

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA POLITÉCNICA E DE ARTES
CURSO DE DESIGN

**DESIGN E A CONSTRUÇÃO DO DESEJO: UM ESTUDO SOBRE A
MANIPULAÇÃO DO IMAGINÁRIO DE CONSUMO**

Munike Guimarães Pires

GOIÂNIA-GO
2024

MUNIKE GUIMARÃES PIRES

DESIGN E A CONSTRUÇÃO DO DESEJO: UM ESTUDO SOBRE A MANIPULAÇÃO
DO IMAGINÁRIO DE CONSUMO

Monografia e Projeto apresentados ao
Curso de Design da Escola Politécnica e
de Artes da Pontifícia Universidade
Católica de Goiás, para a obtenção do
título de Bacharel em Design

Orientadora: Prof. Dra. Genilda da Silva
Alexandria Sousa

GOIÂNIA-GO

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço todos que me acompanharam durante o processo de desenvolvimento deste projeto e ao longo de toda a minha jornada acadêmica. Aos meus amigos, desejo um bom trabalho e uma remuneração digna; aos meus familiares, toda a saúde e paciência. Agradeço especialmente à minha mãe, por apoiar minhas escolhas e estar sempre presente, à minha orientadora, Genilda, pela paciência e compreensão, ao Sérgio pela ajuda, e à minha colega de trabalho, Bela Maia, pela gentileza e bondade, reiterando que há beleza, criatividade e esperança no design.

RESUMO

O design, como atividade profissional integrante do sistema socioeconômico capitalista, opera segundo seus princípios mercadológicos. Ao longo da história, os designers desempenharam um papel crucial na criação de produtos que não apenas satisfazem necessidades práticas, mas também carregam valor simbólico e material, fundamentais para a consolidação da sociedade de consumo e do imaginário popular. Diante de um mercado em constante movimento é necessário a revisão das práticas mercadológicas, especialmente ao considerar sua influência na formação de consumidores. A pesquisa propõe a análise das interações do design com princípios mercadológicos, sua influência histórica na sociedade de consumo, identificando alternativas para uma atuação mais consciente e menos exploratória.

Palavras-chave: Design; sociedade; desejo; consumo.

ABSTRACT

Design, as a professional activity that is part of the capitalist socioeconomic system, operates according to its market principles. Throughout history, designers have played a crucial role in creating products that not only satisfy practical needs, but also carry symbolic and material value, fundamental for the consolidation of the consumer society and the popular imagination. In the face of a market in constant movement, it is necessary to review marketing practices, especially when considering their influence on the formation of consumers. The research proposes the analysis of the interactions of design with market principles, its historical influence on the consumer society, analyzing the use of image, visual and communication strategies, identifying alternatives for a more conscious and less exploratory performance.

Keywords: Design; society; desire; consumption.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	INTRODUÇÃO À HISTÓRIA DO DESIGN	9
2.1	INDUSTRIALIZAÇÃO.....	9
2.2	DESENVOLVIMENTO URBANO	11
2.3	GLOBALIZAÇÃO.....	12
3	OS IMPACTOS SOCIAIS DO DESIGN	14
3.1	ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE DESIGN E INTERAÇÕES COM OS PRINCÍPIOS MERCADOLÓGICOS.....	15
4	A CULTURA DE CONSUMO: FETICHISMO DOS OBJETOS E A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DE CONSUMO	19
5	DESIGN POLÍTICO: ALTERNATIVAS E ESTRATÉGIAS PARA A REVISÃO DAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO	21
6	HÁBITOS DE CONSUMO: OBSERVAÇÃO E PRODUÇÃO DE DADOS	23
7	INDICATIVO DE PROJETO	25
8	PROJETO: O LIVRO-OBJETO	26
8.1	METODOLOGIA DE PROJETO	26
8.2	PESQUISA E ANÁLISE DE SIMILARES	27
8.3	PAINEL SEMÂNTICO.....	32
8.4	FASE CRIATIVA	32
8.5	DELIMITAÇÃO TEMÁTICA	33
8.6	IDENTIDADE VISUAL	34
8.7	RASCUNHOS DE LAYOUT	37
8.8	FASE EXECUTIVA	39
8.9	PROJETO GRÁFICO	39
8.10	ESCOLHA DE MATERIAIS E ASPECTOS TÉCNICOS.....	43
8.11	RESULTADO FINAL.....	45

CONCLUSÃO	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86

1 INTRODUÇÃO

Design assim como as demais atividades profissionais inseridas no sistema socioeconômico vigente se desenvolvem e operam de acordo com os seus princípios mercadológicos, sendo essenciais para sua manutenção (CARDOSO, 2008). Portanto, é necessário analisar o meio no qual atuam para determinar suas características de formação e desenvolvimento, além de suas contribuições históricas e sociais.

Ao longo das décadas e marcos decisivos para o desenvolvimento da sociedade contemporânea, os designers atuaram projetando desejo, objetos e produtos que atribuídos de valor simbólico e material, foram peças fundamentais para a consolidação da sociedade de consumo e da máquina capitalista (MENDONÇA, 2018). O *styling* americano, tendência de design difundida ao final da década de 20, foi exemplo de tais políticas em que os valores estéticos, filosóficos e técnicos da profissão foram submetidos às necessidades da lógica de mercado, e as mudanças estilísticas e o apelo estético ditavam a prática dos profissionais (MALHÃO, 2019, p.139).

Em um cenário marcado pelo consumo exacerbado e pela incessante busca por novidades é imperativo analisar como o design contribui para a consolidação do consumismo. Desempenhando um papel crucial na criação de produtos que não apenas satisfazem necessidades práticas, mas também alimentam aspirações e desejos.

Diante desse contexto, a pesquisa tem como objetivo analisar criticamente as práticas existentes caracterizadas pelo esvaziamento e sucateamento da profissão, produção incessante e descartável, manipulação do consumidor e propor alternativas aos modos de produção atuais, que se destacam por seu caráter exploratório e imediatista, reduzindo profissionais e consumidores a máquinas de incessante produção e consumo. Ao entender o design como uma ferramenta política e de forte influência social, almejamos contribuir para a redução da ansiedade de consumo e para uma produção visual menos manipulativa e descartável.

Figura 1 - *Styling Americano*



Fonte: <https://alynecastro.wordpress.com/2015/12/16/stylling-e-streamlined/>

2 INTRODUÇÃO À HISTÓRIA DO DESIGN

O primeiro registro do termo designer data do século 17, contudo sua popularização ocorre dois séculos após o registro oficial no dicionário de Oxford, Inglaterra, emergindo como resposta a fragmentação do processo produtivo (especialização das tarefas), característico da primeira Revolução Industrial. A diferenciação entre projeto e fabricação, assim como o apelo profissional de operários especializados, que exerciam certa influência no sistema de fabricação industrial, configuram um marco para definição e caracterização de design como área de atuação profissional e posteriormente área de estudo, sendo o pontapé para organização das primeiras escolas de design do século XIX.

Contudo, a separação das atividades de teor projetual e de fabricação é anterior a Revolução, e pode ser observada nas manufaturas reais francesas do século XVII. Portanto, entende-se o exercício de design como precedente a sua definição e registro formal.

Especialmente interessante do ponto de vista do design foi a atuação do pintor Charles Le Brun, nomeado diretor da fábrica por Colbert. Entre suas tarefas, Le Brun exercia o papel de *inventeur*, ou criador das formas a serem fabricadas. Ele concebia o projeto (*l'idée*) para um objeto e gerava um desenho, o qual servia de base para a produção de peças em diversos materiais pelos mestres- artesãos em suas oficinas. Já existia, portanto, em Gobelins uma separação plena entre projeto e execução. (CARDOSO, 2016, p.29)

Rafael Cardoso, pesquisador da história do design, define três marcos que promoveram o estabelecimento e desenvolvimento do design, sendo eles industrialização, desenvolvimento urbano moderno e globalização, eventos responsáveis por grande mudança no arranjo político-social e por consequência na dinâmica de produção e concepção da profissão. Assim como o meio exerce influência no exercício de design, este contribuiu para viabilizar mudanças sociais. Portanto é fundamental a abordagem desses 3 marcos sociais para maior compreensão da atividade e influência do design na composição dos cenários sociais e desenvolvimento das relações humanas em sociedade.

2.1 INDUSTRIALIZAÇÃO

Na Inglaterra do século XVII, mudanças e avanços tecnológicos iniciaram com o aumento da produção têxtil, substituição da manufatura e início da mecanização do

trabalho, causando aumento produtivo e redução de preços em uma produção mais autônoma e veloz. Dessa forma, a necessidade de padronização e reprodutibilidade técnica é instaurada, possibilitando a concretização da profissão, que atua como instrumento de suporte para o crescimento das produções. Sendo assim, a Primeira Revolução Industrial marcou uma transformação fundamental na produção e na economia. A introdução de máquinas a vapor e a mecanização de processos anteriormente manuais permitiram um aumento significativo na produção de bens. Este período foi caracterizado pelo desenvolvimento de novas tecnologias, como a máquina de fiar e o tear mecânico, que revolucionaram a indústria têxtil, uma das principais atividades econômicas da época. O design desempenhou um papel crucial durante a industrialização, especialmente na padronização e eficiência dos processos produtivos. Antes da Revolução Industrial, o design era predominantemente artesanal, com cada peça sendo única. Com a industrialização, instaurou-se a necessidade de criar modelos replicáveis e eficientes para a produção em larga escala. Esse novo enfoque no design funcional e prático facilitou a produção em massa, atendendo à crescente demanda do mercado. O design passou a ser visto não apenas como uma expressão artística, mas como uma componente essencial para a inovação e a competitividade industrial.

A industrialização inglesa influenciou diretamente o cenário brasileiro, especialmente a partir do século XIX. O Brasil, uma economia agrária e escravocrata, começou a sentir a pressão para modernizar sua infraestrutura e processos produtivos. A abertura dos portos brasileiros em 1808 e o consequente aumento no comércio com a Inglaterra resultaram na importação de tecnologias e bens manufaturados ingleses. Essa relação comercial impulsionou a urbanização e o desenvolvimento das primeiras indústrias, principalmente no setor têxtil, promovendo uma lenta, mas crescente, transformação econômica e social. No Brasil esse processo ocorreu de forma heterogênea, mesmo havendo movimentos de incentivo à industrialização por parte da iniciativa privada e governamental, expoentes como Visconde de Mauá ficaram reféns de empresários agrícolas e seu boicote ao desenvolvimento industrial em detrimento de um desenvolvimento agrícola.

Além disso, a introdução de ferrovias e a modernização dos portos brasileiros foram diretamente influenciadas pelas tecnologias desenvolvidas durante a Revolução Industrial na Inglaterra.

Assim, a Primeira Revolução Industrial não só mudou a face da economia e da sociedade inglesa, mas também deixou um impacto na sociedade brasileira, que começou a trilhar o caminho da industrialização e modernização e sobretudo desenvolver seus centros urbanos.

2.2 DESENVOLVIMENTO URBANO

Já o desenvolvimento urbano e o design têm uma relação intrínseca que se manifesta desde as primeiras cidades até as megacidades contemporâneas. Historicamente, o surgimento das cidades como centros de comércio, cultura e poder exigiu soluções inovadoras para problemas de infraestrutura, habitação, comunicação e mobilidade. A urbanização acelerada durante a Revolução Industrial levou ao surgimento de novos métodos e abordagens no design, incluindo o planejamento de espaços públicos, o design de edifícios e desenvolvimento de tecnologias gráficas. Este período destacou a necessidade do design que respondesse às demandas de uma população crescente e às novas tecnologias disponíveis.

A comunicação gráfica desempenhou um papel essencial no desenvolvimento dos centros urbanos, já que o crescimento dessas demandaram sistemas de organização e comunicação visual. Como aponta Cardoso em *Uma Introdução à História do Design* (2010), a separação entre as etapas de projeto e execução no contexto industrial consolidou o design gráfico como uma disciplina central na articulação de informações no espaço urbano. Mapas, placas de sinalização, cartazes, propagandas e sistemas visuais foram criados para comunicar, refletindo as necessidades da época.

No espaço urbano em expansão, o design também se tornou um mecanismo de comunicação cultural e econômica. Publicidade e tipografias desenvolvidas para vitrines e anúncios passaram a configurar a paisagem visual das cidades, marcando o ambiente urbano como espaço de consumo e troca. Segundo Deyan Sudjic (2009), os sistemas visuais da época foram elaborados para traduzir a complexidade dos novos centros urbanos em narrativas acessíveis, ajudando a moldar a percepção de ordem e progresso industrial.

A relação entre design gráfico e urbanismo manifestou-se ainda na criação de identidades visuais para as cidades. Elementos gráficos específicos, como brasões, placas estilizadas e sistemas de transporte com layouts padronizados, reforçaram o caráter singular de metrópoles emergentes. Essa dimensão simbólica permitiu que o

design articulasse não apenas informações, mas também valores culturais e ideais sociais, que se tornaram intrínsecos ao conceito de cidade moderna.

Portanto, o design gráfico não apenas atendeu às demandas de comunicação e orientação das cidades emergentes, mas também estabeleceu uma linguagem visual que refletia as mudanças estruturais e culturais inerentes ao processo de urbanização.

2.3 GLOBALIZAÇÃO

A globalização, um fenômeno que ganhou força a partir da segunda metade do século XX, pode ser compreendida como o processo de intensificação das interações econômicas, sociais, culturais e políticas entre diferentes partes do mundo. Esse processo é caracterizado pela crescente interdependência e integração global, impulsionada pelo avanço das tecnologias de comunicação e transporte, bem como pela liberalização dos mercados. A globalização tem, portanto, profundas implicações para as estruturas econômicas e sociais, transformando a maneira como bens, serviços, informações e pessoas se movem pelo globo.

No contexto do design, a globalização trouxe tanto desafios quanto oportunidades. A expansão dos mercados globais exigiu que os designers considerassem uma vasta gama de culturas, preferências e necessidades ao desenvolver produtos e serviços. Segundo Rafael Cardoso, "a globalização implica uma troca constante e intensa de informações e influências culturais, o que pode enriquecer o repertório de um designer, mas também exige uma sensibilidade maior às particularidades locais" (Cardoso, 2012, p. 45). Esse contexto globalizado demanda dos profissionais de design não apenas competência técnica, mas também uma compreensão aprofundada das dinâmicas culturais e sociais que influenciam a percepção e o uso dos produtos.

As implicações da globalização para o design se manifestam também na produção e na distribuição. A globalização facilitou a fragmentação da produção, permitindo que diferentes partes de um produto sejam fabricadas em diferentes locais ao redor do mundo, otimizando custos e aproveitando as vantagens competitivas regionais, por vezes de maneira exploratória e predadora. Como observa Cardoso, "a dispersão geográfica da produção e a coordenação global das cadeias de suprimentos são aspectos centrais da globalização que impactam diretamente o campo do design" (CARDOSO, 2012, p. 72).

A globalização tem gerado impactos significativos na educação e na prática profissional do design. As instituições educacionais e os profissionais precisam se adaptar a um ambiente cada vez mais internacionalizado. A troca de conhecimentos e experiências entre diferentes culturas pode enriquecer o campo de atuação, mas também impõe a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e diversificada. A capacidade de inovar e de responder às demandas globais sem perder de vista as especificidades locais se torna, portanto, uma competência crucial para os designers contemporâneos. Assim, a globalização redefine continuamente os parâmetros e as práticas do design no mundo atual.

3 OS IMPACTOS SOCIAIS DO DESIGN

O design, como disciplina e prática, exerce uma influência significativa na sociedade, moldando não apenas os objetos e ambientes com os quais interagimos, mas também as relações sociais e os padrões de comportamento. A capacidade do design de influenciar a vida cotidiana está enraizada em sua função de mediar a interação entre indivíduos e o mundo material. Essa mediação pode ter impactos negativos e positivos em diversos aspectos da vida social, cultural e política incluindo a forma como as pessoas percebem e se relacionam com os produtos e serviços, bem como como essas relações moldam a identidade e o comportamento dos indivíduos e grupos.

Nas relações de consumo, o design desempenha um papel central ao influenciar as preferências e decisões dos consumidores. Segundo Gui Bonsiepe, "o design se situa no cruzamento entre a produção e o consumo, atuando como uma interface que facilita e modela a interação dos usuários com os produtos" (BONSIEPE, 1997, p. 34). A estética, a funcionalidade e a usabilidade de um produto são elementos de design que podem afetar diretamente o comportamento do consumidor, criando uma conexão emocional e funcional com o objeto. Essa conexão pode, por sua vez, influenciar padrões de consumo e até mesmo estimular o desejo por novos produtos, contribuindo para a dinâmica de mercado.

Um exemplo específico dos impactos sociais do design pode ser observado na Geração Z (indivíduos nascidos entre 1995-2010) também conhecida como a geração que cresceu em meio à globalização e à digitalização. Marcos de Costa Braga destaca que "os indivíduos da Geração Z possuem uma relação distinta com o consumo, fortemente influenciada pelo design de produtos digitais e tecnologias de informação" (BRAGA, 2018, p. 56). Esta geração valoriza a personalização e a experiência do usuário, aspectos que são diretamente moldados pelo design. A preferência por produtos que oferecem uma experiência de uso intuitiva e envolvente reflete a importância do design na formação das expectativas e comportamentos de consumo dessa geração.

Além disso, o design tem o potencial de promover a inclusão social e a sustentabilidade. O conceito de design universal busca criar produtos e ambientes acessíveis a todas as pessoas, independentemente de suas capacidades físicas ou

cognitivas. Bonsiepe argumenta que "um design responsável deve considerar as implicações sociais e ambientais de suas criações, promovendo soluções que atendam às necessidades de todos os usuários" (BONSIEPE, 1997, p. 45). Esta abordagem inclusiva pode contribuir para a redução das desigualdades e para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa.

Os impactos sociais do design se manifestam também na maneira como ele pode influenciar a cultura e a identidade de uma sociedade. O design de produtos, espaços e serviços pode refletir e reforçar valores culturais, bem como contribuir para a formação de uma identidade coletiva. Assim, o design não apenas molda o ambiente físico, mas também contribui para a construção das estruturas sociais e culturais que definem uma sociedade.

3.1 ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE DESIGN E INTERAÇÕES COM OS PRINCÍPIOS MERCADOLÓGICOS

A produção de design e suas interações com os princípios mercadológicos constituem um campo de estudo que revela a profundidade da relação entre forma, função e mercado. No livro "Linguagem das Coisas" (2009), Deyan Sudjic explora como os objetos projetados não apenas atendem a necessidades funcionais, mas também carregam significados culturais e econômicos que influenciam e são influenciados pelo mercado. Analisando objetos específicos, o autor demonstra como o design pode ser uma ferramenta poderosa para criar valor e desejo no contexto mercadológico.

Figura – 2 Cadeira Eames



Fonte: <https://blogalineribeiroo.blogspot.com/2017/10/decoracao-cadeira-eames-modelos.html>

Outro exemplo significativo é o iPhone, visto como um marco na indústria de tecnologia e consumo. O design do iPhone não só redefiniu os padrões de produtos tecnológicos, mas também criou uma forma de interação com dispositivos móveis. A Apple, ao lançar o iPhone, utilizou uma estratégia mercadológica que enfatizava a exclusividade e a inovação, projetando por consequência diferenciação e escassez para aqueles que não acessam esses produtos e serviços. Sudjic destaca que o sucesso do iPhone não reside apenas em suas funcionalidades avançadas, mas na forma como ele se posiciona como um objeto de desejo, criando uma conexão emocional com os consumidores e estabelecendo um novo paradigma de consumo tecnológico (SUDJIC, 2009).

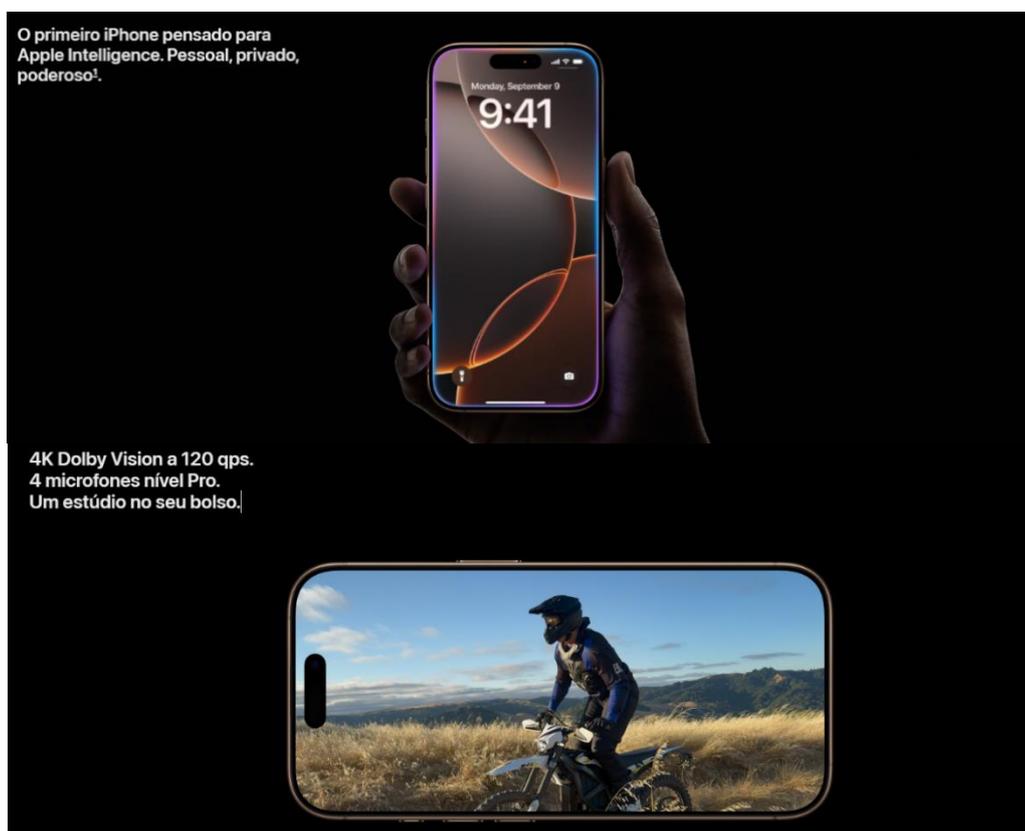
O autor também aborda como a produção de design e os princípios mercadológicos se entrelaçaram na criação de valores percebidos pelos consumidores. Argumentando que o design de produtos muitas vezes envolve a utilização de materiais e técnicas que conferem ao produto uma sensação de luxo, exclusividade, conforto etc. Este aspecto é particularmente evidente na produção de objetos luxuosos, a escolha cuidadosa de materiais e a precisão na fabricação são usadas para justificar preços elevados e para posicionar o produto em segmentos de mercado premium.

Esta interação entre design e mercado é crucial para a criação e sustentação de desejos e aspirações dos consumidores, assim como determinante para concretizar a alienação da força trabalhadora, já que se o objeto é o possuidor inerente de valor, logo o trabalho daquele que o produziu é constantemente subjugado (MARX, 2013).

Em síntese, a análise da produção de design revela uma relação complexa e diversa. Objetos como a cadeira Eames e o iPhone ilustram como o design pode ir além de sua função utilitária para se tornar um símbolo de status, estilos de vida e moldadores de personalidade, imbuindo de valor simbólico itens e produtos, e por consequência, traçando narrativas de distanciamento ou aproximação social, baseadas em possibilidade de acesso. Conforme visto, o sucesso desses objetos no mercado está intrinsecamente ligado à sua capacidade de comunicar valores que ressoam com os consumidores. Assim, o design emerge como uma disciplina essencial para compreender as interações entre produção, mercado e cultura.

Exemplos do uso de design na produção de conteúdo de apelo estético, simbolicamente vinculando produtos a um estilo de vida, seja ele radical, jovem, moderno ou poderoso, mas sobretudo desejável.

Figura 3 - Campanha Publicitária, Apple



Fonte: <<https://www.apple.com/br/store>>

Figura 4 - Linha do Tempo, Smartphones

TIMELINE

Veja todos os modelos de iPhone



Fonte: <https://blog.customic.com.br/apple-e-iphone/>

4 A CULTURA DE CONSUMO: FETICHISMO DOS OBJETOS E A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DE CONSUMO

A cultura de consumo contemporânea se caracteriza por uma complexa rede de relações sociais e econômicas, em que objetos de consumo desempenham um papel central. Em "Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias", Zygmunt Bauman (2008), argumenta que, na sociedade de consumo, os indivíduos são constantemente transformados em consumidores, e suas identidades são moldadas pelas mercadorias que possuem. Esse processo implica não apenas na satisfação de necessidades básicas, mas também na criação e perpetuação de desejos, que são continuamente estimulados pelo mercado.

O fetichismo dos objetos, um conceito chave nas teorias críticas do consumo, descreve a atribuição de valores simbólicos e poderes quase mágicos às mercadorias. Rafael Cardoso, em seu artigo "(Design, cultura material e o fetichismo dos objetos, 1998)", analisa como o design dos produtos contribui significativamente para esse fenômeno. Ele ressalta que o design não só aprimora a funcionalidade dos objetos, mas também os torna portadores de significados culturais e sociais, transformando-os em símbolos de status e identidade pessoal.

A construção do imaginário de consumo é um processo dinâmico que envolve a criação de narrativas e imagens que tornam os objetos de consumo desejáveis. Em "O design e o Desempenho (diferencial) do capitalismo", discute como o capitalismo contemporâneo se sustenta através da constante reinvenção dos produtos, promovendo a obsolescência planejada e a busca incessante por novidades. Esse ciclo de inovação e renovação não apenas alimenta o mercado, mas também perpetua o desejo dos consumidores por novos lançamentos, consolidando uma cultura de consumo baseada na constante substituição dos objetos.

O design neste sentido, ao executar plenamente o capitalismo, projeta falta e escassez criando barreiras ao acesso ao conhecimento do modo de existência dos objetos técnicos e produzindo modos de vida desejáveis por meio da exclusividade, do estilo, da obsolescência e da moda, por exemplo (MALHÃO, 2019, p. 144)

No contexto da cultura de consumo, os objetos são investidos de significados simbólicos. As narrativas publicitárias associam os produtos a estilos de vida ideais e a conceitos de felicidade e sucesso, tornando-os componentes essenciais do

imaginário coletivo. O fetichismo dos objetos, portanto, não se restringe à apreciação estética ou utilitária dos produtos, mas envolve uma dimensão densa, em que os objetos são vistos como portadores de valores profundos e significados sociais.

Em suma, a cultura de consumo contemporânea é marcada por um sistema complexo de produção e consumo de mercadorias e objetos que transcendem suas funções básicas e se transformam em símbolos de status e desejo. Desse modo, o fetichismo dos objetos e a construção do imaginário de consumo, refletem a complexidade das relações sociais e culturais da atualidade. Considerando a relação evidente entre os fenômenos mencionados, é essencial aprofundar o estudo desses aspectos para formar um público consumidor mais consciente.

5 DESIGN POLÍTICO: ALTERNATIVAS E ESTRATÉGIAS PARA A REVISÃO DAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO

O design político surge como uma abordagem crítica e reflexiva que busca reavaliar e transformar as práticas de produção, destacando o papel social do design. Pioneiros como Victor Papanek, Tony Fry, e a influente teórica e designer Daniela Sangiorgi têm sido fundamentais nesse movimento que busca promover uma prática comprometida com a justiça social e a sustentabilidade. Em "Design e Política" (2021), Natacha Rena explora como o design pode ser agente de mudança social, propondo alternativas que vão além das demandas do mercado e se concentram nas necessidades reais das comunidades. Esta abordagem enfatiza a importância de um design que esteja intrinsecamente ligado às questões políticas e sociais, reconhecendo seu potencial para promover a justiça social e a sustentabilidade.

Incorporar práticas colaborativas e participativas é uma das principais estratégias do design político. Isso envolve a inclusão de diversas vozes no processo de design, garantindo que as soluções desenvolvidas atendam às necessidades e desejos das comunidades envolvidas. Dessa forma, o design participativo não só democratiza o acesso aos produtos de design, mas também empodera as comunidades, promovendo uma maior equidade e inclusão social. Ao envolver diretamente os usuários finais, o design torna-se um meio de expressão e ação coletiva, refletindo as dinâmicas sociais e culturais específicas de cada contexto.

Revisar criticamente as práticas de produção em termos de sustentabilidade ambiental é outra proposta do design político (RENA, 2011). A necessidade de um design que considere o ciclo de vida completo dos produtos, desde a extração de matérias-primas até o descarte. Esta abordagem visa minimizar os impactos ambientais negativos e promover uma economia circular, onde os resíduos são reduzidos e os recursos são reutilizados de maneira eficiente. O design, portanto, não se limita à criação de novos produtos, mas inclui também a reavaliação e otimização dos processos de produção existentes, com um foco claro na sustentabilidade a longo prazo.

A educação e conscientização também são ferramentas essenciais para a mudança social dentro do design político, a formação de designers com uma consciência crítica e uma compreensão das implicações políticas e sociais de suas práticas é fundamental para a implementação de um design verdadeiramente

transformador. Isso implica na criação de currículos acadêmicos que integrem aspectos éticos, sociais e ambientais, preparando os futuros profissionais para enfrentar os desafios complexos do mundo contemporâneo. Através da educação, o design político busca formar uma nova geração de designers comprometidos com a criação de soluções mais justas, inclusivas e sustentáveis.

6 HÁBITOS DE CONSUMO: OBSERVAÇÃO E PRODUÇÃO DE DADOS

Para melhor compreensão do público-alvo (indivíduos de 18-26 anos) um questionário foi desenvolvido na plataforma **docs.google.com**. As perguntas elaboradas visavam a produção de dados acerca dos hábitos de consumo e influência do design na formação e comportamento dos jovens consumidores.

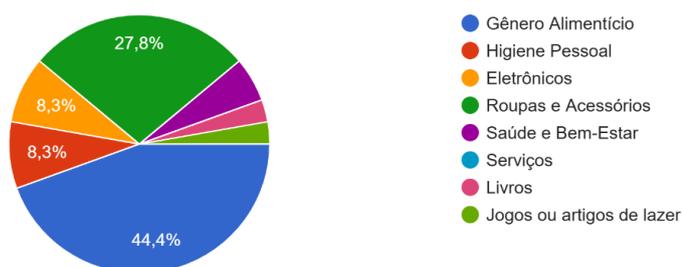
Dessa forma, foi possível visualizar as tendências e fatores que influenciam as maneiras com que o público pensa e age diante das possíveis maneiras de consumir. Possibilitando assim, uma proposição projetual mais adequada as necessidades da comunidade estudada, indivíduos de 18 a 25 anos (geração z).

As respostas explicitaram a influência do design e publicidade na frequência, modo e nicho de bens de consumo mais desejados e consumidos. Os questionados relatam as fontes de gatilho para compras impulsivas, sendo o senso de urgência, promoções, ansiedade, referências em sites de moda e publicidades. A partir desse estudo, a ideia de produzir um material que alertasse para as práticas de incentivo ao consumismo foi estabelecida.

Figura 5- Questionário, Hábito de Consumo

Em que segmento do mercado o produto ou serviço mais recorrente em suas compras se enquadra?

36 respostas

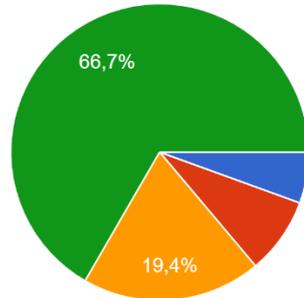


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 6 - Gráfico 2

Qual desses fatores mais influencia a sua decisão de compra?

36 respostas



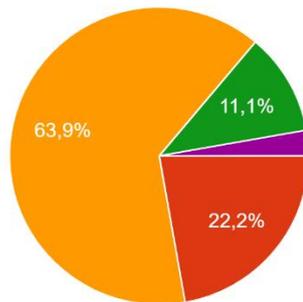
- Estético: A aparência e o design do produto.
- Emocional: O quanto o produto desperta sentimentos ou cria uma conexão pessoal.
- Funcional: A utilidade e a funcionalidade do produto em atender suas necessidades.
- Uma combinação de todos os fatores acima: O equilíbrio entre estética, em...

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 3 - Gráfico 3

Com qual frequência realiza compras de itens, serviços não essenciais?

36 respostas



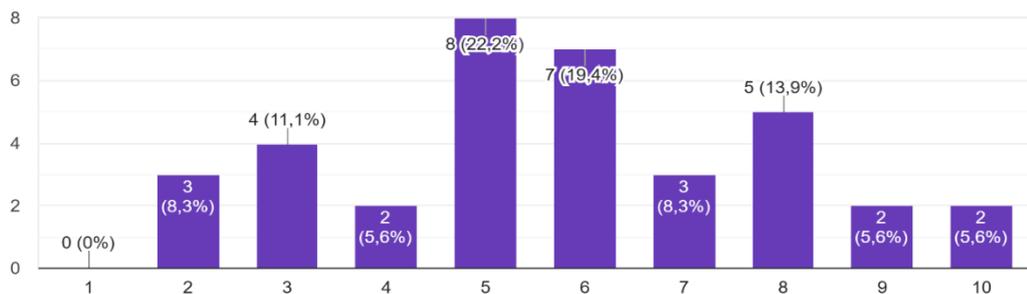
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- A cada 3 a 6 meses
- Raramente (menos de uma vez a cada 6 meses)

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 7 - 1 Gráfico 4

De um a dez, classifique a influência de campanhas publicitárias na escolha de suas compras.

36 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

7 INDICATIVO DE PROJETO

Após a análise dos dados levantados por meio de questionário e observação dos hábitos de consumo do público-alvo, a proposta de desenvolver uma campanha de sensibilização social e educativa, visando o maior alcance possível de pessoas, de modo a conscientizar e alertar sobre as práticas predatórias usuais na lógica de mercado deu lugar para a produção de algo que inicialmente foi posto como objetivo, um modo de experimentação visual menos exploratória e descartável, alterando, portanto, os rumos iniciais da proposição de projeto.

Ao pensar em um suporte físico que desafiasse os limites da produção em larga escala, um dos pilares da produção projetual de design (reprodutibilidade) e um projeto gráfico subversivo, chego no livro-objeto/experimental como solução para dar visibilidade à pesquisa e sensibilizar o público de designers e jovens consumidores acerca dos problemas abordados ao longo da monografia. Além de sensibilizar os profissionais da área para a o desempenho do design que busca extrapolar as demandas de mercado como citado por Rafael Malhão (2019), “desdobrar como o pensamento projetual excede a dimensão mercadológica, ao compor o mundo por meio da conexão entre diversos materiais e pessoas.”

8 PROJETO: O LIVRO-OBJETO

Extrapolando os limites comumente atribuídos aos livros de leitura, os livros-objeto interagem com as artes visuais e a plasticidade da forma. Ao explorar o hibridismo de uso da espacialidade, recursos estéticos, visuais e narrativos, integra as linguagens, dando materialidade a diferentes potencialidades da produção gráfica, literária, visual e artística. Dessa forma, produzem novos processos de significação, pois proporcionam evocações sensoriais em suas interações com os leitores, por meio de experimentações de texturas, tecnologias, formas, materiais, dimensões, suportes, tipografias e imagens. Ao se aproximar de um objeto artístico dá espaço para a plasticidade e visualidade como elementos de primeiro plano, fugindo a forma e suporte comumente atribuídos aos livros de leitura.

Em “A Fronteira dos Vazios”, catálogo de livros-objeto e fotolivros desenvolvidos ao longo dos anos 50 a 90, o autor define esses objetos da seguinte forma:

Todo livro é um objeto. Mas são raros os livros-objetos[...] São poemas-olho, tácteis, sensoriais. Aqui, os artistas trabalham em função da espacialidade e do questionamento do próprio material proposto, mesmo quando eles lançam mão dos suportes tradicionais do livro: grampos, costuras e - por que não? (MINDLIN, 1994, p. 3).

8.1 METODOLOGIA DE PROJETO

Após determinar o suporte que seria utilizado, a metodologia de Guillermo Gonzáles Ruiz foi utilizada para organização das etapas projetuais, o autor divide o processo de design em três fases: analítica, criativa e executiva. Adaptando para as necessidades de um projeto editorial é possível estabelecer as atividades desenvolvidas em cada fase.

- **Fase inicial** (analítica): Durante essa etapa, a definição de projeto foi estabelecida; produzir um livro-objeto/experimental para jovens consumidores (geração z) e designers. Assim como o desenvolvimento da pesquisa de referências e similares para enriquecimento do repertório visual e técnico acerca dos livros-objeto.
- **Fase Criativa**: Momento de formulação de ideias e alternativas de resolução de projeto, envolvendo a produção de esboços, desenhos, testes e identidade visual para fundamentar a resolução editorial mais adequada.

- **Fase Executiva:** Fase caracterizada pelo desenvolvimento de projeto, decisão de aspectos técnicos como papel, teste de tipografia, textura, cores e materialização do produto.

8.2 PESQUISA E ANÁLISE DE SIMILARES

Ao estabelecer o objeto a ser desenvolvido, o estudo de similares surge como prática efetiva para estabelecer conexão, similaridades e diferenças entre projetos que apresentam configuração similar com o projeto proposto. De modo a avaliar essas obras, critérios como qualidade estética, linguagem, estrutura e suporte de mídia foram estabelecidos.

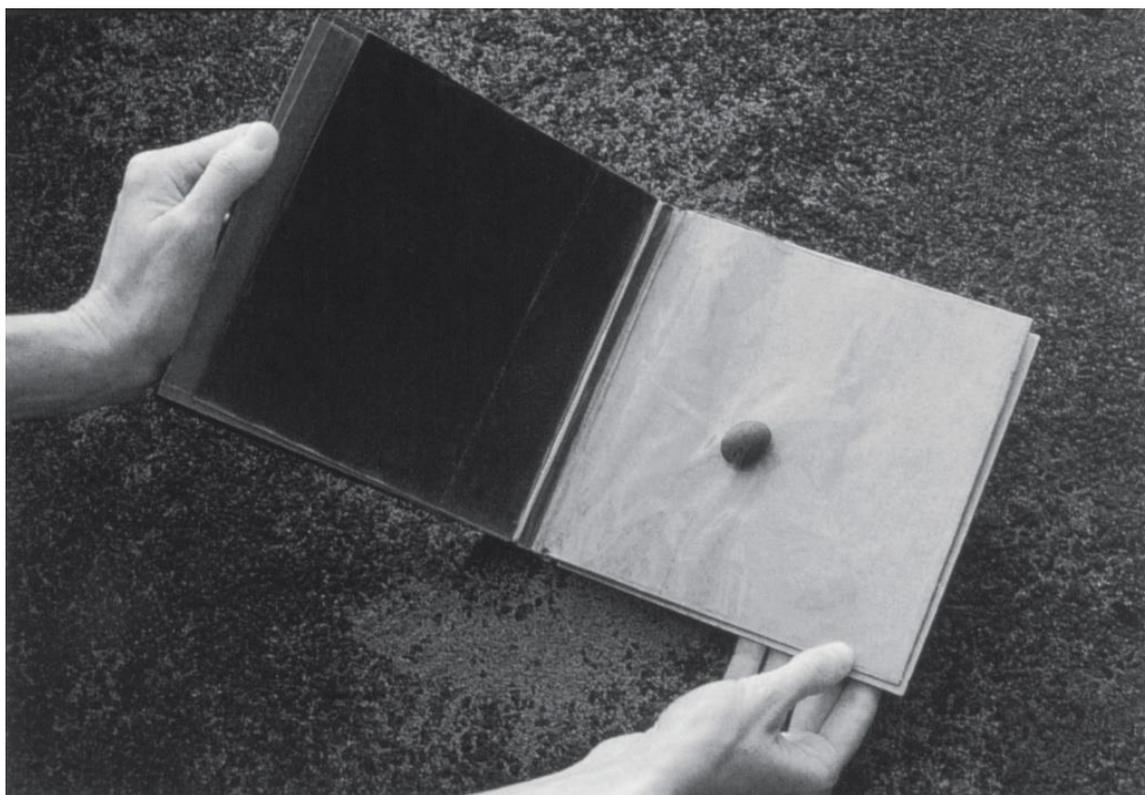
Ao pesquisar o cenário nacional e internacional de produção editorial experimental, as obras da fase “Não Arte” da artista Lygia Clark, surgem como objetos de estudo. Em seu livro-objeto Livro Sensorial (1966), a escultora explora a plasticidade da forma e recursos têxteis para provocar os sentidos daqueles que interagem com a obra, utilizando espelhos, conchas, pedras, elásticos, alumínio em páginas de envelope plástico formato quadrado, 18x18cm. Em ausência de linguagem verbal e grid definido, o manipulador da obra é responsável pelo seu processo de (re)significação.

Figura 8 - Livro Sensorial, Lygia Clark



Fonte: <https://portal.lygiaclark.org.br/>

Figura 9 - Livro Sensorial, Página 2



Fonte: <https://portal.lygiaclark.org.br/>

Figura 10 - Experiência de Interação, Livro-Objeto



Fonte: <https://portal.lygiaclark.org.br/>

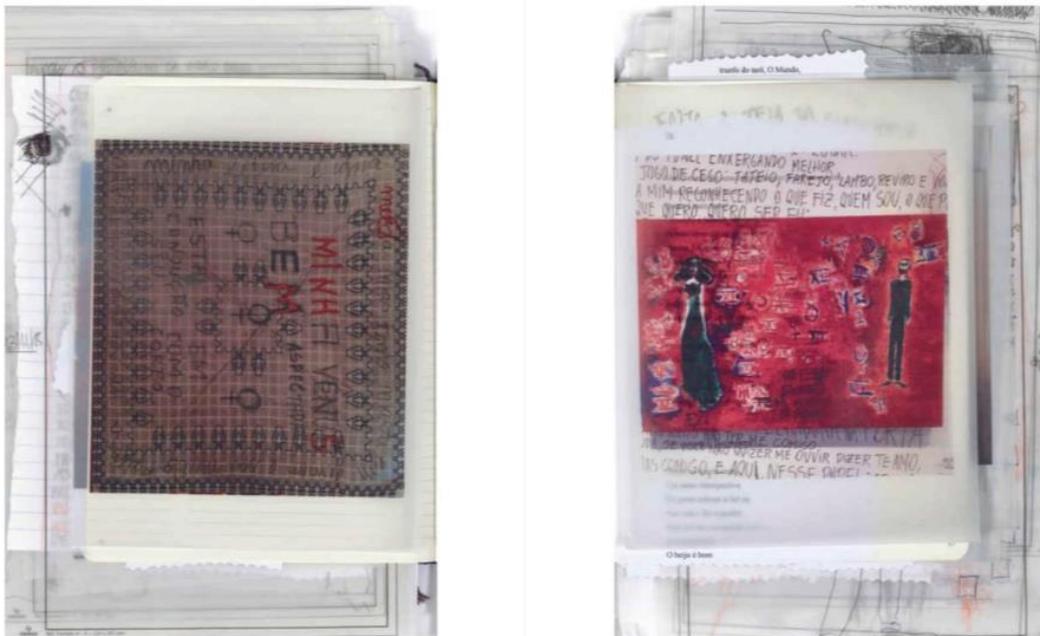
O livro “A Mão Esquerda de Vênus” da escritora Fernanda Yong é uma obra editorial lançada em 2016. Ao se inspirar em cartas de amor, Fernanda traz anotações, desenhos, recortes de papel e bordados em entremeio aos seus poemas, hora digitados, hora rabiscados ao longo das páginas. A possibilidade de exploração, uso de recursos estéticos de composição, cores e mídias como tinta, caneta esferográfica e nanquim são marcas de um trabalho forte e potente de experimentação e coragem. O livro apresenta cores e texturas próprios das mídias utilizadas, as marcas de caneta vermelha ou os desenhos em caneta esferográfica azul são constantes. Ademais, a obra transita entre linguagens, verbal, não-verbal e mista em um suporte editorial de formato 22.8 x 16 x 2.8 cm, folhas de pólen e acetato com páginas de borda recortada e por vezes irregulares.

Figura 11 – A Mão Esquerda de Vênus, Folha de Rosto



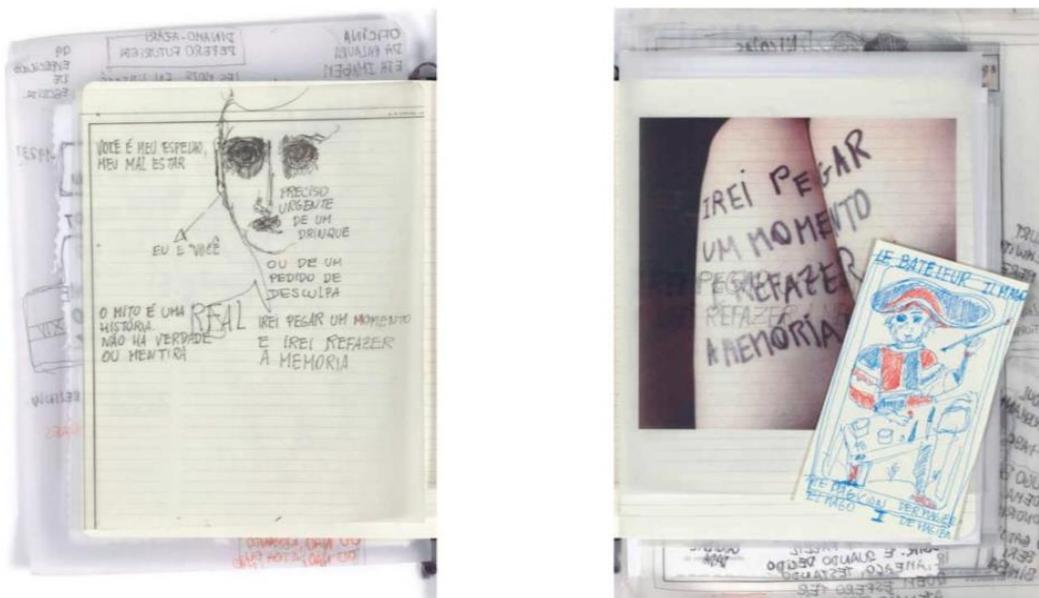
Fonte: YONG, Fernanda. **A Mão Esquerda de Vênus**. São Paulo: Editora Globo, 2016.

Figura 12 – Páginas do Livro



Fonte: YONG, Fernanda. **A Mão Esquerda de Vênus**. São Paulo: Editora Globo, 2016.

Figura 13 – Páginas Experimentais



Fonte: YONG, Fernanda. **A Mão Esquerda de Vênus**. São Paulo: Editora Globo, 2016.

Considerado o ponto inicial da produção de livros-objeto, as fluxus boxes, pequenos espaços de exposição de fotos, obras de arte, surgiram como forma de viabilizar o transporte de pequenas exposições, explorar a tridimensionalidade dos objetos e satirizar os espaços de exposição estabelecidos como determinantes da produção artística. Dessa forma, Duchamp, um dos precursores, cria em 1966 o livro-objeto Valises, tendo como suporte uma mala de couro vermelha, contendo miniatura, fotografias.

Figura 14 - Boite en Valise, Duchamp



Fonte: <https://www.bridgemanimages.com>

Photoshop, a proposta gráfica antes abstrata, ganha força mesmo que nem todas as propostas sejam levadas para a fase de execução.

8.5 DELIMITAÇÃO TEMÁTICA

A Delimitação temática foi feita visando ressaltar os eixos de maior destaque da pesquisa, sendo eles design e desejo, fetichismo dos objetos, imaginário de consumo e design político. Cada tema seria abordado em uma produção editorial independente, contudo a solução final aborda os três primeiros temas, em um volume único.

Os três temas foram recorrentes durante a pesquisa e relacionassem por seu teor complementar, não haveria fetichismo de objetos sem o despertar do desejo, logo o imaginário de consumo não seria o fenômeno que conhecemos, alterando profundamente o modo de vida humano.

Ao tratar do design e desejo, a busca por explicitar como a profissão foi estruturada como atividade de criação de valores e atribuição de significados, projetando não apenas objetos e serviços, mas a necessidade de possuí-los, foram os aspectos determinantes.

No fetichismo dos objetos, o valor simbólico atribuído ao produto cria uma aura mística que desperta o consumismo, fundamentado na idealização e no desejo de posse. Essa relação simbólica entre homem e objeto foi o motivo da escolha do tema, permitindo explorar criticamente como o consumo molda comportamentos e valores culturais.

Entendendo que símbolos e narrativas constituem o imaginário de consumo, construindo representações idealizadas dos objetos, a escolha do tema se baseia na compreensão da importância desse na formação das dinâmicas de consumo e comportamento coletivo.

8.6 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual foi o primeiro aspecto estabelecido durante a fase criativa, sendo a busca por tipografias, cores e uma estética consistente elementos fundamentais para comunicar de maneira efetiva e coerente. As tipografias foram selecionadas com o objetivo de gerar contraste entre imagem e texto. As fotografias escolhidas para compor o livro são datadas e remetem ao universo publicitário das décadas de 1930, 1940 e 1950, apresentando sorrisos largos, manequins luxuosos e homens e mulheres jovens e atléticos.

As famílias tipográficas Archivo e Warownia, de características góticas com alto contraste e nós suaves, proporcionam um impacto visual moderno e arrojado. Elas contrastam com a rigidez das fotografias tratadas em negativo e, por suas características, foram selecionadas para compor títulos, subtítulos e o corpo do texto.

Já as famílias Doto e Times New Roman possuem usos específicos. A Doto, uma tipografia que remete a pixels em telas antigas devido à sua composição com pontos esparsos, foi destinada exclusivamente a frases de impacto, considerando que sua forma dificulta a leitura em textos longos. Por sua vez, a Times New Roman, uma fonte clássica e normativa, foi utilizada na produção da ficha técnica, das referências bibliográficas e do colofão, devido ao seu perfil formal.

No trabalho com as cores, a monocromia foi explorada com destaque para o vermelho vívido, contrastando com o preto e branco. Essa combinação traz a sensualidade como recurso estético, frequentemente associada a bens de consumo para torná-los objetos de desejo. Essa escolha busca satirizar os clichês relacionados ao conceito de belo e desejável.

Figura 16 - Recurso de Identidade Visual

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim

**Lorem ipsum dolor sit
Lorem ipsum dolor**

EFGH EFGH

GH IJKL



Figura 17 – Solução Gráfica

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim

>Lorem ipsum dolor sit Lorem ipsum dolor

EFGWEQW
GWRQWQ



The collage features several black and white photographs. On the left, a woman wearing a wide-brimmed hat and a pearl necklace is shown. In the center, a man in a suit is seen from behind, looking towards a group of people. On the right, a group of four people (two men and two women) are sitting at a table, smiling. At the bottom right, a Sony Ericsson mobile phone is displayed. The background of the collage is a solid red color.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

8.7 RASCUNHOS DE LAYOUT

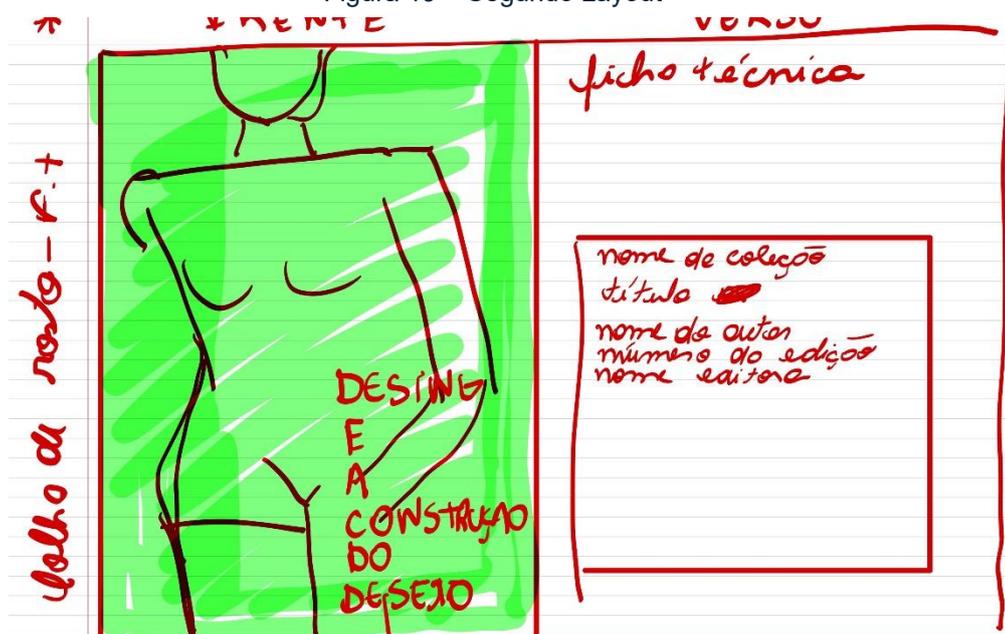
Com os temas definidos, os rascunhos foram desenvolvidos, como parte da fase criativa, para facilitar a elaboração e fase executiva do projeto. Sendo um momento de exploração de possibilidades gráficas.

Figura 18 - Layout Digital



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Figura 19 – Segundo Layout



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

8.8 FASE EXECUTIVA

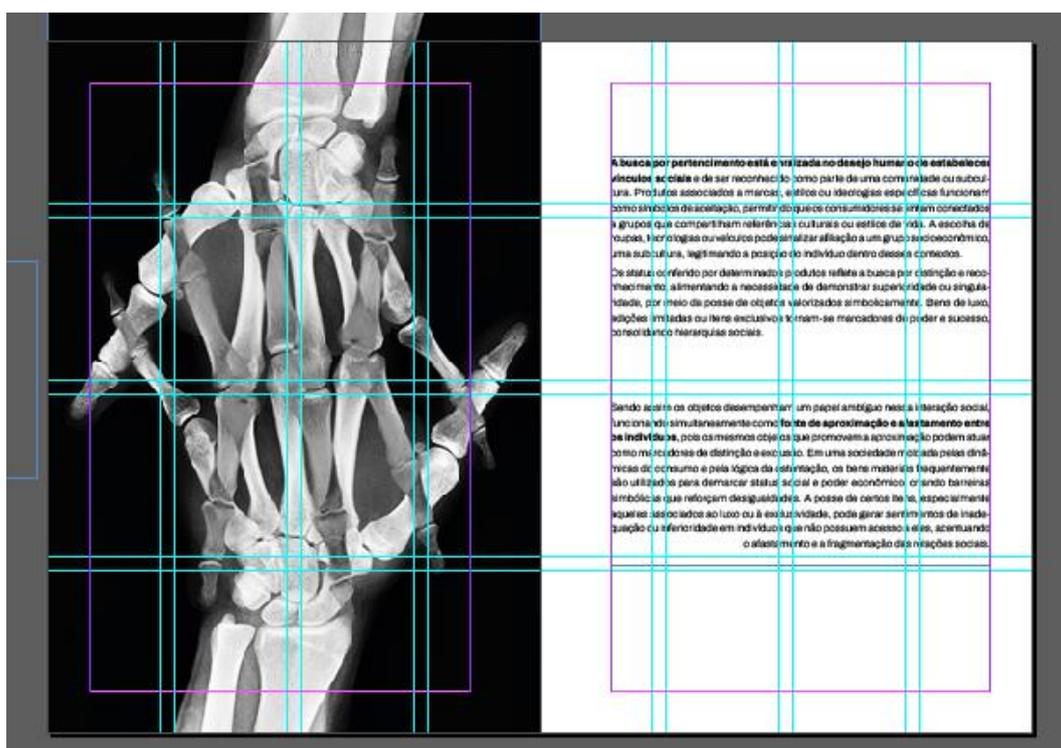
A fase de materialização do trabalho envolveu diversas etapas como projeto gráfico, escolha de materiais e aspectos técnicos de impressão. As especificações dessas etapas serão feitas ao longo das próximas páginas.

8.9 PROJETO GRÁFICO

A produção editorial é marcada por sua complexidade. Aspectos como facilidade de leitura, intuitividade e hierarquia de informações são de grande importância para a realização de um trabalho efetivo, caso esses sejam seus objetivos com a produção.

Recursos de estruturação gráfica, como margens e grids de coluna simétricas, modulares e hierárquicas, foram utilizados para dar forma a um livro experimental, que buscava explorar os recursos tipográficos e gráficos na composição da página. A página abaixo tratava do papel dos objetos nas interações sociais, podendo gerar afastamento ou identificação entre indivíduos. Dessa maneira, a escolha por uma quebra abrupta no corpo do texto e o distanciamento de parágrafos refletem a força do uso tipográfico para transmissão e reforço da ideia.

Figura 23 - Uso de Grids



Fonte : Elaborado pela autora (2024)

Figura 24 – Página de Coluna Dupla



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Para enriquecer a composição visual, colagens foram desenvolvidas. O uso de imagens negativas que faziam alusão ao texto discutido, sendo parte fundamental da transmissão de ideias. A estética obscura e assustadora foi implementada para referenciar aspectos negativos ligados ao desejo e consumo.

Figura 25 - Lista de Colagens



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Abordando o uso de cores, como já citado anteriormente, a monocromia em vermelho ressalta e chama a atenção por sua saturação e vivacidade. Dessa maneira, o uso de páginas coloridas buscava dar mais impacto à mensagem a ser comunicada.

Figura 26 – Vermelho a Cor Mais Quente



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

8.10 ESCOLHA DE MATERIAIS E ASPECTOS TÉCNICOS

Para determinar o material de impressão ideal, aspectos como aproveitamento de papel, preço acessível, texturas e formas interessantes foram determinantes na escolha dos insumos. Dessa maneira, foi realizada uma visita à loja de papéis Escrisam, onde foi possível tocar os papéis, identificar texturas, investigar preços e avaliar a qualidade.

Os papéis utilizados foram Vêrge Rubi 180g para páginas especiais, Offset 180g para páginas com grande carga textual, papel laminado prateado para separação de capítulos 180g, acetato, e por fim papel vinílico para impressão de imagens em jato de tinta. Vale destacar o uso do papel prateado, escolhido para refletir a imagem de quem manipula o livro, representando um momento de reflexão sobre os hábitos de consumo e o exercício da profissão de design.

Figura 27 - Visita à Loja



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

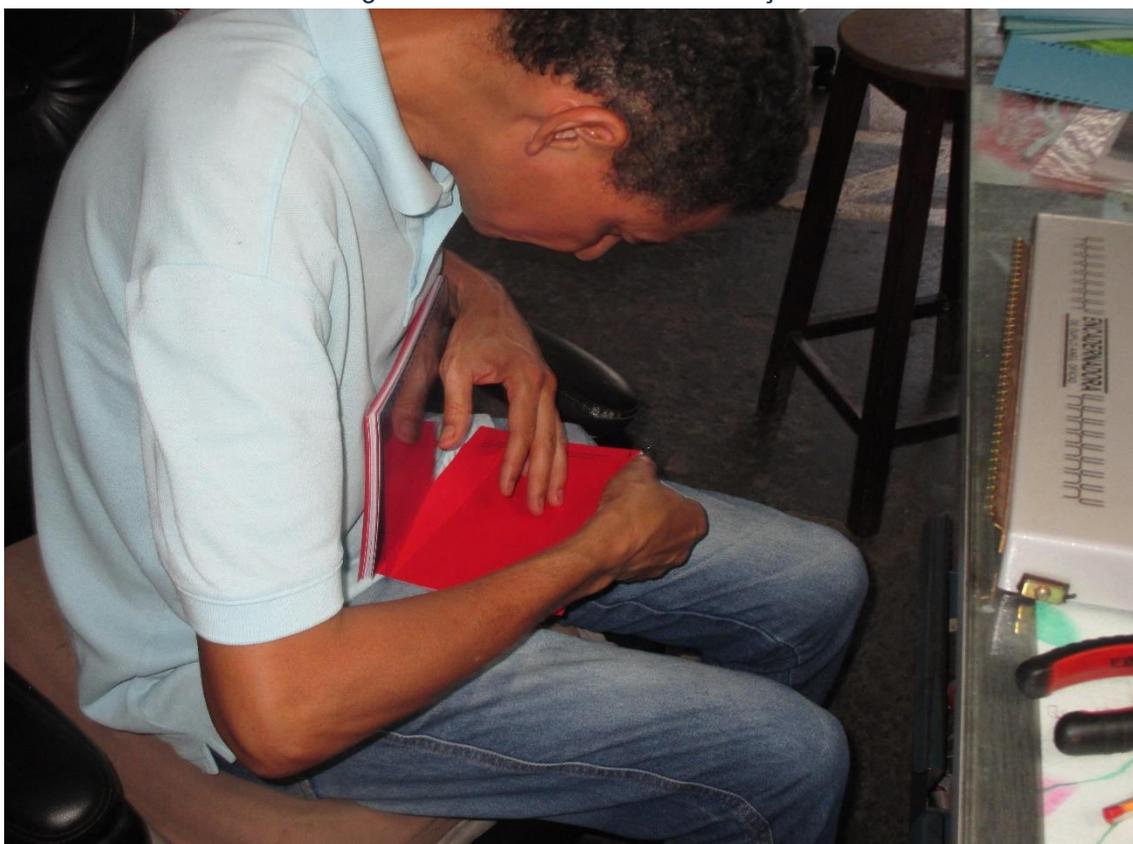
Os aspectos técnicos do livro foram determinados levando em conta a possibilidade de reprodução viável de partes do projeto por aqueles que tivessem interesse em divulgar ou ler sobre a temática, o formato A5, facilmente encontrado em

papelarias pode ser, facilmente, substituído por papel em formato A4, com apenas uma dobra.

Aspectos Técnicos:

- Formato de Papel: A5 (148 x 210 mm)
- Impressão: Jato de Tinta - Epson Series – elaborada e realizada pela autora
- Sistema de cores: CMYK
- Encadernação: Wire-o duplo
- Formato de Arquivo: (PDF/X1a:2001)
- Uso de margens, sangrias e slug
- Sem recursos de enobrecimento, cortes manuais
- Gramatura do Papel: 180g

Figura 28 - Processo de Encadernação



Fonte : Elaborado pela autora (2024)

8.11 RESULTADO FINAL

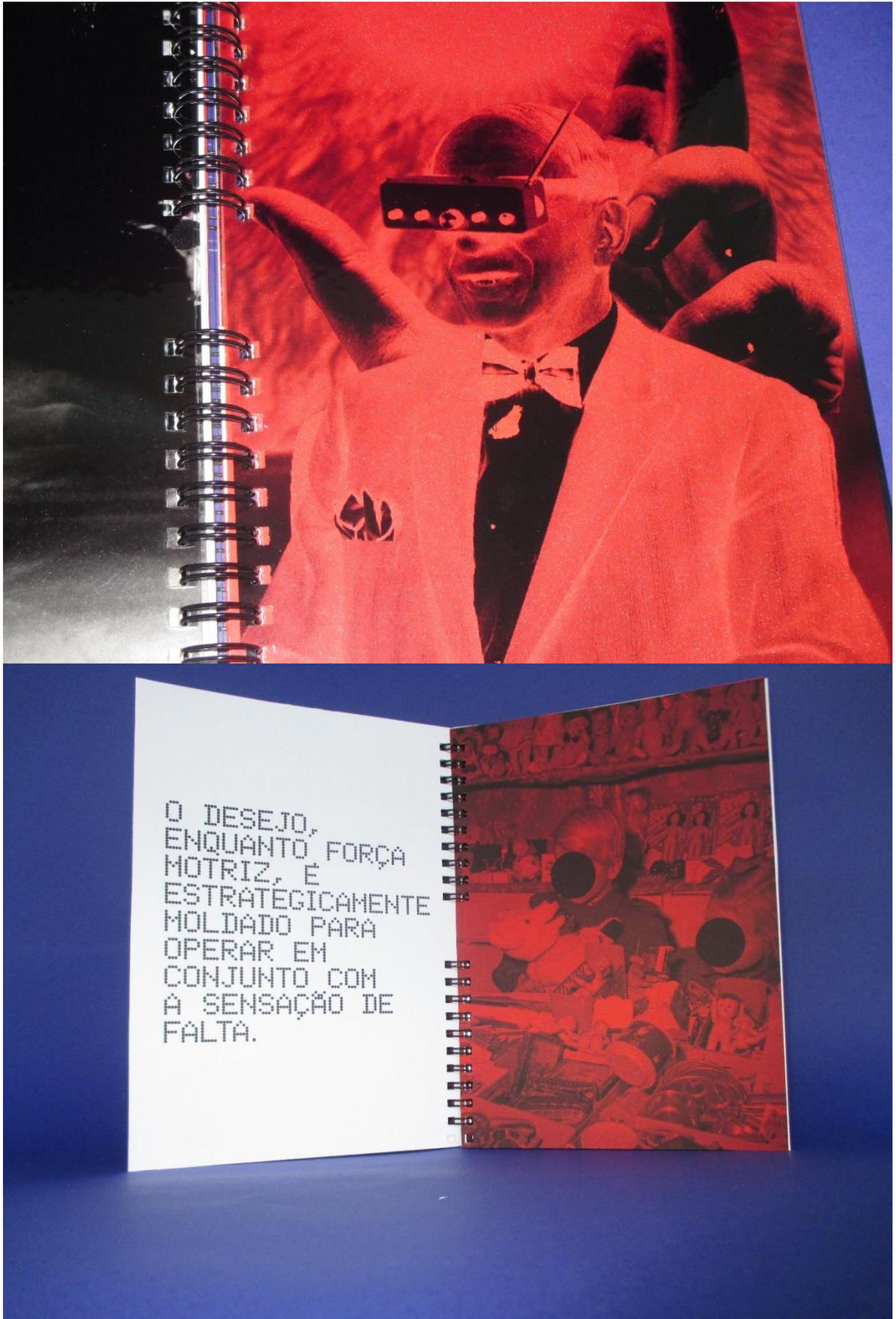
As Imagens do produto finalizado e páginas do projeto foram adicionadas para melhor compreensão do objeto desenvolvido.

Figura 29 - Fotografia e Projeto



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

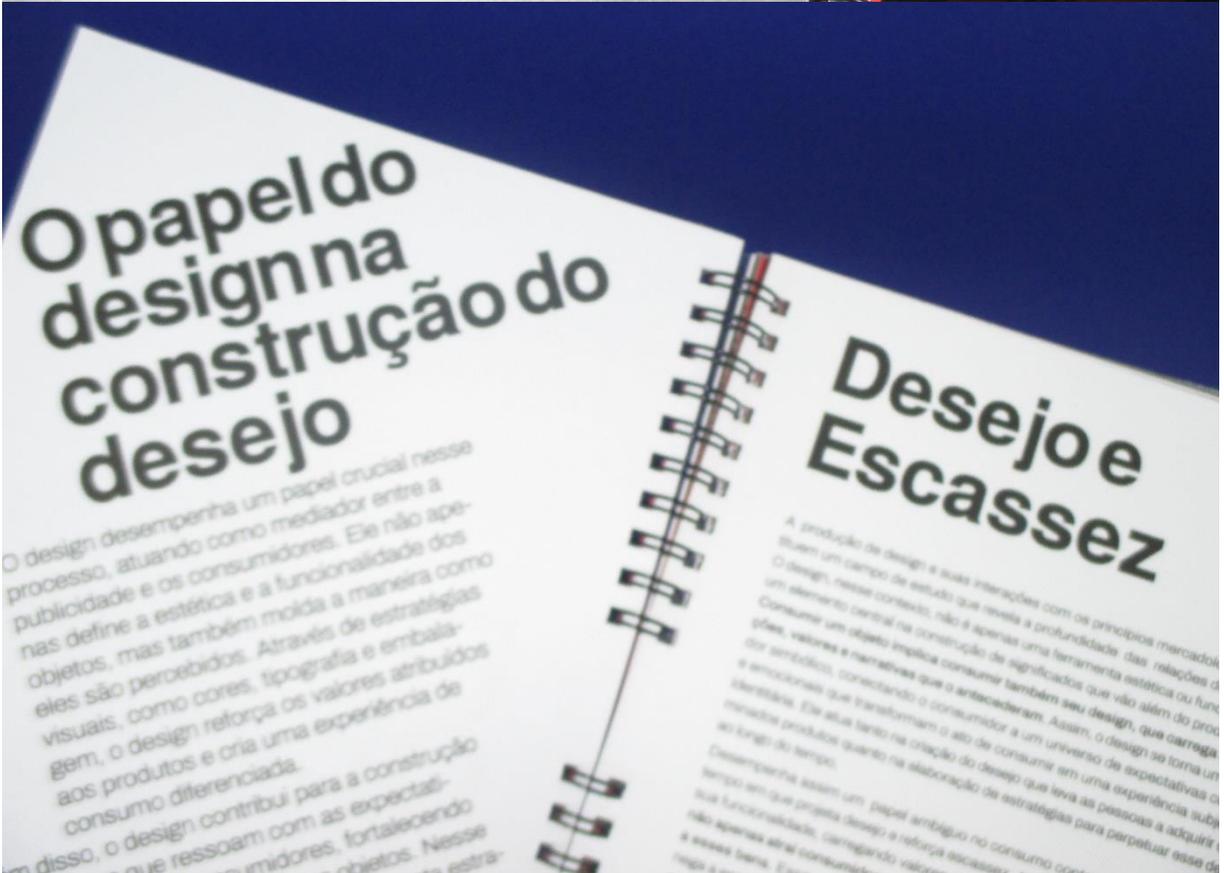
Figura 30 - Fotografia de Projeto 2



O DESEJO,
ENQUANTO FORÇA
MOTRIZ, É
ESTRATEGICAMENTE
MOLDADO PARA
OPERAR EM
CONJUNTO COM
A SENSACÃO DE
FALTA.

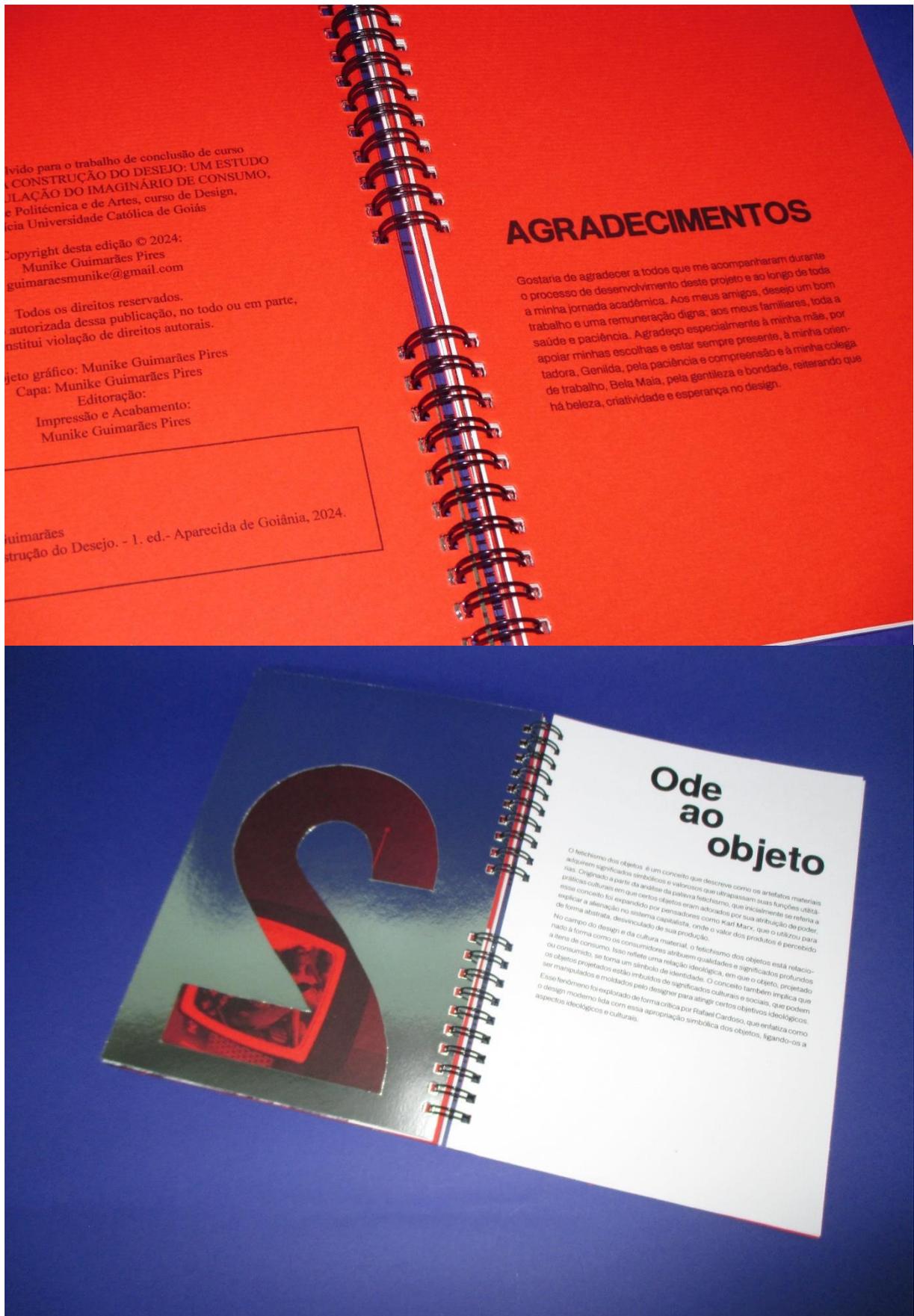
Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Figura 31 - Fotografia e Projeto 3



Fonte : : Elaborado pela autora (2024)

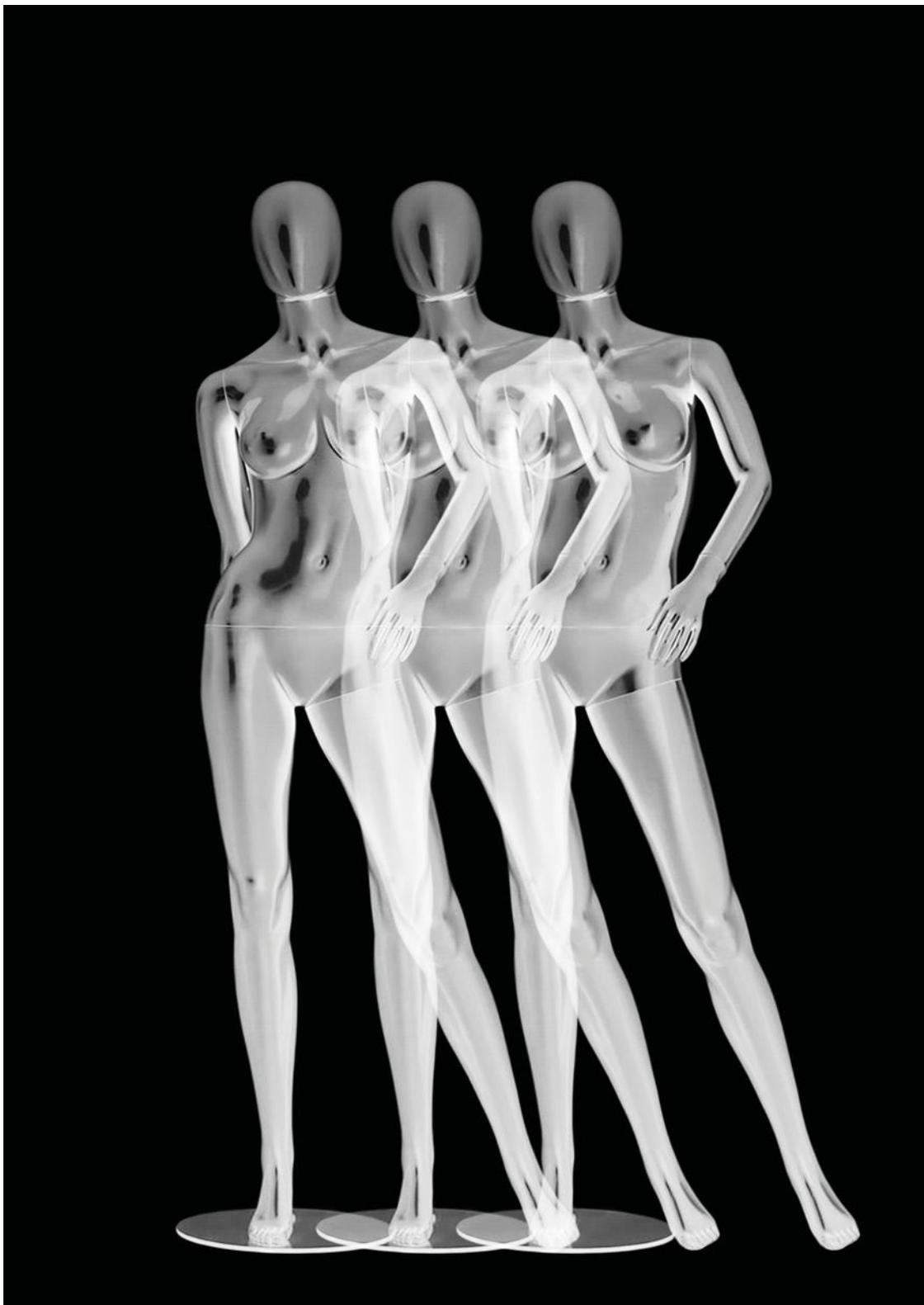
Figura 32 – Foto de Projeto 4



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

As páginas do documento seguem abaixo:

Figura 33 - Página 1



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Figura 34 - Página 2

DESEJO

Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Figura 35 - Página 3



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Projeto desenvolvido para o trabalho de conclusão de curso
(TCC) DESIGN E A CONSTRUÇÃO DO DESEJO: UM ESTUDO
SOBRE A MANIPULAÇÃO DO IMAGINÁRIO DE CONSUMO,
Da Escola de Politécnica e de Artes, curso de Design,
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Copyright desta edição © 2024:
Munike Guimarães Pires
guimaraesmunike@gmail.com

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada dessa publicação, no todo ou em parte,
constitui violação de direitos autorais.

Projeto gráfico: Munike Guimarães Pires
Capa: Munike Guimarães Pires
Editoração:
Impressão e Acabamento:
Munike Guimarães Pires

Pires, Munike Guimarães
Design e a Construção do Desejo. - 1. ed.- Aparecida de Goiânia, 2024.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que me acompanharam durante o processo de desenvolvimento deste projeto e ao longo de toda a minha jornada acadêmica. Aos meus amigos, desejo um bom trabalho e uma remuneração digna; aos meus familiares, toda a saúde e paciência. Agradeço especialmente à minha mãe, por apoiar minhas escolhas e estar sempre presente, à minha orientadora, Genilda, pela paciência e compreensão e à minha colega de trabalho, Bela Maia, pela gentileza e bondade, reiterando que há beleza, criatividade e esperança no design.

Figura 38 - Página 6

Sou sem nascimento nem morte, eterno senhor de tudo o que nasce e existe; e, contudo, os meus deuses nascem vêm e vão. Ao efêmero reflexo no espelho da natureza imprimo o sigilo da minha divindade.

-Vyāsa

Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

APRESENTAÇÃO

O presente projeto gráfico é a solução encontrada para dar visibilidade e materialidade à pesquisa. "Design e a Construção do Desejo: um estudo sobre a manipulação do imaginário de consumo". Como parte do meu trabalho de conclusão de curso, busca ressaltar a importância do design e sua influência na geração atual de consumidores.

Atribuindo valor e visibilidade ao exercício do profissional de design, questiono as práticas de produção estabelecidas e busco analisar seus impactos em um contexto social e mercadológico. Esta edição faz parte de uma coletânea composta por 3 livros, que buscam explorar a forma e o suporte do livro experimental, trabalhando a sensorialidade e passeando pelos temas de destaque da pesquisa citada.

Desejo

1.1. Aspiração, Querer e Vontade

1.2. Expectativa de Possuir ou Alcançar Algo

O Papel do Design na Construção do Desejo

Desejo e Escassez

3.1. Obsolescência Programada e o Ciclo de Consumo

3.2. Estilo, Beleza e Mobilização dos Gostos

Capitalismo Estético e a Construção do Olhar Desinteressado

Pertencimento, Status e Exclusão

Implicações do Consumismo

Fetichismo dos Objetos

7.1. Ode ao Objeto

7.2. Fetichismo da Mercadoria

Personalidade e Mercadoria

Referências Bibliográficas

SUMÁRIO

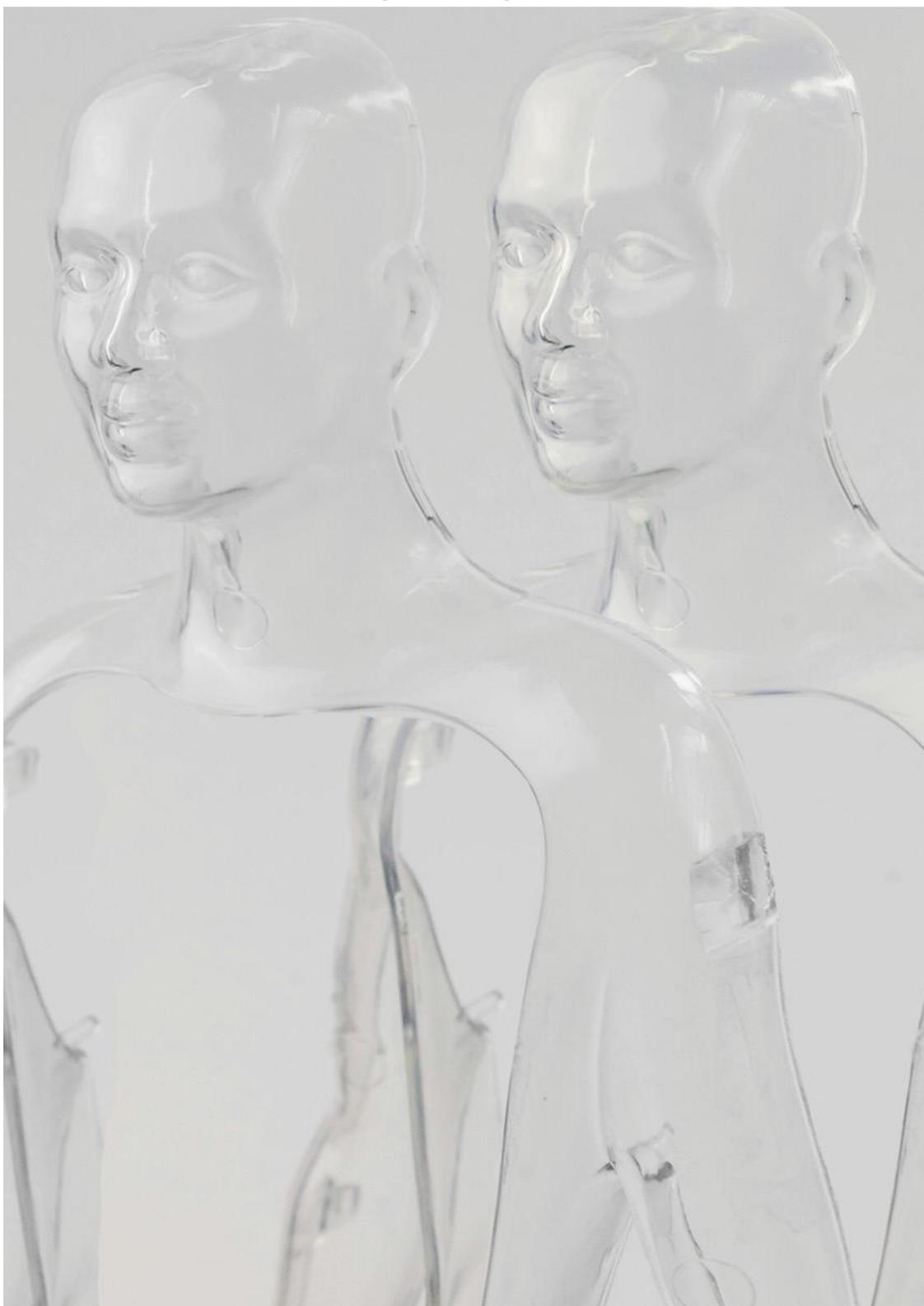
Fonte : Elaborado pela autora (2024)

Figura 41 - Página 9



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Figura 42 - Página 10



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Figura 43 - Página 11

DESEJO
DESEJO
POSSUIR,
SOMNHO
DE
CONSUMO

As vontades e necessidades que você percebe como suas são genuinamente suas? Os sonhos de consumo refletem verdadeiramente seus desejos individuais? Há uma lógica mercadológica que projeta desejos e incentiva que você os cultive. É preciso pensar no que se compra, no que se deseja; os gostos são projetados assim como as tendências.

Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

(Featherstone, 1995)

“A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de desejos e fantasias que sugerem a autenticidade em dar prazer a si mesmo, de maneira narcisística e não aos outros. Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo em projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparência e disposições corporais destinados a compor esse mesmo estilo de vida.”

EU
OBJETO

Em uma realidade em que as coisas que possuímos atribuem valor e significado a quem somos como indivíduos, nos tornamos cada vez mais aquilo que temos e consumimos.

A atribuição de valor aos objetos transcende suas funções práticas, sendo moldada por fatores sociais, culturais e econômicos. No contexto contemporâneo, essa valorização é amplamente influenciada pela publicidade, que utiliza narrativas persuasivas para atribuir significados emocionais e simbólicos aos produtos. Assim, objetos banais transformam-se em ícones de status, identidade e desejo. O consumo, por sua vez, passa a representar não apenas uma necessidade funcional, mas também uma forma de expressão pessoal e social. Essa dinâmica reflete a comercialização da vida, em que elementos do cotidiano, como emoções, relacionamentos e aspirações, são transformados em mercadorias.

Fonte : Elaborado pela autora (2024)

O papel do design na construção do desejo

O design desempenha um papel crucial nesse processo, atuando como mediador entre a publicidade e os consumidores. Ele não apenas define a estética e a funcionalidade dos objetos, mas também molda a maneira como eles são percebidos. Através de estratégias visuais, como cores, tipografia e embalagem, o design reforça os valores atribuídos aos produtos e cria uma experiência de consumo diferenciada.

Além disso, o design contribui para a construção de narrativas que ressoam com as expectativas e desejos dos consumidores, fortalecendo sua conexão emocional com os objetos. Nesse sentido, o design se torna uma ferramenta estratégica para consolidar o valor simbólico dos produtos no mercado.

Desejo e Escassez

A produção de design e suas interações com os princípios mercadológicos constituem um campo de estudo que revela a profundidade das relações de consumo. O design, nesse contexto, não é apenas uma ferramenta estética ou funcional, mas um elemento central na construção de significados que vão além do produto físico. **Consumir um objeto implica consumir também seu design, que carrega as intenções, valores e narrativas que o antecederam.** Assim, o design se torna um mediador simbólico, conectando o consumidor a um universo de expectativas culturais e emocionais que transformam o ato de consumir em uma experiência subjetiva e identitária. Ele atua tanto na criação do desejo que leva as pessoas a adquirir determinados produtos quanto na elaboração de estratégias para perpetuar esse desejo ao longo do tempo.

Desempenha assim um papel ambíguo no consumo contemporâneo, ao mesmo tempo em que projeta desejo e reforça escassez. Ao criar objetos que transcendem sua funcionalidade, carregando valores simbólicos e narrativas de status, **o design não apenas atrai consumidores, mas também exclui aqueles que não têm acesso a esses bens.** Essa exclusão não é apenas material, mas também simbólica, pois nega a esses indivíduos o capital cultural associado ao consumo. O desejo e a sensação de falta são intrínsecos ao funcionamento do capitalismo, e o design contribui para essa dinâmica ao moldar produtos que alimentam aspirações e, simultaneamente, acentuam desigualdades.

O DESEJO,
ENQUANTO FORÇA
NUTRIZ, É
ESTRATEGICAMENTE
MOLDADO PARA
OPERAR EM
CONJUNTO COM
A SENSACÃO DE
FALTA.

A obsolescência programada intensifica essa dinâmica ao planejar a limitação funcional e estética dos produtos, tornando-os ultrapassados em um curto período. O design é instrumental nesse processo, ao criar elementos visuais e materiais que evidenciam a inovação de novos lançamentos e a inadequação das versões anteriores. A atualização estética, muitas vezes alinhada a tendências culturais e sociais, reforça o ciclo de desejo e descarte, incentivando o consumo repetido.

Figura 49 - Página 18



Fonte : Elaborado pela autora (2024)

Estilo e beleza, a mobilização dos gostos

No regime de hiperconsumo, o estilo e a beleza tornam-se ferramentas centrais para as marcas conquistarem a atenção e fidelidade dos consumidores. A estética não se limita mais a embelezar produtos; ela configura um modo de produção que articula desejos, identidades e aspirações. Assim, as marcas mobilizam gostos e sensibilidades para criar experiências emocionais e culturais que transcendem a funcionalidade dos bens.

Essa mobilização dos sentidos é essencial para diferenciar produtos em um mercado saturado, onde a oferta supera a demanda e a inovação técnica muitas vezes é limitada. Nesse contexto, a estética funciona como uma linguagem estratégica, comunicando valores e construindo narrativas que conectam os consumidores às marcas.

Figura 51 - Página 19



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Figura 52 - Página 20



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Figura 53 - Página 21



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Figura 54 - Página 21/2



A multiplicação das criações estilísticas promovida atualmente vai além da funcionalidade ou da necessidade objetiva dos objetos. Cresce a ênfase na produção de vivências estéticas, sensoriais e emocionais vinculadas ao ato de consumir, conectando as pessoas a experiências que transcendem o uso prático e alcançam significados subjetivos.

Nesse cenário, o capitalismo cumpre o papel de democratizar o acesso a essas vivências, desenvolvendo um "olhar desinteressado", marcado por uma certa "distância" que permite ao indivíduo enxergar os produtos como algo mais que bens materiais, mas como portadores de valores simbólicos e afetivos. O consumidor contemporâneo passa a buscar incessantemente essas "impressões inúteis" que constituem parte essencial da experiência estética. Esse processo envolve não apenas a satisfação de necessidades tangíveis, mas também a exploração de dimensões emocionais que enriquecem a interação com o objeto.

A estética do consumo atual não corresponde ao esteticismo clássico ou ao dandismo de outrora. Enquanto essas práticas antigas eram caracterizadas por uma apreciação profunda e elitista, o consumo na era hipermoderna é mediado por um dinamismo mais fragmentado. Isso pode ser observado, por exemplo, na maneira como o público interage com obras de arte em eventos de grande escala. Embora essas manifestações atraiam grandes audiências, a atenção dedicada às peças frequentemente se revela breve e orientada por uma busca imediata por sensações passageiras, em vez de um envolvimento contemplativo ou reflexivo.

Dessa forma, os produtos de consumo passam a ser ressignificados como canais para experiências subjetivas e emotivas, transformando o ato de adquirir em uma prática cultural. Tal dinâmica reflete não apenas o desejo humano por prazer sensorial, mas também a habilidade do sistema capitalista em incorporar elementos simbólicos e estéticos nos itens disponíveis.

Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Capitalismo estético, e a construção do olhar desinteressado

No contexto da hipermodernidade, caracterizada pela saturação de estímulos sensoriais, o indivíduo contemporâneo enfrenta uma sobrecarga visual que resulta em um olhar desinteressado.

-Gilles Lipovetsky

Gilles em suas obras, analisa como o capitalismo estético promove uma estetização generalizada do cotidiano, onde a abundância de imagens e objetos estilizados leva o sujeito a uma percepção superficial e fragmentada da realidade. Essa profusão de estímulos visuais contribui para a dispersão da atenção e a superficialidade na fruição estética, dificultando uma conexão profunda com o mundo ao redor. A democratização do consumo estético, impulsionada pelo capitalismo artista, ampliou o acesso a bens e experiências que antes eram restritos a elites culturais.

Contudo, essa expansão veio acompanhada de uma estetização generalizada do cotidiano, em que o visual se torna não apenas predominante, mas também banalizado. Publicidade, vitrines, redes sociais e ambientes urbanos saturados de informações gráficas compõem um panorama em

que o consumidor, ao invés de experimentar um momento de contemplação autêntica, é compelido a navegar superficialmente por um oceano de imagens efêmeras e facilmente descartáveis.

Esse processo revela uma dinâmica contraditória: enquanto o consumo de bens estilizados e experiências sensoriais promete uma reconexão com a sensibilidade e a emoção, ele simultaneamente aliena o sujeito ao submetê-lo a uma lógica de consumo compulsiva e interminável.

O consumidor atual, ao buscar incessantemente o novo, é perpetuamente insatisfeito, vivendo em um ciclo de desejo e obsolescência que reduz sua capacidade de apreciar verdadeiramente aquilo que consome. Lipovetsky nos convida a refletir sobre o impacto dessa sobrecarga sensorial na construção de subjetividades no mundo contemporâneo.



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Figura 57 - Página 23/2



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

A busca por pertencimento está enraizada no desejo humano de estabelecer vínculos sociais e de ser reconhecido como parte de uma comunidade ou subcultura. Produtos associados a marcas, estilos ou ideologias específicas funcionam como símbolos de aceitação, permitindo que os consumidores se sintam conectados a grupos que compartilham referências culturais ou estilos de vida. A escolha de roupas, tecnologias ou veículos pode sinalizar afiliação a um grupo socioeconômico, uma subcultura, legitimando a posição do indivíduo dentro desses contextos.

Os status conferido por determinados produtos reflete a busca por distinção e reconhecimento, alimentando a necessidade de demonstrar superioridade ou singularidade, por meio da posse de objetos valorizados simbolicamente. Bens de luxo, edições limitadas ou itens exclusivos tornam-se marcadores de poder e sucesso, consolidando hierarquias sociais.

Sendo assim os objetos desempenham um papel ambíguo nessa interação social, funcionando simultaneamente como **fonte de aproximação e afastamento entre os indivíduos**, pois os mesmos objetos que promovem a aproximação podem atuar como marcadores de distinção e exclusão. Em uma sociedade moldada pelas dinâmicas do consumo e pela lógica da ostentação, os bens materiais frequentemente são utilizados para demarcar status social e poder econômico, criando barreiras simbólicas que reforçam desigualdades. A posse de certos itens, especialmente aqueles associados ao luxo ou à exclusividade, pode gerar sentimentos de inadequação ou inferioridade em indivíduos que não possuem acesso a eles, acentuando o afastamento e a fragmentação das relações sociais.

Figura 59 - Página 25



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Implicações do consumismo

O consumo desenfreado está diretamente ligado à produção em massa de objetos e consequentemente a geração de resíduos, com impactos severos no meio ambiente. A extração excessiva de recursos naturais para atender à demanda industrial leva ao desmatamento, à degradação de ecossistemas e ao esgotamento de matérias-primas. A obsolescência programada, praticada por muitas indústrias, reduz a vida útil dos produtos, incentivando o consumo frequente e ampliando a geração de lixo. Resíduos descartáveis e materiais não biodegradáveis frequentemente acabam em aterros saturados ou poluem solos, rios e oceanos, causando danos duradouros aos ecossistemas.

A soma desses fatores reflete o impacto de uma mentalidade centrada no consumo incessante, que transforma o planeta em uma fonte exaurível de recursos e em um depósito de resíduos. O custo ambiental dessa lógica é profundo, comprometendo a biodiversidade, o equilíbrio climático e a qualidade de vida atual e de próximas gerações.

Figura 61 – Página 27



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

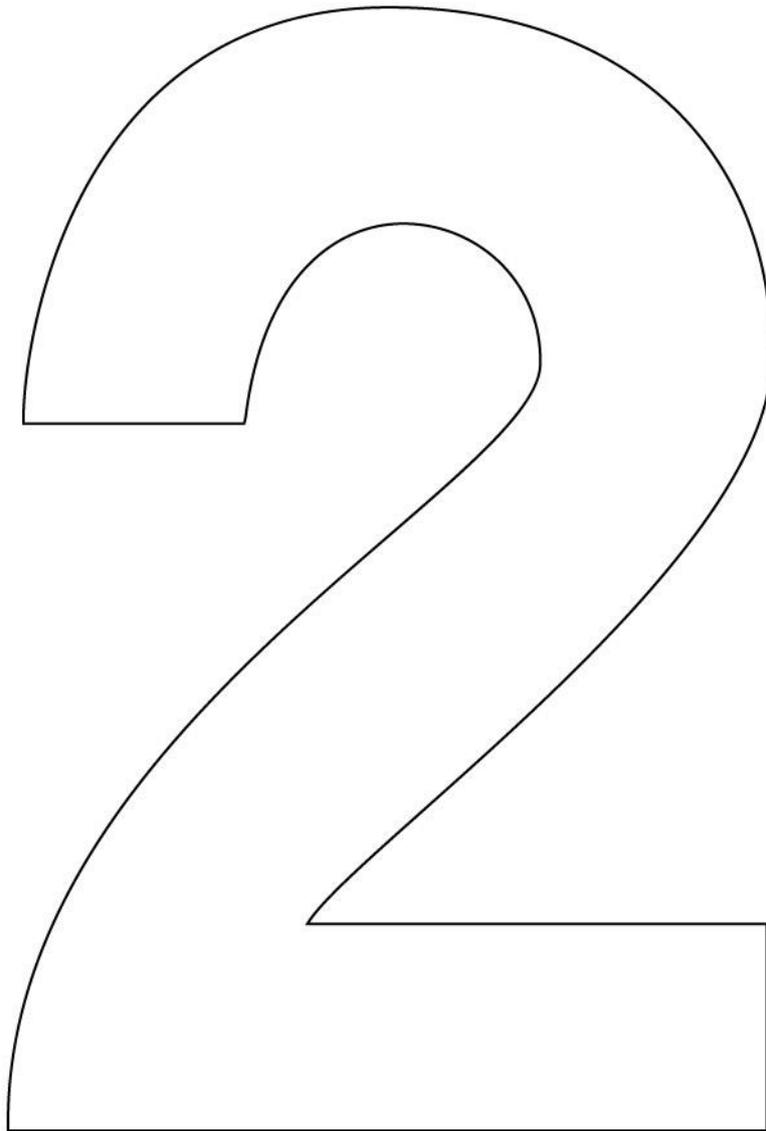
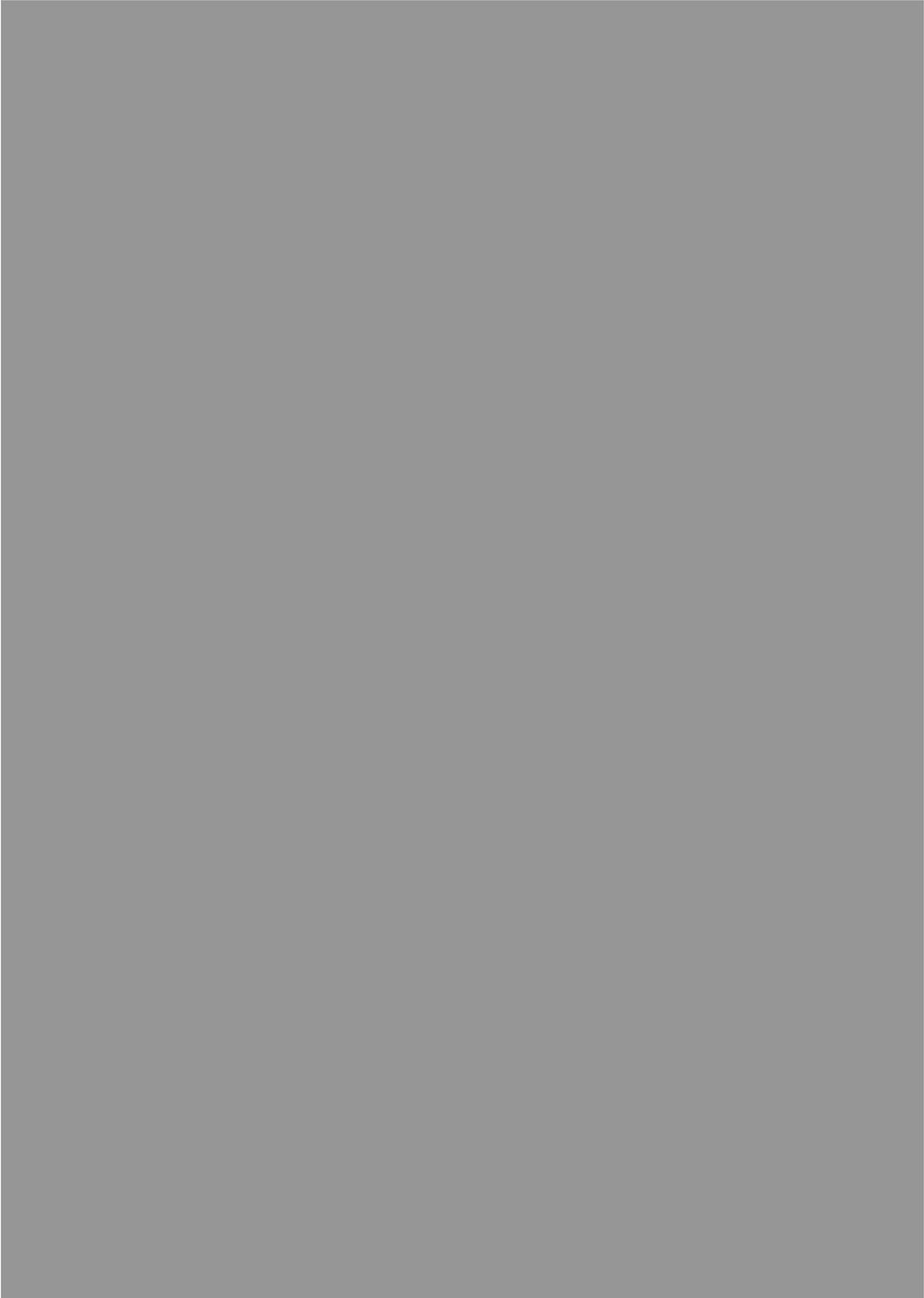


Figura 63 - Página 29



Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

Ode ao objeto

O fetichismo dos objetos é um conceito que descreve como os artefatos materiais adquirem significados simbólicos e valorosos que ultrapassam suas funções utilitárias. Originado a partir da análise da palavra fetichismo, que inicialmente se referia a práticas culturais em que certos objetos eram adorados por sua atribuição de poder, esse conceito foi expandido por pensadores como Karl Marx, que o utilizou para explicar a alienação no sistema capitalista, onde o valor dos produtos é percebido de forma abstrata, desvinculado de sua produção.

No campo do design e da cultura material, o fetichismo dos objetos está relacionado à forma como os consumidores atribuem qualidades e significados profundos a itens de consumo. Isso reflete uma relação ideológica, em que o objeto, projetado ou consumido, se torna um símbolo de identidade. O conceito também implica que os objetos projetados estão imbuídos de significados culturais e sociais, que podem ser manipulados e moldados pelo designer para atingir certos objetivos ideológicos.

Esse fenômeno foi explorado de forma crítica por Rafael Cardoso, que enfatiza como o design moderno lida com essa apropriação simbólica dos objetos, ligando-os a aspectos ideológicos e culturais.

O fetichismo da mercadoria

Karl Marx em sua obra O Capital Marx usa o termo "fetichismo" para descrever a maneira como as mercadorias, na economia capitalista, são percebidas de forma a esconder as relações sociais reais de produção e, assim, atribuir-lhes uma autonomia aparente. No fetichismo das mercadorias, as relações sociais entre os indivíduos são disfarçadas pela aparência de que as mercadorias possuem valor por si mesmas, independentemente do trabalho humano que as produziu.

Em termos simples, o fetichismo da mercadoria sugere que, no capitalismo, as mercadorias são tratadas como se tivessem um valor inerente e uma capacidade de atuar de forma independente, o que obscurece o fato de que elas são produtos do trabalho humano e de relações sociais específicas de produção. A mercadoria, portanto, adquire um poder simbólico que não é de fato derivado de suas qualidades físicas ou úteis, mas de uma construção ideológica que faz com que ela seja vista como um valor independente.

Esse fenômeno está intimamente ligado à forma como o mercado funciona, onde o valor de uma mercadoria é determinado não pelas necessidades sociais ou pelo trabalho direto envolvido em sua produção, mas pelas relações de troca que acontecem no mercado. Isso leva a uma alienação dos trabalhadores, que se veem desconectados dos produtos de seu trabalho, pois as mercadorias parecem ter vida própria e não representam diretamente o esforço humano envolvido em sua produção.

Em sua análise, Marx vê o fetichismo das mercadorias como uma forma de ocultar as desigualdades e as injustiças do sistema capitalista, já que ele transforma relações sociais em algo impessoal, uma simples troca de bens no mercado, mascarando as condições de exploração dos trabalhadores.

Personalidade e mercadoria

O fetichismo da mercadoria, como já discutido, sugere que os objetos de consumo são percebidos como se tivessem um valor intrínseco, uma autonomia que oculta as relações de produção e as condições de trabalho envolvidas na sua criação. No entanto, além de sua função econômica, as mercadorias têm um impacto significativo na formação da personalidade e no comportamento dos indivíduos, especialmente em sociedades de consumo.

Quando os indivíduos compram objetos, eles não estão apenas adquirindo produtos para suprir suas necessidades físicas, mas também buscando formas de se expressar socialmente. O consumo de determinados produtos, como roupas de marcas famosas, *smartphones* de última geração ou carros luxuosos, torna-se uma forma de definir quem somos, o que desejamos ser e como queremos ser percebidos pelos outros.

De acordo com o filósofo Zygmunt Bauman, em sua teoria sobre a sociedade líquida, os objetos de consumo também têm um papel fundamental na construção da identidade moderna. Em vez de símbolos permanentes, como acontecia em sociedades mais tradicionais, os objetos hoje são vistos como temporários, sujeitos à obsolescência programada, o que força os indivíduos a constantemente redefinir suas identidades através do consumo. Isso gera um ciclo em que a personalidade dos indivíduos parece ser constantemente reconfigurada conforme suas escolhas de consumo.

Portanto, a relação entre mercadoria e personalidade vai além do simples ato de comprar. Ela envolve a transformação dos objetos em instrumentos que moldam a identidade, a autoestima e os comportamentos dos indivíduos, influenciando suas interações sociais, suas decisões de consumo e até mesmo suas expectativas sobre o que significa ser bem-sucedido e feliz.

Referências Bibliográficas:

- CARDOSO, Rafael. A história do design. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2010.
- CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e visualidade. São Paulo: Senac, 2008.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles; Serroy, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. Tradução de Maria Lucia Machado. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MARX, Karl. O capital: crítica da economia política. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2004.
- MATHIAS, Ana Paula. A aventura do livro experimental. São Paulo: Autêntica, 2010.
- MENDONÇA, Rafaela Nunes; Doutorado em Design; Programa de Pós-graduação em Design, 2018. Universidade Estadual Paulista; Brasil, 2008.
- MALHÃO, Rafael. O design e o desempenho (diferencial) do capitalismo. Proa: Revista de Antropologia e Arte, Campinas, SP, 2019.
- PAPANEEK, Victor. Design for the real world: human ecology and social change. London: Thames & Hudson, 2006.
- ROSSI FILHO, Alécio. Design, arte e consumo. São Paulo, 2018.
- SUDJIC, Deyan. A linguagem das coisas: design, luxo, moda e arte. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2009.

Figura 68 – Página 34

ESSE LIVRO FOI COMPOSTO EM TIPOGRAFIA ARCHIVO, DOTO, WAROWNIA
E TIMES NEW ROMAN
EM PAPEL VÉRGE RUBI 180G, PAPEL OFFSET 180G E PAPEL LAMINADO 180G

Fonte: : Elaborado pela autora (2024)

CONCLUSÃO

Este estudo analisou como o design, ao longo de sua história, influenciou e foi influenciado por contextos sociais, culturais e econômicos, especialmente no âmbito da sociedade de consumo. Sua integração com os princípios mercadológicos revelou tanto sua capacidade de moldar comportamentos quanto os desafios éticos associados à criação de desejos e à obsolescência planejada.

A cultura de consumo contemporânea, permeada pelo fetichismo dos objetos e pela constante reinvenção do mercado, coloca o design no centro da construção de significados e aspirações. No entanto, ao mesmo tempo em que contribui para a consolidação do imaginário de consumo, o design tem o potencial de propor caminhos alternativos.

Nesse contexto, o design político se apresenta como uma abordagem viável para revisitar práticas produtivas exploratórias, priorizando sustentabilidade, inclusão e justiça social. A proposta do livro-objeto concretiza essas reflexões, trazendo um suporte experimental busca sensibilizar para práticas mais conscientes.

Com isso, reafirma-se o papel do design como agente transformador, capaz de equilibrar inovação com responsabilidade social. Cabe aos profissionais da área impulsionarem esse debate e propor soluções que priorizem impactos positivos para a sociedade e o meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. **A estetização do mundo**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2013.

BONSSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Editora XYZ, 2010.

CARDOSO, Rafael. **Design, cultura material e visualidade**. Rio de Janeiro: ARCOS. Design. 1998

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2012.

DEBORD, Guy. **O legado de Guy Debord**: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. São Paulo: Editora Boitempo, 2011.

FOSTER, Hal. **Design and Crime (and Other Diatribes)**. London: Verso, 2002.

MALHÃO, Rafael. **O desempenho diferencial do capitalismo**: design e o consumo. Revista Brasileira de Design, v. 2, n. 1, p. 139-144, 2019.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Volume I. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2013

MENDONÇA, Luciana. **Design e desejo**: o consumo em tempos modernos. Belo Horizonte: UFMG, 2018.

RENA, Natacha. **Design e política**: alternativas éticas para a prática do design contemporâneo. Belo Horizonte: C/Arte, 2011.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. São Paulo: Editora Record, 2009.

TERÇA-NADA, Marcelo. **Livro-objeto**. São Paulo: Editora XYZ, 2016.

VAZ, Laura. **A aventura do livro experimental**. São Paulo: Martins Fontes, 2017.

YONG, Fernanda. **A Mão Esquerda de Vênus**. São Paulo: Editora, 2016.

MALOTECA. **Viva o Livro-Objeto**. Maloteca: Editora Artesanal. Disponível em: <https://maloteca.blogspot.com/2011/06/viva-o-livro-objeto.html>. Acesso em: 04 set. 2024.

CARDOSO, Rafael. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 1, n. único, p. 14–39, 2024.

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante Munike Guimarães Pires do
Curso de Design, matrícula 20211004200303,
telefone: (62) 991417121 e-mail guimaraesmunike@gmail.com,
na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei
dos Direitos do Autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás)
a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
DESIGN E A CONSTRUÇÃO DO DESEJO: UM ESTUDO SOBRE A MANIPULAÇÃO DO IMAGINÁRIO DE CONSUMO
_____, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos,
conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de
computadores, no formato especificado (Texto(PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som
(WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da
área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção
científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 16 de dezembro de 2024.

Assinatura do autor: Munike Guimarães Pires

Nome completo do autor: Munike Guimarães Pires

Assinatura do professor-orientador: Genilda S. Alexandria

Nome completo do professor-orientador: Genilda da Silva Alexandria Sousa