performance”

Na *performance* a representação corporal resulta de fatores de natureza cultural como forma de concretização artística. Desde o início da arte contemporânea várias culturas entenderam a representação como objeto de arte percebida pela experiência estética, como forma expressiva nas artes visuais, tendo em conta o corpo do artista, a própria obra.

A *Body Art* e a *Performance* resultaram das tendências futuristas do início do século XX implementadas pelos dadaístas e pelos surrealistas que posteriormente perante as ações da *Body Art* surgiram novas questões sobre o corpo como obra de arte, eliminando a sua beleza aparente transpondo-a para a realidade.

Sob ponto de vista histórico, os artistas performativos investigavam as possibilidades estéticas através das qualidades gestuais, a arte valorizava as técnicas plásticas do corpo, a contemplação e o belo. A *performance* proporciona aos artistas, uma negatividade na relação artista/obra, considerado um ato imoral onde o próprio artista é a obra e as fronteiras entre

o sujeito e o objeto são concorrentes e complementares (Morin, 1990).

A *performance* descreve a natureza do corpo físico de forma artística com práticas rituais (escarificações, pantomima, inscrições no corpo) que estão na origem da arte, da magia e da religião de inúmeras culturas (LéviStrauss, 2003), sendo que na *performance* as ações regra geral violentas, definem a natureza e a cultura como uma forma artística e expressiva no tipo de atitude e comportamento. Culturalmente, o simbolismo do corpo, tem razões significativas na *performance* para ser considerada uma tendência artística relevante no atual mundo contemporâneo. O paradigma da morte e a violência corporal estiveram sempre ligados à história da humanidade. (Morin, 1997) performativos violentos impostos pelas relações socioculturais.

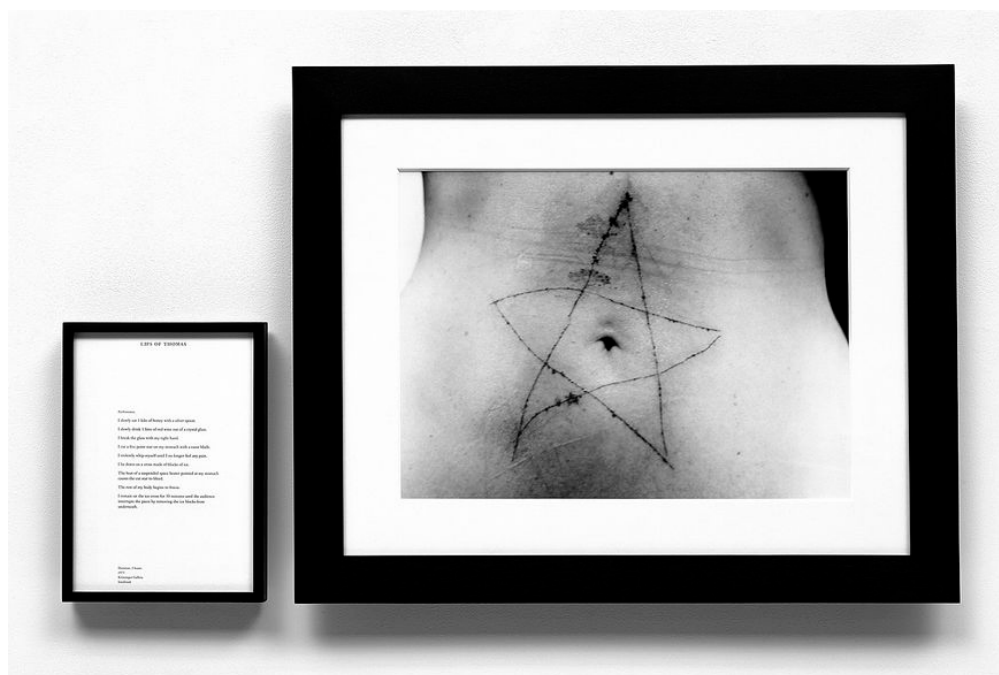
Várias *performances* desafiaram o sofrimento sob ponto de vista físico e de sanidade mental, tendo como referência Marina Abramovic que usa a *performance* e o ritual de espiritualidade em comum em que a divindade se mistura com a morte, e a artista com o público, transmite a mensagem de liberdade do medo e da dor, mas transpõe ao público a oportunidade de experimentar na própria *pele*, (ver figura. n°7), onde Abramovic e Ulay, lutam contra si própria. Abramovic ao longo da sua carreira tem efetuado *performances* em todo o mundo perante a audiência de uma forma poderosa, o que nos torna passivos em termos físicos, mas extremamente ativos em termos emocionais pela exaustão e pelo perigo iminente, onde a finalidade reside na procura da sua transformação espiritual e da audiência.



**Fig.7**  
*Rest Energy*, Marina Abramović e  
Ulay.  
Source: <http://www.tate.org.uk/art/artworks/abramovic-rhythm-0-t1487>

A situação criada por Abramovic pode ser interpretada, seguindo as indicações de Fischer-Lichte, como algo que não produz um objeto de arte, mas um momento de relação e experiência com os espectadores. A ação da artista, realizada sobre o seu corpo, afetou não só a ela própria, como também a todos os presentes, que acabam por estabelecer um tipo diferente de entendimento de uma experiência estética. Provocar um “estado de crise” no espectador parece ser, para Fischer-Lichte (2088), “uma estratégia mais apropriada para o tempo presente”. Ainda sobre a situação criada por Abramovic, não representa uma personagem, como uma atriz independente de sua presença. Os elementos escolhidos pela artista, na sua *performance*, como a estrela de cinco pontas cortada no seu abdômen, (ver fig. n°8) que poderia estar ligada a associações míticas, religiosas, culturais ou políticas; à autoflagelação como uma referência a Cristo ou a rituais sadomasoquistas, entre outros.



**Fig.8**

Marina Abramović, *Lips of Thomas*

Source: <https://www.guggenheim.org/artwork/5176>

Com a descrição dessa *performance*, Fischer-Lichte apresenta duas tensões que são de fundamental importância para compreensão da “estética do performativo”. A primeira é a relação entre sujeito e objeto, ou seja, aquele que observa sem interferência na obra (espectador) e o objeto de arte em si, e a segunda é a tensão existente entre a semiotividade e a materialidade presentes em *Lips of Thomas*. Apresenta-se uma sobreposição dos elementos materiais (sangue, mel, vinho), atos reais (autoflagelação, ingestão excessiva de vinho e mel) e signos e símbolos usados (estrela de cinco pontas, cruz). As duas camadas instauram-se e disputam a percepção do espectador durante a realização da *performance*.

**Fig.9**

Marina Abramović, *Rhythm 0* (1974).

Source: <https://www.ufmg.br/artevera/marina-abramovic/>

Na *performance*, *Rhythm 0* (1974) (ver figuranº9) face aos objetos cortantes que foram apresentados, o público observa e interage friamente com agressividade, como se de um objeto se tratasse.





Neste âmbito de ações performativas, a documentação é um dos elementos mais importantes no momento da sua comercialização, material que é transacionado posteriormente nas galerias e eventualmente, também constitui como mercado especulativo nos possíveis contratos masoquistas: «É a fotografia que funciona como suplemento do referente-*performance*». Ao longo do decurso da arte performativa, também se estendeu ao artista e a polémica *performance* foi referenciada por pensadores e criadores de moda, onde resultou num “desfile” inimaginável para a época: (ver figura. nº10) em 1956, Flávio de Carvalho ousou vestir roupa feminina a que chamou de *New Look*, como contribuição ao debate vanguardista em torno do “homem novo”, “mas também para chamar atenção para a pertinência em torno da atualidade sobre a história do vestuário e da moda unissexo.



**Fig. 10**  
*New Look* (1956)  
Source: <https://ffix.uol.com.br/noticias/arte/historias-da-moda-performance-de-minissaia-de-flavio-de-carvalho-e-relembra-em-nova-exposicao/>

#### 4.4. A Performance e a Simbologia do Corpo

Sob ponto de vista etimológico a *performance* significa, ação, ritual, espetáculo, realização e desempenho caracterizada pela ação performativa do artista. A relação entre teatro e *performance*, distingue essas duas expressões: “o teatro que retrata a vida no quotidiano e a *performance* que não carece de espetáculo” (Glusberg, 1980). O teatro procura a continuidade do quotidiano através de uma série de elementos dos quais podemos incluir: a contextualização da narrativa, o texto e os protagonistas em que o espectador é induzido a reboque numa empatia imaginária (Morin, 1997), colocando-se no lugar dos personagens. Na *performance* o artista expõe o imaginário do corpo em confronto com o público, como sujeito e objeto artístico, não usa outras linguagens artísticas com a diferença na pintura. Enquanto o artista performativo coloca em evidência a percepção corporal, os significados remetem aos códigos culturais, (Mauss, 1974). Nas ações performativas o corpo reproduz linguagens, que desafiam os códigos culturais estabelecidos, onde o artista se realiza através da liberdade de expressão, em várias formas de utilização do corpo, que resulta numa só ação artista/obra.

#### 4.5. Performance e Estruturas Antropológicas do Imaginário

O imaginário da obra de Gilbert Durand mostra, particularmente o comportamento específico do *homo sapiens*, quer na espontaneidade espiritual, ou na expressão criadora da função da imaginação da figura da morte, quer através de todas as estruturas do projeto imaginário, [...] o eufemismo diversifica-se, quando funciona em regime diurno, ou pelo contrário, o desvio da dupla negação, quando depende do regime noturno da imagem (Durand, 1979b, p. 121-122). A perspectiva da função de eufemização da imaginação reside não só no poder do homem melhorar o mundo, como também contra o destino mortal. Segundo Gilbert Durand, o imaginário, representa a vida contra o mundo objetivo da morte (1984, p. 499). Gilbert Durand aponta para a importância do discurso interdisciplinar a partir da antropologia do imaginário, estreitando o diálogo com a psicanálise de C.G. Jung com críticas sobre a psicanálise freudiana e o estruturalismo de Claude Lévi-Strauss. Gilbert Durand descreve a universalidade da imagem e mostra de forma empírica repetitivas ações ancestrais e estabelece uma Teoria Geral do Imaginário: “(...) procurar, nos componentes fundamentais do psiquismo humano, as estruturas profundas arquetípicas nas quais se ancoram as representações simbólicas e o pensamento” “(...) troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social” (Durand, 2004).

A arquetipologia proposta por Durand valoriza o mito através do discurso e símbolos que acompanham o *homo sapiens, sapiens demens* (Morin, 2005). O uso do corpo como objeto de arte remete a mitos ancestrais cujas estruturas antropológicas do imaginário foram realizadas através da *performance*. A *Body Art* entendida como tendência da arte contemporânea teve origem a partir de 1960 até à atualidade, noutros como o *Scarification*, feita a partir de cicatrizes realizadas na pele ou dermopigmentação e finalmente, a suspensão corporal.

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Body Art* sendo artística, foi-se afirmando aos poucos, e ao mesmo tempo, uma forma de arte distinta nos seus mais variados contextos e formas de estar no quotidiano. Ao longo dos tempos alguns dos artistas utilizavam a *performance* pela necessidade de se mostrarem e de se darem a conhecer ao público, como forma de afirmação das suas ideologias. A *performance* foi resultado de uma época que surpreendeu o mundo, desafiou-se a si própria a *posteriori*, ligada ao inconsciente enquanto processo teatral, e a outra à exploração performativa que no consciente abrange a percepção no mundo. Este contributo face ao tema pretendeu estabelecer a revalorização do corpo, como objeto de experiência pessoal e artística como fatores criativos ligados à vida.

### 6. CONCLUSÕES

A arte da *performance* referenciada na vanguarda na história da arte sempre se mostrou relutante em relação aos modelos tradicionais da exposição de arte, considerada uma forma de revolta quanto ao sistema. Os artistas eram proibidos na participação em exposições bienais, ao problematizar questões sociais, intervindo, incomodando e provocando mudanças no ambiente e nas pessoas. Daqui se conclui que a *performance* deu voz aos artistas que querem expor as problemáticas sociais e políticas assim como a própria obra, coloca uma linguagem que reflete sobre o mundo e sobre as pessoas em diferentes áreas artísticas. A *performance* possibilita a formação de um espaço no qual se pode expressar uma visão alternativa, uma imagem distinta de origem, questionando limites estéticos, tradições e regras sociais e artísticas. Além disso, permite a expansão de culturas e identidades pela sua aproximação com a vida quotidiana, abrindo um diálogo e uma voz crítica aos problemas étnicos, sociais e culturais. Consideramos que a *performance* reflete o conceito de dualidade,

enquanto estrutura e perspectiva do mundo real, e ao mesmo tempo utópico. Conclui-se com a ideia da expansão de novos pontos de vista sobre a problemática da *performance*, surge de forma artística provocado pelo inconsciente. Tais observações mereceriam maiores desenvolvimentos, que merecem ser explorados em pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramović, M. (2018). *A arte do não-limite. A artista e o público estão presentes*. <https://wsimag.com/pt/arte/35471-marina-abramovic-e-a-arte-do-nao-limite>
- Abramovic, M. (2015.) *Pioneer of performance art teaching her method in Australia* <https://www.abc.net.au/news/2015-06-22/marina-abramovic/6559482>
- Abramović, M. (2021). Marina Abramović. Art 21 <https://art21.org/artist/marina-abramovic/>
- Bachelard, G. (2008). *A Poética do Espaço*. Martins Fontes Editora.
- Beyus, J. (2004). *What is art?* Clairvie.
- Canongia, L. (2005). *O legado dos anos 60 e 70*. Jorge Zahar
- Cipriano, F. (2013) in: Almeida, J. & Bader, W. *Pensamento alemão no século XX: Grandes protagonistas e recepção das obras no Brasil*, volume III. Cosac Naif.
- Cohen, R. (2002). *Performance como linguagem*. 2. ed. Perspetiva.
- Cohen, R. (2004). *Performance como Linguagem*. Perspetiva.
- Dias, T. F. (2016) *Performance e Ritualização. Moda e Religiosidade em Registos Corporais*. Universidade de Coimbra. <https://eg.uc.pt/handle/10316/28385>
- Durand, G. (1989). *As estruturas antropológicas do imaginário*. Presença.
- Durand, G. (1994). *L'imaginaire. Essai sur les sciences et la philosophie de l'image*.
- Durand, G. (1996). *Champs de l'imaginaire. Textes réunis para Danièle Chauvin*.
- Fisher-Lichte, E. (2008). *The Transformative Power of Performance*. New York, Routledge.
- Semiótica del Teatro*. Arco Libros.
- Fontana, L. (2019). *Retrospectiva mostra como a escultura inspirou sua série de cortes*. Touch of class. <http://www.touchofclass.com.br/index.php/2019/01/22/retrospectiva-de-lucio-fontana-mostra-como-a-escultura-inspirou-sua-serie-de-cortes>
- Gilbert (2001). *As Estruturas Antropológicas do Imaginário*. WMF Martins.
- Goldberg, RoseLee. *Performance, live art since 1960*. New York: Harry N. Abrams, 1998.
- Glusberg, Jorge (1986) (2013). *A Arte da Performance*. Perspetiva.
- Golberg, Rose Lee (2006). *A Arte da Performance: do Futurismo ao Presente*. Martins Fontes Editora.

- Grupo Gutai (2013). Relação entre pintura e *performance*. Superfície do Sensível. <https://superficiadosensivel.wordpress.com/2013/03/05/grupo-gutai/>
- Belting, H. (2006). O Fim da História da Arte. Cosac Naify.
- Jeudy, H.-P. (2002). O Corpo como objeto de Arte. Estação Liberdade.
- Junior, M. R. (2018) Tentativas de capturar o sensível: a fotoperformance e as artes presenciais. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conce/article/view/8648608>
- Kupe, A. (2002). Cultura: A Visão dos Antropólogos. EDUSC.
- Lévi-strauss, C. (1997) Olhar Escutar Ler. Companhia das Letras.
- Melim, R. (2008). *Performance* nas artes visuais. Jorge Zahar.
- Mauss, M. (1974). As Técnicas Corporais. In: MAUSS, M. Sociologia e Antropologia. EPU/EDUSP, Vol.II.
- Morin, E. (1997). O Cinema ou o Homem Imaginário. Relógio D'Água.
- Pereira Alves, D. (2015) Joseph Beuys: o pensamento em ação. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1319378>
- Ribeiro, F. (2010) *Action painting, happening e performance art*: Fator significativo à ação como obra nas artes visuais. Portal de Periódicos da UFG. <https://www.revistas.ufg.br/Visual/article/view/18278/10917>
- Santos, J. (2017) *Performance, Corpo e Inconsciente*. Repositório Universidade de Lisboa. [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/29920/1/ulsd730974\\_td\\_Joao\\_Santos.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/29920/1/ulsd730974_td_Joao_Santos.pdf)
- Willoughby, S. (2013) *Videoperformance*. Perfomatus. <https://performatus.com.br/traducoes/videoperformance>
- Tisdall, C. (1998). Joseph Beuys: *we go this way*. Violette Editions, Joseph Beuys: Coyote. Thames&Hudson, 2008
- Zanini, W. (2004). A atualidade de Fluxus. ARS, São Paulo, vol. 2, n. 3, p. 10.

**Reference According to APA Style, 7th edition:**

Monteiro, I. (2022). BODY ART: Performance e a simbologia do corpo como forma de expressão artística. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XV (29), 141-154. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.79>









International Meeting of Research  
in Music, Arts and Design.

REGISTRATION

8<sup>th</sup> Edition '22  
**JULY 07, 08, 09**

ESART — IPCB



1. Download the  
Artivive App



2. Scan the poster and  
watch it gain life

eimad.ipcb.pt

ORGANIZATION



SPONSORS



SUPPORT





# RETHINK

## Research Group on Design for the Territory

Grupo de investigação em Design para o Território

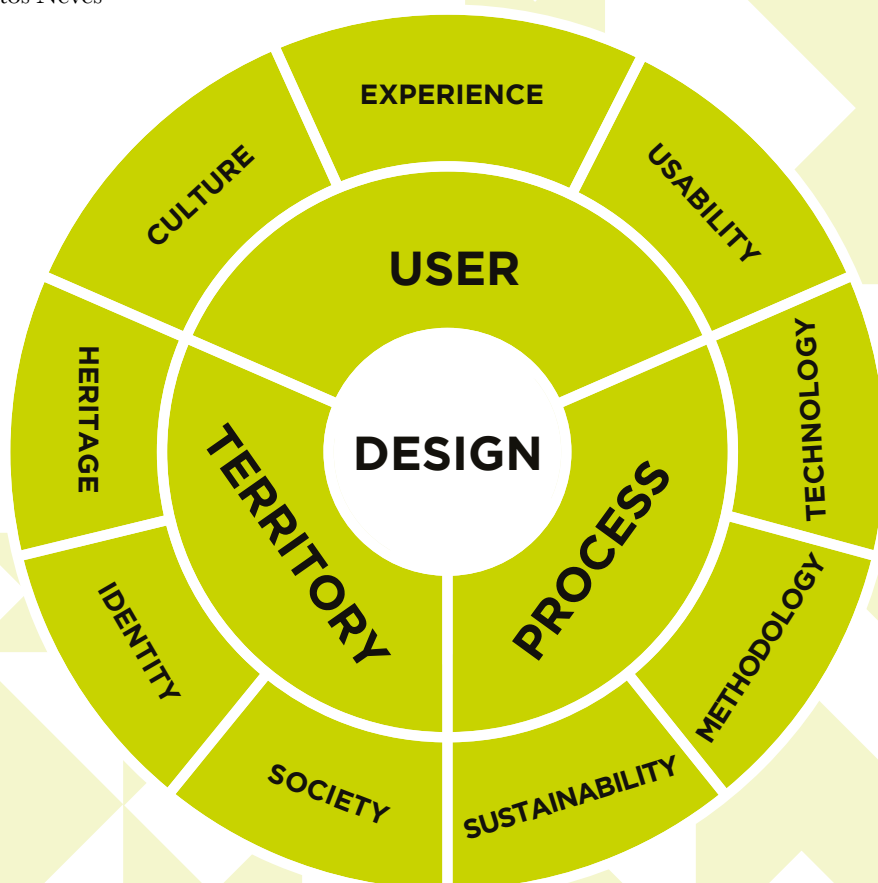
É um grupo integrado no núcleo de Design do CIAUD (Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design) da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

O Grupo de investigação em Design para o Território tem como principal objetivo o desenvolvimento de projetos de investigação aplicados, com enfoque metodológico na tríade Território, Design e Processo, promovendo e valorizando a Cultura, o Património material e imaterial, a Identidade, a Sustentabilidade e a Sociedade.

O Grupo desenvolve investigação orientada para a valorização do território e para a inovação através do design, seja na sua relação com o lugar, seja pela metodologia ou pelos processos aplicados aos projetos, recorrendo à investigação em design e à investigação pela prática do design.

### Coordenação

João Vasco Matos Neves





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](mailto:convergencias.ipcb@gmail.com)  
Telef. (00351) 272 340 800

Periodicidade Semestral, 100 exemplares