

CAPÍTULO/CHAPTER 28

PARA UMA ESTÉTICA NA INTER-RELAÇÃO DA MODA, DA MÉDIA-ARTE E DO TEATRO

Resumo: Neste artigo os autores visam contribuir para a definição de uma estética resultante da inter-relação entre a Moda, a Média-Arte e o Teatro. A inter-relação destas três áreas potenciam a geração de narrativas visuais, auditivas e tácteis, capazes de influenciar a forma como o público recebe, percebe e interage com os objetos artísticos daí resultantes. Tendo como base de reflexão o conceito de pós-digital propomos uma definição de estética que, valorizando o conceito e a crítica através da arte, seja também o reflexo da contemporaneidade, e de fazer, e, sobretudo, de pensar a Média-Arte Digital.

Palavras-Chave: Estética; Pós-Digital; Moda; Média-Arte; Teatro.

Abstract: In this article the authors aim to contribute to the definition of an aesthetic, resulting from the interrelationship between Fashion, Media-Art and Theater. The interrelation of these three areas fosters the generation of visual, auditory and tactile narratives, capable of influencing the way the public receives, perceives and interacts with the resulting artistic objects. Based on the concept of post-digital, we propose a definition of aesthetics that, valuing the concept and the critic through art, is also the reflection of contemporaneity, and of doing, and, above all, thinking about Media-Digital Art.

Keywords: Aesthetics; Post-Digital; Fashion; Media-Art; Theater.

Acácio Carvalho¹
acarvalho@ciac.uab.pt

Selma Pereira¹
spereira@ciac.uab.pt

Adérito Fernandes Marcos²
aderito.marcos@uab.pt

PARA REFERENCIAR ESTE CAPÍTULO / TO REFERENCE THIS CHAPTER:

Carvalho, A.; Pereira, S.; Marcos, A. (2017). Para uma Estética na Inter-relação da Moda, da Média-arte e do Teatro. Em D. Raposo, J. Neves, J. Pinho & J. Silva, *Investigação e Ensino em Design e Música* (231-238). Castelo Branco: Edições IPCB. Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>

1. INTRODUÇÃO

Na nossa abordagem assumimos como ponto de partida o panorama artístico e cultural atual, ou seja, aquele comumente denominado de pós-digital como referente da contemporaneidade, altura pela qual a tecnologia se tornou um lugar comum e plenamente integrada nos processos e objetos. É sabido que ao longo da história da arte e da cultura encontramos vários pós-, citando Lúcia Santaela (2016): “O prefixo ‘pós-’ entrou em voga nos anos 1980, logo depois da publicação de *La condition post-moderne* de François Lyotard (1979)” [1]. Não indica o fim do digital, nem a rejeição deste, mas sim um estado em que o fascínio pelo digital já se tornou histórica.

Na arte pós-digital, a criatividade sobrepõe-se à tecnologia, desponta um desejo de esbater as fronteiras entre o tangível e o imaterial, mantendo sempre a linha estética baseada nas características do digital computacional. A arte digital/computacional está, vulgarmente, associada à produção

computacional, pelo contrário, o pós-digital defende a junção entre o manual, artesanal e a lógica e linguagem digital [2].

Com o capitalismo estético surgiu um novo ciclo marcado pela hibridização das esferas económicas e estéticas (economia e estética, indústria e estilo, moda e arte, divertimento e cultura). Na atualidade, o sistema da moda influencia, de uma forma geral, a Arte e todas as áreas culturais, económicas e tecnológicas vigentes.

Estamos perante a hipermoda, definida por Lipovetsky [3], a hibridização transestética do artístico e do comercial, da vanguarda e da moda, através do apelo à teatralidade, à ilusão, à sedução, à encenação, ao aliciante, ao espectacular e ao lúdico. (veja-se figura 1)

A transversalidade teatral no panorama artístico contemporâneo tem se vindo a tornar numa ferramenta essencial para a mensagem visual, na reflexão e na interpretação das propostas artísticas. É

¹ Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Lisboa, Universidade Aberta

² Professor Catedrático, Universidade Aberta



Figura 1
Gráfico explicativo da hipermoda

nesse pluralismo de formas e abordagens, mas também de naturezas dos media, meios e ferramentas, conjugado com a abertura para a inter- e multidisciplinaridade (e por vezes mesmo transdisciplinaridade) que o media digital / computacional oferece, que emergem novas experiências e narrativas estéticas. Tal pluralismo da produção artística e teórica da arte digital/computacional tem suscitado, nos últimos anos, inúmeras discussões, análises de vários pontos de vista, e interpretada de diferentes modos [1] [4]. Através da articulação da Moda, da Média-Arte e do Teatro, podemos encontrar uma nova estética que reflita a produção artística na contemporaneidade.

A parte restante deste artigo está organizada da seguinte forma: iniciamos por apresentar um enquadramento teórico que permita sustentar a reflexão, seguida de uma proposta para uma estética resultante da inter-relação entre a Moda, a Média-Arte e o Teatro, e uma abordagem através da prática artística em que transportamos as questões e conceitos abordados no artigo, para uma instalação. Por último apresentamos a conclusão e as referências bibliográficas.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 A CONVERGÊNCIA DA MODA, DA MÍDIA-ARTE E DO TEATRO

Se pensarmos a moda, enquanto sistema, com origem na modernidade, esta surgirá desde o seu início com uma relação intrínseca com o grande ecrã – o cinema – ao vestir e ganhar corpo com as estrelas do cinema norte-americano, mas também com o teatro e com os desfiles de apresentação da coleção ao público [5].

Com o surgimento das novas tecnologias informáticas (a era digital), a moda encara outros desafios e novas possibilidades, tanto a nível da produção como na criação, comunicação, publicidade e comércio. Com o ciberespaço, a imagem de moda como que se desmaterializa e procura novas formas de comunicar, através de novos processos tecnológicos, para um consumidor cada vez mais exigente. Mas se por um lado a era digital veio facilitar o rápido consumo de produtos de moda, por outro lado, dá aos consumidores, ávidos de informação, ferramentas para que questionem e sejam capazes de compreender e criticar a *fast fashion*.

Partindo da teoria de Gilles Lipovetsky (2016): “a moda moderna é uma instituição que combina vanguardismo e empreendimento comercial, inovação estética e sucesso comercial, espírito de transgressão e reconhecimento social e mediático. É precisamente este modelo que rege a arte contemporânea” [6]. Estamos assim perante uma arte-moda, ou como Lipovetsky designa arte hipermoda, uma arte que pretende a expressão de si própria, o choque visual, a experiência sensorial. “Uma arte leve que, como a moda, funciona colocando o sentido entre parêntesis ou reduzindo-lhe a dimensão em proveito do impressionante e das sensações imediatas” [6], a aposta na sedução dos sentidos e na procura de um prazer puramente estético.

Aqui a leveza está intimamente ligada ao consumismo e ao capitalismo da sedução. Inaugurada no iluminismo, a leveza ganhou mais importância a partir de meados do século XX, com o desenvolvimento das economias de consumo. Ao longo dos tempos, o conceito de leveza tem tomado várias características e interpretações. Por exemplo, a leveza na moda, uma das grandes expressões da leveza estética, era caracterizada pela versatilidade, inconstância, fugacidade, que, por um lado, se afirmava sob o signo de um ideal estético de elegância, graça e requinte, mas que, por outro lado, também sugere uma relação próxima com os domínios das mudanças rápidas e insignificantes.



Figura 2
McQueen (Spring/summer 1999), Performance Dress no. 13 [22]

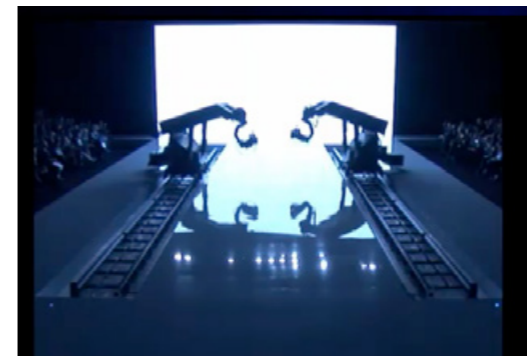


Figura 3
McQueen (Spring/summer 1999), Performance Dress no. 13 [22]

Com Freud, a leveza era interpretada como uma ilusão, um outro universo, uma idealização, uma forma de evasão do quotidiano insatisfatório numa busca de prazer. Contudo, a leveza contemporânea não surge associada ao sublime extramundano, mas sim ao princípio da realidade tecno-econômica da atualidade.

Com a arte contemporânea influenciada pelo sistema da moda (hipermoda), assistimos a uma hibridização transestética do artístico e do comercial da vanguarda e da moda, de uma forma mais simples: muitos museus organizam-se, atualmente, segundo uma lógica do espetáculo, tendo em vista o divertimento do público e o sucesso comercial, multiplicam-se as “exposições espetáculo” que apelam à teatralidade, à ilusão, à sedução, à encenação, ao aliciante, ao espetacular e ao lúdico, ou seja “é o tempo da fusão da arte e da distração, do património e do show, da educação e da sedução. Nos altos lugares da arte, desvanecem-se hoje as fronteiras tradicionais entre a cultura erudita e a distração, arte e lazer ligeiro” [6]. (veja-se figura 2 e 3)

Neste panorama contemporâneo, a teatralidade ganha um merecido destaque. Tanto as artes cênicas como as artes plásticas abordam a teatralidade enquanto veículo de articulação da questão relacional, transportando características e promovendo situações onde o espectador se torna ator e cúmplice de um acontecimento, ainda que não conheça o seu vocabulário.

A transversalidade da linguagem teatral na arte contemporânea constitui-se como uma ferramenta essencial na mensagem visual, na reflexão e na interpretação das propostas artísticas da atualidade. As metáforas da representação, na sua relação íntima com o espaço, a ilusão, o tempo, a realidade ou o simulacro oferecem ao espectador essa possibilidade encantatória – *trompe-l'oeil* – convocando ao longo do tempo, os meios, os modos e os objectos.

Um dos primeiros teatrólogos a empregar a palavra teatralidade foi Nicolai Evreinov, em 1908, não apenas para definir o conceito, mas também identificar a teatralidade dentro e, principalmente, fora do teatro. Antes de ser um elemento estético, exclusivo do teatro, a teatralidade surgiu como uma prática e uma necessidade humana, pré-estética – o designado instinto do teatral, associado ao gosto pelo disfarce, ao prazer de criar ilusão e de projetar simulacros de si mesmo.

A emergência da teatralidade, em áreas tangivelmente relacionadas com o teatro, parece ter como corolário o fim dos limites entre gêneros e das diferenças formais entre práticas, desde o teatro-dança, às artes multimedia, incluindo happenings, performances e novas tecnologias. A especificidade da linguagem teatral, no teatro, é cada vez mais difícil de definir. Subitamente, deslocado o teatro na extensão do espetacular e do teatral, acaba por

adquirir novas formas e vê-se, ele mesmo, obrigado a redefinir-se [7].

O desenvolvimento da media-arte e das tecnologias digitais permitiu a criação de novos espaços cenográficos que fundem espaços reais e virtuais, possibilitando: reforçar a relação entre artistas e público; eliminar a distância em termos de tempo e espaço.

Em meados do século XX nasceu a ideia de telepresença e o conceito de arte telemática. Pouco tempo depois os chamados “*soft sets*”, espaços virtuais e imagens digitais, destacaram-se na criação de ambientes ilusórios. A cenografia virtual veio criar “*novos mundos*” conectados e separados simultaneamente. Permitiu misturar diferentes suportes mediáticos, ambientes de realidade aumentada e outros ambientes virtuais, partilháveis em diferentes localizações simultaneamente [8]. A tecnologia, a arte e o teatro uniram-se novamente para gerar uma obra aberta, interativa, onde o público é fundamental para que a obra de arte aconteça. O público assume o papel de fruidor-consumidor, simultaneamente a de ator, perspectivas e funções que se interconectam e instanciam a própria obra.

2.2 INVESTIGAÇÕES NAS ÁREAS CONVERGENTES

Nos anos 1990 e 2000 houve uma grande produção acadêmica de textos/artigos sobre moda, numa perspectiva interdisciplinar, o tema moda surgiu associado a diferentes expressões como *fashion studies* e *fashion-ology* [9]. A moda é atualmente vista como uma área rica para a reflexão de questões sociais e culturais. Os estudos da moda (*fashion studies*) têm vindo, gradualmente, a desenvolver-se, recorrendo a metodologias e teorias de muitas outras disciplinas, como a história, a filosofia, a sociologia, a antropologia e o estudo dos media.

Entendemos aqui a média-arte digital como uma forma de expressão artística produzida através de recursos tecnológicos e/ou canais de difusão, anteriormente exclusivos aos media e à indústria do entretenimento. Recorre à tecnologia como ferramenta e motor criativo para a produção de arte contemporânea. Ou seja, a média-arte digital/computacional é arte produzida com os meios do seu tempo, daí ser, provavelmente, a forma de criação artística contemporânea que melhor exprime a sensibilidade e o saber do homem atual.

Ao analisarmos a média-arte digital, numa perspectiva pós-digital, encontramos diferentes formas de

aliar a tecnologia e a estética digital/computacional aos materiais físicos ou formas de produzir manuais. A tecnologia e a estética digital mantêm-se como matéria, tema ou canal de difusão, mas a criatividade ganha a supremacia, testam-se novos meios de conseguir a imersão e a interatividade, revisitam-se as instalações conceptuais proto-interativas, descobrem-se novas dimensões, como a indução da crítica social e expressões patrimoniais. Estamos perante uma nova estética, com novos desafios e à procura de superar os resultados.

A investigação através da prática-artística permite a união das duas áreas de conhecimento em causa: os estudos de moda (*fashion studies*) e a média-arte digital, não só na produção de conhecimento teórico, mas numa produção de artefactos/instalações que questionam e testam as dimensões daí resultantes e permitem novas interpretações e novas articulações de áreas de conhecimento. Novas narrativas estéticas surgem destes processos criativos. É na senda de uma nova estética que os autores se definem neste trabalho.

2.3 PROPOSTA DE UMA ESTÉTICA DA INTER-RELAÇÃO MODA, MÉDIA-ARTE E TEATRO

Tomamos como base de reflexão a nossa experiência de prática artística e as investigações que temos levado a cabo no âmbito de encontrar/definir, uma estética na inter-relação entre a moda, a média-arte (digital/computacional) e o teatro. Consideramos que nos objetos artísticos/ artefactos de média-arte, a interação através de meios tecnológicos, tem sido encarado como fundamental, porém destacamos outras dimensões estéticas características da média-arte:

- Aleatoriedade: um dos conceitos basilares da média-arte digital (a par da interatividade e da virtualidade). O acesso aleatório permite aceder instantaneamente a elementos media que podem ser (re)combinados e apresentados de novas formas e sem controle aparente [10], [11];
- Interatividade: O observador assume um papel ativo na obra, podendo influenciar o seu estado, criando novas instâncias da mesma [10], [11];
- Virtualidade: característica da média-arte digital, onde o objeto físico pode potencialmente migrar para o virtual e o conceito só se torna perceptível através desta virtualização. A desmaterialização da produção e o simulacro também são pontos refleti-

dos por Baudrillard e características destacadas por Priscila Arantes [12];

-Emoção estética: é definida por Townsend [13] como a emoção suscitada no observador pela arte ou objeto artístico. Marcos [14] também se refere a esta característica em relação aos artefactos computacionais, como objetos que criam emoções nos espectadores através dos sentidos. Mário Costa relaciona a emoção estética com o conceito de sublime tecnológico, retornando assim à noção de sublime de Kant, que “*consiste efetivamente em distinguir, através do sensível qualquer coisa que o sensível não pode apresentar sob o aspeto de formas*” [12]. Santaella [11] menciona esta característica ao refletir sobre a realidade virtual e os mundos construídos sensorialmente;

-Imersão: permite ao espectador uma experiência sensorial na obra/artefacto digital;

-Acessibilidade e aproximação ao espectador: Walter Benjamin [15] identificou esta característica ao analisar a perda da aura da obra de arte com a reprodutibilidade técnica. Arantes [12] refere que Mário Costa, na década de 1980 abordava a estética dos media enquanto manifestações artísticas em rede e em processo.

-Multidisciplinariedade ou hibridismo digital: pela colaboração entre o artista e uma equipa multidisciplinar de profissionais, na qual fazem parte investigadores, programadores, engenheiros, cientistas, designers entre outros [14]. Mário Costa designa este fenómeno como criações artísticas coletivas e compartilhadas, relacionando-o com o conceito de mente coletiva, o oposto da relação criação-artista e sujeito individual [12]. A multidisciplinariedade surge também associada aos conceitos de miscigenação e de *a/r/tografia*, defendidos por Rita Irwin [16] e pelo conceito de hibridismo digital de Lúcia Santaella [11], onde as fronteiras entre diferentes formatos e possibilidades artísticas são ténues.

A maioria dos artefactos de média-arte requerem a acção/participação do espectador através de meios computacionais/digitais, ocultos ou visíveis, que permitem uma participação previamente planeada através de algoritmos, ou seja, na maioria dos casos o espectador está limitado a explorar a obra dentro de um conjunto de regras pré-estabelecidas, ainda que não tenha conhecimento destas. Para além disso, estes artefactos apresentam exigências técnicas que por vezes causam dificuldades na exposição e funcionamento do artefacto.

Com o pós-digital, os artistas que cresceram com o advento da internet, embora estejam muito inspirados pelos media digitais não encontram necessariamente a sua expressão final num trabalho digital/computacional, em vez disso oscilam entre o digital e o analógico, com total fluidez, movendo-se livremente entre as disciplinas, tal como entre os formatos de media.

Com os media digitais mudou a interação social, provavelmente para sempre, mas não se substitui as experiências físicas e imersivas, pelo menos de modo como alguns temiam. Neste sentido, salientamos a importância de uma imersão do espectador através da teatralização, mas também através da utilização de dimensões visuais, apelativas, defendidas pela Haptical Art e por Erkki Huhtamo [17], isto é o despontar no espectador a vontade de interagir através do olhar.

Esta imersão através da teatralidade e da haptical art vem reforçar a dimensão estético-emocional da obra, podendo, ou não, apoiar-se no *playfulness* – característica transestética expressa por Lipovetsky.

Aproximando-nos, mais uma vez, da estética pós-digital, destacamos a hibridização dos meios (“*velhos*” media e “*novos*” media) e a rematerialização. A rematerialização, não sendo algo completamente novo, surge na contemporaneidade com um cariz inédito, uma inversão da lógica da remediação na média-arte, de Bolter e Grusin [18] [19].

Formalmente, no pós-digital, artefactos, objetos e obras de arte estão adotando novas formas e materialidades. A rematerialização, ou hiper-rematerialização (Julian Stallabrass) surge na sequência da relação imaterialização-desmaterialização, alvo de discussões e diferentes interpretações.

É preciso não esquecer que não vivemos num mundo digital, virtual, nem meramente material. A maior parte do que nos circunda – os nossos corpos, casas, cadeira que usamos, carro que usamos, é, e permanecerá, material. O computador, com todo o hardware associado, o smartphone, o projetor... – os suportes que usamos para aceder e criar o digital são materiais [20] [21]. Desde há vários séculos, as sociedades vivem influenciadas pela religião. A religião não é material, é um conjunto de ideias, crenças imateriais. Assim podemos concluir que o material e o imaterial conjugam-se e complementam-se, tanto no passado, como no presente [21].

A era digital é confusa, simultaneamente envolvente e alienante. A rede (*network*) veio permi-

tir viajar de maneiras nunca antes possíveis, mas deixou muitos sentidos por potenciar ou mesmo estimular. Há uma dissonância entre o “*novo reino da experiência digital*” e a experiência física de estar sentado no computador. Enquanto os novos media digitais proliferam, assistimos a um ressurgimento das formas mais tácteis e analógicas. A ascensão dos processos de produção tecnológica, como a impressão 3D e o desenho generativo, veio acelerar a discussão e a “contaminação” entre os formatos digitais e os formatos físicos (tangíveis).

Propomos aqui uma definição de estética da inter-relação moda, média-arte digital/computacional e teatro, aquela que integra as dimensões acima referenciadas, conjugadas pela imanência de uma materialidade, se quisermos, de uma rematerialização dos artefactos, que assumem características pós-digitais, onde o público é convocado não apenas para a fruição mas para a ação, em cenários de intervenção de cariz teatral, profundamente interpeladores. Não é mais uma estética dos media digitais mas da rematerialização pós-digital, inter-relativa e inclusiva.

2.4 CONTRIBUTO ATRAVÉS DA PRÁTICA ARTÍSTICA: A INSTALAÇÃO PIXEL2

Pixel2 foi apresentada no Festival Paratissima, em Lisboa, em Julho de 2016, e em Setembro do mesmo ano, no Espaço InVitro, na Universidade Aberta, Palácio da Ceia, também em Lisboa.

Esta instalação tem como ponto partida a forma básica quadrangular dos pixels. Os pixels são, inevitavelmente, associados às origens da arte digital, mas não se limitam a isso. São pertença das anti-

gas imagens tipográficas, dos quadratins – unidade de medida utilizada em tipografia, que define a proporção do comprimento e altura da letra, em relação ao tamanho do ponto da fonte escolhida – e das picas – medida de distância tradicional na tipografia anglo-saxónica. Na linguagem plástica o quadrado é uma das formas primárias, a par do triângulo equilátero e do círculo.

Este trabalho desenvolve a representação pictórica dos pixels com diferentes tecnologias artísticas e diversos materiais, aliados a aplicações de média-arte, onde as experiências com os materiais físicos se virtualizam e materializam, recorrendo a outros valores expressivos/plásticos.

A instalação é composta por:

1. Duas estruturas cúbicas independentes, que se conjugam (e podem adaptar-se às dimensões de diferentes espaços);
2. Cada face desta estrutura contém um painel, de 2m x 2m, onde é explorada a representação gráfica do pixel através de diferentes formas de expressão: pintura, gravura digital, modelação têxtil, bordado.
3. No chão, entre as duas estruturas cúbicas está uma peça de tapeçaria, composta por fragmentos quadrangulares de diferentes fotografuras digitais;
4. Sobre esta peça quadrada no chão, surgem duas estruturas têxteis tridimensionais, formadas, também elas por uma estrutura de quadrados que as sustentam, modelam e permitem criar diferentes formas;
5. Projeções de várias imagens desenvolvidas com base no trabalho apresentado nos diferentes painéis;
6. A instalação é ainda complementada por Realidade Virtual Aumentada (RVA) com a utilização de aplicações, a instalar nos tablets e smartphones, como o Aurasma e Augment.

Durante o tempo da exposição, os espectadores puderam observar, sentir e descobrir os diferentes objetos que formam a instalação.

Cada componente da obra, com uma diferente forma de expressão, suscita diferentes formas de interação. Os espectadores puderam perceber a instalação através do toque – agarrar as peças, “*vestir os painéis*”, assistir aos vídeos projetados e aceder às auras, procurando ampliar a imersão na obra.

Ao longo dos dias da exposição, espectadores passearam no espaço da instalação a observar os painéis de perto e de longe. Sentiram as texturas, compararam as diferentes técnicas, procuraram os melhores ângulos para aceder à RVA. Mas também, e sem que ninguém os guiasse a isso, vestiram as obras, e fotografaram-se imersos nas obras, e de cada vez que vestiam e posavam para a fotografia assumiam uma personagem diferente.

Através da imersão no espaço cénico de Pixel2, onde os espectadores intuitiva e voluntariamente imergem, vestem a instalação e sentem-se parte integrante desta – fotografam-se, retratam-se, representam. A imersão na fisicalidade da instalação transporta-os para um espaço de representação. A experiência de fruição assume também a dimensão ativa, da representação, imersos em cenário com características pós-digitais.

3. CONCLUSÃO

A inter- e multidisciplinaridade traz novos domínios e interpretações ao campo das artes. Potencia a criação de novas expressões e narrativas estéticas, abrindo as portas a novos desafios e hipóteses, tanto formalmente, como face à reação do público aos temas tratados e cenários de fruição-experimentação propostos.

O papel do espectador encontra-se em constante mudança, assumindo diferentes formas e desafios. Numa era a que filósofos, como Gilles Lipovetsky, denomina de hipermodernidade, onde a informação é omnipresente e o conhecimento rápido e vago, o espectador é cada vez mais exigente e participativo. O sistema da moda não é alheio a esta revolução, e expandiu-se, sendo necessário percebê-lo, da mesma forma que é preciso conhecer e percebermos-nos da média-arte que está cada vez mais presente em todos os meios e formas de expressão artística e cultural. Cada vez mais se multiplicam as discussões acerca da média-arte na contemporaneidade, permitindo constatar que não há apenas uma corrente estética; nem um acordo sobre o que é digital e pós-digital; nem sobre o que é moda e a sua influência no nosso quotidiano.

Neste artigo apresentamos uma discussão sustentadora de uma proposta para uma definição de uma estética que inter-relaciona a moda, a média-arte (digital/computacional) e o teatro. Esta estética abraça dimensões dos medias digitais, da virtualização dos processos e sistema de moda, da rematerialização pós-digital, inter-relativa e teatral.



Figura 4
Instalação Pixel2, de Acácio
de Carvalho e Selma Pereira
(2016), Festival PARATIS-
SIMA, Lisboa, Julho 2016

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Santaella, Lúcia (2016), *Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política*, Paulus Editora
- [2] Openshaw, Jonathan (edit.) (2016), *Post matter*, disponível em <http://www.postmatter.com/>
- [3] Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean (2013), *O capitalismo estético na era da globalização*, Edições 70
- [4] Shanken Edward A.(2016), *“Contemporary art and new media. Digital divide or hybrid discourse?”*, Christiane Paul (edit.), *A companion to digital art*, John Willey & sons, pp. 463-481
- [5] Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean (2010), *O ecrã global. Cultura mediática e cinema na era hipemoderna*, Edições 70
- [6] Lipovetsky, Gilles (2016), *Da leveza. Para uma civilização do ligeiro*, Edições 70
- [7] Feral, Josette; Bermingham, Roland (2002), *“Theatricality: The specificity of theatricality language”*, *Substance*, vol. 31, no. 2/3, issue 98/99: Special Issue: Theatricality (2002), University of Wisconsin Press
- [8] Vogiatzaki, Emmanouela; Santorineos, Manthos (2011), *“Illusionistic Environments – Digital Spaces”*, *Body, Space & Technology Journal*, vol. 10/number 01, Brunel University – 2011, ISSN: 1470-9120; <http://people.brunel.ac.uk/bst/vol1001/emmanouelavogiatzaki/emmanouelavogiatzaki.pdf>
- [9] Godart, Frédérick (2010), *Sociologia da moda*, Senac
- [10] Marcos, Adérito; Branco, Pedro; Carvalho, João (2009), *“The computer médium in digital art’s creative process”*, James Braman & Giovanni Vicenti (Eds.), *Handbook of Research on Computational Arts and Creative Informatics*, IGI Publishing
- [11] Santaella, Lúcia (2003), *“Panorama da arte tecnológica”*, *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*, Paulus Editora
- [12] Arantes, Priscila (2005), *Arte e mídia no Brasil: perspectivas da estética digital*, disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ars/v3n6/04.pdf>
- [13] Townsend, Dabney (1997), *Introdução à estética. História, correntes, teorias*, Edições 70
- [14] Marcos, Adérito (2012), *“Instanciando mecanismos de a/r/tografia no processo de criação em arte digital/computacional”*, *Invisibilidades. Revista Ibero-americana de pesquisa em educação, cultura e artes*, 9, Setembro 2012, pp.138-145
- [15] Benjamin, Walter (1936-9), *“A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”*, *Sobre a arte, técnica, linguagem e política*, 2012, Relógio d’Água
- [16] Irwin, Rita L. (2004), *“A/r/tografia: uma mestiçagem metonímica”*, Barbosa, Ana Mae; Amaran, Lilian (eds), *Interterritorialidade: mídias, contexto e educação*, Senac, pp. 87-104
- [17] Huptamo, Erkki (2007), *“Twin-touch-test-redux: Media archaeological approach to art, interactivity and tactility”*, Oliver Grau (edit.), *Media Art Histories*, The Mit Press
- [18] Bolter, Jay D.; Grusin, Richard (1998), *Remediation. Understanding New Media*, The Mit Press
- [19] Pais, Filipe (2013), *“The Postdigital Art is Made of Paper, Cardboard and ABS”* In *Proceedings of the 3rd Computer Art Congress*, 25, February, 2013, Paris
- [20] Stallabrass, Jullian (1997), *“Money, disembodied art, and the Turing test for aesthetics”*, J. Stallabrass, S. Buck-Morss, Lonidas Donskis, *Ground Control – technology and utopia*, Black Dog Publishing, pp. 62-111
- [21] Miller, David (2015), *“Technology and human attainment”*, *Postdigital artisans. Craftmanship with a New aesthetic in Fashion, Art, Design and Architecture*, Frame Publishing
- [22] MetMuseum (2011), *“Alexander McQueen. Savage Beauty”*, The Metropolitan Museum of Art, <http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/dress-no-13/>
- [23] McQueen, Alexander (2010), *Plato’s Atlantis*, [vídeo] Showstudio, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=CVN4WUKIzjA>

CAPÍTULO/CHAPTER 29

MÉTODOS ETNOGRÁFICOS APLICADOS AO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE DESIGN

CONTRIBUIÇÕES DA ETNOGRAFIA À EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E À FUNÇÃO SIMBÓLICA DO PRODUTO

Resumo: Anteriormente, nos projetos de design, valorizava-se constantemente as características físicas e funcionais dos produtos. Porém, cada vez mais, são desenvolvidos projetos de design prioritariamente centrados no usuário. Isso requer a compreensão de valores mais amplos sobre os usuários do que os oferecidos pelo design tradicional. Logo, os estudos sobre a Experiência do Usuário adquire força, exigindo dos designers contemporâneos conhecimentos de cunhos emocionais e subjetivos dos usuários. A subjetividade e as emoções são consideradas experiências simbólicas. Portanto, é preciso aprimorar as experiências dos usuários a partir da função simbólica do produto. Para isso, os designers vem se aproximando dos estudos e práticas da Antropologia, principalmente a etnografia, já que ela decodifica atributos simbólicos e emocionais contidos nas experiências dos usuários. Este artigo discute a contribuição da etnografia no desenvolvimento de projetos de design, especialmente no que tange à Experiência do Usuário e a função simbólica do produto. Metodologicamente utilizou-se uma pesquisa exploratória conduzida por revisão de literatura.

Palavras-Chave: Experiência do usuário; Função Simbólica; Design de Produto; Etnografia; Simbólico.

Abstract: Previously, in the design projects, the physical and functional characteristics of the products were constantly valued. However, more and more, design projects are focused primarily on the user. This requires the understanding of broader values about users than those offered by traditional design. Therefore, the studies on the User Experience acquire strength, requiring contemporary designers to know the user’s emotional and subjective characteristics. Subjectivity and emotions are considered symbolic experiences. Therefore, it is necessary to improve user experiences from the symbolic function of the product. For this, the designers have been approaching the studies and practices of the Anthropology, mainly the ethnography, since it decodes the symbolic and emotional attributes contained in the experiences of the users. This article discusses the contribution of ethnography in the development of design projects, especially with regard to User Experience and the symbolic function of the product. Methodologically, we used an exploratory research conducted by literature review.

Keywords: User experience; Symbolic function; Product Design; Ethnography; Symbolic

PARA REFERENCIAR ESTE CAPÍTULO / TO REFERENCE THIS CHAPTER:

Souza, F.; Araújo, S.; Merino, G.; Merino, E. (2017). Métodos Etnográficos Aplicados ao Desenvolvimento de Projetos de Design - Contribuições de Etnografia à Experiência do Usuário e à Função Simbólica do Produto. Em D. Raposo, J. Neves, J. Pinho & J. Silva, *Investigação e Ensino em Design e Música* (239-248). Castelo Branco: Edições IPCB. Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>

1. INTRODUÇÃO

Algumas décadas atrás, influenciado pelas demandas da Revolução Industrial, o design teve sua atua-

ção intimamente atrelada ao pensamento racional e ao tecnicismo da produção de bens de consumo em série. Assim sendo, de acordo com Martins e Linden (2012), os projetos e as metodologias em design,

Felipe Machado de Souza ¹
mazafelipe@gmail.com

Sharlene Araújo ¹
sharlene.melanie@gmail.com

Giselle Merino ¹
gisellemerino@gmail.com

Eugenio Merino ¹
merino@cce.ufsc.br

¹ Universidade Federal de Santa Catarina