



Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Arquitetura
Curso de Design Visual

MARIA ROVANI JARDIM

**REVISTA DIGITAL PARA DIFUSÃO
DE UMA VISÃO CRÍTICA DO DESIGN**

Porto Alegre

2023/2

MARIA ROVANI JARDIM

**REVISTA DIGITAL PARA DIFUSÃO
DE UMA VISÃO CRÍTICA DO DESIGN**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientadora: Prof. Dra. Maria do Carmo Curtis

Porto Alegre
2023/2

MARIA ROVANI JARDIM

**REVISTA DIGITAL PARA DIFUSÃO
DE UMA VISÃO CRÍTICA DO DESIGN**

Este Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientadora: Prof. Dra. Maria do Carmo Curtis

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Mário Furtado Fontanive

Prof. Dr. Marcos da Costa Braga

Porto Alegre

2023/2

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo ensino público, gratuito e de qualidade. Em especial à Faculdade de Arquitetura e Design, lugar que me acolheu e onde vivi os queridos longos anos da graduação.

À minha orientadora, Prof. Maria do Carmo. Pelas aulas, confidências, debates, orientação e, acima de tudo, por acreditar nas minhas ideias e me apoiar nessa jornada intensa que foi o trabalho de conclusão de curso. Ter tido o privilégio de frequentar suas aulas foi essencial para a minha jornada acadêmica e pessoal.

À minha família. À minha mãe, pela garra, valentia e vontade de viver. Ao meu pai, por me apresentar desde pequena o mundo da criação e do design. A fruta não cai mesmo longe do pé. E ao Nick, meu cachorro, pela companhia desde a infância e pelas sextas depois do almoço.

Ao Pedro Henrique, por todo apoio e ajuda durante esse um ano de feitura do TCC. Agradeço pelas risadas de doer as bochechas, pelo carinho incondicional e pelas palavras que me acalmaram nos momentos mais difíceis. A vida fica mais tranquila e alegre desta maneira.

Aos meus queridos amigos. Rafael e Giuseppe por estarem presentes me apoiando há quase 20 anos. E aos meus colegas e amigos da faculdade, com quem compartilhei a vivência e a sofrência da universidade por completo.

Entre artista, tecnólogo e gestor, o designer flutua e navega à deriva, sem profundidade. Não sulca a terra, não deita raízes, só deixa marcas.

(Niemeyer, 2007, p.12)

RESUMO

Este trabalho é uma investigação acerca do campo do design na sociedade contemporânea que busca difundir uma visão crítica sobre o campo na formação profissional via criação de uma revista digital. Desse modo, busca-se compreender, a partir da utilização de chaves teóricas históricas e sociológicas, (i) as concepções a respeito do pensamento crítico, a noção sociológica de crítica e o que ela acrescenta ao campo do design; (ii) entender o campo do design enquanto produção social, isto é, enquanto atividade projetual com expressão das relações sociais de produção; (iii) compreender as contribuições das mídias digitais para com o ensino em design, traçando estratégias pedagógicas sob uma perspectiva humanista, aproximar estudantes de uma produção teórica que incentive suas capacidades crítico-reflexivas; e, (IV) acerca das contribuições do design editorial aplicado a um produto digital. O desenvolvimento do projeto é apoiado por uma metodologia adaptada construída a partir da metodologia Human-Centered Design (Ideo, 2011), e a metodologia de produtos gráfico-digitais referida como Planos da Experiência do Usuário, desenvolvida por Garrett (2011). Este trabalho é compreendido por uma etapa de imersão no referencial teórico e na pesquisa qualitativa, seguido pela pesquisa de campo, conceituação, geração de ideias, soluções, prototipagem e implementação do produto final, sendo ele um projeto gráfico-editorial de uma revista digital em plataforma Web de divulgação científica. O resultado desse trabalho foi um site que contém artigos acadêmicos com ilustrações próprias, episódios de podcasts, vídeos e músicas os quais orbitam o tema da crítica e do design.

Palavras-chave: Campo do design; Produção social; Crítica; Revista digital;

ABSTRACT

This project is an investigation into the field of design in contemporary society, aiming to disseminate a critical perspective on the field in professional education through the creation of a digital magazine. Thus, the goal is to understand, using historical and sociological theoretical frameworks: (i) conceptions of critical thinking, the sociological notion of criticism, and its contributions to the field of design; (ii) understanding the field of design as a social production, i.e., as a design activity reflecting social production relations; (iii) comprehending the contributions of digital media to design education, outlining pedagogical strategies from a humanistic perspective to engage students in theoretical production that encourages critical-reflexive abilities; and (iv) exploring the contributions of editorial design applied to a digital product. The project development is supported by an adapted methodology constructed from the Human-Centered Design methodology (Ideo, 2011) and the methodology for graphic-digital products referred to as User Experience Plans, developed by Garrett (2011). This work involves an immersion stage in the theoretical framework and qualitative research, followed by field research, conceptualization, idea generation, solutions, prototyping, and implementation of the final product, which is a graphic-editorial project of a digital magazine on a web platform for scientific dissemination. The outcome of this work is a website containing academic articles with original illustrations, podcast episodes, videos, and music revolving around the theme of criticism and design

Keywords: Design field. Social production. Critique. Digital Magazine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As três lentes do HCD

Figura 2 - As três fases do HCD

Figura 3 - Planos da Experiência do Usuário

Figura 4 - Metodologia adaptada

Figura 5 - Exemplos de largura de colunas em números de caracteres em dispositivos digitais

Figura 6 - Captura de tela do website da revista Piauí, com rolagem contínua vertical

Figura 7 - Versão digital da Revista Cláudia, (a) rolagem vertical apenas no bloco de texto principal da página, (b) Visão em zoom out da revista, com navegação horizontal entre as matérias, que se encontram verticalmente paginadas.

Figura 8 - Página inicial Revista Recorte

Figura 9 - Menu Revista Recorte

Figura 10 - Página de matéria Revista Recorte

Figura 11 - Página principal Teoria do Design

Figura 12 - Teoria do Design, seção Categorias

Figura 13 - Teoria do Design, seção “dicas de leitura”

Figura 14 - Teoria do Design, página de artigo

Figura 14b - Teoria do Design, página de texto

Figura 15 - Coluna Design Ativista

Figura 16 - Coluna Design Ativista, página de texto

Figura 17 - Página principal Revista Clichê

Figura 18 - página de texto Revista Clichê

Figura 19 - Revista Estudos em Design

Figura 20a - Página da edição

Figura 20b - Página de artigo Estudos em Design

Figura 21 - página principal Arcos Design

Figura 22 - Página edições anteriores Arcos Design

Figura 23 - Página sumário Arcos Design

Figura 24 - Página de artigo

Figura 25 - Página principal Superinteressante

- Figura 25b** - página principal Superinteressante
- Figura 26** - Edição do mês Superinteressante
- Figura 27** - Seção de podcasts Superinteressante
- Figura 28** - Página principal Piauí
- Figura 29** - Página de podcasts
- Figura 30** - Nuvem de palavras
- Figura 31** – Geração de alternativas: página principal
- Figura 32** – Geração de alternativas: página do artigo
- Figura 33** – Geração de alternativas: página do usuário
- Figura 34** - Arquitetura da informação
- Figura 35** – Grid em tela de desktop
- Figura 36** – Grid em tela mobile
- Figura 37** – Wireframes da página principal, sobre a revista e artigos
- Figura 38** – Wireframes da seção playlist, glossário e fórum
- Figura 39** – Wireframes da página do artigo e do perfil do usuário
- Figura 40** - Referências visuais
- Figura 41** - Geração de alternativas
- Figura 42** - Logotipo Revista Design Crítico, *dsg-crit*
- Figura 43** - Paleta de cores primária
- Figura 44** - Paleta de cores secundária
- Figura 45** - Ilustrações compondo o logotipo
- Figura 46** - Banners ilustrados para compor o website
- Figura 47** - Ilustrações para os artigos
- Figura 48** – Família Roboto Serif
- Figura 49** –Roboto Serif em variações de tamanho com corpo de texto robusto
- Figura 50** – Paleta de cores primária
- Figura 51** – Paleta de cores secundária
- Figura 52** – Tela final da página principal
- Figura 53** – Tela final da página *sobre a revista*
- Figura 54** – Tela final da página de artigos
- Figura 55** – Tela final da página textuais dos artigos
- Figura 56** – Tela final da página *playlist*
- Figura 57** – Tela final da página glossário
- Figura 58** – Tela final da página de fórum

Figura 59 – Tela final da página do usuário e perfil do usuário

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Principais conceitos de Bourdieu

Quadro 2 - Conceitos complementares de Bourdieu

Quadro 3 - Níveis de interação em ambientes de hipermídia

Quadro 4 - Critérios para desenvolvimento de conteúdo em um ambiente hipermidiático

Quadro 5 - As características da hipermídia pela interação

Quadro 6 - Recomendações dos Guias de Estilo para Interface segundo as empresas Apple, IBM, Google e Microsoft

Quadro 7 - Indicativos de qualidade da Qualis

Quadro 8 - Critérios de classificação (Fase 1)

Quadro 9 - Os periódicos selecionados (Fase 1)

Quadro 10 - Palavras-chaves (Fase 2)

Quadro 11 - Pesquisa por quantidade de artigos com teor crítico (Fase 2)

Quadro 12 - Contagem de palavras-chave na Estudos em Design e Design & Tecnologia no período de 2010-2015 quando frequência ≥ 3

Quadro 13 - Contagem de palavras-chave na Estudos em Design e Design & Tecnologia no período de 2016-2020 quando frequência ≥ 3

Quadro 14 - Síntese da análise de similares

Quadro 15 - Critérios para seleção do artigo para leitura do grupo focal

Quadro 16 - Roteiro para o encontro do grupo focal

Quadro 17 - Soluções levantados no 4º momento

Quadro 18 - Necessidades do usuário

Quadro 19 - Requisitos de projeto

Quadro 20 - Correspondência entre necessidades do usuário e requisitos funcionais

Quadro 21 – Artigos acadêmicos selecionados

Quadro 22 – Materiais audiovisuais selecionado

SUMÁRIO

1. PLANEJAMENTO DO PROJETO.....	14
1.1. Introdução.....	14
1.2. Justificativa.....	15
1.3. Problema de projeto.....	18
1.4. Objetivos.....	19
1.5. Delimitações do trabalho.....	19
1.6. Metodologia.....	20
1.6.1. Human Centered Design.....	20
1.6.2. Plano da experiência do usuário.....	22
1.6.3. Metodologia adaptada.....	24
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	26
2.1. Uma aproximação do campo do design com o pensamento crítico....	26
2.2. O design como produção social.....	40
2.3. A contribuição das mídias digitais no ensino de design.....	45
2.4. Design editorial aplicado a um produto digital.....	53
2.4.1. As revistas digitais.....	54
2.4.2. Formato de página.....	55
2.4.3. Margens e mancha gráfica.....	56
2.4.4. Grid digital e tipografia.....	57
2.4.5. Design de interação.....	62
3. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....	64
3.1. Pré-projeto.....	64
3.1.1. Definição do produto.....	64
3.2. Estratégia.....	65
3.2.1. Os periódicos acadêmicos de design.....	66
3.2.2. Análise de similares.....	75
3.2.2.1. Revista Recorte.....	75
3.2.2.2. Teoria do Design.....	77
3.2.2.3. Design Ativista.....	80
3.2.2.4. Revista Clichê.....	82
3.2.2.5. Estudos em Design.....	84
3.2.2.6. Arcos Design.....	86
3.2.2.7. Superinteressante.....	88
3.2.2.8. Piauí.....	90
3.2.2.9. Síntese dos dados obtidos.....	92
3.2.3. Experiência com grupo focal.....	94
3.3. Escopo.....	100
3.3.1. Necessidades do usuário e requisitos de projeto.....	100

3.3.2. Conceito.....	102
3.3.3. Geração de alternativas da interface.....	103
3.3.4. Definição de conteúdo.....	105
3.4. Estrutura e esqueleto.....	108
3.4.1. Arquitetura da informação.....	109
3.4.2. Grid digital.....	112
3.4.3. Wireframes.....	113
3.5. Superfície.....	116
3.5.1. Identidade visual.....	116
3.5.2. Padrão cromático.....	119
3.5.3. Ilustrações e elementos secundários.....	121
3.5.4. Tipografia.....	123
3.5.5. Telas da interface.....	125
4. VERIFICAÇÃO.....	133
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	136
REFERÊNCIAS.....	138
APÊNDICE A.....	144
ANEXO A.....	145

1. PLANEJAMENTO DO PROJETO

Este trabalho propõe como produto uma revista digital para difusão de uma visão crítica do design na formação de estudantes, visando também capacitar e auxiliar o desenvolvimento das capacidades crítico-reflexivas do público-alvo. Os caminhos para discussão foram traçados a partir de um levantamento bibliográfico que tem como enfoque artigos e livros que tratam (i) sobre a noção de crítica sociológica e o que ela acrescenta ao campo do design; (ii) o design enquanto atividade projetual com expressão das relações sociais de produção e da sociedade de classe, isto é, o design como produção social; (iii) a contribuição das mídias digitais para o ensino em design sob perspectiva humanista; e, (iv) contribuições do design editorial para criação de um produto digital. Posteriormente, abordaremos as etapas de concretização da revista, em que se averiguam estratégias pedagógicas, pesquisa de campo com público-alvo, e, por fim, a prototipação e implementação do projeto em etapa piloto.

1.1. Introdução

O quê compreendemos e a maneira como compreendemos a realidade de uma situação ou um fenômeno é sempre condicionada ao meio em que habitamos, aos valores, seus mitos e ensinamento deles advindos. Portanto, é impossível apreender a realidade de forma “completa”, isto é, alcançar um entendimento, uma percepção, que seja partilhado em concordância universal. O que é “verdade” ou “correto” hoje, pode ter sido um “equivoco” ou um “erro” ontem (Heinrich, 2013). Podemos pensar a história do design como um campo político de disputas por reconhecimento e visibilidade, envolvendo concepções de design que variam e concorrem historicamente, de acordo com a perspectiva adotada e também com os interesses de quem as formula. Portanto, o fio condutor deste trabalho é considerar o campo do design sob essa premissa, considerando-o como um campo de inserção na coletividade social, cercado por contradições internas e externas.

Trata-se, então, de entender o design como um fenômeno cultural que opera na produção de comportamentos e sentidos mediante a objetificação de valores cujos efeitos são atravessados por relações sociais de legitimação e de poder,

tendo implicações na constituição de identidades individuais e coletivas. Argumentamos, então, que o design não diz respeito tão somente a apenas uma atividade profissional e institucionalizada, mas abarca também inúmeras práticas que incidem concretamente na realidade social.

Portanto, é justamente do interior da formação dessa profissão que a sua crítica precisa partir. Os designers precisam se apropriar da teoria e de categorias que não necessariamente lhe são próprias, para serem profissionais melhores, e para compreenderem mais profundamente como a sociedade na qual atuam opera.

1.2. Justificativa

Este estudo busca contribuir com a difusão e fomento de uma visão crítica do design, ao aproximar estudantes de uma produção bibliográfica “estranha” às abordagens mais conservadoras no ensino em design. Propondo, deste modo, a aproximação de estudantes de design a abordagens que não são empregadas usualmente na formação profissional e, assim, incentivando o desenvolvimento de capacidades crítico-reflexivas e do próprio pensamento crítico na formação em design.

Ao tratar acerca das capacidades críticas, Curtis (2017, p.34) compreende que elas estão relacionadas a fatores de julgamento e decisão, compreensão racional, exame e avaliação de valores. Assim, quando associadas à reflexão, as capacidades crítico-reflexivas referem-se ao pensamento crítico que “examina o objeto do seu pensar, para questionar, compreender e avaliar suas ideias”. Já ao considerar o ensino de design, as capacidades crítico-reflexivas atribuem ao pensamento crítico o exame das questões sócio político-econômicas que circundam o projeto; complementando, portanto, “a parte instrucional que orienta a viabilidade técnica do projeto”. Nesse aspecto, Niemeyer (2007) acrescenta que, considerando a relevância crescente do designer na construção da cultura material e a sua responsabilidade no “estar no mundo”, cada vez mais deve este profissional ter uma atitude reflexiva crítica em relação à sua formação, ao aperfeiçoamento e atuação em design.

Ao analisar os resultados da pesquisa realizada entre o corpo discente (graduação e pós-graduação) e docente do curso de design da PUC-Rio¹ - que buscava investigar os agentes de legitimação do campo acerca da mudança de sentido simbólico que o objeto industrial vinha sofrendo, Cipiniuk (2020) observa que a maior dificuldade dos entrevistados ocorreu em relação à definição sobre sua área de atuação, isto é, que prática era essa e para que serviria tal prática social. Por fim, o autor conclui que entre os pares há pouca reflexão teórica em relação à produção dos objetos ou produtos, isto é, mercadorias concebidas e produzidas por designers. Os pares, argumenta o autor, operam na manutenção de uma forma ideológica capitalista e com intuito de saciar desejos - estes criados simbolicamente pelos próprios agentes de produção, a indústria.

Mesmo que a pesquisa citada acima tenha uma amostragem circunscrita à uma única instituição de ensino em design, podemos verificar em obras de outros autores do campo (Matias, 2014; Heinrich, 2013; Contino, 2019; Niemeyer, 2007; Leite, 2014; Curtis, 2017; Cipiniuk, 2013, 2017) que há de fato uma problemática latente frente a constituição do ensino institucionalizado do design, o qual prioriza uma ênfase tecnicista e mercadológica em detrimento das humanidades. Como consequência, é possível afirmar a desconexão dos estudantes de design com a consciência crítica-reflexiva de sua atuação profissional; dificilmente os estudantes de design assumem o poder dessa consciência. Em suma, isso também reflete a incompreensão do design como produção social, como expõe Cipiniuk (2020). Ao refletir acerca da pouca fundamentação teórica dos cursos de design, Niemeyer (2007, p.21) argumenta que isso “colaborou para que fosse cunhada a máxima de que *design se faz fazendo*. Tal assertiva conferia ao exercício profissional em design um caráter vocacional e iniciatório, baseado na própria prática”. Heinrich (2013) também argumenta que a noção de metodologia projetual enquanto norteadora do campo do design, encobre e dificulta um real entendimento do

¹ As entrevistas desta pesquisa entre os pares do campo foram realizadas durante as Semanas de Design da PUC-Rio – edições 2015, 2016 e 2017 -, que normalmente ocorrem no segundo semestre de cada ano. Nessas ocasiões foi solicitado aos entrevistados que considerado todo o conjunto da exposição, que elegessem aquilo que poderiam chamar de um “bom projeto” ou “bom objeto” de design dentre os exemplos expostos e em seguida que justificassem tal escolha explicando também o seu entendimento sobre o termo design em si mesmo. Paralelamente foram coletadas, concomitantemente entre os alunos de mestrado e doutorado da mesma Universidade, suas definições para a questão indagando “o que é isso que é o design”? (Cipiniuk, 2020, p. 155)

campo propriamente dito, pois acaba por fundamentá-lo de forma reducionista, levando-o a ser reconhecido por uma concepção principal do *fazer* em detrimento do *ser constituído por*. Este cenário nos mostra a necessidade que o campo do design, principalmente no que refere-se ao ensino, tem de tratar os aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos no que tange a nossa atuação profissional.

Ainda sobre o direcionamento tecnicista do campo do design, torna-se importante evidenciar sucintamente o fenômeno contemporâneo que Matias (2014, p.251-252) designa como “virada gestorial”, ocorrido a partir dos anos 1990, período marcado por uma guinada no “discurso empresarial” identificada por Boltanski e Chiapello (2009, p.85). Momento em que a literatura gestorial pretende “[...] mostrar no que o modo prescrito de obter lucro pode ser atraente, interessante, estimulante, inovador ou meritório”. Estas necessidades produtivas neoliberais encontraram no design um solo fértil para desenvolverem-se, principalmente nas novas formas de “organização por projetos” que irão se manifestar por meio da gestão do design. De acordo com o teórico do design Burdek (2006 apud. Matias, 2014),

Desde os anos 80, o tema gestão do design passou a ter um evidente impulso, quando alguns administradores reconheceram que o design não se resume a questões estéticas, mas especialmente por sua participação relevante nas questões econômicas.

Este momento dá início a uma nova perspectiva sobre o design: algo não só resumido ao estético ou ao “fútil”, e sim uma atividade de importância econômica, logo, uma nova maneira de gerar um maior acúmulo de capital - a “agregação de valor”. Boltanski e Chiapello identificam a leitura gestorial como “[...] o receptáculo dos novos métodos de obter lucro, das novas recomendações feitas aos gerentes, para a criação de empresas mais eficazes e competitivas” (2009, p.84). Assim, o “design gestor” se posiciona frente às necessidades produtivas do capital contemporâneo, de tal modo que Esquef argumenta que “o design se constitui como uma força produtiva que contribui para organizar e potencializar outras forças produtivas, aumentando a competitividade e lucratividade das empresas” (Esquef apud Matias, 2014, p. 214). Portanto, segundo Matias, a “virada gestorial” no

design, se dá justamente neste ambiente em que “se desenvolve a “nova gestão”, campo ideológico onde termos como “criatividade”, “interação humana”, “autonomia”, etc., encontram-se totalmente cooptados pela lógica reprodutiva do capital (Matias, 2014). No fim, foi a consolidação de uma tendência que coloca o design categoricamente como uma atividade gestorial. Nasce, então, novas abordagens do design que buscam incorporá-lo ao arcabouço gestorial contemporâneo, desfazendo mais ainda o lastro que um corpo teórico próprio do design poderia tecer.

Diante desse cenário problemático, pretende-se incluir e disponibilizar obras e perspectivas históricas preteridas pelos agentes de legitimação do campo. Por conseguinte, este projeto objetiva contribuir para ampliar o escopo de informação e, por consequência, de construção de conhecimento crítico acerca das relações sociais profundas entre produção e consumo, nas quais o design está inserido. Esse processo de compreensão do design não pode significar outra coisa se não o esforço de compreender – de forma direta ou indireta – a sociedade na qual ele opera.

1.3. Problema de projeto

O problema de projeto está pautado pelo seguinte questionamento: **Como contribuir a uma visão mais crítica do campo de design tendo em vista o desenvolvimento das capacidades crítico-reflexivas na formação em design.**

1.4. Objetivos

Este trabalho tem como **objetivo geral** conceituar e desenvolver um projeto editorial e gráfico de uma revista digital cuja linha editorial é promover uma visão crítica do design - fomentando a oferta de conteúdos dessa vertente na formação de designers.

Como **objetivos específicos**, estão:

- a) Oportunizar aos graduandos uma compreensão mais crítica do design, a fim de melhor contemplar e atender a complexidade sociocultural, política e econômica do período contemporâneo;
- b) Delimitar a temática do projeto editorial, e selecionar os artigos - a partir de um levantamento daqueles já publicados em periódicos acadêmicos - e os materiais audiovisuais que irão integrar a revista;;
- c) Buscar estratégias de leitura de texto e de experiência estética audiovisual a partir de diálogo com estudantes de design - focando nos aspectos didáticos e pedagógicos do projeto;

1.5. Delimitações do trabalho

O presente trabalho foi realizado considerando em fase de pesquisa periódicos científicos nacionais indexados pelo sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)² vinculados à área de

² A CAPES é uma Fundação do Ministério da Educação (MEC) e tem como objetivo a expansão e consolidação da pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) no Brasil. Como atividades da CAPES incluem: avaliação da pós-graduação *stricto sensu*; acesso e divulgação da produção científica; investimentos na formação de pessoal de alto nível, no País e exterior; promoção da cooperação científica internacional; indução e fomento da formação inicial e continuada de professores para a educação básica nos formatos presencial e a distância. Disponível em: < <https://www.gov.br/capes/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/historia-e-missao> > Acesso em 2 de fevereiro de 2024.

design. Os critérios para a escolha dos periódicos foram o período de atividade, indicativo Qualis superior ou igual a B1, universidade e área de estudo. Assim, os artigos que compuseram o protótipo foram retirados dos periódicos acadêmicos mencionados na pesquisa qualitativa (seção 3.2.1). Em termos de público-alvo delimita-se estudantes de design.

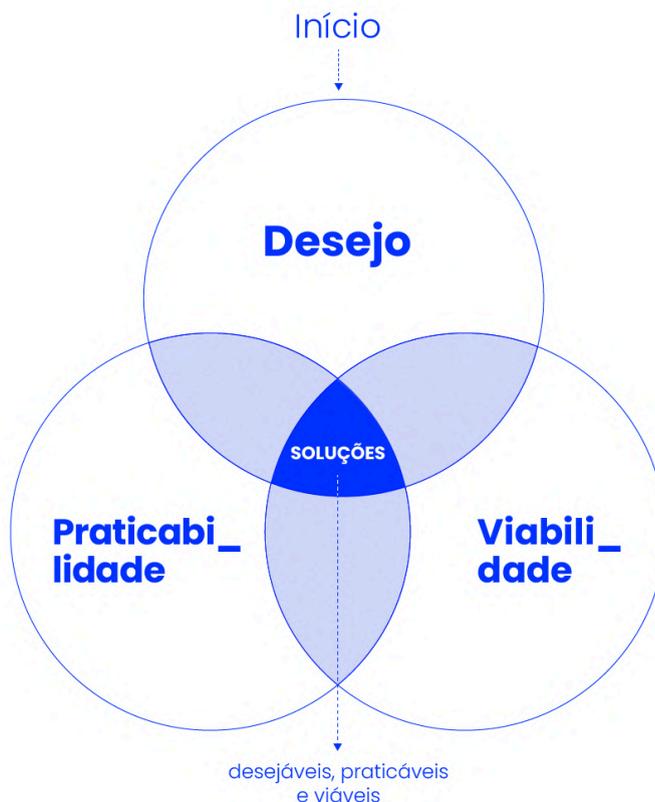
1.6. Metodologia

Para o presente trabalho, optou-se por adaptar uma metodologia mista para fins de adequação ao proposto projeto gráfico de uma revista digital que fomente uma visão mais crítica do design aos graduandos. Desse modo, utilizaremos como base o Human Centered Design (Ideo, 2011), abordagem metodológica que se adequa a propostas de projetos de design mais colaborativos; e, para as questões de cunho técnico, a abordagem de Garrett (2011) chamada de o Plano de Experiência do Usuário, que conduz o desenvolvimento de um produto digital.

1.6.1. Human Centered Design

Uma das abordagens que se destaca ao considerar o indivíduo como elemento primário em sua metodologia é *Human Centered Design* (HCD), ou Design Centrado no Humano (DCH). Criada pela empresa IDEO em 2011, este método participativo busca compreender ativamente o usuário por três “lentes” (Desejo, Praticabilidade e Viabilidade), enquanto se utiliza de três fases estratégicas, sendo elas Ouvir, Criar e Implementar (Figura 1). Portanto, o HCD propõe o uso de técnica e métodos concretos para encontrar a solução mais adequada ao problema enfrentado (IDEO, 2011).

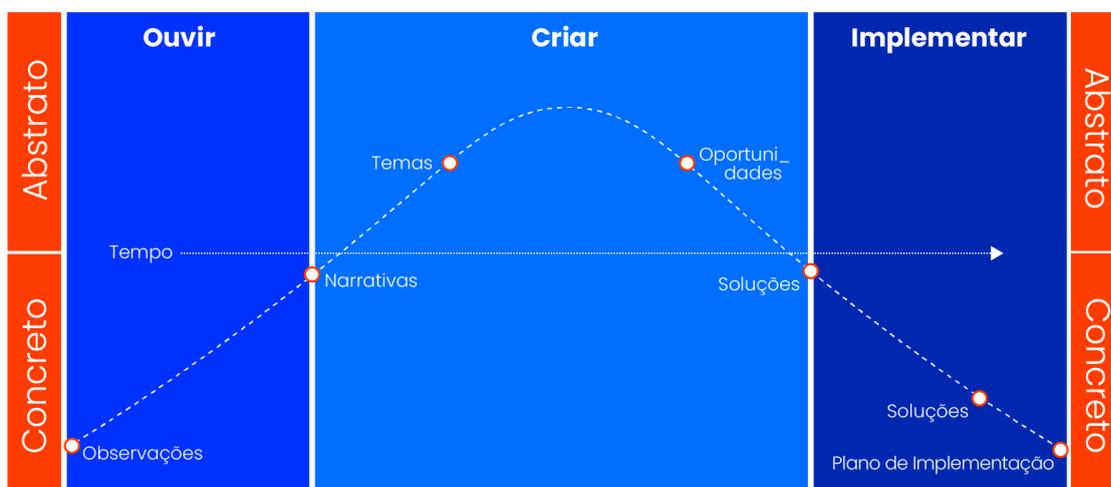
Figura 1 - As três lentes do HCD



Fonte: IDEO (2011). Adaptada pela autora.

Ao tratarmos das lentes, precisamos compreendê-las enquanto parte do processo de compreensão das necessidades do usuário, partindo do princípio que o próprio usuário é especialista tratando-se de seus problemas. O processo inicia-se pela “lente do desejo”, ferramenta que faz com que o designer entenda o contexto em que o usuário está inserido para enxergar o que ele precisa. Entendido e identificado qual é o Desejo do Usuário, parte-se para as próximas etapas da Lente da Praticabilidade - na qual é possível alcançar na prática, técnica e organizacionalmente - e da Lente da Viabilidade - na qual verifica-se se é viável financeiramente (IDEO, 2011).

Figura 2 - As três fases do HCD



Fonte: IDEO (2011). Adaptada pela autora.

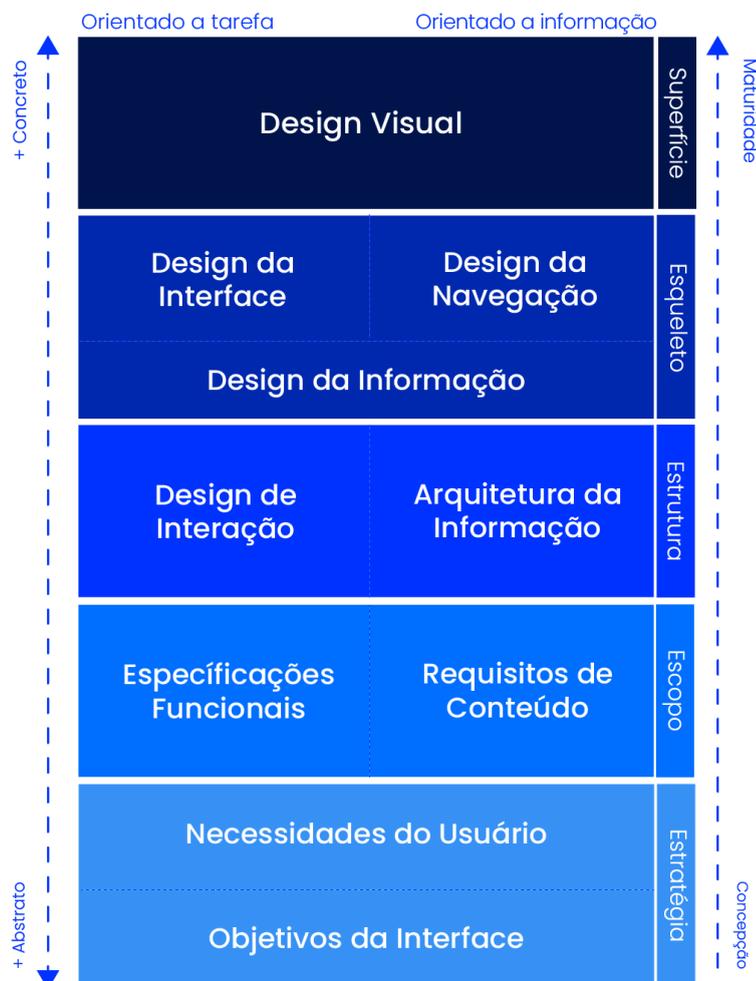
Como citado anteriormente, o processo é constituído nas três fases *Ouvir*, *Criar* e *Implementar* - que ocorrem concomitantemente ao uso das lentes. A primeira etapa, *Ouvir*, é quando o designer coleta dados e estuda o usuário, organizando e conduzindo as pesquisas de campo. Na segunda fase, *Criar*, concentra-se esforços em equipes para identificar oportunidades frente às necessidades e problemáticas encontradas na etapa anterior, confluindo para possíveis soluções. Já a terceira e última etapa, *Implementar*, é o início do planejamento de implementação e de prototipagem das soluções encontradas (Ideo, 2011).

1.6.2. Plano da experiência do usuário

Assim como na metodologia anterior, a abordagem do Plano de Experiência do Usuário, criada por Garrett (2011), também baseia-se na centralidade do usuário, porém focada no desenvolvimento de interfaces. Este processo metodológico se divide em cinco planos, sendo eles *Estratégia*, *Escopo*, *Estrutura*, *Esqueleto* e *Superfície* (Figura 3)- iniciado pela camada mais baixa, todos planos dependem do êxito do passo anterior. Dessa maneira, essa divisão faz com que se tenha mais

controle do processo por completo, fazendo com que todas etapas sejam planejadas e intencionais (Garrett, 2011).

Figura 3 - Planos da Experiência do Usuário.



Fonte: Garret (2011). Adaptado pela autora.

A etapa inicial, *Estratégia*, é quando se define as diretrizes do projeto, como o alinhamento das necessidades dos usuários com os objetivos do projeto e, assim, quais pesquisas serão necessárias para a próxima fase. Na etapa denominada *Escopo* são determinados quais conteúdos irão ser aplicados e como será organizado as diversas funcionalidades na interface. No plano de *Estrutura* é decidido quais os fluxos de navegação e quais elementos serão empregados para viabilizar o conteúdo. Já na fase de *Esqueleto* é feita a definição de onde cada

componente será disposto. Por último, no plano da Superfície, são deliberadas as questões que envolvem a aparência da interface, como tipografias, cores e imagens; neste plano são feitas as últimas alterações e ajustes na interface.

Garrett (2011) argumenta que, mesmo que cada plano dependa do sucesso do anterior, não há impedimentos de retroceder, rever e realizar os ajustes necessários. Essa situação se dá devido à natureza não linear do processo criativo, sendo possível ter garantia das escolhas somente ao longo do desenvolvimento do projeto.

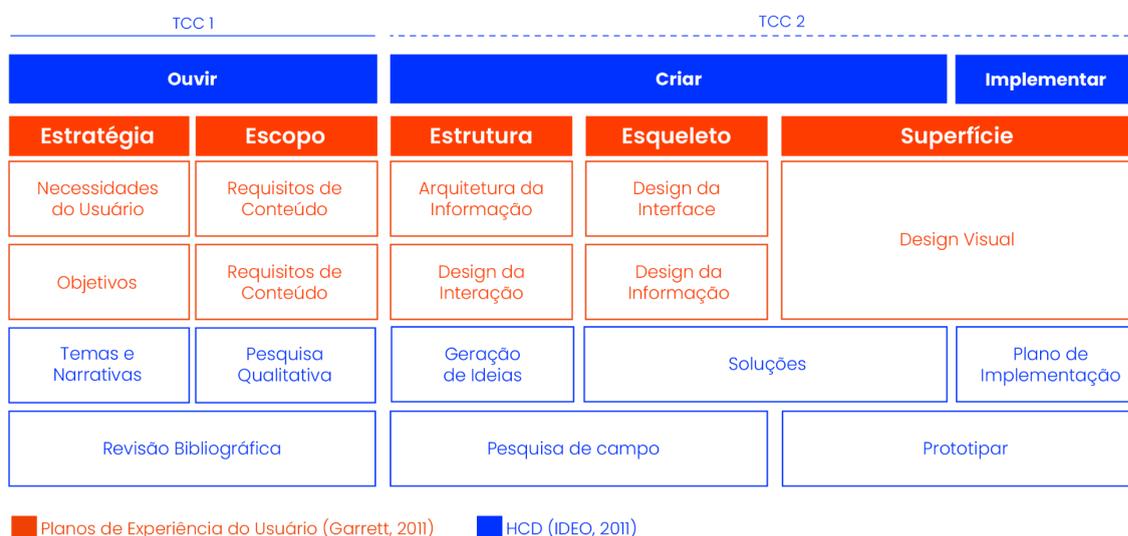
1.6.3. Metodologia adaptada

A metodologia adaptada visa compor as necessidades que um projeto de um produto digital implica (Figura 4). Neste modelo, os planos de Garrett (2011) foram utilizados como base técnica para fins de desenvolvimento prático-projetual. Já, ao se tratar do método de HCD (Ideo, 2011), suas três etapas foram contempladas (*Ouvir, Criar e Implementar*) de maneira a complementar o método anterior .

Assim, a etapa *Ouvir* abrange os capítulos 1, 2 e 3 deste trabalho, em que se tem como pontos focais a revisão bibliográfica, a fundamentação teórica e a pesquisa exploratória para coleta de dados acerca dos periódicos. Por conseguinte, na fase *Criar*, teremos a realização da parte prática-projetual deste trabalho - no qual haverá o momento de pesquisa de campo com especialistas e com o público-alvo,

assim como a geração de ideias e de soluções. Desse modo, o método de Garrett (2011) guia o processo até a etapa final de prototipação e *Implementação*.

Figura 4 - Metodologia adaptada



Fonte: Garrett (2011); Ideo (2011). Adaptado pela autora.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordadas questões como (i) uma aproximação do pensamento crítico do campo do design, que se utiliza da noção sociológica de crítica para sua compreensão; (ii) o design enquanto produção social - posto que, para entender a atividade projetual adequadamente, é necessário se valer de categorias tais como a divisão social do trabalho e o próprio trabalho enquanto expressões da sociedade de classe e das relações de produção; (III) sob a perspectiva pedagógica e humanista, o ensino em design a partir da contribuição de mídias digitais; e (IV) em perspectiva mais técnica, o design editorial aplicado a um produto digital.

2.1. Uma aproximação do campo do design com o pensamento crítico

Para compreender o que consideramos como uma visão crítica do design neste trabalho, precisamos retomar um panorama geral acerca do pensamento crítico. Recorremos, então, a um breve esclarecimento acerca das noções de crítica na sociologia e no que tangencia o campo do design.

A noção de crítica na Sociologia caracteriza-se por ser materialista, isto é, relacionada a fatos concretos, materiais e muitas vezes coletivos. Proveniente do pensamento marxista - que observa a sociedade principalmente a partir de questões econômicas e ideológicas -, considera o modo de produção de determinado objeto ou instância imperativo para a sua definição; isto é, como resultado de seu tempo e de relações sociais de produção. Heinrich (2013) e Cipiniuk (2013) intermediam o materialismo histórico-dialético a partir da perspectiva de Pierre Bourdieu (1930-2002), justamente por sua contribuição com um aparato teórico que elucida e desvela noções e pressupostos até então considerados como “naturais”, inerentes à dinâmica de um campo.

No campo sociológico, parte-se de um coletivo construído socialmente, o qual não nega a individualidade, mas concentra-se em compreender sua formação

por construções físicas e simbólicas condicionadas por questões econômicas e políticas. Assim, ao considerar as atividades humanas como práticas sociais, em especial atenção às profissionais, é que Bourdieu presume a impossibilidade de analisar qualquer ato humano fora de seu contexto histórico e social, sendo sempre embutido de ideologias, que reproduzem as divisões da estrutura social com base na abstração inicial através da qual elas se constituem (Heinrich, 2013). Desse modo, uma das principais características da noção de crítica na sociologia seja, não somente a transposição da instância individual para a instância coletiva como base para o pensamento crítico, mas, sobretudo, a incorporação da instância individual (ação humana ou agenciamento) às regras do coletivo (Cipiniuk, 2011 apud. Heinrich, 2013,). Isto porque,

A partir de Bourdieu, pensa-se a partir de um ponto coletivo construído socialmente, o qual não nega a individualidade, mas esforça-se em compreender sua formação dentro das regras da coletividade através de construções e consagrações tanto físicas quanto simbólicas, sendo essas frequentemente ligadas ou altamente influenciadas por questões econômicas e políticas, principalmente a partir da constituição do sistema capitalista. (Heinrich, 2013, p. 32)

O emprego de Bourdieu pelos autores se justifica pois, de acordo com Abbagnano (1998 apud. Heinrich, 2013), é a partir da relação obscura entre o *corpo socializado* e o *mundo*, que o sociólogo francês constitui uma teoria cujos principais conceitos são hoje inevitáveis a quem queira pensar o real, buscando entender a sociedade em sua complexidade, não somente em termos globais, mas sobretudo, considerando suas subdivisões e estratificações. Para os fins de fundamentação teórica deste trabalho, portanto, iremos trazer à tona as conceituações de *teoria da prática*, *campo*, *legitimação* e *habitus* de Bourdieu a partir da interpretação de Heinrich (2013) e de Cipiniuk (2013; 2017).

Segundo Heinrich (2013), um dos conceitos chave é o de *teoria da prática*, em que o autor pondera a oposição entre *subjetivismo versus objetivismo*. Bourdieu defende que apenas uma análise lógica da prática e do senso prático é capaz de resultar em uma correta apreensão da sociedade e de suas dinâmicas, minimizando o risco de entendimentos comprometidos ou superficiais. Logo, é através da consideração das atividades humanas como *práticas sociais*, com

particular atenção às profissionais, que o autor pressupõe a impossibilidade de analisar qualquer ato humano fora de seu contexto histórico e social, este sempre imbuído de ideologias.

Outro conceito de Bourdieu, sendo este um dos mais relevantes, é o conceito de *campo*. Entendido como um espaço social estruturado e hierarquizado, constituído por regras, no qual trocas e conflitos econômicos, políticos, sociais e, sobretudo, simbólicos, incidem. Ele se apresenta, na maioria das vezes, abstrato, e tem fronteiras delimitadas pelas práticas que ocorrem em seu cerne e periferia, caracterizando um contexto situado, no qual as ações humanas sucedem, podendo estas ser tanto de ordem profissional, tal como o campo da arte, fundado em atividades e valores de uma prática; como de ordem “pessoal”, como o campo religioso, fundado em questões espirituais, de ordem contemplativa, mas que mesmo assim apresenta características que o definem, conferindo-lhe estrutura e identidade, enquanto campo (Bourdieu, 2009).

O sociólogo ainda desenvolve uma noção de *campos homólogos*; campos que apresentam estruturas identitárias e lógicas de funcionamento similares. Assim, podemos considerar o campo da arte como próximo, então homólogo, ao campo do design (Heinrich, 2013, grifos da autora). Com efeito, Heinrich propõe, então, que é a partir da noção de campo de Bourdieu que se tem amparo ao desvelar os valores tido como naturalizados, pois “é pela incorporação e internalização de uma identidade simbolicamente construída que perdemos a referência social desta construção, o que nos faz compreendê-la como natural” (Heinrich, 2013, p.33). Assim, para entender determinado conceito, circunstância ou objeto, devemos levar em conta o contexto e sua forma de construção, os termos em que estes ocorrem e seus modos de produção³. A autora ainda traz como exemplificação o campo da arte que, em um primeiro momento, era considerado como prática dissociada do social, da política, da economia e da religião, visto que a prática era estimada como inspiração divina ou resultado de um talento inato. Porém, ao possibilitar a identificação do que é socialmente

³ Conforme Bourdieu, o funcionamento do campo, a lógica de suas transformações, a estrutura das obras que produz e a lógica de sua sucessão são o que o caracteriza, isto é, um campo é sempre estruturado e estruturante; ao mesmo tempo em que é definido pelo contexto, ele também define este contexto. (Bourdieu, 2009)

explicável em seu cerne, se tornou também possível revelar e definir suas verdadeiras fundamentações sociais que determinam os comportamentos vigentes dentro de seus limites, já que estes não são definidos por si só, no vácuo, mas sim sempre pensados perante a outros, contrapondo, acrescentando e modificando, como em um pensamento *dialético* (Heinrich, 2013). Cipiniuk (2017) complementa que Bourdieu não menciona um campo do design, mas é entendido que esta conceituação pode ser empregada tanto para o estudo da arte como do design.

Também é dentro dos limites de um campo que temos as *instâncias de consagração* do que nele é desenvolvido. Heinrich (2013) argumenta que estas se constituem das etapas de produção, circulação e recepção do que nele é produzido, isto é, todo e qualquer produto oriundo de determinado do campo, seja este físico, material ou abstrato. O produto passa por estas três etapas até ser considerado um produto de capital econômico ou capital cultural. É através, muitas vezes, pela divulgação e propaganda que se faz de determinado produto, através de agentes influentes do meio, que dá-se sua venda, seja esta física ou “aceita culturalmente, consagrando sua recepção simbolicamente⁴. O capital cultural, ou capital simbólico, é caracterizado por bens simbólicos, como cultura, educação e estética; reconhecidos por meio de um dispositivo inculcado, isto é, inserido de maneira “cômoda” na sociedade e que faz os agentes de determinado campo os identificarem e legitimarem. Desse modo, podemos considerar que a circulação econômica, política e simbólica, bem como o consumo de um produto são instâncias que também definem sua relevância para sociedade. Logo, ao pensarmos em um produtos, devemos levar em conta essas três instâncias, nunca somente uma delas isoladamente. Conforme Bourdieu (2009), o funcionamento do campo, a lógica de suas transformações, a estrutura das obras que produz e a lógica de sua sucessão são o que o caracteriza. Isto é, um campo é sempre *estruturado* e *estruturante*, ou seja, ao mesmo tempo em que é definido pelo contexto, ele também define este contexto. O autor ainda afirma que as *instâncias de consagração* têm por função realizar a operação fundamental da alquimia social:

⁴ “Bourdieu fala de economia de trocas simbólicas. Para ele o capital financeiro e o capital cultural são simbólicos, portanto homólogos ou equivalentes, têm o mesmo peso cultural na formação dos comportamentos sociais.” (Heinrich, 2013)

transformar relações arbitrárias em relações legítimas, assim como diferenças de fato em distinções oficialmente reconhecidas.

Por conseguinte, é a partir das *instâncias de consagração* que Bourdieu pensa também a *legitimação* das ações humanas, esta sempre calcada na dinâmica do campo em que as ações ocorrem, submetidas ao seu contexto histórico e social. O autor argumenta que como nem sempre o que a sociedade legitima como valioso realmente o é, afinal tal ato transparece do reconhecimento de algo como “precioso” enquanto relevante para aqueles que se encontram na posição de legitimar, no qual está atribuída aos que possuem validade para impor categorias do pensamento e, desse modo, uma visão de mundo aos demais. É através de um cenário confuso e obscuro que encontramos o verdadeiro interesse, que só pode ser identificado com aparatos sociológicos, desvendando as estratégias ocultas de dominação; como expõe Heinrich (2013), os argumentos técnicos de um campo servem para “esconder” as intenções dos agentes daquele campo. Assim, é ao desmistificar o caráter sagrado de determinada instância que se observa a colaboração de um conjunto de agentes envolvidos no campo da produção, circulação e consumo. Isto posto, é tarefa deste aparato teórico sociológico desmascarar o “feitiço” por detrás das estratégias de produção de sentido das instâncias de consagração, pois em muitos casos, o reconhecimento ultrapassa o conhecimento (Bourdieu, 2009).

Por fim, uma noção valorosa da teoria de Bourdieu é o conceito de *habitus*. O autor define-o como um conjunto de disposições para agir socialmente explicáveis e construídas que, muitas vezes, não são claras na consciência do indivíduo, justamente por serem capacidades, hábitos e comportamento adquiridos por processo de educação e inculcação (Heinrich, 2013). Na visão de Cipiniuk (2013), o sociólogo francês define o *habitus* como uma noção coletiva que precede o sujeito constituído, ou o *habitus* individual; isto é, um padrão, uma cultura, um universo simbólico que envolve práticas sociais. Este conceito abrange, portanto, as práticas que determinam uma atividade específica a partir da consagração de atitudes e princípios com base nos “valores” daqueles que comandam. Deste modo,

Condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência produzem o habitus, um sistema de disposições duráveis e possíveis de serem transpostas, funcionando como princípio gerador e organizador de práticas ou representações que podem ser objetivamente adaptadas ao seu fim sem supor uma consciência dos fins e do domínio exposto nas operações necessárias para alcançá-las. Objetivamente resultado de regras e ordenações, sem ser em nada o produto da obediência às regras, sendo tudo isso, coletivamente orquestrado, sem ser o produto de uma ação organizadora de um maestro. (Bourdieu, 2009)

Sendo assim, Heinrich (2013) afirma que toda e qualquer ação “livre”, sob o pressuposto da liberdade individual⁵, é sempre determinada, não havendo, portanto, a possibilidade da existência de um ato desprendido do meio social. frequentemente, ocorrem de maneira involuntária, arbitrária, sendo produtos do próprio meio no qual o agente nasce e é desenvolvido, sendo, então, reproduzidas através das ações humanas. Na leitura de Cipiniuk (2013), Bourdieu considera que uma ação humana no singular é definida por um modo de incorporação, usualmente uma influência coercitiva do funcionamento da realidade social, isto é

Os homens agem ou fazem as coisas não apenas porque querem, mas a partir de um lento processo de interiorização (inconsciente) dos valores sociais que obedecem as particularidades do seu lugar ou da sua posição no espaço social. (Cipiniuk, 2013, p.75)

Portanto, é através da existência e ação desse sistema, que engendra o conjunto de práticas, conhecimentos, percepção, representação e juízo, que o social impregna o sujeito (Heinrich, 2013).

Quadro 1 - Principais conceitos de Bourdieu

Teoria da Prática	Entendimento de que é somente através da consideração das atividades humanas como práticas sociais que se tem uma melhor apreensão da sociedade e suas dinâmicas. Pressupondo a impossibilidade de analisar qualquer ato humano fora de seu contexto histórico e social, no qual está sempre cercado por ideologias.
-------------------	---

⁵ “Entendemos que a liberdade individual é uma noção arbitrária e que pode ser discutida tendo como contraponto os determinismos sociais, enfim, não se trata de uma liberdade “pura”, mas de uma ideia ou noção que é compreendida como autônoma, fora do contexto histórico concreto.” (Cipiniuk, 2013, p. 76)

<p>Campo</p>	<p>Espaço social estruturado e hierarquizado, com regras próprias, no quais aspectos e conflitos sócio-político-econômicos incidem. Existe abstratamente, mas dentro de um um contexto situado, no qual ações humanas sucedem, tanto de ordem profissional, fundado em atividades e valores de uma prática; como de ordem pessoal, fundado em questões espirituais de ordem contemplativa. Portanto, o campo possui estrutura e identidade a partir de características que o definem. Para entender determinado conceito, circunstância ou objeto, devemos levar em conta o contexto e sua forma de construção, os termos em que estes ocorrem e seus modos de produção.</p>
<p>Legitimação</p>	<p>Conceito que tem como alicerce a dinâmica do campo em que as ações humanas ocorrem dentro de seu contexto histórico e social. Legitimação de algo como precioso, validado pelos agentes em posição de legitimar; atribuída aos que possuem poder para impor categorias do pensamento e, conseqüentemente, suas visões de mundo aos demais. Onde se escondem estratégias de dominação. Os agentes estão envolvidos no campo da produção, circulação e consumo.</p>
<p>Habitus</p>	<p>Hábitos e comportamentos adquiridos por processo de inculcação e de educação. Uma noção coletiva que precede o sujeito constituído, um padrão, uma cultura, um universo simbólico que envolve práticas sociais. Habitus abrange as práticas que determinam uma atividade específica a partir da consagração de atitudes e princípios com base nos valores daqueles que comandam (os agentes de legitimação).</p>

Fonte: Heinrich (2013); Cipiniuk (2013). Adaptado pela autora.

Quadro 2 - Conceitos complementares de Bourdieu

<p>Campos homólogos</p>	<p>Campos que apresentam estruturas identitárias e lógicas de funcionamento similares.</p>
<p>Instâncias de consagração</p>	<p>Se constituem das etapas de produção, circulação e recepção do que nele é produzido, ou seja, todo e qualquer produto oriundo de determinado campo, até ser considerado um produto de capital econômico ou capital cultural. Tem como função realizar a operação fundamental da alquimia social: transformar relações arbitrárias em relações legítimas, assim como diferenças de fato em distinções oficialmente reconhecidas.</p>

Fonte: Heinrich (2013); Cipiniuk (2013). Adaptado pela autora.

Por conseguinte, é a partir dos conceitos de habitus e de legitimação que Heinrich (2013) e Cipiniuk (2013) pensam, no campo do design, a questão do criador. Entendido como alguém com poderes ou capacidades advindas de esferas superiores divinas ou míticas, o criador é concebido como um agente único, dotado de conhecimento específico, extraordinário e singular, que não parece seguir as regras sociais que todos os outros agentes contemporâneos seguem. Entretanto, se ele vive de acordo com um habitus individual e um coletivo, o que o torna único? Como ocorre a legitimação da noção de criador? Heinrich argumenta que normalmente ocorre por aqueles que coordenam o campo, isto é,

[...] aqueles que têm interesse na obra, na atitude ou na simples existência de determinado agente, e que visualiza nisto uma potencialidade mercadológica tanto em termos econômicos como simbólicos, materiais e espirituais. (2013, p.36).

Cipiniuk considera que, tal como para o artista, há um mito fundador na noção moderna do design. O designer não trabalha como outros trabalhadores, até mesmo em relação aos outros trabalhos chamados criativos. A sua prática profissional é sempre um “fazer”, mas nunca um trabalho, ou uma disciplina que necessita de elementos fundamentais constituídos por uma tradição ou por uma aplicação sistemática. Portanto, “cada designer é uma espécie de inventor da profissão, daí porque, tal como no caso da arte, muitos consideram que design não se ensina.” (Cipiniuk, 2013, p.32).

Assim sendo, a noção carismática⁶ do criador se faz presente porque nem sempre o crédito é daquele que criou a obra, mas sim de quem o fez relevante e que enxergou rentabilidade, seja econômica ou simbólica (Heinrich, 2013). Cipiniuk

⁶ Proposto por Cipiniuk, a noção carismática “advoga em benefício da reprodução da crença de que o objeto do design é carismático, isto é, possuidor de uma autoridade, de uma fascinação irresistível que se exerce sobre aqueles que o observam, supostamente proveniente de poderes sobrenaturais. Do mesmo modo, ocorre que o designer que o produziu também é ele elevado a essa capacidade de natureza religiosa. A categoria profissional dedicada a essa atividade, desde a concepção ou projeto, assim como as instâncias de legitimação dos valores envolvidos, insiste em afirmar que sem a mão do designer o objeto não se completa. [...] Essa dimensão é idealista, possui uma base mítica ou mágica, e os designers preocupam-se em dar-lhe definições com termos não usuais, com pouco trânsito entre as outras disciplinas da área social.” (Cipiniuk, 2013, p. 31)

(2013) sustenta que um objeto carismático, seja um objeto de arte ou um objeto industrial, sendo ambos de uma mesma cultura, se define por possuir uma qualidade especial, um valor que os diferencia. Isso pode ser observado nos produtos de design ou em obras de arte que, desprovidos de real significância condizente com a necessidade social, ganham seu status através da legitimação por conta dos merchands, editores, críticos, detentores de qualificação. Logo, segundo a autora, quem cria o criador é, na maior parte das vezes, aquele que legitima sua obra e passa esse valor para o campo, consagrando-a.

Assim, torna-se necessário desvelar a “ilusão do sujeito criador”, posição idealista e profundamente cultivada na tradição ocidental. Se torna, portanto, necessário confrontá-la às forças sociais ou coletivas para examinar com maior atenção a sua eventual singularidade ou especificidade. Já que a feitura de obras ou produtos não reflete em somente uma necessidade do artista, mas sim a uma demanda de mercado, evidencia-se a importância do receptor a partir da necessidade de aprovação do outro. Ainda, Bourdieu aborda a noção de *gosto*, como simbolização e representação, associando à algo coletivo, pois não é algo determinado individualmente, mas sim pertencente à sociedade (Bourdieu, 2008). Desta maneira, o gosto se torna uma “escolha”, neste caso, estética, condicionada, dependendo da situação do agente no espaço social e coletivo (Heinrich, 2013).

Logo, os conceitos de Bourdieu não se propõem como uma teoria que visa definir o termo crítica, mas lança o arsenal necessário para que atuemos criticamente dentro do nosso campo de interesse. De acordo com o autor, o conhecimento aprofundado daquilo que constitui o fator das lutas que se desenrolam dentro dos campos, tem por condição de possibilidade a crítica sociológica entendida como conhecimento aprofundado das condições deste jogo particular (Bourdieu, 2008). Assim, torna-se relevante tais esclarecimentos face à necessidade de pensar criticamente o campo do design a partir desses termos, de uma forma mistificada e não naturalizada; através de condições externas e internas ao campo.

Calcado no entendimento da necessidade do pensamento crítico, Schneider (2010) em *Design - Uma introdução: o Design no contexto social, cultural e*

econômico, argumenta que o que se requer, muito mais do que uma análise superficial dos produtos de design, é, antes, que nos debruçar criticamente sobre o objeto, buscando conhecer e apresentar o campo do design e seus produtos no contexto em que estão inseridos e nas qualidades sociais que apresentam. Pois, além de incitar o entendimento para nexos mais elevados, uma vez arrancados do contexto da história de sua produção, circulação e recepção, os produtos de design sucumbem rapidamente à *mistificação estética* e começam a desenvolver uma vida própria, uma fantasmagoria. À vista disso, Heinrich (2013, p.49) julga vital considerarmos que o design não ocorre no vazio, já que ele não independe de seu contexto. E, por isso, é necessário abordar também o campo de tensões dentro do qual o design está inserido, visto que devemos ter consciência de que as formas dos produtos refletem de modo imediato as formas de produção e de vida, colocando, assim, a pergunta a respeito dos interesses que estão por trás dos produtos. A qualidade estética e o caráter formal não podem ser interpretados sem considerarmos o alicerce político, econômico e ideológico do qual o campo do design se substancializou. Logo, é tarefa da crítica desvendar e expor os interesses inconscientes e ocultos sob a aparência da subjetividade, da dissimulação e da *magia* aparentemente existente no campo do design.

Além do apelo à necessidade do pensamento crítico, Schneider, também busca descobrir a razão de tal necessidade, ou o porquê de não existir tal pensamento fundamentado de modo sistemático e rigoroso até hoje. Segundo o autor (2010, p.193), é, sobretudo, pela deficiência teórica da profissão que se expressa a falta de abordagem do contexto econômico, social e político em que o campo do design se encontra. Fitzgerald K. Quietude (apud. Schneider, 2010) ainda afirma que o design não possui tradição de crítica ou de convicção sobre o valor da crítica, pois os programas de formação em design enfatizam a capacidade de expressão visual, mas não a verbal, falada ou escrita. Logo, o objetivo do campo consiste prioritariamente em vender uma ideia de projeto para um cliente ou a um público hipotético, referenciando idealisticamente à uma entidade universal, como “aos homens”, “à humanidade” ou aos “usuários”, em termos vagos (Cipiniuk, 2020) - sendo raramente aludido acerca da cultura e da sociedade. O autor ainda pondera que tal contexto pode florescer em decorrência do medo do reconhecimento teórico, talvez indesejado, de que a liberdade do design não seja,

de modo algum, tão ampla quanto se imagina. Ele se questiona: será que os designers se defendem instintivamente contra o autoconhecimento de que vivem um mito, de que no fundo andam sempre atrás do mercado e pouco podem influenciá-lo criativamente e de que, na prática, não são demiurgos e sim servos dos mandos capitalistas? (Schneider, 2010). Agregando a esse questionamento, Niemeyer, de maneira assertiva:

A análise de todo esse processo histórico nos leva a crer que é bastante questionável o caráter emancipador atribuído ao design. O designer se apresenta com frágeis compromissos éticos, estando sua atividade à mercê dos interesses do capital internacional e a serviço da conservação dos interesses das classes dominantes, sem consciência de seu papel social, decorrente de sua interferência na nossa cultura material, na segurança, no conforto e na satisfação do usuário dos produtos por ele projetado. (Niemeyer, 2007, p.21, grifo nosso)

Logo, a vista deste ponto, Heinrich (2013) argumenta que a obstinação da teoria do design em suas pretensões estéticas, na vã esperança de que estas continuem valendo por si só, e morais, que em nada parecem enaltecer e clarificar a própria prática, mas sim apenas para diminuí-la à subordinação do modo de produção vigente; acaba-se por tornar-se ideologia, isto é,

O caráter ideológico da teoria do Design acaba por materializar-se no mascaramento ou na ausência de conhecimento dos mecanismos econômicos reais e em sua dissimulação com intenções artístico-estéticas elevadas ou voltadas para o público. (Heinrich, 2013, p.50).

Conforme Schneider (2010, p.263), quando serve apenas à manutenção do mito, a teoria se torna ideologia. O cerne da polêmica, então, era uma questão ideológica (Niemeyer, 2007).

E por ideologia, a consideramos conceitualmente em seu sentido negativo, já que, na perspectiva marxiana⁷, ela está profundamente ligada à sociedade de classes e pressupõe uma relação de dominação. É através da ideologia que a classe dominante elabora e difunde sua visão de mundo com o objetivo de torná-la universal (Iasi, 2011). Com a aceitação dessa visão de mundo, “os ideólogos colocam tudo de cabeça para baixo” (Marx; Engels, 2007, p.77). Assim, ao

⁷ Teoria Marxiana aquela que é da ordem da própria obra de Karl Marx e não dos demais marxistas.

destacar o caráter ideológico do design, Contino (2019) argumenta que a ausência de pensamento crítico sobre a profissão e a não identificação do profissional como um elo do trabalhador coletivo que serve à exploração do trabalho pelo capital são manifestações de adoção da visão de mundo própria da classe dominante. Isto porque,

As ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual dominante. A classe que tem à sua disposição os meios da produção material dispõe também dos meios da produção espiritual, de modo que a ela estão submetidos aproximadamente ao mesmo tempo os pensamentos daqueles aos quais faltam os meios da produção espiritual. As ideias dominantes não são nada mais do que a expressão ideal das relações materiais dominantes, são as relações materiais dominantes apreendidas como ideias; portanto, são a expressão das relações que fazem de uma classe a classe dominante, são as ideias de sua dominação (Marx; Engels, 2007, p. 47).

Logo, Contino (2019) conclui que, por meio da adoção da ideologia empresarial capitalista, o aspecto de classe e a razão de ser do design - a valorização do capital - são obscurecidos. Como atividade de elaboração de projetos em si, o design pode ser utilizado para outros fins que não a produção de mais-valor. Matias (2014) demonstrou que houve no passado movimentos de aproximação do design com as posições proletárias na luta de classes – fato obscurecido pelo seu corpus teórico –, entre os quais estão o Arts & Crafts, a Bauhaus, a Vkhutemas e a Escola de Ulm. Salientamos, porém, que mesmo nesses casos, eles respondem à lógica do capital, que na contemporaneidade, se estendem por todas relações sociais e por todas esferas da vida, por ser um modo de produção totalizante e hegemônico.

Heinrich (2013) entende, então, que o campo do design está inserido em uma prática crítica que considera questões de ordem estética e de forma, acima às de ordem filosófica ou sociológica. Pecando, portanto, na ausência de uma abordagem mais abrangente e esclarecedora ao considerar como de maior relevância os aspectos formais. Por conseguinte, a autora reitera que por trás dessa tomada de decisão há questões políticas e ideológicas dos próprios agentes do campo, com interesses de proteger práticas até então consolidadas dos julgamentos internos e externos de seus próprios pares. Este posicionamento,

portanto, tem sua legitimidade justificada por um protecionismo dos pares; porém, tal posicionamento, não contribui para o crescimento do campo do design enquanto área de conhecimento com maior autonomia e autoridade perante áreas afins, pois assim há um impedimento de recolocamento em novas bases e em novas conceituações.

Por conseguinte, na pesquisa exposta anteriormente, feita entre o campo docente e discente da PUC-Rio, Cipiniuk (2020) argumenta que, na verdade, os pares do campo definem o design como uma coisa, algo em si mesmo, um artefato feito por um designer, mas nunca uma prática social, produzida por conta de uma demanda social. Os entrevistados chegam a mencionar repetidamente que projetam para solucionar problemas dos usuários, mas não refletem criticamente sobre essa autonomização de sua prática profissional. Manifestaram, também, que sabiam descrever aquilo que faziam, mas não demonstraram saber qual o objetivo daquilo que realizavam. Sustentam que se o projeto seguir as etapas da metodologia projetual, o objeto é “bom” e necessariamente atenderá o usuário. Ao ser quase unanimidade a menção da prática do design servia para “solucionar problemas”, não fazem alusão aos grupos sociais concretos para os quais eles destinam, referindo-se idealisticamente “aos homens”, “à humanidade” ou “aos usuários”. Julgam também que o objeto projetado por um designer é uma espécie de entidade absoluta, que serve para todas pessoas, em todos lugares e em todos os tempos. Passando a possuir qualidades próprias que independem do meio social para o qual ele é concebido e produzido.

Cipiniuk (2020) verificou também que os pares do campo não relacionam a sua prática profissional com outras práticas humanas, já que ela é pensada isoladamente como algo único, sendo somente ela capaz de solucionar problemas. Desse modo, passa despercebido que todas práticas humanas são comuns, isto é, que todas formas de atividades humanas são formas de trabalho. Portanto, se ao afirmar que a solução de problemas é o único argumento capaz de definir a realização de um objeto de design, isso é o mesmo que afirmar que nenhuma outra prática humana pode solucionar problemas. O autor validou também a dificuldade dos pares ao inserir o objeto de design em relação a um contexto histórico concreto, tendo somente menção a valores simbólicos. Os artefatos ou objetos

industriais são apresentados fora de qualquer representação temporal ou espacial, do mesmo modo que servem para atender às demandas do mercado ou dos usuários, finalidades nelas próprias e que se tornam manifestas abstratamente.

Deste modo, Heinrich (2013) observa a necessidade de um amadurecimento teórico-prático do campo. O reconhecimento e a aplicação de um pensamento crítico social, ao contrário do que os próprios agentes creem, não iria “desarticular” ou enfraquecer o campo, mas sim contribuir para a sua autonomia diante de campos correlatos, como as artes, a arquitetura, engenharia e comunicação, por exemplo. Corroborando com essa visão, Niemeyer (2007) aponta que a pouca fundamentação teórica na primeira institucionalização do design no Brasil⁸ fez com que o posicionamento do campo se veja fragilizado frente às áreas correlatas citadas anteriormente, dificultando a interlocução com pessoas com outra formação e o reconhecimento de sua competência pelo mercado potencial de trabalho. Dito isso, não é sobre negação das conexões com os outros campos, mas sim sobre a existência de limites, fronteiras bem delineadas que clarifiquem a sua real posição teórico-prática atual. Niemeyer (2007) também argumenta que a lacuna da fundamentação teórica colaborou para que fosse cunhada a máxima de que “design se faz fazendo”. Tal assertiva confere ao profissional em design um caráter vocacional e iniciatório, baseado na própria prática e na noção mítica de criador.

Isto posto, Heinrich (2013) reconhece que, para criar esses delineamentos do campo do design e fazer com que haja um campo teórico mais robusto, urge uma abordagem crítica sócio-filosófica, por um viés social, que reconheça o valor e a posição da discussão e da crítica estética, formal, mas que não se limite a ela. Uma abordagem que discuta os poderes de legitimação dos agentes do campo e suas atitudes. Que discuta e coloque em bases mais claras a posição do design enquanto área de conhecimento e prática social, e que se debata com propriedade, a produção, circulação e legitimação dos produtos oriundos do campo.

⁸ Fundada em 1962, a Escola Superior de Desenho Industrial, unidade de ensino pertencente à Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), foi a primeira instituição a oferecer o ensino do design de nível superior no Brasil. A ESDI valeu-se do modelo de ensino alemão da Escola de Ulm, formulado por Maldonado e inaugurado em 1955. (Leite, 2014)

Logo, podemos afirmar que urge não só a necessidade, mas também a prática do pensamento crítico no campo do design, se valendo de diferentes direções e abordagens, principalmente de cunho filosófico e sociológico, que são conhecimentos ligados à formação de uma epistemologia do campo, mas que até hoje tiveram pouca ou praticamente nenhuma voz (Heinrich, 2013). Devemos rever a supremacia das estruturas visuais e do pensamento estritamente técnico guiando a nossa área de conhecimento, temos que primar por uma maior exploração de suas bases, sua *ontologia*.

2.2. O design como produção social

Assim, partimos de duas frentes: a da importância do pensamento crítico no ensino e no campo do design; e a do campo do design a partir da produção social e pela sua totalidade, seus limites, e não apenas a noção de metodologia de projeto nele existente, a partir de um viés crítico, como uma prática social inserida no espaço-tempo em que ocorre faz-se necessário.

Apesar de conhecer as linhas de pesquisa que buscam compreender o design como um fenômeno pré-capitalista conforme demonstrado por Victor Papanek (1995), nos alinhamos à vertente materialista que considera o design enquanto produto da divisão social do trabalho⁹ e da especialização da produção. Pela visão do historiador do design Adrian Forty (2007), com o aumento da produtividade e da agilidade da produção, foi necessário incluir mais um estágio, o de preparação de instruções para o operariado; assim, o surgimento desse profissional especializado na concepção de produtos industriais não foi

⁹ “A divisão do trabalho é também uma categoria histórica que, portanto, se modifica de acordo com os diferentes modos de produção que se sucedem no tempo. A divisão social do trabalho não surge com o capitalismo, ela é muito mais antiga que ele. Entretanto, nesse modo de produção, ela é aprimorada e ganha novos contornos. A divisão do trabalho só se torna de fato uma divisão a partir do momento em que passa a existir uma cisão entre trabalho material e trabalho espiritual, cuja maior expressão é a separação entre a cidade e o campo. Essa “oposição entre cidade e campo só pode existir no interior da propriedade privada”. E é na cidade que “se mostra, pela primeira vez, a divisão da população entre duas grandes classes, que se baseiam diretamente na divisão do trabalho e nos instrumentos de produção” (MARX; ENGELS, 2007: 52). Portanto, é nas cidades que se estabelece a divisão do trabalho propriamente capitalista.” (Contino, 2019, p. 69)

exclusividade de um determinado ramo produtivo. Ao contrário, “[...] a introdução do design como uma atividade de especialista foi global no desenvolvimento de todas as manufaturas, andando de mãos dadas com a divisão do trabalho” (2007, p.53). Tal divisão não só definiu o que se torna trabalho produtivo e improdutivo, como também hierarquizou o trabalho intelectual em relação ao manual (Côrtes; Portinari, 2022). Nesse sentido, Lucy Niemeyer (2007) argumenta que, ao passo em que o saber técnico do trabalhador significava um momento seu de autonomia face ao processo de trabalho, o sistema de fábrica instituiu a dominação no âmbito social como a apropriação de saberes. Era na fábrica, portanto, que a divisão social do trabalho, a disciplina, o controle dos meios e da própria produção geravam a alienação dos trabalhadores de seus saberes, transferindo-os para o mando do capitalista (Niemeyer, 2007). Dessa maneira, Contino (2019) verifica a partir de Marx, que o comando do capitalista surge como uma função específica do processo de trabalho, que tem como finalidade a exploração do trabalho. Marx (2013) nos mostra que, com o desenvolvimento da cooperação em maior escala; assim como se livrou do trabalho manual, o capitalista agora “transfere a função de supervisão direta e contínua dos trabalhadores individuais e dos grupos de trabalhadores a uma espécie particular de assalariados” (Marx, 2013, p. 407).

Em acordo, para Acha (1988, apud. Matias, 2014, p.59) a atividade projetiva do design, como uma manifestação de trabalho intelectual especializado, nasce a partir da Revolução Industrial, “implicado na concepção, ou criação, de 'inovações' formais/funcionais requeridas pela fabricação massiva de produtos industriais de uso cotidiano. Para ser preciso teoricamente, na produção de mercadorias” (Matias, 2014). No entanto, o autor ressalta que é descabido tentar definir uma data exata para o “nascimento” do design, já que trata-se de um processo histórico complexo (Acha, 1988 apud Matias, 2014).

Como propõe Forty, acordamos que o design deve ser investigado não como resultado da criação individual de designers, mas como “um aspecto da produção, como resultado de decisões tomadas pelos produtores” (2007, p.9). Ao definir dialeticamente o significado de design, o historiador sugere a existência de dois sentidos no uso cotidiano da palavra design - o primeiro no viés de "gostar" do

design de um objeto, envolvendo noções de beleza e de estética; e o segundo, envolvendo o ato de projetar e de produzir uma mercadoria (Forty, 2007). Logo,

A qualidade especial da palavra design é que ela transmite ambos os sentidos, e a conjunção deles em uma única palavra expressa o fato de que são inseparáveis: a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção (Forty 2007, p. 12, grifo nosso).

Forty sustenta a ideia de que “se quisermos encontrar explicações para as mudanças em design, temos de olhar para além das máquinas e examinar o sistema social em que elas eram usadas” (Forty, 2007, p.63). Pelo olhar de Matias, o historiador inglês acertadamente confere o processo de design “a necessidade capitalista de organização da produção, no quadro do antagonismo entre capital e trabalho”. Desse modo, Forty combate a noção de que a mecanização teria, por si mesma, modificado a aparência e reduzido a qualidade dos produtos industriais (Matias, 2014).

Destacamos, portanto, que projetar é uma atividade humana de dimensão ontológica sujeita às contradições sociais particulares de seu tempo, afinal, projetar é um momento de transformação da natureza em uma *natureza humanizada*. É uma das expressões da capacidade projetual humana que permite a objetivação do trabalho, dando a ele um caráter de *universalidade*. Por este mesmo motivo, o *projetar* está sujeito às mesmas contradições sociais que o trabalho humano em geral, constituindo-se numa *particularidade* histórica (Matias, 2014, grifo do autor). Bonsiepe, ao reforçar o argumento acerca das contradições deste modo de produção, complementa:

Projetar significa expor-se a viver com paradoxos e contradições, mas nunca camuflá-los sob um manto harmonizador. O ato de projetar deve assumir e desvendar essas contradições. Em uma sociedade torturada por contradições, o design também está marcado por essas antinomias (BONSIEPE, 2011, p. 25).

Forty (2007) explica que o design, como qualquer outro processo social - atividade projetiva contrastada com a teia social -, sustenta seus mitos: contradições que surgem entre as crenças das pessoas e suas experiências

cotidianas. Isto é: “o design tem a capacidade de moldar os mitos numa forma sólida, tangível e duradoura, de tal modo que parecem ser a própria realidade” (Forty, 2007, p.16). O resultado é que as mercadorias são os próprios mitos encarnados, mitos esses que aparentam ser tão reais quanto o produto em si. O design é determinado por quem o faz: pelas pessoas e pela indústria, enquanto estes mesmos agentes relacionam-se entre si e a sociedade em que essas mercadorias serão vendidas.

Uma das abordagens de interpretação do campo do design que, segundo Cipiniuk (2013), preterida pela maioria dos agentes de legitimação social¹⁰, é aquela que pauta-se pelo que se chama de produção social do design. Essa vertente parte do ponto de vista da produção social, logo, concebe e pensa não apenas acerca de questões formalista e idealista, mas sim seu contexto e inserção nas instâncias culturais, econômicas, políticas e sociais. Assim, caracteriza-se como uma maneira de melhor compreender seus limites, desenvolvendo então o pensamento crítico estimado. Ainda conforme o autor (Cipiniuk, 2013), a produção social do design se coloca como noção vital para a constituição de riqueza, da geração de trabalho, empregos e desenvolvimento da sociedade como um todo, pois limitar o design apenas à dimensão artística ou carismática, ou mesmo à noção funcionalista, reduz sua importância e sua necessidade para os grupos da sociedade como um todo. Logo, podemos constatar que a noção de produção social do design caracteriza-se mais consciente de sua dimensão de cooperação com os outros, mais crítica e fora da ambiguidade das correntes anteriores, fazendo uso de análises não somente formalistas, que consideram ou interpretam os objetos visualmente ou iconograficamente. E sim se constituindo em um meio para examinar como operam os produtores das crenças sobre as coisas do mundo, e como operação legítima ou consagra certos artefatos. Ao se afirmar que design é produção social, o autor entende que a sociedade atua em diferentes momentos na sua produção, na recepção e na legitimação da crença do design como sendo algo de valor, valor social de uso, tanto para os designers quanto para o resto da sociedade.

¹⁰ Cipiniuk refere-se aos agentes do campo do design, que se encontram em posição de pareceristas dos periódicos da área, consultores *ad hoc* das agências de financiamento e dos eventos científicos da área. (Cipiniuk, 2013, p. 59)

A noção de produção social do design emerge de valores sociais não exclusivamente individuais, mas existindo em cada indivíduo, de condições específicas da sua ambiência geográfica, de certas circunstâncias sociais e culturais. Baseando-se, portanto, nas práticas do mundo concreto e também a partir de *mitos* e *crenças*. Isto é, o design se relaciona com os complexos e inconscientes enunciados históricos e sociais. Portanto, segundo o autor, a produção social do design não é específica do autor, mas é uma interpretação das noções sobre os objetos de modo geral, a forma como percebemos e os circunscrevemos. Assim, podemos afirmar que o design se constitui como parte e a partir de um padrão de intenções, a partir de um *habitus*. (Cipiniuk, 2013, p.72). Assim, trata-se de examinar não apenas a dimensão simbólica do objeto de design, mas considerar o máximo possível de circunstâncias que estavam em vigor quando tal objeto foi “criado” ou imaginado e depois produzido ou concretizado e trocado.

Isto posto, podemos afirmar que não há um único modo de método investigativo que compreenda o todo de uma forma “verdadeira”, posto que a “verdade” é, também, circunstancial, contextualizada e ideológica. E, por isto, podemos considerar que a maioria dos objetos de nosso meio são, antes de qualquer coisa, a materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais. Portanto, a prática no campo do design, deve ser encarada como um *fenômeno histórico* (Heinrich, 2013), como o resultado de um trabalho situado histórica e socialmente, e não como um conceito universal ou a “razão de ser” do campo.

2.3. A contribuição das mídias digitais no ensino de design

Ao pensar sobre os desafios de ensino com abordagem crítica-filosófica propõe, principalmente no que tange às problemáticas expostas anteriormente acerca do campo do design e sua necessidade de um corpo teórico mais robusto, faz-se necessário investigar práticas e estratégias pedagógicas que auxiliem no desenvolvimento das capacidades crítico-reflexivas de estudantes no ensino em

design. Serão abordadas, portanto, a perspectiva humanista e a hipermídia em contexto de ensino-aprendizagem.

Ao investigar acerca dos elos entre design, ensino e tecnologia, Curtis (2017) compreende esta relação sob ótica da perspectiva humanista, uma vertente teórica de ensino que visa valorizar as capacidades crítico-reflexivas dos graduandos frente à complexidade dos problemas que o designer enfrenta na contemporaneidade. Isto é, “direcionar a investigação pela perspectiva humanista salienta que os *fins* do design são prioritariamente relativos ao ser humano e que os *meios* empregados são de caráter tecnológico” (2017, p.30, grifos da autora). Assim, podemos considerar que o design além de ser relativo ao ser humano, é também pertencente à natureza. Já que, ao passo que transformamos a natureza, também nos transformamos.

A pesquisadora do design argumenta que essa abordagem também se relaciona a partir do contexto histórico em que o panorama de valorização do ensino com ênfase tecnicista se deu a partir da Reforma Universitária de 1968¹¹. Foi neste momento que cursos nas áreas de humanas e artísticas foram desintegrados, a fim de valorizar áreas tecnológicas em âmbito acadêmico, já que serviam estrategicamente ao projeto desenvolvimentista nacional (Couto, 2008 apud. Curtis 2017). Essa conjuntura político-econômica resultou em uma relação assimétrica das áreas de humanas e tecnológicas, repercutindo no processo de implementação e institucionalização do ensino em design no Brasil, priorizando o elemento tecnológico e, conseqüentemente, segregando o enfoque humanista (Curtis, 2017). Isto posto, Curtis conclui que, com a priorização das áreas tecnológicas em oposição das humanas na fase inicial de institucionalização do ensino em design no Brasil, demanda-se, no presente, que as capacidades crítico-reflexivas dos estudantes sejam valorizadas, principalmente frente às

¹¹ “Se a Reforma de 1968 produziu efeitos inovadores, por outro lado, abriu condições para o surgimento de um ensino privado que reproduziu o que Florestan Fernandes denominou o *antigo padrão brasileiro de escola superior*, ou seja, instituições organizadas a partir de estabelecimentos isolados, voltados para a mera transmissão de conhecimentos de cunho marcadamente profissionalizante e distanciados da atividade de pesquisa, que pouco contribuem com a formação de um horizonte intelectual crítico para a análise da sociedade brasileira e das transformações de nossa época (Fernandes, 1975, p. 51-55).” (Martins, 2009, p.17)

problemáticas projetuais que cada vez mais são guiadas por necessidades humanas.

À vista disso, Curtis (2017) ainda define a perspectiva humanista em três dimensões: ética, interdisciplinaridade e fator interacional. Considera-se ética “enquanto princípio de toda ação humana resultante de um pensamento crítico-reflexivo”. Frascara, por exemplo, entende que há necessidade de maior consciência a respeito das implicações do projeto na realidade concreta da sociedade (2008 apud. Curtis, 2017). Portanto, a responsabilidade ética do designer implica em reconhecer que a ação projetual se concerne a um outro, sendo este uma pessoa (sujeito) e não um objeto.

Ao tratar do fator interacional, Curtis (2017) relata que essa dimensão diz respeito ao sistema “usuário-produto-contexto”, em que há variadas maneiras de interação entre seus componentes. Deste modo, o fator interacional refere-se à relação designer/usuário; usuário/produto; usuário/usuário. O intuito em evidenciar a interação desse sistema busca acompanhar as transformações ocorridas ao longo do desenvolvimento de projeto, cuja tendência contemporânea é deslocar o foco do produto ao usuário.

Como atividade multidisciplinar, o design, ao trabalhar com várias áreas de conhecimento, permite uma visão abrangente no desenvolvimento de projetos, principalmente no que tange às soluções propostas para o atendimento de necessidades sociais. Frente às múltiplas abordagens, a atuação do designer, portanto, converge com diversas ênfases para maximizar os objetivos de um projeto. Logo, a interdisciplinaridade refere-se ao pensamento sistêmico: uma compreensão holística de percepção do mundo, cuja abordagem destaca os relacionamentos entre os elementos dos sistemas, seja qual for sua natureza. O pensamento sistêmico abrange o contexto e a interação entre os elementos (Curtis, 2017). Com efeito, Couto (2011) indica que a interdisciplinaridade deve ser entendida, antes de tudo, como

Uma atitude pautada pelo rompimento com a postura de fragmentação, objetivando uma compreensão mais ampla da

realidade. Somente mediante esta postura pode ocorrer a interação efetiva, que é sinônimo do interdisciplinar. (Couto, 1997, apud. Couto 2011).

Logo, segundo a autora, a necessidade de interdisciplinaridade fundamenta-se no caráter dialético da realidade social, que é ao mesmo tempo, “una e diversa”. Dessa maneira, mesmo que um processo de geração de conhecimento impõe certa delimitação de um problema, isto não significa que devemos abandonar as determinações multifatoriais que o constituem (Couto, 2011). É por esse ponto de vista que, para Frigotto (1992 apud. Couto, 2011), mesmo quando um objeto delimita-se, não há como “se dissociar da totalidade de que faz parte indissociável”. No âmbito do ensino-aprendizagem, Portugal e Couto (2010) argumentam que a ênfase recai no todo, em vez de estar somente concentrada em partes, onde se reconhece a necessidade da interatividade, da interdependência e da interconectividade entre a humanidade e a natureza. Esta nova maneira de pensar e agir gera necessidades nos quais os agentes de aprendizagem terão de se adaptar.

No livro digital *Design, Ensino e Tecnologia: apoio ao ensino de Design de Hipermídia* (2013)¹², Portugal, imbuída do exercício da interdisciplinaridade, aborda reflexões teóricas e estéticas acerca do papel do design para a concepção e desenvolvimento de projetos de hipermídia. Desse modo, a autora trata os elementos e as características da linguagem do design de hipermídia a partir dos eixos de design da informação, design de interação e dos conceitos e aspectos didáticos. Para fins de desenvolvimento prático-projetual deste trabalho, vale-se discorrer dos conceitos apresentados nesta obra.

Portugal (2013) define que o sistema de *hipermídia* pode ser conceituado a partir da relação de hibridização entre os conceitos de hipertexto e multimídia. O hipertexto caracteriza-se como uma matriz de textos que podem ser acionados de modo não linear, direcionando-os a outros textos relacionados conceitualmente. Já a multimídia compreende o conjunto de meios que são usados na representação de uma informação, isto é, textos, imagens, sons e vídeos. Isto posto, Portugal

¹² Disponível em < <http://www.design-educacao-tecnologia.com> > Acesso em 18 de agosto de 2023.

(2013) argumenta que a multimídia se configura como um dos meios mais eficazes para apresentar informações, ampliando substancialmente a compreensão de uma mensagem.

O design de hipermídia, portanto, absorve o “código do design gráfico” para se formar como linguagem, adicionando a essas suas características tecnológicas e suas especificidades técnicas. Assim, Guimarães (2003, apud. Portugal, 2013) entende que a cor, ao ser utilizada em ambientes hipermidiáticos, não deve se restringir ao seu valor estético; já que quando bem utilizada, ela pode criar associações simbólicas, facilitar a memorização, auxiliar na identificação das informações e diminuir ocorrências de erros. Ao tratar sobre contraste, o autor considera que o fundo claro e texto escuro é o mais indicado para tornar o material mais legível, já que estudos de usabilidade mostram que não se deve usar cores de mesma luminância e que cores complementares podem causar desconforto visual.

A interação em ambientes operacionais refere-se ao modo de apresentar a informação de maneira não linear, como hipertexto, em estrutura de “nós semânticos ligados entre si (em rede)”, oferecendo alternativas para a navegação. Para isso, sustenta Portugal (2013), utilizam-se de diferentes canais de percepção (visual, auditivo, tátil) e novos procedimentos para apresentar a informação. Em hipermídia, a interação ocorre por meio da interface e seus elementos de design, possibilitando a navegação do usuário. De acordo com Kretz (apud. Portugal, 2013), a interação se dá em diversos níveis:

Quadro 3 - Níveis de interação em ambientes de hipermídia

Interatividade zero	Apresentação da informação é de forma linear, sem elementos que possibilitem a interferência do usuário;
Interatividade linear	A interação é preestabelecida e sequencial. O usuário pode avançar, parar ou voltar às informações;
Interatividade arborescente	Apresentação da informação de forma hierárquica, em que o usuário por meio de menus ou outras ferramentas pode selecionar a informação;
Interatividade linguística	Utilização de palavra-chave, formulários, etc. para o acesso às informações;

Interatividade de criação	Permite ao usuário compor uma mensagem por correspondência, vídeos, animações, imagens etc.;
Interatividade de comando contínuo	Possibilita ao usuário modificar e deslocar objetos textuais, sonoros e visuais.

Fonte: Portugal, 2013

Por conseguinte, a autora aponta como parte constituinte do design de interação a *experiência do usuário* - considerado como o conjunto de sensações, valores e conclusões obtidos a partir da utilização de um equipamento, advindos de uma experiência funcional e estética. Nesse sentido, também se englobam os conceitos de *usabilidade* e de *acessibilidade*. De acordo com a Organização Internacional para Normalização (2000) a usabilidade refere-se “a capacidade de um produto ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação, em um contexto específico de uso”. Já a acessibilidade digital concerne à capacidade de um produto ser flexível o suficiente a fim de atender às necessidades e preferências do maior número possível de pessoas, sendo capaz de visitar e interagir com qualquer site, compreendendo inteiramente as informações nele apresentadas. E, dessa maneira, ser compatível com tecnologias assistivas usadas por pessoas com deficiência (Portugal, 2013).

O eixo de design da informação, por definição da autora, visa “equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação por meio da contextualização, planejamento e produção de interface gráfica de informação” (Portugal, 2013). Isto é, aprimorar o processo de entendimento da informação substancializados nos sistemas de comunicação analógico e digitais. Para Deleuze (apud. Portugal 2013), a informação é o fato intencionalmente submetido e processado a fim de veiculação de ideias, imagens, sons, cores, mensagens. É um saber codificado e objetificado. O conhecimento diferencia-se da informação a partir do momento em que é entendido como “um processo dinâmico de interpretação”, na qual se reelabora as informações a que são concedidos sentidos e significados pelas representações do indivíduo, e pelos processos de comunicação. Dentro desse eixo se encontram o design de interface, a arquitetura da informação e a navegação.

Ao abordar o processo de ensino-aprendizagem, no eixo de conceitos e aspectos didáticos, Portugal (2013) enfatiza a necessidade da interdisciplinaridade entre o campo do design com a área da educação, visto que ambos têm um grande potencial ao trabalhar conjuntamente para atender às novas exigências da sociedade contemporânea. O conceito de *cognição* (aprender para conhecer) pressupõe, antes de tudo, aprender a aprender, exercitando a atenção, a memória e o pensamento. Consiste na valorização da autonomia de aprendizagem, de maneira a compreender, descobrir, construir e reconstruir o conhecimento para que não se torne efêmero. Desse modo, a autora expõe que, uma vez que um conhecimento é identificado como objeto de ensino, uma série de adaptações é necessária para transformá-lo em algo que possa ser ensinado e aprendido. Portanto, é preciso que as estratégias de ensino sejam pensadas de maneira a apresentar essas novas informações de maneira efetiva, visando o melhor processamento e entendimento dessas informações pelo estudante.

Ao tratar sobre *conteúdo*, Portugal (2013) argumenta que, no paradigma atual da educação, a ênfase deve centrar na aprendizagem e não no ensino, já que ela resulta da relação sujeito-objeto, isto é, as ações do sujeito sobre o objeto e deste sobre o sujeito são recíprocas. O necessário é que haja interação entre ambos. Portanto, um ambiente hipermediático pode propiciar ao usuário, além da interatividade, o acesso à informação em diversas linguagens que podem convergir. A autora ainda argumenta que a disponibilização de conteúdo nesses ambientes de aprendizagem oferece a possibilidade de construção do saber em conjunto ao permitir a adequação de elementos de ação didática aos objetivos do projeto e do usuário. À vista disso, Gama (apud. Portugal, 2013) indica alguns critérios que devemos ter ao se desenvolver o conteúdo:

Quadro 4 - Critérios para desenvolvimento de conteúdo em um ambiente hipermediático

Objetividade	O conteúdo deve ser objetivo, com informações claras;
Sequenciamento instrucional	As instruções devem seguir uma sequência lógica e Didática;

Motivação	O estudante deve ser incentivado a interagir, visando criar expectativas de modo que ele venha a se comprometer com o processo de aprendizagem;
Estruturação	Os caminhos/operações do sistema devem ser determinados de modo que reduza os erros decorridos de caminhos/operações não determinados;
Legibilidade	As informações devem estar em linguagem apropriada para o aluno e devem estar graficamente legíveis;
Avaliabilidade	O estudante deve ter a possibilidade de se autoavaliar e de avaliar os objetos; Qualidade da informação: as informações devem ser verdadeiras, atuais, relevantes, de fácil compreensão e de fontes confiáveis.

Fonte: Portugal (2013)

Ao discorrer acerca do conceito de convergência, Portugal (2013) aponta que existem ao menos quatro traços caracterizantes da hipermídia pela interação que possibilitam a convergência das linguagens nesse ambiente, sendo eles: dados, textos, imagens e sons. De maneira pormenorizada:

Quadro 5 - As características da hipermídia pela interação

Dados	Referente à sua qualidade enquanto linguagem híbrida, processos sígnicos, códigos e mídias.
Textos	Capacidade de organização dos fluxos informacionais em estruturas hipertextuais. Permite que as informações se transformem em variadas versões virtuais a partir da interação com o leitor, no qual passa a assumir função de coautor do conteúdo e da hipermídia.
Imagens (fotografias, animações e vídeos)	Ferramentas de navegação dentro do conteúdo, como botões, marcadores e nós, a fim de orientar o usuário durante a interação. Estas determinam o grau de interação, devendo estar de acordo com o público-alvo e com os objetivos da hipermídia.
Sons (voz humana, ruído, música)	Qualidade interativa que possibilita uma relação efetivamente dialógica com os usuários, passando a exercer uma função ativa dentro do processo.

Fonte: Portugal (2013)

O uso de mídias para disponibilizar conteúdos em ambientes de hipermídia, como texto, imagem, áudio e vídeo, segundo a autora, apresenta diversas vantagens, tais como: a promoção do desenvolvimento de habilidades e a

formação de conceitos; possibilita múltiplas modalidades de aprendizagem; aumenta a interatividade; facilita a aprendizagem por meios gráficos; e ajuda no aprendizado, por meio de animação e narração audível (Portugal, 2013).

Por fim, outro aspecto importante apresentado é o conceito de *mediatização pedagógica*, referente à noção de educação para mídias, tem como finalidade a formação de um usuário ativo, crítico e criativo em relação às tecnologias de informação e comunicação. Desse modo, a apropriação ativa e criativa das mídias criaria a possibilidade de absorver a complexidade dos temas. Para isso, as mídias precisam ser integradas em sua dupla dimensão: como ferramenta pedagógica (em termos instrumentais e conceituais) e como objeto de estudo (em termos estéticos e éticos). Portugal (2013) conclui que “sua utilização com fins educativos exige mudanças radicais no modo de compreender o ensino da didática”.

Podemos atestar, portanto, que a perspectiva humanista condiz com o fio condutor deste trabalho, ao ter como alicerce a valorização e fomento das capacidades crítico-reflexivas de estudantes, englobando também as necessidades e contradições que abarcam o ensino em design e suas novas tecnologias. Por conseguinte, a discussão acerca de hipermídia disponibiliza fundamento tanto teórico quanto técnico para o desenvolvimento prático-projetual subsequente. Também é importante evidenciar que ambas convergem em muitos aspectos, principalmente ao apresentar como conceito condicionante a interdisciplinaridade, uma condição necessária para uma compreensão mais ampla da realidade social.

2.4. Design editorial aplicado a um produto digital

Desde a última década do século XX, as revistas vêm buscando atualizar seus modos de produção e distribuição com o intuito de acompanhar as tendências tecnológicas associadas a emergências de novas plataformas em ambiente digital, principalmente a partir da internet. A mudança do texto impresso para o eletrônico trouxe mudanças significativas no modo como acessamos e lidamos com a informação. O número de leitores foi ampliado, assim como a velocidade com que lemos, a quantidade de informação a que somos expostos diariamente, a forma

não linear de leitura que desenvolvemos com os hiperlinks, os diferentes meios nos quais podemos buscar informação, a mudança na seletividade que fazemos com essas informações e até mesmo os locais nos quais as absorvemos, que hoje se ampliaram. Esse movimento tem feito com que o design gráfico-editorial das publicações passe a incorporar novos padrões estéticos e a explorar novas linguagens de comunicação visual, incorporando, cada vez mais, também os recursos de interação próprios do âmbito digital.

Neste contexto, vale focar a atenção para as novas necessidades de um projeto editorial, uma vez que o próprio público já incorporou o hábito da leitura digital. Se por um lado, os guidelines de usabilidade para a tipografia on-line tiveram que ser revistos e atualizados, por outro, temos uma enorme bagagem tipográfica que agora pode ser aplicada. As técnicas de layout para o digital também evoluíram e já se tem liberdade para moldar o espaço da tela conforme um conceito, convertido na estrutura de um grid. Ainda, surgem as peculiaridades da própria mídia digital. Além da interatividade, da hipertextualidade e da confluência com material multimídia e com as mídias sociais, existe uma multiplicidade de dispositivos tecnológicos que os usuários fazem uso para a visualização dos mais diversos tipos de publicação (Araújo; Mager, 2014). Portanto, ao focar revistas digitais, urge adentrar-se nos conceitos do design editorial voltado para produtos nativos digitais.

2.4.1. As revistas digitais

Palácios (2003) refere-se à dimensão multimidiática das publicações digitais como um fenômeno de convergência dos formatos já anteriormente empregados em mídias tradicionais, tais como a imagem, o texto e o som, com vistas à sua distribuição em múltiplas plataformas e suportes, em situação de integração e de complementaridade.

Segundo Bressan e Belda (2015), para que revistas possam ser adequadamente publicadas por meio de dispositivos móveis, há não só a necessidade de adaptar seus conteúdos gráficos às potencialidades multimidiáticas

desse novo ambiente, mas também a conveniência de se adequar a própria lógica de construção e distribuição desse conteúdo, visando sua leitura em situações diversas, uma vez que os leitores poderão acessá-los a qualquer tempo e lugar, alterando-se as próprias condições e circunstâncias de leitura. Desse modo, os desafios impostos para o desenvolvimento de conteúdos editoriais devem visar o enriquecimento técnico, estético e funcional da publicação, indo além da simples combinação de conteúdos textuais e imagéticos, incorporando e empregando também outros elementos audiovisuais e interativos condizentes com as características desse novo meio.

Dourado (2014) classifica as revistas digitais em seis diferentes categorias: a) sites de revista, que são acessados através de computadores pessoais e construídos na maioria das vezes na vertical, se apropriando da linguagem HTML ou HTML5, que permite a programação de recursos multimídia; b) webzines, como publicações fechadas, sem atualização dinâmica e semelhante às revistas impressas; c) revistas portáteis, que são acessíveis por tablets e smartphones e são obtidas por aplicativos desenvolvidos para distribuí-las; d) revistas expandidas, que geralmente transferidas para o ambiente digital na mesma versão da revista impressa, incluindo alguns recursos de multimídia; e) revistas nativas digitais, que são revistas mais modernas e inovadoras que adaptam o conteúdo, se apropriando de outras tecnologias para incorporar recursos multimídia em suas páginas; e por último, f) revistas sociais, que são aplicativos sociais que servem como integradores de conteúdo de diversas fontes para estruturar uma linha do tempo com assuntos variados escolhidos pelo usuário.

Nesse contexto, as revistas nativas digitais apresentam-se como produtos hipermidiáticos especialmente propícios para oferecer ao usuário diversas possibilidades de construção narrativa a partir de percursos alternativos de navegação e de acesso a elementos multimídia dispostos em suas interfaces. Para essas publicações, portanto, deve ser construído não apenas um desenho gráfico editorial convencional, mas sim um desenho que incorpore princípios de usabilidade, considerando as possibilidades de interação do leitor com o conteúdo (Bressan, Belda, 2015).

2.4.2. Formato de página

O formato da página estabelece a relação entre altura e largura da página (Haslam, 2007) e é uma das primeiras questões a serem pensadas durante um projeto editorial impresso, sendo, no âmbito digital, um elemento amplamente afetado pela tecnologia.

Um dos primeiros aspectos que o meio digital modifica é a forma de interação e percepção do conteúdo. Segundo as autoras Araújo e Mager (2014), foi a partir do século IV d.C. que surgiu o formato de livro conhecido hoje, chamado de códex, sendo um conjunto de folhas individuais, unidas e protegidas por uma capa - pondo em desuso o formato antigo de uma única folha em rolo. Com a adoção do digital, em certa medida, pode-se voltar a tratar a informação da mesma forma que na antiguidade: como um discurso contínuo, rolando ao se manipular o mouse ou por gestos em touch, sendo este o padrão para a apresentação de conteúdos na web.

Outro aspecto que diferencia o editorial do impresso é o controle sobre o formato de publicação. Em um projeto impresso, diversos fatores influenciam nessa tomada de decisão, como aproveitamento de papel, às necessidades de manuseio do produto, às limitações do maquinário de impressão, entre outros. No entanto, após a escolha ser feita, o projeto gráfico é desenvolvido com base no formato definido, que será exatamente o que chegará às mãos do leitor do editorial.

Comparativamente, em um produto digital, o designer não arbitra sobre o formato, pois o mesmo é dado pelo dispositivo usado pelo leitor para visualizar o conteúdo. Hoje as principais variedades encontradas no mercado são: desktops, notebooks, tablets e smartphones. No caso de desktops, as telas variam entre 15 e 27 polegadas. Para notebooks, comumente se encontram telas entre 11 e 17 polegadas. No caso dos tablets, existem modelos de 7 a 14 polegadas. Já no caso dos smartphones, de 3 a 7 polegadas (Araújo, Mager, 2014).

Nesse cenário, fica evidente que, em telas grandes, assim como grandes formatos de impressos, possibilitam maior volume de informação do que em telas

pequenas. Por outro lado, esta mesma variação impõe outro problema: pode ser inviável construir layouts específicos para todos tamanhos disponíveis. Assim, a nova situação requer uma abordagem diferente, baseada em layouts mais dinâmicos que se adaptem às telas onde o editorial está sendo visualizado, portanto, que seja responsivo.

2.4.3. Margens e mancha gráfica

A partir da seleção do formato do editorial, trabalha-se no grid, determinando suas divisões internas. Um dos aspectos desta organização interna é a delimitação das proporções da mancha gráfica, que corresponde à área de ocupação básica da página, desconsiderando elementos complementares como numeração e títulos correntes. São as margens que fazem esta delimitação.

No contexto digital, o uso do espaço em branco das imagens para proteção e direcionamento do olhar para a mancha gráfica funciona tal como no impresso, pois, em ambos casos é válida a Lei da Segregação de Gestalt, baseada na capacidade perceptiva de separar, identificar e evidenciar unidades formais de um todo compositivo (Araújo, Marger, 2014). Na prática, o que se tem no digital é uma tela que, analogamente, corresponde a uma única folha de papel, a um espaço contínuo para dispor o conteúdo da publicação.

Também devem ser considerados, nesse processo, quatro princípios definidos por Williams (1995) como aspectos essenciais do design editorial: proximidade, alinhamento, repetição e contraste. O princípio da proximidade recomenda que se agrupem itens relacionados entre si de modo a se formar um conjunto de informações coesas. Por alinhamento, entende-se a necessidade de combinar famílias tipográficas de modo apropriado, conferindo unidade à composição. Já a repetição é o aspecto que cria organização e também fortalece a percepção da unidade do layout. Por fim, o autor (1995) define o princípio de contraste como “uma das maneiras mais eficazes de acrescentar algum atrativo visual a uma página”.

2.4.4. Grid digital e tipografia

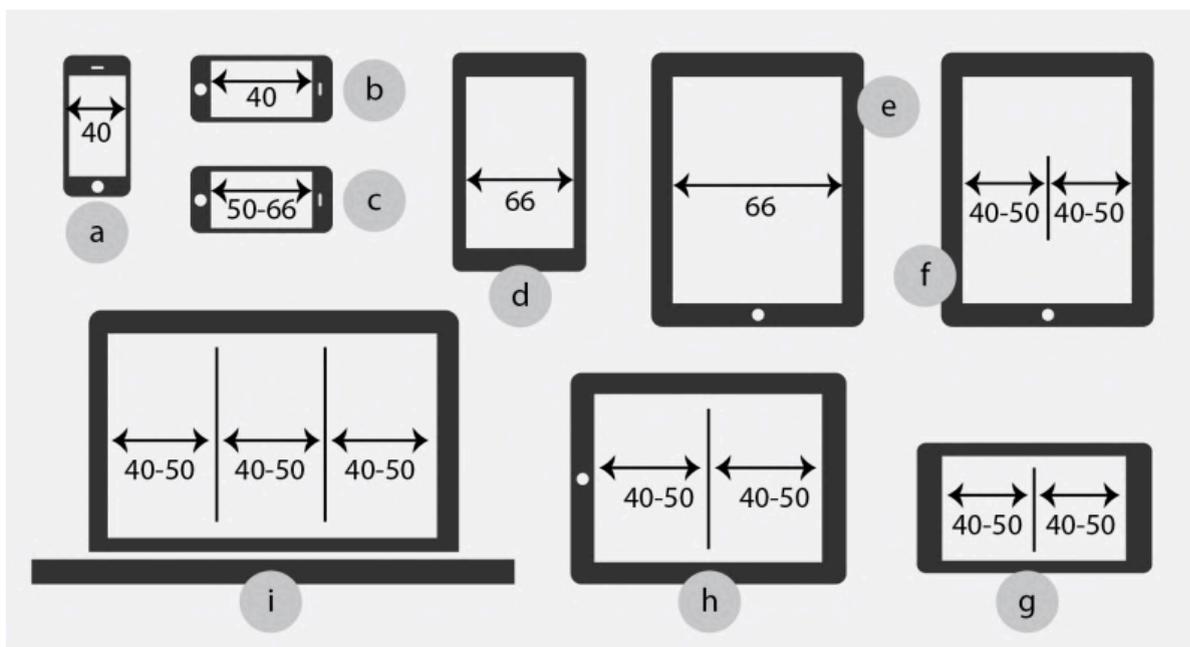
A construção do grid consiste basicamente na demarcação do formato para a criação de colunas ou módulos a serem preenchidos com linhas de texto e imagens. Para Araújo e Mager (2014), o refinamento mútuo entre o formato, as margens, número de colunas e tipografia é uma das questões centrais da definição do grid. De acordo com Samara (2007, p.22), “o grid introduz uma ordem sistemática em um layout, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles” . O autor lembra que esse grid deve ser construído com base nas necessidades do projeto, respeitando margens, linhas de fluxo, colunas, módulos, zonas espaciais e marcadores.

Em um projeto digital, as autoras (Araújo, Mager, 2014) argumentam que o objetivo principal do grid, ao contrário de um projeto impresso que se tem controle preciso sobre o material, é assegurar uma boa leitura nos mais diversos ambientes. Um layout de três colunas pode funcionar bem em um tablet quando lido na horizontal, não sendo, por outro lado, adequado para um smartphone. As próprias dimensões do dispositivo pedem outro tipo de colunagem. Portanto, o layout digital deve ser abordado através do estabelecimento de grupos de dispositivos com tamanhos de telas próximos, dentro dos quais se pode trabalhar um mesmo padrão de colunagem, tipografia e disposição de conteúdo. Esta definição dos grupos a serem contemplados pela publicação deve ser feita com base no público-alvo e estabelecerá as variações de layout a serem tratadas no projeto.

Apesar disso, é importante salientar que os diversos tipos de dispositivos não definem layouts necessariamente distintos, e sim indicam que cada grupo requer adaptações para assegurar a legibilidade. Por exemplo, é possível usar uma única coluna de texto tanto em telas de smartphones em modo paisagem e retrato, quanto em tablets em modo retrato. A diferença estará entre o corpo e o comprimento de linha. Em um smartphone em modo retrato, Araújo e Mager (2014) sugerem trabalhar com um corpo de fonte que gere uma linha curta de cerca de 40 caracteres. Assim como em telas widescreen que, ao oferecer uma área de visualização que exige uma tipografia com corpo grande para diagramação em

uma única coluna, pode-se dividir em duas ou três colunas (Figura 5). Essa mesma lógica se aplica tanto para tablets e smartphones em modo de leitura paisagem.

Figura 5 - Exemplos de largura de colunas em números de caracteres em dispositivos digitais



Fonte: Araújo e Mager (2014)

Ao tratar-se da diversidade de ambientes e dispositivos digitais, não temos necessariamente o controle do número exato de linhas que será exibido ou, até mesmo, o quanto da tela será ocupado por um texto selecionado para uma página, podendo a mesma ficar incompleta ou ser extrapolada. Neste sentido, Araújo e Mager (2014) tratam o assunto de três formas. A primeira consiste em simplesmente abolir o conceito de página e deixar que o conteúdo flua continuamente e seja acessado através da rolagem de tela. Essa abordagem é o padrão para a web e é bastante comum em aplicativos voltados para notícias e para redes sociais (Figura 6).

Figura 6 - Captura de tela do website da revista Piauí, com rolagem contínua vertical



Waltel Branco (1929-2018) foi um artista múltiplo. Como instrumentista, arranjador, intérprete ou diretor musical, transitou por praticamente todos os ritmos. Da música clássica às trilhas de novela; da Bossa Nova ao rock; do jazz ao samba; da soul music ao brega; da MPB aos regionais; entre tantas outras vertentes. Pelo caminho, trabalhou com alguns dos maiores artistas brasileiros.

No início dos anos 1980, já como diretor musical da Rede Globo, o maestro se reencontrou com um velho amigo, com quem havia dividido um quarto de pensão na década de 1950: João Gilberto. A relação trouxe muitos trabalhos e grandes histórias:

Assim que entrou na sala do homem forte da Rede Globo, José Bonifácio Sobrinho, o Boni, Waltel Branco farejou que algo não ia nada bem. Em torno da mesa, falavam alto e gesticulando bastante o diretor musical Cazuza Mello e o produtor João Carlos Botzelli, o Pelão, além do próprio executivo. Pelos trejeitos e tom de voz, Waltel percebeu que Boni estava puto e Cazuza, muito nervoso, branco como cera. Para não interrompê-los, o maestro contornou a mesa e foi se acomodar em um sofá, ali perto. Ficou observando a conversa, em que, de quando em quando, Cazuza Mello exclamava: “Não vai dar, não vai dar!” Por seu turno, Boni soltava palavreados cabeludos, enquanto parecia pensar em uma saída. Com os fragmentos de informação que pegou no ar, Waltel supôs de que se tratava: “O que vocês estão aí gritando? É sobre o programa do João, de amanhã?”, perguntou. “É!”, respondeu Boni, com semblante grave.

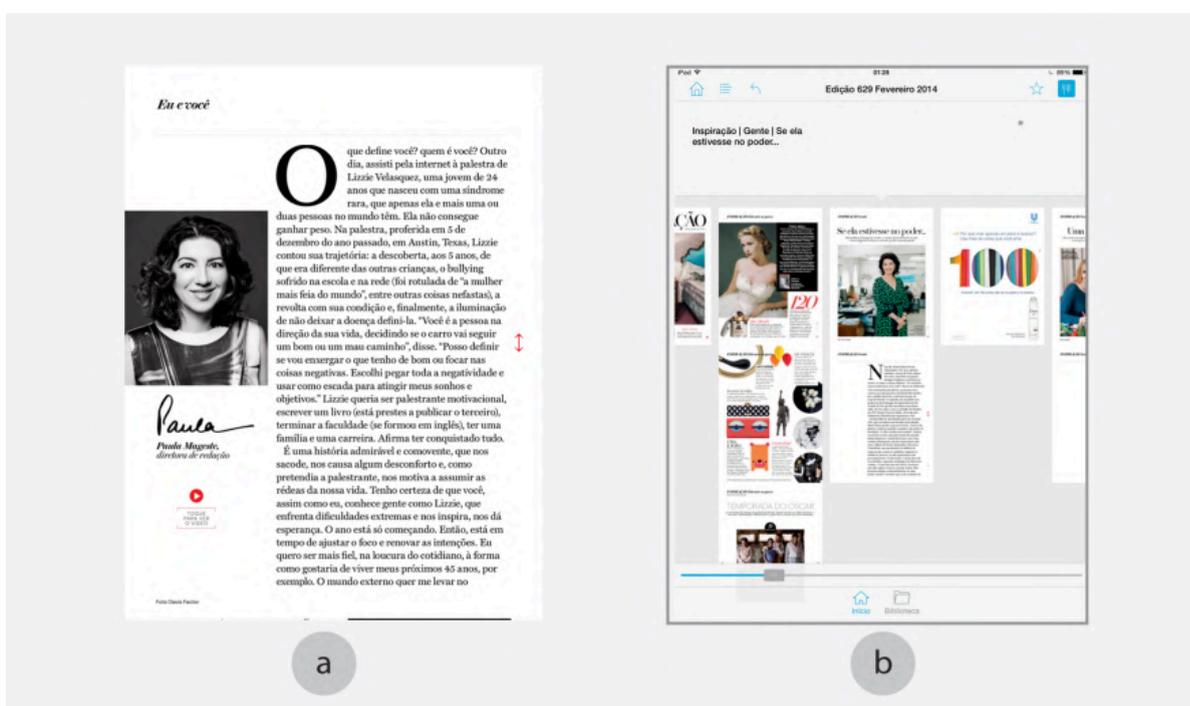
Fonte: Revista Piauí (2023)

A segunda possibilidade consiste no tratamento dinâmico da informação, na qual o aplicativo responsável pela exibição do conteúdo detecta o espaço disponível na tela e gera a paginação requerida. Essa proposta corresponde ao comportamento padrão dos leitores de e-books como o Kindle. Esse tipo de modelo ainda permite que o usuário ajuste o corpo do texto e a entrelinha de acordo com suas preferências de leitura, gerando uma nova paginação.

Já a terceira abordagem consiste na definição estática do conteúdo e layout da página no momento da diagramação. Neste caso, faz-se necessário o uso de rolagem nos blocos de texto da página para acomodar a variação da profundidade de coluna de acordo com o tamanho da tela. Assim, tem-se um esquema mais complexo de navegação, no qual a paginação pode acontecer horizontalmente ou

verticalmente e, além disso, dentro de cada página pode haver rolagem de conteúdo. As autoras comentam o exemplo da revista Cláudia, em que a paginação ocorre tanto no sentido vertical, para avançar entre as diversas páginas de uma mesma matéria, quanto no sentido horizontal (Figura 7b), para trocar de matéria (Araújo, Marger, 2014).

Figura 7 - Versão digital da Revista Cláudia, (a) rolagem vertical apenas no bloco de texto principal da página, (b) Visão em zoom out da revista, com navegação horizontal entre as matérias, que se encontram verticalmente paginadas.



Fonte: Araújo e Mager (2014)

Já ao tratarmos sobre tipografia, Woloszyn (2018) recomenda atentar-se às diretrizes e aos padrões desenvolvidos por grandes empresas de tecnologias, os chamados Guias de Estilo de Interface¹³. Neles, há diretrizes sobre diversas situações de projeto de interface, incluindo orientações sobre o uso da tipografia. Ao analisar os guias das quatro empresas de maior prestígio no ramo de tecnologia – Apple, IBM, Google e Microsoft – identificam-se pontos em comum, como: fonte tipográfica padrão da empresa, tamanho de letra, entrelinha e entre letras;

¹³ Documento que contém diretrizes de design e desenvolvimento de interfaces a fim de orientar equipes quanto a modelos de tela de interface, paleta de cores, especificações tipográficas, imagens, entre outros (Schlatter; Levison, 2013 apud. Woloszyn, 2018).

comprimento de linha; hierarquia de informação e recomendações para fontes personalizadas, conforme mostra o quadro 6, a seguir.

Quadro 6 - Recomendações dos Guias de Estilo para Interface segundo as empresas Apple, IBM, Google e Microsoft

Fatores	Apple	IBM	Google	Microsoft
Família tipográfica padrão	San Francisco	Helvetica Neue	Roboto e Noto Sans	Segoe UI
Tamanhos de letra, entrelinha e entre letras	As orientações para tamanho de letras, entrelinha e entre letras são apresentadas em tabelas com medidas exatas de acordo com o peso e estilo que será utilizado.	Recomenda-se o uso de um tamanho base de no mínimo 16 pts para experiência móveis, e a partir desse tamanho, calcula-se os tamanhos maiores e menores	As medidas de tamanho de letra, linha e entrelinha são orientadas em relação à função que o texto exerce na interface (título, corpo de texto, botão), apresentando medidas e pesos exatos para cada função.	Recomenda-se utilizar 125% do tamanho da letra para o tamanho da entrelinha e para entre letras tamanho 10.
Comprimento da linha		Recomenda-se a utilização de 45 a 75 caracteres por linha, 66 em média.	Recomenda-se o uso em torno de 60 caracteres por linha.	Orienta-se utilizar de 50 a 60 caracteres por linhas.
Hierarquia de informação	Recomenda-se enfatizar as informações importantes a partir da variação de peso, tamanho e cor da tipografia, utilizando apenas uma família tipográfica.	Orienta-se utilizar a variação de peso para conferir hierarquia ao texto com base no conteúdo do mesmo e na identificação dos elementos essenciais. Ainda, explica que quanto maior o contraste de um elemento, mais rápido ele será visualizado.		Recomenda-se o uso da variação de pesos e tamanhos da tipografia para manter uma hierarquia de informação clara na interface.
Recomendações para fontes personalizadas	Ao optar por fontes personalizadas, recomenda-se implementar os recursos de acessibilidade e certificar que sejam legíveis.	Recomenda-se optar por uma fonte compatível com o tom da informação em seu contexto. Também ressalta a importância da otimização dos		

		caracteres em relação ao tamanho da tela e orienta utilizar fontes com pouco contraste entre as hastes.		
--	--	---	--	--

Fonte: Woloszyn (2018), adaptado pela autora.

Portanto, se nas revistas impressas temos os números de páginas para guiar a navegação, o modelo digital requer uma série de indicações visuais para que o leitor compreenda quais blocos de texto contém rolagem, quais matérias ou sessões possuem paginação vertical. Dessa forma, a qualidade da experiência da leitura digital depende tanto de uma diagramação e composição tipográfica assertivas, quanto de um sistema de navegação bem planejado e adequadamente explicitado para o usuário.

2.4.5. Design de interação

Aliada a essas características do design gráfico-editorial, Bressan e Belda (2015) apontam que a observação de aspectos próprios do design de interação e de princípios de usabilidade garantiria que o projeto visual de uma revista publicada em um ambiente virtual oferecesse ao leitor uma experiência adequada à natureza das plataformas digitais, considerando as dimensões de hipertextualidade, multimídia e interatividade responsáveis pelo dinamismo característico do conteúdo distribuído nesse ambiente. Gruszynski (2015) argumenta que, ao tratar-se de projetar espaços de informação pelos quais os leitores podem mover-se por meio da interação, as camadas potencialmente presentes no ambiente digital demandam novas estratégias de organização informacional

Gruszynski (2015) ainda complementa que os produtos editoriais podem potencialmente incorporar elementos e características que se instauram por meio da digitalização e conexão em rede. Entre esses estão hipertextualidade, que proporciona a leitura não-linear ao estar fundada em blocos informativos e hiperligações (links ou conexões); a multimídia, que envolve a convergência de formatos/mídias para que estes estejam disponíveis em uma mesma plataforma; atuando preferencialmente de forma coordenada e não apenas justaposta; e a

interatividade, que pode se dar de modo restrito, ligada fundamentalmente às opções de navegação, ou propiciar diferentes níveis de relação do leitor com os conteúdos - escolha do que se quer ler, estabelecimento da ordem do percurso etc. A noção de memória ganha dimensões por meio da constituição de bibliotecas (banco de dados), podendo ser também compartilhadas. O sistema de busca passa a ser um recurso útil para leitores, que podem localizar mais facilmente os conteúdos específicos em textos.

De acordo com Preece, Rogers e Sharp (2002) o design de interação envolve quatro atividades básicas essenciais: 1) a identificação das necessidades dos usuários; 2) o desenvolvimento de elementos de design que atendam aos requisitos propostos; 3) a construção de versões interativas para serem comunicadas e analisadas e, por último, 4) avaliação daquilo que está sendo construído durante o processo. Para os autores, essas atividades devem ser definidas com metas de usabilidade que se refletiriam em eficácia, eficiência, segurança, utilidade, aprendizado e memorização pelo usuário. Dessa forma, o projeto fornece o feedback necessário aos usuários para que eles saibam os próximos passos durante a realização de uma tarefa em meio à navegação. Nesse contexto, a construção de sentido nessa comunicação não se dá apenas entre o leitor e os elementos gráficos significativos que compõem uma página ou tela da publicação, mas também entre ele, como usuário de um dispositivo, e o sistema computacional com o qual ele interage durante a utilização.

3. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Este capítulo apresenta o processo de desenvolvimento do produto de acordo com as indicações da fundamentação teórica e da estrutura da metodologia adaptada, sendo as etapas metodológicas as seguintes: Pré-projeto, Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície. Na etapa de Pré-projeto foi feita a delimitação do produto desenvolvido e a plataforma de veiculação; a fase de Estratégia teve como objetivo entender as características e necessidades dos usuários e do ambiente a que o produto se destina; no Escopo, foram definidos o requisito de projeto, o conteúdo e quais funcionalidades eram necessárias; já nas

fases de Estrutura e Esqueleto, se explorou possibilidades de organização da interface, buscando a satisfação das necessidades dos usuários e a configuração do website da revista começou a ser definida; e, por fim, na etapa de Superfície a identidade visual, tipografia foram definidos e os últimos ajustes foram feitos.

3.1. Pré-projeto

Neste tópico será explorado a definição da estrutura e possibilidades do produto digital. Aqui, delinearemos os elementos-chave que compõem seus objetivos, arquitetura e funcionalidades.

3.1.1. Definição do produto

O produto desenvolvido nos subtópicos subsequentes é uma revista digital cujo conteúdo principal são artigos acadêmicos que apresentam uma perspectiva crítica e teórica do design. Dessa forma, a revista contará com edições trimestrais, acompanhando o fluxo dos periódicos acadêmicos (seção 3.2.1). Além disso, o produto também visa capacitar e auxiliar o desenvolvimento das capacidades crítico-reflexivas do seu público-alvo, os estudantes de graduação em design. Para entender melhor as necessidades do usuário, foi elaborado no plano de estratégia uma experiência com grupo focal composto por estudantes de design (seção 3.2.3).

Dessa forma, pretende-se articular um projeto gráfico-editorial de um website responsivo que, além de plataforma de divulgação científica, também contenha estratégias pedagógicas que auxiliem no aprendizado dos estudantes. Atingindo, assim, o objetivo primário do projeto de promover um maior acesso a essas obras de cunho crítico e favorecer o aprimoramento das capacidades crítico-reflexivas dos estudantes.

Do ponto de vista econômico, entre uma revista física ou digital, se analisou que o custo de produção de uma revista impressa seriam mais altos e, por isso, teria menos atualizações e não abarcaria o conteúdo multimídia e audiovisual. Então, ao pensar no aspecto técnico, levamos em conta a alta conectividade do

público-alvo com dispositivos móveis. Ao levar em conta esses aspectos, optou-se pelo desenvolvimento website responsivo, ou seja, um site que pode ser acessado tanto por um computador quanto por dispositivos móveis.

A escolha da plataforma para o desenvolvimento do projeto recaiu sobre o Wix¹⁴, devido à sua capacidade de proporcionar uma implementação imediata do website. Embora a possibilidade de utilizar o Figma¹⁵ tenha sido considerada, a limitação inerente à ferramenta, que permitiria apenas a criação de um protótipo não funcional, levou à decisão de optar pelo Wix.

3.2. Estratégia

Na fase de estratégia buscou-se identificar e entender as necessidades do público-alvo, assim como investigar possíveis estratégias pedagógicas de aprendizado. Portanto, encontra-se nesse tópico (i) uma análise qualitativa acerca das temáticas de artigos dos principais periódicos acadêmicos nacionais de design que situam-se no sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); (ii) uma análise de similares composta por 8 revistas digitais que tem como enfoque provocar discussões acerca do design e áreas correlatas; e, por fim, (iii) um relato da experiência com grupo focal composto pelo público-alvo de estudantes de graduação em design, em que os participantes foram convidados a ler um artigo publicado num periódico acadêmico, analisado anteriormente, e a discutir acerca do conteúdo do texto e da experiência de leitura. A análise resultante dessas três atividades originou o conceito, as necessidades e os requisitos do projeto, explicitados no próximo tópico.

3.2.1. Os periódicos acadêmicos de design

¹⁴ O Wix consiste em uma plataforma online de criação e edição de sites, que permite aos usuários criar sites em HTML5 e sites Mobile. Disponível em: < www.wix.com > Acesso em: 2 de Fevereiro de 2024.

¹⁵ Figma é um editor gráfico de vetor e prototipagem de projetos de design baseado principalmente no navegador web, com ferramentas offline adicionais para aplicações desktop para GNU/Linux, macOS e Windows. Disponível em < www.figma.com > Acesso em 2 de Fevereiro de 2024.

Para fins de análise, buscou-se realizar uma pesquisa qualitativa acerca das temáticas, no que tange uma visão crítica do design, de artigos publicados em periódicos acadêmicos nacionais de design que se encontram no sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Neste capítulo também iremos considerar o estudo publicado pela revista *Design e Tecnologia*, vinculada à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), cunhado *Uma análise de padrões nos artigos dos periódicos Estudos em Design e Design & Tecnologia no período de 2007 a 2020* (Pereira, Perry, Sieczkowska, 2022). Essa investigação visa definir o periódico o qual serão extraídos os artigos para integrar o protótipo do projeto gráfico-editorial desenvolvido neste TCC.

A pós-graduação em design no Brasil iniciou em 1994, quando foi criado o primeiro programa de pós-graduação *stricto sensu* da área, na categoria de mestrado em design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, curso que precedeu o de doutorado, introduzido em 2003. Atualmente já contamos com 24 programas de pós-graduação ativos no país, dispendo de 12 cursos de doutorado, e ao menos 12 revistas acadêmicas nacionais centradas no tópico de design (CAPES, 2022 apud. Pereira, Perry, Sieczkowska, 2022, p.39)

Como mencionado anteriormente, para esta pesquisa qualitativa utilizou-se do Qualis (CAPES, 2022)¹⁶ como referência para seleção e análise dos periódicos. O Qualis Periódicos é um sistema utilizado para classificar a produção científica dos programas de pós-graduação no que se refere aos artigos publicados em periódicos científicos. Desse modo, o Qualis afere a qualidade dos artigos e de outros tipos de produção, a partir da análise de qualidade dos veículos de divulgação, isto é, os próprios periódicos científicos.

A classificação é realizada por comitês de consultores de cada área de avaliação seguindo critérios previamente definidos pela área de aprovados pelo Conselho Técnico-Científico da Educação Superior (CTC-ES), que procuram refletir a importância dos diferentes periódicos para uma determinada área. A estratificação da qualidade dessa produção é realizada de maneira indireta. Por

¹⁶ Disponível em < <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public> > Acesso em 26 de julho de 2023.

consequente, o Qualis afere a qualidade dos artigos, a partir da análise de qualidade dos veículos de divulgação. A atualização da classificação do sistema é periódica e possui estratos indicativos de qualidade, como demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 7 - Indicativos de qualidade da Qualis

Período	Indicativos de qualidade			
2010-2012; 2013-2016	A1 - mais elevado	A2	B1; B2; B3; B4; B5	C - peso zero
2017-2020	A1 - mais elevado	A2; A3	B1; B2; B3; B4; B5	C - peso zero

Fonte: CAPES (2022)

Deste modo, para a definição do periódico do qual irá ser utilizado, estabelecemos critérios de acordo com o sistema Qualis em duas fases. Na fase 1, foram selecionados 5 veículos de divulgação baseados nos critérios: universidade; ano de criação; periodicidade; indicativo de qualidade Qualis; área de avaliação (quadro 8). Esses critérios foram definidos com intuito de saber o quão bem classificados eram os periódicos, tanto por tempo quanto por autoridade mediante os pares comprovadas pelo indicativo de qualidade Qualis.

Quadro 8 - Critérios de classificação (Fase 1)

Critérios de classificação - Fase 1	Universidade
	Ano de criação
	Periodicidade
	Indicativo de qualidade
	Área de avaliação

Desse modo, os veículos que supriram esses critérios e foram selecionados para a próxima fase foram: Estudos em Design, Design e Tecnologia (UFRGS),

Educação Gráfica (Unesp), InfoDesign (SBDI)¹⁷ e Arcos Design (UERJ). Todas as revistas selecionadas pertencem à área de avaliação de Arquitetura, *Urbanismo e Design* e têm grau de qualidade igual ou superior a B1. O quadro está orientado pelo grau de qualidade Qualis, do maior para o menor.

A revista *Estudos em Design*, fundada em 1993, é uma publicação semestral da Associação Estudos em Design e vinculada à PUC-Rio. Foi a primeira publicação de natureza acadêmica e científica sobre design do Brasil, e, atualmente, sua classificação na CAPES é Qualis A2 na área de Arquitetura, Urbanismo e Design. Seu foco editorial sustenta que suas publicações refletem o panorama nacional de pesquisas com foco em áreas como história e teoria do design, design e tecnologia, design e sociedade, design e educação, design e serviços, design gráfico e design de produto, design de sinalização, design de moda, ergonomia, ecodesign e sustentabilidade. (Pereira, Perry, Sieczkowska, 2022, p. 41)

Já o periódico *Design & Tecnologia* iniciou suas publicações em 2010 e também possui classificação Qualis A2 na CAPES na área de Arquitetura, Urbanismo e Design. É um periódico de publicações semestrais vinculada à UFRGS que veicula pesquisas nas diversas áreas do Design e suas relações com tecnologia nas modalidades “artigos” e “projetos”. Reflexões relacionadas a aspectos científicos, tecnológicos, metodológicos, filosóficos e sociais do design são as temáticas principais declaradas da revista, bem como relatórios de desenvolvimento de projetos das áreas do design que incluam aspectos metodológicos, tecnológicos e de inovação (Pereira, Perry, Sieczkowska, 2022, p. 41).

¹⁷ Sociedade Brasileira de Infodesign. A SBDI congrega pesquisadores, docentes e profissionais da área de design, que atuam em sistemas de informação e comunicação analógicos e digitais, na gestão e produção da informação, otimização dos processos de aquisição e gerenciamento da informação visual. A SBDI é integrada por sócios fundadores, efetivos, honorários e estudantes, sendo constituída de uma Diretoria e um Conselho Científico, integrados por pesquisadores e docentes. Dentre suas atividades científicas destacam-se os eventos bienais: CIDI – Congresso Internacional de Design da Informação e o Congic – Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação. Disponível em < <https://sbdi.org.br/sobre/> > Acesso em 27 de julho de 2023.

A revista Educação Gráfica foi estabelecida em 1997 pelo Departamento de Artes e Representação Gráfica da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP. Atualmente tem classificação A3 na área de Arquitetura, Urbanismo e Design. Tem como foco editorial discussões acerca da expressão gráfica, em seu sentido mais amplo, e visa a divulgação de reflexões, relatos, resumos de pesquisas e experiências relacionadas com expressão e representação gráfica nas mais variadas aplicações, tais como design, arquitetura, engenharia, artes plásticas e áreas afins.

A InfoDesign é um periódico científico fundado em 2004, com classificação A3 e é pertencente à Sociedade Brasileira de Design da Informação. Declara ter como incumbência a divulgação de estudos teóricos e práticos no âmbito do design da informação, envolvendo resultados de pesquisas em teoria e história do design da informação; desenvolvimento de sistemas de informação; tecnologia e sociedade; e educação.

Por fim, a revista Arcos Design teve seu início em 1998 e é vinculada ao programa de pós-graduação em design da ESDI da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. O periódico tem classificação B1 e busca promover a divulgação de estudos e trabalhos científicos em design em interseção com outros campos do fazer e do saber.

O Quadro 9 apresenta um resumo sinóptico desse levantamento (Fase 1).

Quadro 9 - Os periódicos selecionados (Fase 1)

Periódicos	Universidade /Associação	Ano	Periodicidade anual	Área	Qualis CAPES	ISSN
Revista Estudos em Design	Associação Estudos em Design	1993	3	Arquitetura,Urbanismo e Design	A1	0104-4249
Design e Tecnologia	UFRGS	2010	2	Arquitetura,Urbanismo e Design	A2	2178-1974
Educação	UNESP	1997	3	Arquitetura,Urbanismo	A3	2179-7374

Gráfica				e Design		
InfoDesign	SBDI	2004	3	Arquitetura,Urbanismo e Design	B1	1808-5377
Revista Arcos Design	UERJ	1998	2	Arquitetura,Urbanismo e Design	B1	1984-5596

A partir da fase 2, foram analisados conjuntamente o critério de quantidade de artigos indexados com teor crítico, levantamento feito a partir de uma seleção de palavras-chaves (Quadro 10) buscadas nos títulos e nos resumos nos repositórios digitais dos veículos. Para tanto, foram usadas as ferramentas de busca dos próprios sites das revistas digitais, quanto o Google.

Quadro 10 - Palavras-chaves (Fase 2)

Palavras-chaves	Design crítico; crítica; política; reflexão; ativista; ativismo; teoria do design; campo do design; filosofia do design; divisão do trabalho; produção social;
------------------------	--

Assim, foi verificado que dois dos três periódicos com maior tempo de existência continham a maior quantidade de artigos relativos às palavras-chaves selecionadas, ou seja, a revista Estudos em Design e a revista Arcos Design. Enquanto as outras revistas, mesmo tendo uma boa nota Qualis e bastante tempo de publicação, demonstram ter pouco ou nenhum estudo que se aproxime de uma visão crítica do design por meio da busca efetuada a partir das palavras chaves que foi realizada.

Quadro 11 - Pesquisa por quantidade de artigos com teor crítico usando os termos conforme Quadro 10 (Fase 2)

Periódicos	Universidade	Ano	Periodicidade anual	Área	Qualis CAPES	ISSN	Quantidade de artigos com teor crítico
Revista Estudos em	PUC-Rio	1993	3	Arquitetura, Urbanismo	A1	0104-4249	19

Design				e Design			
Design e Tecnologia	UFRGS	2010	2	Arquitetura, Urbanismo e Design	A2	2178-1974	0
Educação Gráfica	UNESP	1997	3	Arquitetura, Urbanismo e Design	A3	2179-7374	4
InfoDesign	SBDI	2004	3	Arquitetura, Urbanismo e Design	B1	1808-5377	2
Revista Arcos Design	UERJ	1998	2	Arquitetura, Urbanismo e Design	B1	1984-5596	15

Podemos concluir que, nesta pesquisa qualitativa, o periódico Estudos em Design, além de obter maior nota Qualis e ser a revista com maior tempo em atividade, também demonstra ter maior quantidade de artigos voltados à uma visão mais crítico-reflexiva do campo do design, a partir da busca pelos termos definidos neste trabalho.

Isto posto, em seu estudo comparativo entre a revista Estudos em Design e a revista Design & Tecnologia (UFRGS) referido anteriormente, Pereira *et al* (2022) também utiliza de palavras-chaves para buscar entender um panorama de temáticas dos artigos publicados pelos periódicos. Desse modo, os autores averiguaram que, no período de 2010-2015, a palavra “Design” se encontra no topo de ambas listas. Porém, na Estudos em design a palavra “ergonomia” se encontra em segundo lugar, enquanto na Design & Tecnologia o termo é citado apenas uma vez neste período. Temáticas ligadas à sustentabilidade, inovação, gestão e metodologia demonstram ser prevalentes em ambas as publicações. (Pereira *et al*, 2022, p. 47)

Quadro 12 - Contagem de palavras-chave na Estudos em Design e Design & Tecnologia no período de 2010-2015 quando frequência ≥ 3

Estudos em Design		
Palavra-chave	Freq.	% frente ao total de artigos no Período (ED)
Design	29	22.8%
Ergonomia	7	5.5%
Gestão de design	7	5.5%
Ecodesign	5	3.9%
Metodologia	5	3.9%
Sustentabilidade	5	3.9%
Epistemologia de design	4	3.1%
Inovação	4	3.1%
Interdisciplinar	4	3.1%
Artesanato	3	2.3%
Design de interface	3	2.3%
Educação	3	2.3%
Interação	3	2.3%

Design & Tecnologia		
Palavra-chave	Freq.	% frente ao total de artigos no Período (D&T)
Design	13	17.8%
Sustentabilidade	5	6.8%
Inovação	4	5.4%
Metodologia	4	5.4%
Usabilidade	4	5.4%
Gestão de design	3	4.1%
Projeto de produto	3	4.1%
Simulação computacional	3	4.1%

Fonte: Pereira, Perry, Siczowska, 2022

Já no período de 2016-2020 (Quadro 13), a palavra “design”, mais uma vez, foi o termo mais utilizado em ambas revistas, apesar de que, especialmente no caso da Design & Tecnologia, houve uma significativa redução frente ao período anterior. A opção pelo termo “Ergonomia” reduz significativamente neste período,

ocorrendo apenas duas vezes de maneira isolada e outras duas de maneira composta no somatório de ambas revistas. Adicionalmente, percebe-se uma diminuição da ênfase nos tópicos de sustentabilidade e metodologia nas palavras-chave de ambas revistas, apesar de literatura do período ainda apresentar diversas entradas sobre o tema, ao passo que os termos “Processo de design” e “Tecnologia” assistiva ganham destaque comparativamente ao período anterior. (Pereira *et al*, 2022, p. 50).

Quadro 13 - Contagem de palavras-chave na Estudos em Design e Design & Tecnologia no período de 2016-2020 quando frequência ≥ 3

Estudos em Design		
Palavra-chave	Freq.	% frente ao total de artigos no Período (ED)
Design	24	17.9%
Gestão de design	6	4.4%
Processo de design	6	4.4%
Design gráfico	5	3.7%
Educação	5	3.7%
Artesanato	4	2.9%
Desenho industrial	4	2.9%
Design da informação	4	2.9%
Design Science Research	4	2.9%
Revisão sistemática	4	2.9%
Tecnologia assistiva	4	2.9%
Teoria do design	4	2.9%
Arte	3	2.2%
Brasil	3	2.2%
Design centrado no usuário	3	2.2%
Design de interiores	3	2.2%
Design universal	3	2.2%
Dispositivo	3	2.2%
Ensino de design	3	2.2%
História do design	3	2.2%
Idoso	3	2.2%
Inovação	3	2.2%
Sustentabilidade	3	2.2%
Teoria da atividade	3	2.2%

Design & Tecnologia		
Palavra-chave	Freq.	% frente ao total de artigos no Período (D&T)
Design	7	6.9%
Tecnologia assistiva	5	4.9%
Usabilidade	5	4.9%
Design da informação	4	3.9%
Design de interação	4	3.9%
Design de produto	4	3.9%
Design gráfico	4	3.9%
Processo de design	4	3.9%
Design centrado no usuário	3	2.9%
Design editorial	3	2.9%
Fabricação digital	3	2.9%
Gestão do design	3	2.9%
Inovação social	3	2.9%

Fonte: Pereira, Perry, Sieczkowska, 2022

Nota-se que, no período de 2016-2020, há uma ampliação notável nas temáticas dos artigos indexados na Estudos em design, principalmente no que tange teoria, história e ensino de design. Enquanto na Design & Tecnologia ainda não teve nenhuma pesquisa vinculada a essas palavras-chave. Podemos supor, portanto, que o foco da revista Design & Tecnologia ainda enfatiza estudos com teor técnico, gestorial e metodológico, enquanto Estudos em Design expande seus assuntos para áreas mais teóricas relativas à uma abordagem mais crítica do design.

Portanto, ao finalizar a investigação e coleta dos dados referentes aos periódicos científicos de design, podemos constatar que a alternativa mais adequada para os fins deste projeto são as revistas Estudos em Design e Arcos Design, devido a sua classificação na CAPES, tempo em atividade e maior enfoque em áreas correlatas a uma visão crítica do design. Assim sendo, serão extraídos desses periódicos, em conjunto com consulta de especialistas da área, os artigos para integrarem o protótipo da revista digital.

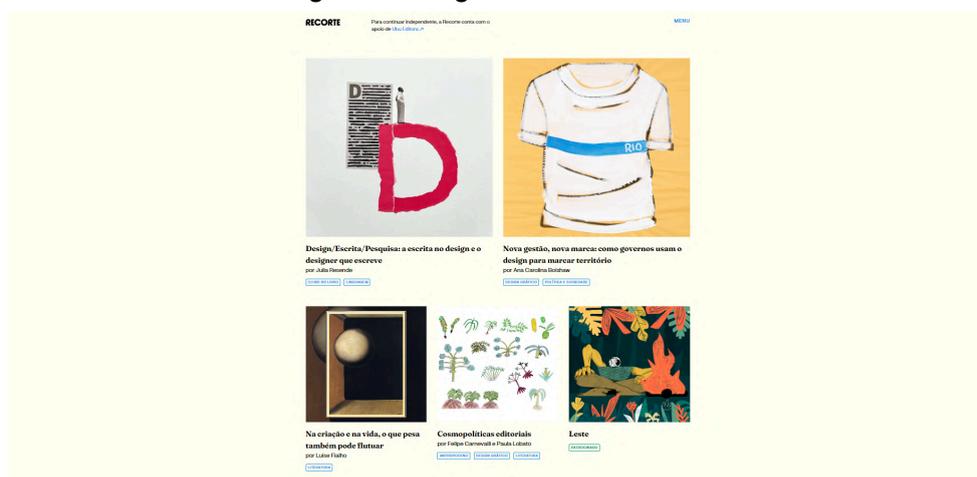
3.2.2. Análise de similares

Para elaboração da análise de similares, foram escolhidas revistas digitais que apresentam propostas semelhantes e que ofereçam funcionalidades e recursos que possam vir a ser explorados neste projeto. Foram eleitos como similares a “Revista Recorte”, revista impressa e digital sobre design com teor mais crítico que opera como um blog com matérias de opinião e de cunho jornalístico; “Teoria do Design”, blog voltado para divulgação da teoria do design que indica tanto artigos acadêmicos como matérias jornalísticas; “Design Ativista”, coluna sobre design no portal de notícias Mídia Ninja; “Revista Clichê”, uma revista digital colaborativa sobre design com enfoque teórico, acadêmico e prático, que encerrou suas atividades em 2015. Ao considerarmos que neste projeto iremos utilizar de artigos acadêmicos, também analisaremos periódicos acadêmicos, sendo eles a revista “Estudos em Design” e a “Arcos Design”. E, para finalizar, serão analisadas as revistas “Superinteressante” e “Piau”, pois fazem parte do leque de revistas tradicionais que se estabeleceram também nas mídias digitais nos últimos anos.

3.2.2.1. Revista Recorte

A Recorte é uma revista que conta com uma edição impressa anual e um website alimentado mensalmente, em atividade há 2 anos. Sua proposta é diversificar o discurso sobre o design, ampliando perspectivas e difundindo discussões atuais entendendo que política, economia, moda, literatura, música, se relacionam com a prática do design.

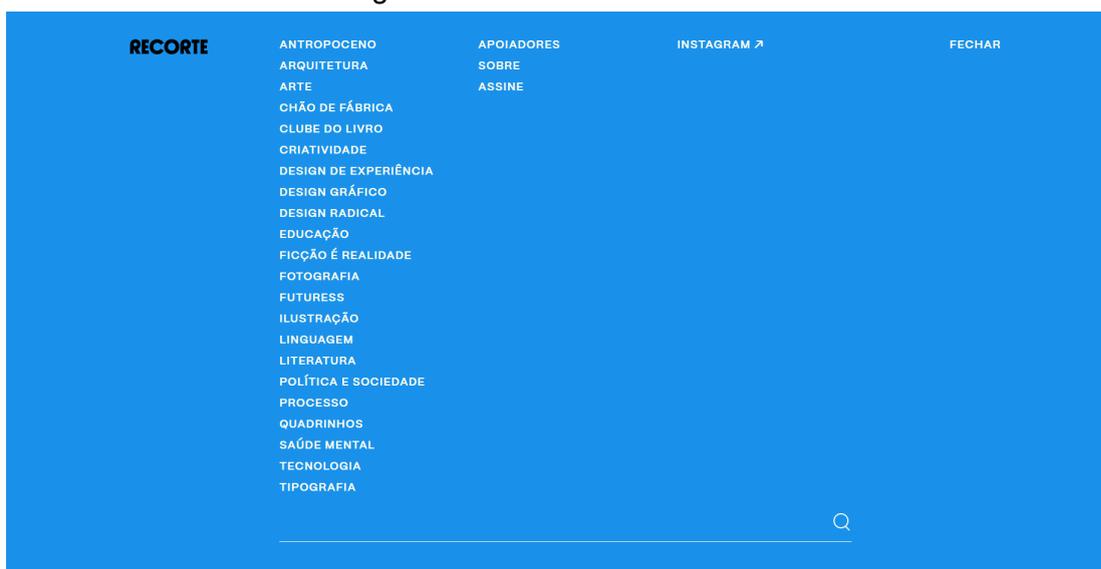
Figura 8 - Página inicial Revista Recorte



Fonte: Revista Recorte (2023)

Em seu website (Figura 8), apresenta um cabeçalho minimalista, contendo somente o logotipo da revista e um menu hambúrguer que, quando clicado, abre para as diversas categorias do site. As categorias se dividem em 22 abas de temáticas de artigo; sobre a revista e página para apoio financeiro. O menu também conta com a barra de pesquisa na parte inferior da tela. Na página inicial, temos em destaque duas matérias principais em duas colunas. A partir delas, os artigos são distribuídos em menor tamanho e em três colunas, contando com rolagem infinita, sem paginação numerada.

Figura 9 - Menu Revista Recorte

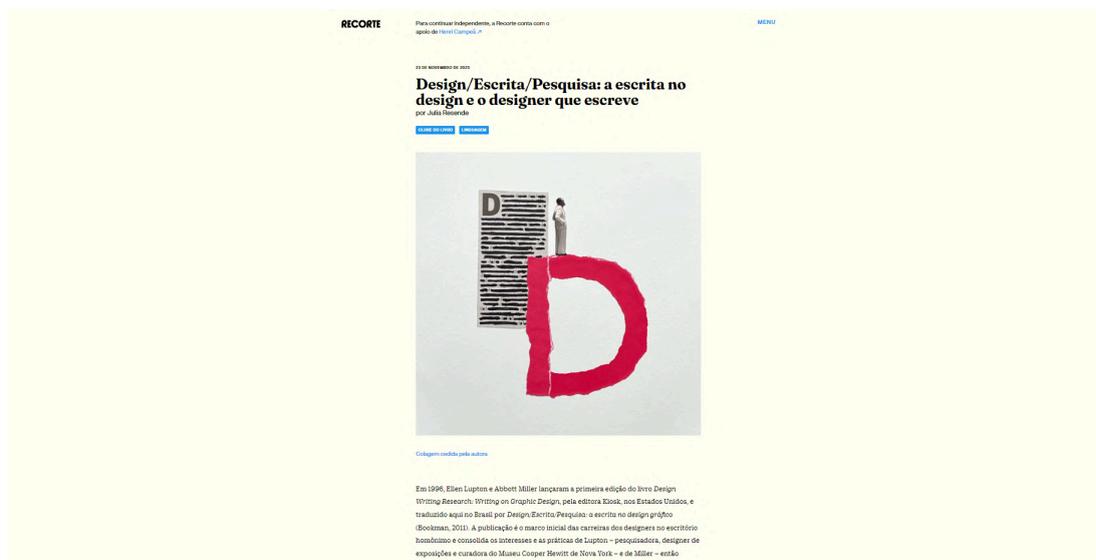


Fonte: Revista Recorte (2023)

Ao entrarmos em uma página de matéria (Figura 10), encontramos o texto em disposição tradicional, com título, imagem/banner e texto em rolagem infinita. No fim da matéria, podemos encontrar as informações da autora e uma seção “leia mais”, indicando os artigos mais recentes do blog. Podemos observar o uso de uma tipografia serifada, tanto para título quanto para o corpo do texto, sob um fundo claro com tom amarelado, lembrando a tonalidade de um papel pólen¹⁸.

¹⁸ “O papel Pólen é um tipo de papel criado especialmente para livros, com tratamento diferenciado que resulta em tonalidade off white, menos reflexo de luz e uma leitura mais agradável e prolongada. Ele oferece uma experiência sensorial confortável, macio ao toque, proporcionando um belo acabamento ao produto final.” Disponível em: < <https://papelpolen.com.br> > Acesso em 2 de fevereiro de 2024.

Figura 10 - Página de matéria Revista Recorte



Fonte: Revista Recorte (2023)

O website apresenta usabilidade descomplicada e simples; uma paleta de cores minimalista; utiliza de imagens no banner e no corpo do texto para fins ornamentais; possui contraste dentro dos padrões de acessibilidade e fornece boa legibilidade; não possui área dedicada ao usuário; e também não demonstra alto grau de interatividade.

3.2.2.2. Teoria do Design

O website Teoria do Design é um portal de divulgação de pesquisas docentes, espaço de reflexão e promoção de debates sobre o papel social do design. O blog foi criado em 2021 e é ministrado pelas docentes do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da UTFPR, Lindsay Cresto e Maureen Schaefer França (Figura 11).

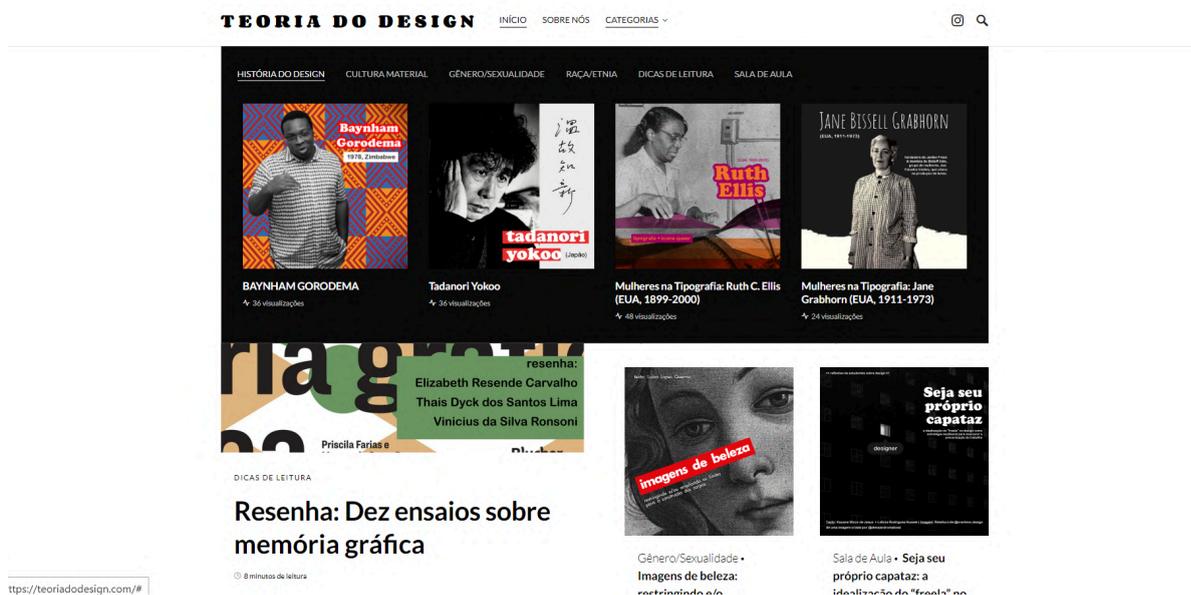
Figura 11 - Página principal Teoria do Design



Fonte: Teoria do Design (2023)

O Teoria do Design é organizado em categorias: História do design, Cultura material, Gênero e sexualidade, Raça/etnia e Dicas de leitura (Figura 12). Nas seções são publicados textos das professoras, atividades desenvolvidas nas disciplinas ministradas na UTFPR e textos de pesquisadoras/es colaboradoras/es. Em seu menu principal também consta o item “sobre nós” e a barra de pesquisa.

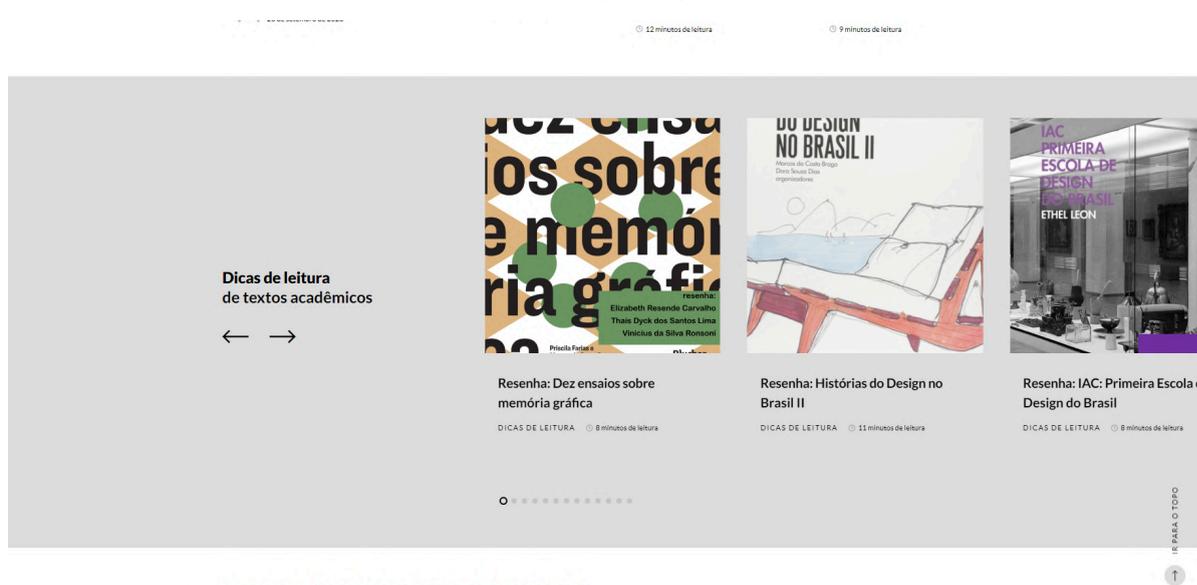
Figura 12 - Teoria do Design, seção Categorias



Fonte: Teoria do Design (2023)

Na página principal ainda se faz presente uma seção de rolagem horizontal de dicas de leitura de textos acadêmicos. Interessante notar que, no momento em que este website é analisado, os textos destaque da página são repetidos na seção de dicas de leitura, logo em seguida. Já no restante da página principal temos artigos expostos em três colunas com rolagem infinita.

Figura 13 - Teoria do Design, seção “dicas de leitura”



Fonte: Teoria do design (2023)

Já ao tratarmos sobre a página de um artigo, há uma disposição tradicional iniciada por título, imagem/banner e texto corrido com rolagem infinita. O diferencial é uma coluna na lateral direita do texto em que temos indicação de posts¹⁹ mais recentes, um filtro de categorias e uma seção de posts em destaque. Além disso, temos indicação do tempo de leitura para cada texto.

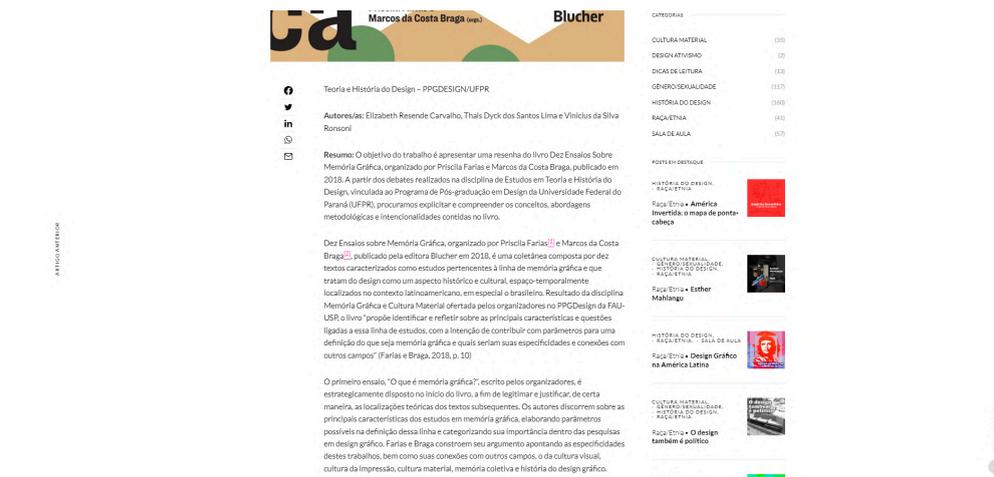
¹⁹ Posts, termo em inglês que significa “postagens”, é o nome comumente usado para designar as publicações feitas para redes sociais como Facebook e Instagram. O termo também faz referência aos artigos publicados em blogs, sobretudo os de caráter pessoal

Figura 14a - Teoria do Design, página de artigo



Fonte: Teoria do design (2023)

Figura 14b - Teoria do Design, página de texto



Fonte: Teoria do design (2023)

O website se vale de apenas uma fonte tipográfica, sem serifa e na cor preta. Já no fundo podemos notar uma coloração clara acinzentada e uma paleta de cores minimalista. Sua usabilidade é descomplicada; fornece boa legibilidade; não possui área dedicada ao usuário; não demonstra alto grau de interatividade; não utiliza de outros tipos de mídias audiovisuais, somente textuais.

3.2.2.3. Design Ativista

O Design Ativista faz parte do portal de notícias Mídia Ninja, onde constam como colunistas. A coluna se propõe como um espaço colaborativo para o debate

mais aprofundado e diverso, para se ter novas formas de pensar o design e o ativismo. A coluna não é atualizada com constância certa, mas ainda está ativa.

Figura 15 - Página principal da coluna Design Ativista



Fonte: Design Ativista, Mídia Ninja (2023)

O website possui baixa complexidade, não utiliza imagens, nem mídias interativas e apresenta as matérias em duas colunas. Apresenta fonte serifada para título e corpo de texto, assim como uma paleta de cores na escala de cinzas. Possui usabilidade e acessibilidade habitual, mas consta com recurso de player de áudio para leitura das matérias.

Figura 16 - Coluna Design Ativista, página de texto

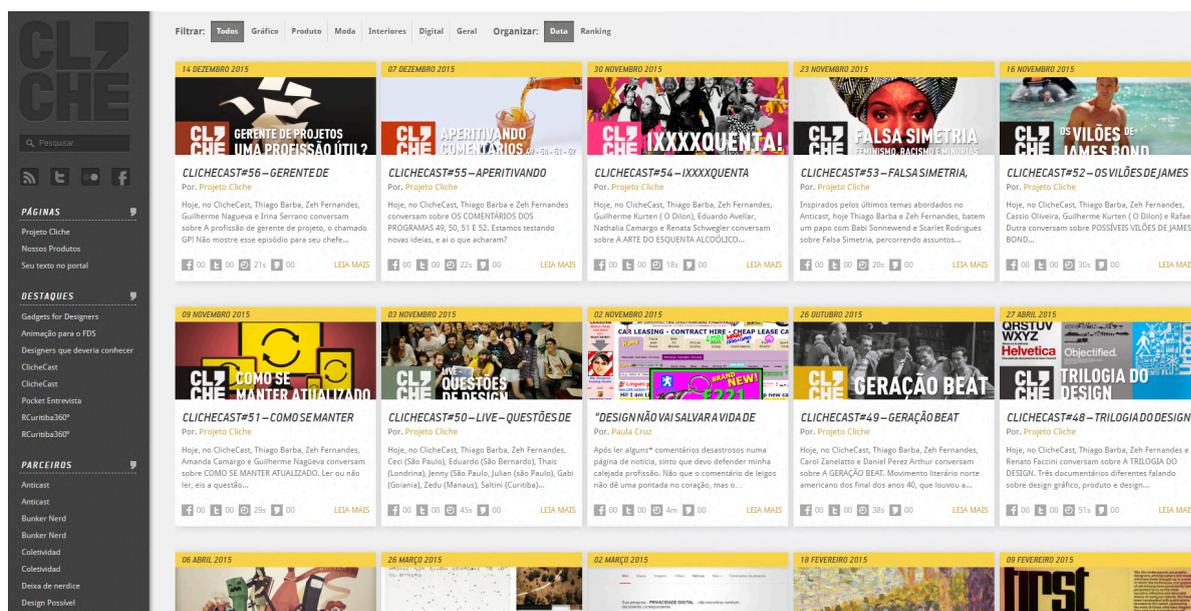


Fonte: Design Ativista (2023)

3.2.2.4. Revista Clichê

A revista clichê é uma publicação independente e colaborativa idealizada por estudantes de Design da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). A revista iniciou em 2010, com uma primeira edição impressa, e finalizou sua atividade on-line em meados de 2015.

Figura 17 - Página principal Revista Clichê



Fonte: Revista Clichê (2023)

A página principal do website conta com um menu lateral dividido em seções (páginas, destaques e parceiros) e conta com uma disposição de texto em cinco colunas com rolagem infinita. Cada bloco de texto tem sua própria imagem como banner. Além do menu lateral, há um filtro de categorias na área superior da tela. Observa-se também o uso predominante das cores amarelo e cinza. Dessa forma, podemos constatar que a mancha gráfica exposta na página principal é impactante, deixando como consequência muito estímulo visual pela quantidade de elementos sem ter um respiro adequado.

Figura 18 - página de texto Revista Clichê



Fonte: Revista Clichê (2023)

Já na página de texto temos o uso de tipografia sem serifa no título e corpo do texto, sendo que no título se apresenta na versão em itálico. O texto dispõe-se de maneira tradicional: com banner ilustrativo, título em evidência e texto em uma única coluna. A leitura é feita em rolagem infinita, em que, no final da tela, temos a apresentação do autor e a seção de comentários. Nessa página podemos verificar que há um considerável espaço livre, em que poderia ser aproveitado de maneira mais favorável.

3.2.2.5. Estudos em Design

A revista acadêmica Estudos em Design é o periódico oficial da Associação Estudos em Design, de caráter multidisciplinar, com fins de disseminação de conteúdo científico e educacional acerca do design. A revista tem como periodicidade semestral, com duas publicações ao ano no mês de maio e setembro.

Importante salientar que é necessário fazer uma distinção quanto aos periódicos acadêmicos em referências às outras revistas digitais presentes nesta

análise, visto que os periódicos são organizados por uma articulação de professores, cujo maior objetivo é promover a divulgação de estudos e trabalhos científicos em design. Sem ter, portanto, fins lucrativos e até mesmo investimento privado.

Figura 19 - Revista Estudos em Design



Fonte: Estudos em Design (2023)

O website apresenta um menu principal dividido por categorias e um menu lateral onde podemos encontrar recursos de filtragem, login do usuário, barra de pesquisa, alteração de idiomas e de fonte. A revista não se utiliza de imagens, nem para ilustrar a capa de suas edições, nem para banner de artigos. Utiliza duas tipografias, uma sem serifa para corpo de texto e para os menus (superior e lateral), e uma com serifa para títulos.

Cada edição da revista é apresentada em lista, onde se encontra o número da edição seguido por seu título e, em seguida, o sumário, em que se encontram as categorias: carta ao leitor, editorial, quadro editorial e artigos.

Figura 20a - Página da edição

Carta ao leitor	
Carta aos leitores Cristina Portugal	
Editorial	
30 anos de registros da pesquisa científica em Design. Viva a EED! Mônica Moura	PDF
Quadro Editorial	
Quadro editorial	PDF
Artigos	
A Manifestação de "Mundo Artificial" em Hannah Arendt e no Campo do Design Mari T. Everling, Roberto S. Kahlmeyer Mertens	PDF
Diálogos entre Design e Surdez: reflexões a partir do entrelaçamento entre teoria e prática no grupo de pesquisa em design/Imagem/Imatéria Julie de Araujo Pires, Marcelo Gonçalves Ribeiro	PDF
A influência do IMC de mulheres adultas na percepção de desconforto no uso de suítes: discussões sobre o design de veículos infima feminina Ana Caroline Marques Miranda, Fausto Orsi Medola, Luis Carlos Paschoarelli	PDF
Self-Service Aversion: correlations between Experience Design and rejection of bank ATMs by some users Rian Dutra da Cunha, Rodrigo Luis de Souza da Silva	PDF
Book design politics in the context of new technologies Gabriella Nair Figueiredo Noronha Pinto, Sérgio Antônio Silva	PDF
Benefícios e desafios na prática de lean MVP: uma revisão de estudos de caso Patrícia Teixeira Paredes, Elton Moura Nickel, Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos	PDF
Influence of typographic properties on user experience in digital interfaces Maurício Elias Klathe Dück, Maira Woloszyn	PDF
Subordinando o problema à interpretação: da abordagem informacional à hermenêutica nos estudos em design (com especial atenção aos anos 1973 e 1992) Daniel B. Portugal, Wandyr Hagge	PDF
A abordagem da Micro-História e a pesquisa em História do Design no Brasil Marcos da Costa Braga, Eduardo Camillo Kasparewicz Ferreira	PDF
Estado de História do Design para alunos com deficiência auditiva Márcio James Soares Guimarães, Cristina Portugal, Mônica Moura	PDF

Fonte: Estudos em Design (2023)

Figura 20b - Página de artigo Estudos em Design



CAPA SOBRE ACESSO CADASTRO PESQUISA ATUAL ANTERIORES NOTÍCIAS SUBMISSÃO INDEXADORES

Capa > v. 31, n. 2 (2023) > **Everling**

A Manifestação de "Mundo Artificial" em Hannah Arendt e no Campo do Design

Mari T. Everling, Roberto S. Kahlmeyer Mertens

Resumo

O objetivo foi discutir os significados associados ao "mundo artificial", apresentado por Arendt em "A Condição Humana" para identificar possíveis vínculos com o campo do Design. A metodologia abrangeu a análise do "mundo artificial" no pensamento de Arendt e no campo do Design; foram considerados os vínculos com abordagens do Design contemporâneo resultando em perspectivas e próximos passos para um contexto de crescente complexidade e crise ecológica.

Palavras-chave

Design, Instrumentalidade, Homo Faber, Mundo Artificial.

Texto completo:
PDF

Referências

ARCHER, B. Time for a Revolution in Art and Design Education. In: RCA papers, N. 6, 1978. 9 p.
 ARENDT, H. A Condição Humana. 13a. ed. São Paulo: Forense, 2020. 468 p. Versão Kindle.
 BOHANNAN, P. How Culture Works. New York : Free Press, 1995. 318 p. Versão Kindle.
 BUCHANAN, R. Wicked Problems in Design Thinking. In: Design Issues. Volume 8. Primavera. 1992, pp. 05-21.

IDIOMA

Ajuda do sistema

USUÁRIO

Login

Senha

Lembrar usuário

NOTIFICAÇÕES

- Visualizar
- Assinar

CONTEÚDO DA REVISTA

Pesquisa

Escopo da Busca

Todos

Procurar

- Por Edição
- Por Autor
- Por Título

TAMANHO DE FONTE



INFORMAÇÕES

- Para Leitores
- Para Autores
- Para Bibliotecários

Fonte: Estudos em Design (2023)

A página do artigo apresenta somente título, resumo, palavras-chaves e referências. Para ler o texto completo, o usuário é levado para outra página dentro do mesmo website onde encontrará o botão “Baixar este arquivo PDF”. Portanto, podemos concluir que o website da revista Estudos em Design tem usabilidade razoável; pouco atrativa visualmente; fornece boa legibilidade e recursos de acessibilidade.

3.2.2.6. Arcos Design

A revista acadêmica Arcos Design é uma publicação digital semestral do programa de pós-graduação em Design da ESDI/UERJ que recebe artigos em fluxo contínuo. Cada edição é dedicada a uma temática específica que direciona as seções da revista.

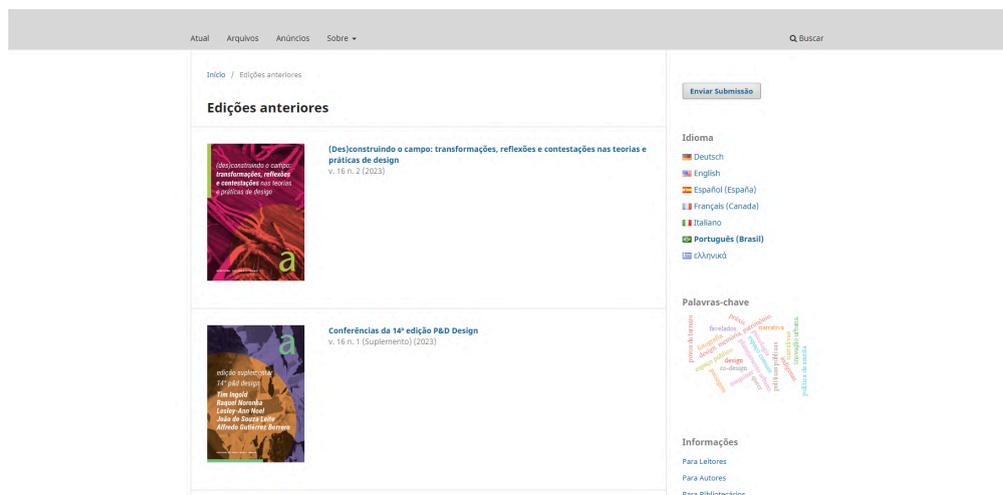
Figura 21 - página principal Arcos Design



Fonte: Arcos Design (2023)

Assim como na Revista Estudos em Design, por ter cunho acadêmico, a Arcos Design tem um website similar: menu superior com categorias, menu lateral com recurso de filtro, palavras-chaves e idiomas. O diferencial da Arcos Design é que ela se utiliza de cores para diferenciar palavras com *link* e também usa imagens para capa de cada edição, deixando o ambiente virtual mais organizado e com maior estímulo visual (Figura 22 e 23). O website utiliza de uma única fonte tipográfica sem serifa.

Figura 22 - Página edições anteriores Arcos Design



Fonte: Arcos Design (2023)

A página de artigo (Figura 23) exibe o título do texto em evidência, assim como a capa da edição na qual o artigo está presente, seguido pelas informações dos autores, resumo, palavras-chave e referências.

Figura 23 - Página de artigo



Fonte: Arcos Design (2023)

Portanto, podemos concluir que mesmo tendo suas similaridades com a Estudos em Design, a Arcos Design tem um website mais interessante visualmente e mais organizado, facilitando sua usabilidade; não conta com recursos de acessibilidade, mas tem uma boa legibilidade e contraste.

3.2.2.7. Superinteressante

A revista Superinteressante é uma revista brasileira de divulgação científica e cultural, publicada mensalmente pela Editora Abril desde 1987. Em 2011, a Superinteressante lança sua primeira versão digital, voltada para suporte em dispositivo móvel, o tablet - sendo uma das pioneiras a fazer essa transposição da mídia impressa ao digital.

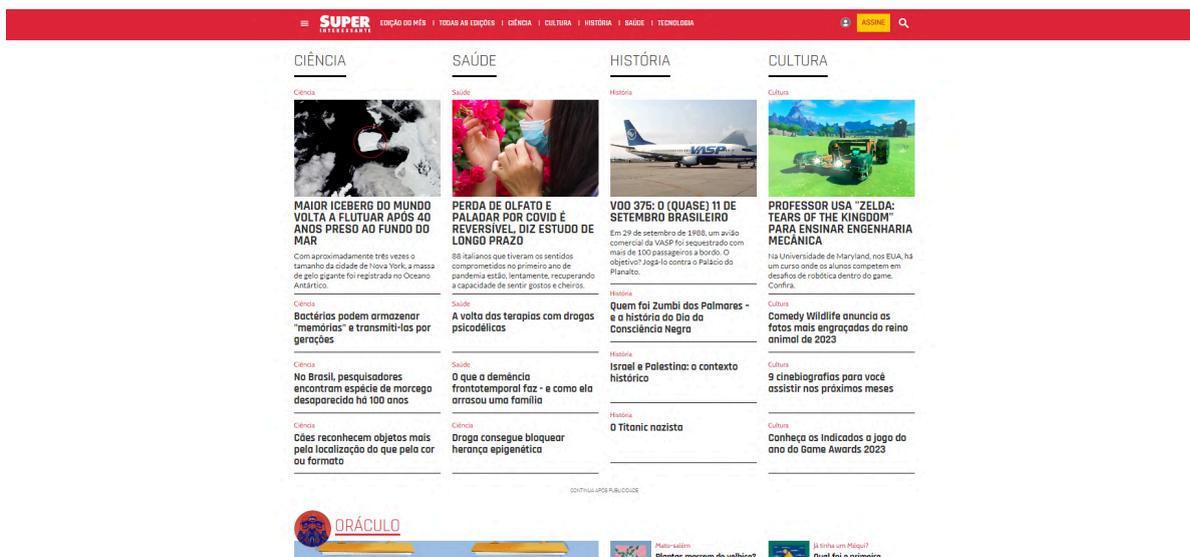
Figura 24 - Página principal Superinteressante



Fonte: Superinteressante (2023)

O website conta com um menu superior onde consta a área do usuário, área de assinatura, barra de pesquisa, seções da revista e um menu hambúrguer - em que inclui-se as mesmas seções da revista que aparecem no menu da página principal. Podemos observar que a matéria com maior destaque na Home, “Voo 375: o (quase) 11 de setembro brasileiro”, é a mais recente (Figura 24). Posteriormente, há a disposição de categorias em colunas, seguidos por matérias que não acompanham imagem de banner (Figura 24b).

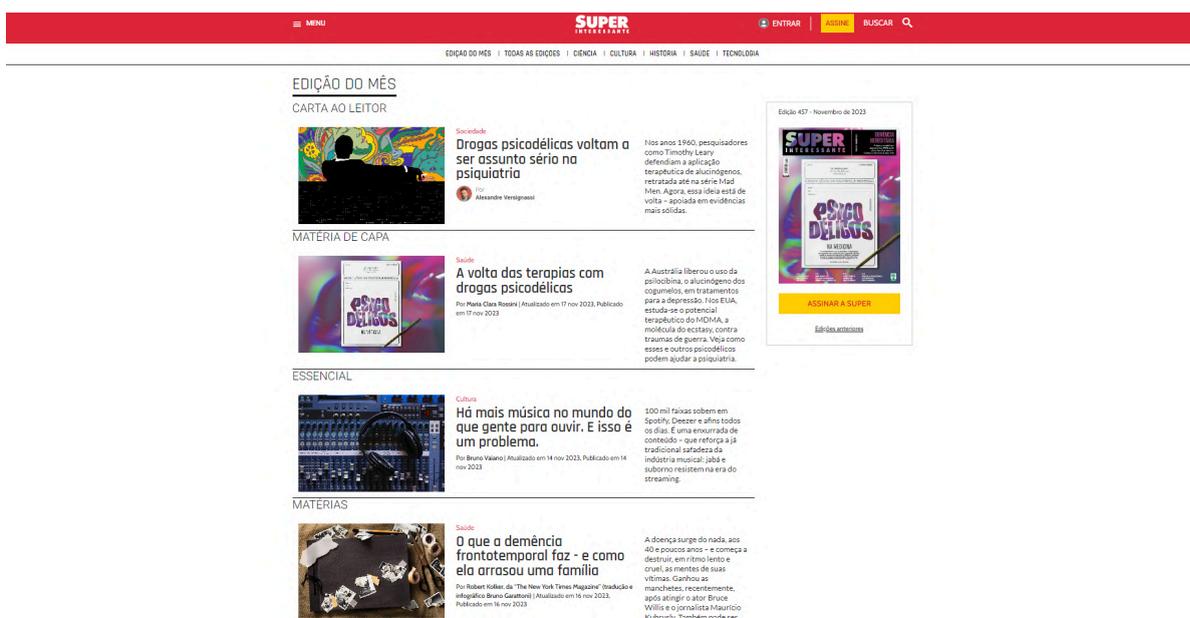
Figura 24b - Página principal Superinteressante



Fonte: Superinteressante (2023)

Torna-se importante dar destaque à página da edição do mês da revista, onde podemos encontrar listado a carta ao leitor, matéria de capa e matérias divididas em subseções temáticas. A disposição dessas matérias se encontra na vertical, mostrando imagem banner, título e um pequeno resumo.

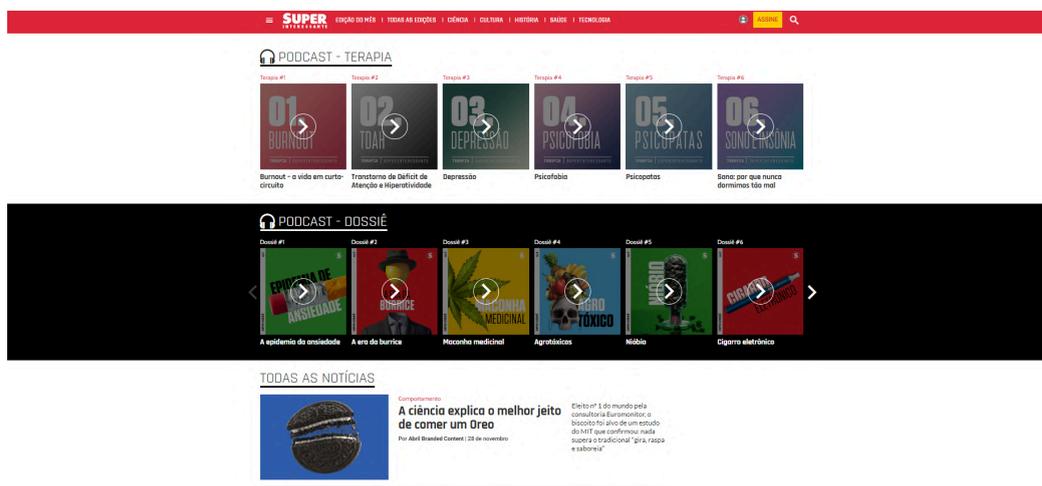
Figura 25 - Edição do mês Superinteressante



Fonte: Superinteressante (2023)

A página principal segue com seções somente para mídias audiovisuais, sendo elas vídeo e podcasts. Ambos têm suas próprias categorias e se movimentam com rolagem horizontal na interface.

Figura 26 - Seção de podcasts



Fonte: Superinteressante (2023)

Desse modo, observa-se que a revista digital Superinteressante aproveita de uma maior gama de cores, fontes tipográficas e imagens para dar maior dinamismo ao seu website. Tem uma boa usabilidade, mas que pode vir a se tornar confusa para o usuário ao tornar repetitivo algumas funcionalidades.

3.2.2.8. Piauí

A Piauí é uma revista mensal brasileira de jornalismo, comentários, crítica, ensaios e charges. Lançada em 2006, a revista tem sua edição impressa cuidada pela Editora Abril e seu website hospedado pela Folha de S. Paulo, no entanto, não é pertencente a nenhum dos dois grupos. A revista pode ser enquadrada no que se convencionou chamar de jornalismo literário, uma vez que apresenta elementos comuns à produção literária, como a enumeração de cenas, a descrição detalhada de ambientes e personagens e a fuga da objetividade. Além disso, o periódico não tem uma temática específica, não aborda temas explorados pela mídia, não tem manchete de capa e não tem uma linha editorial definida.

Figura 27 - Página principal

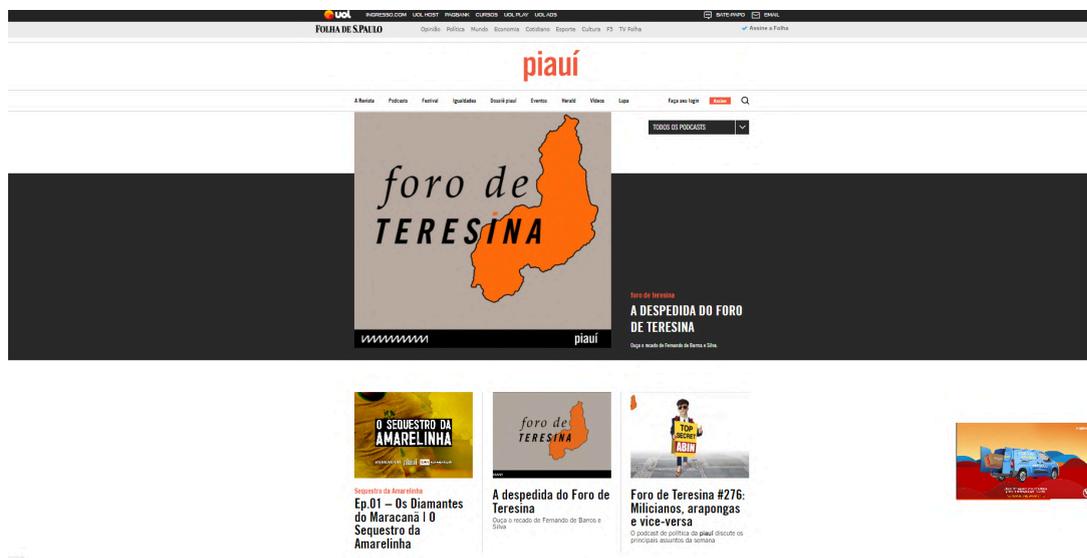


Fonte: Piauí (2023)

A disposição da página principal do website favorece matérias mais recentes, ao lado da capa da edição do mês. Também utiliza do recurso de banner para cada matéria, ao lado de seu título e um pequeno resumo do tema tratado. Podemos encontrar um único menu para o website, onde estão as categorias principais e a barra de pesquisa. Quanto à paleta de cores, há uma tonalidade de cor primária, o laranja, e uma paleta de escala tonal cinza para uso secundário. Se utiliza de uma tipografia sem serifa em caixa alta para dar mais evidência aos títulos dos artigos e também emprega uma fonte serifada para o corpo do texto das matérias.

Ao se tratar da página de podcasts, há um banner principal destacando o episódio de maior relevância, seguido por três colunas de episódios com postagem mais recente. Importante salientar que a Piauí tem como um dos seus maiores produtos diversas séries de podcasts e, mesmo sendo o segundo item no menu principal, nota-se uma dificuldade em apresentá-los de maneira mais eficiente.

Figura 28 - Página de podcasts



Fonte: Piauí (2023)

Dessa forma, concluímos que o website tem boa performance no quesito usabilidade, utiliza do contraste de cores como recurso para dar evidência ao que necessita e oferece boa legibilidade.

3.2.2.9. Síntese dos dados obtidos

Para sintetizar a análise das 8 revistas digitais de forma clara e objetiva, foi construído o quadro 14, usando como critério aspectos positivos e negativos explicitados no referencial teórico de design editorial voltado a produtos digitais (ver tópico 2.4).

Quadro 14 - Síntese da análise de similares

Revista digital	Descrição	Pontos positivos	Pontos negativos
<p>Revista recorte</p> 	<p>Revista digital estilo blog com textos de opinião acerca do design e áreas afins.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Boa usabilidade 2- Simplicidade 3- Bom contraste 4- Uso de imagens ilustrativas 5- Utiliza maior número de cores 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Baixa interatividade 2 - Sem área dedicada ao usuário 3- Tipografia do menu hambúrguer em tamanho pequeno, dificultando a leitura

 <p>Teoria do design</p>	<p>Website estilo blog onde consta divulgação de artigos acadêmicos, assim como matérias de opinião. Fomenta o debate sobre o papel social do design.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Boa usabilidade 2- Cada categoria temática apresenta um pequeno texto introdutório 3- Utiliza imagens para dar destaque à frases do texto 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Baixa interatividade 2 - Sem área dedicada ao usuário 3- Não utiliza cores, somente preto e branco 4- Mancha gráfica expressiva na página de texto
 <p>Design ativista</p>	<p>Coluna do portal de notícias Mídia Ninja. Consta como um espaço colaborativo para debater o design.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Baixa complexidade de uso 2- Acessibilidade: contém recurso de player de áudio 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Baixa interatividade 2 - Sem área dedicada ao usuário 3- Não utiliza cores, somente preto e branco 4- Não é interessante visualmente 5- Não utiliza imagens 6- Sem barra de pesquisa
 <p>Revista Clichê</p>	<p>Website estilo blog idealizada por estudantes de graduação em design. Contém textos de opinião acerca do design e da cultura pop.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Uso de filtro para pesquisa 2- Maior uso de cores 3- Uso de imagens ilustrativas 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Poluição visual 2- Página principal em rolagem infinita 3- Menu lateral exposto com informações pouco relevantes 4- Baixa interatividade
 <p>Estudos em design</p>	<p>Revista acadêmica da Associação Estudos em Design. Contém classificação Qualis CAPES A2.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Usabilidade descomplicada 2- Oferece recursos de acessibilidade 3- Bom mecanismo de procura 4- Contém página do usuário 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Não utiliza cores 2- Não utiliza imagens 3- Pouco interessante visualmente 4- Tipografia em tamanho pequeno, dificultando a leitura 4- Baixa interatividade
 <p>Arcos Design</p>	<p>Publicação digital semestral do programa de pós-graduação em Design da ESDI/UERJ que recebe artigos em fluxo contínuo. Contém classificação no Qualis CAPES b1</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Contém uma imagem de capa para cada edição 2- Utiliza a cor azul para diferenciar frases clicáveis 3- Contém página do usuário 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Seções na página principal expostas de maneira confusa 2- Pouco interessante visualmente 3- Baixa interatividade
 <p>Superinteressante</p>	<p>Revista brasileira de divulgação científica e cultura, publicada mensalmente pela Editora Abril desde 1987.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Bom uso de cores 2- Usabilidade descomplicada 3- Website com maior dinamismo 4- Contém página do usuário 5- Utiliza imagens 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Muita repetição de seções e matérias na página principal 2- Alta quantidade de informação

	<p>Revista mensal brasileira de jornalismo, comentários, críticas, ensaios e charges.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Boa usabilidade 2- Visualmente interessante 3- Uso de cores 4- Apresenta pequenos resumos para cada matéria 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Dificuldade para apresentar os podcasts de maneira eficiente
---	---	---	---

Em posse dessas informações, podemos considerar que é essencial que uma revista digital em uma plataforma website tenha como ferramentas principais uma boa usabilidade, um bom contraste e uma baixa complexidade de uso, porém convém ainda considerar que não é só disso que se compõe um design de interface. Ao longo dessa análise, nota-se a importância de um website com recursos visuais interessantes para o leitor, sejam eles uso de imagens, cores e sons para diferenciar seus conteúdos e fazer com que sejam mais receptivos e melhor absorvidos. Além disso, é necessário salientar que o uso desses recursos não impede uma utilização equilibrada e inteligente, sem causar uma poluição visual e uma mancha gráfica carregada que possa vir a ser prejudicial para o leitor.

3.2.3. Experiência com grupo focal

Ao considerar uma abordagem de cunho humanista e centrada no ser humano, o designer deve identificar as necessidades, barreiras e restrições pela perspectiva do público-alvo. Com intuito de melhor compreensão das vivências e dificuldades dos estudantes de design, assim como para traçar estratégias pedagógicas para a revista digital, utilizou-se a ferramenta de grupo focal.

Segundo Backes *et al* (2011), o grupo focal se caracteriza por uma técnica qualitativa de coleta de dados, no qual se trata de uma entrevista em grupo, na qual a interação configura-se como parte integrante do método. No processo, os encontros grupais possibilitam aos participantes explorarem seus pontos de vista, a partir de reflexões sobre um determinado fenômeno social, em seu próprio vocabulário, gerando suas próprias perguntas e buscando respostas pertinentes à questão sob investigação. Desse modo, o grupo focal pode atingir um nível reflexivo que outras técnicas não conseguem alcançar, revelando dimensões de

entendimento que, frequentemente, permanecem inexploradas pelas técnicas convencionais de coleta de dados. Portanto, o grupo focal representa uma fonte de coleta de dados que intensifica o acesso às informações acerca de um assunto, seja pela possibilidade de gerar novas concepções ou pela análise e problematização de uma ideia em profundidade. Desenvolve-se a experiência a partir de uma perspectiva dialética, na qual o grupo possui objetivos comuns e seus participantes procuram abordá-los trabalhando como uma equipe. Nessa concepção, há uma intencionalidade de sensibilizar os participantes para operar na transformação da realidade de modo crítico e criativo.

Ainda, de acordo com os autores (Backes *et al*, 2011), estudos que utilizaram o grupo focal demonstram ser esse um espaço de discussão e de troca de experiências em torno de uma determinada temática. Além disso, o grupo estimula o debate entre os participantes, permitindo que os temas abordados sejam mais problematizados do que em uma situação de entrevista individual. Essa técnica vem sendo utilizada para explorar as concepções e experiências dos participantes, podendo ser usada para examinar não somente *o que* as pessoas pensam, mas *como* elas pensam e *porque* pensam assim. O grupo focal pode facilitar, ainda, a discussão de temas que normalmente são poucos explorados ou até mesmo evitados, visto que tendem a gerar comentários mais críticos.

Para o grupo focal deste trabalho, foram convidadas 6 pessoas, dentre elas: 4 estudantes de graduação, 1 bacharel em design e 1 pós-graduando em design. Considerou-se importante convidar participantes com distintas experiências e em diferentes fases de vida, tendo sua conexão a passagem pela graduação em design. Outra característica para a seleção dos participantes foi a afinidade com teoria crítica - possibilitando a escolha de uma leitura mais robusta e não de nível iniciante. Assim, pode-se verificar diferentes níveis de maturidade e de vivências, deixando a discussão do grupo mais rica e frutífera.

Então, a atividade foi organizada da seguinte maneira: os participantes deveriam realizar a leitura de um artigo indicado previamente para que o texto fosse debatido no encontro presencial. Para a seleção do artigo, foram determinados alguns critérios expostos no Quadro 15.

Quadro 15 - Critérios para seleção do artigo para leitura do grupo focal

Critérios para seleção do artigo para leitura do grupo focal
Ter sido publicado em um dos periódicos acadêmicos analisados na pesquisa qualitativa do item 3.2.1
Número de páginas menor ou igual a 20
Complexidade média de leitura
Ter uma visão mais crítica ao design e ter uma temática similar ao que foi debatido na fundamentação teórica deste trabalho
Ter um título mais amigável

Acerca da questão do grau de complexidade, foram entendidos como critérios relevantes para essa definição: vocabulário, conceitos, legibilidade, objetividade, coerência, grau de compatibilidade com o nível da proposta do texto. Os critérios, portanto, levam em conta o contexto do público-alvo.

Dessa forma, a seleção do artigo foi realizada de maneira conjunta com a orientação e retirado da revista Arcos Design (ESDI-UERJ) - periódico acadêmico que foi analisado anteriormente (ver seção 3.2.2.6). Logo, o artigo escolhido para leitura foi *Por um design desacomodado: reflexões e análises do campo* de autoria de Nina Reis Cortes e de Denise Berruezo Portinari²⁰ (Anexo A), publicado no expediente volume 15, n.2, 2022. Dentre suas características estão: 15 páginas totais de texto; título claro e amigável; uma abordagem de escrita de média complexidade; e, por fim, as autoras partem de um ponto de vista crítico sobre o campo do design. Já quanto ao seu conteúdo, as autoras (Cortes; Portinari, 2022), ao fazerem uma breve revisão bibliográfica, se propõem a problematizar o campo do design, tecendo uma crítica ao atravessamento do campo do design por ideais neoliberais, que promovem uma aproximação entre as suas narrativas e os discursos gestoriais.

²⁰ Disponível em: < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/arcosdesign/article/view/67809> > Acesso em 27 de outubro de 2023

Com a definição dos participantes e o artigo para leitura - e tendo em vista que o objetivo do encontro era angariar informações acerca do público-alvo e suas dificuldades, para assim delinear estratégias pedagógicas - foi elaborado um roteiro em quatro momentos, para organizar o andamento do encontro (Quadro 16).

Quadro 16 - Roteiro para o encontro do grupo focal

Momentos	Descrição
<p style="text-align: center;">1º (20min)</p>	<p>1- Acolhimento e apresentação dos participantes; 2- Agradecimento geral;</p>
<p style="text-align: center;">2º (40min)</p>	<p>3- Retomada do artigo: apresentação das autoras, do periódico e do contexto; 4- Impressões gerais dos participantes sobre o texto: o que acharam do texto; quais dificuldades de compreensão tiveram; quais percepções tiveram sobre a linguagem utilizada no artigo;</p>
<p style="text-align: center;">3º (30min)</p>	<p>5- Abordagem e discussão sobre os conceitos mais específicos do texto (neoliberalismo, virada gestorial, discurso gestorial, metodologias, design político etc);</p>
<p style="text-align: center;">4º (30min)</p>	<p>6- Fechamento do processo, questionamento e solicitação: como os participantes apresentariam esse texto; como torná-lo atrativo; 7- Solicitação de feedback da atividade e encerramento do encontro.</p>

O encontro do grupo focal foi realizado no dia 7 de dezembro de 2023, às 19h, na Faculdade de Arquitetura da UFRGS. A duração da reunião foi estimada em 2h, para que tivesse tempo de o debate seguir adequadamente.

Desse modo, para sintetizar as informações coletadas referente ao 2º e ao 3º momento, foi realizada uma nuvem de palavras (Figura 30). O uso dessa ferramenta se justifica, pois, ao agrupar as informações que mais se repetiram, auxilia em uma melhor compreensão do que foi conversado entre os participantes.

Figura 30 - Nuvem de palavras referente às informações coletadas do Grupo Focal



Importante salientar que, durante a discussão, os participantes demonstraram ter preocupação ao ler textos acadêmicos pela suposta alta complexidade, desconexão, alta quantidade de informações e pela dificuldade em entendimento de conceitos básicos. Um dos apontamentos também foi a falta de incentivo ao pensamento crítico e à leitura durante a graduação em design. Para exemplificar a situação, um dos participantes relatou a dificuldade em entender artigos que contenham referências durante o texto, chegando a preferir materiais que não as contenham. Isso demonstra a falta de costume frente ao estudo de artigos acadêmicos. Contudo, também relataram que a experiência de leitura do artigo escolhido foi como uma montanha-russa, tranquila, leve, mas intensa.

Ao chegar no 4º momento, em que foi solicitado para que pensassem coletivamente maneiras de deixar a leitura do artigo mais atrativa e dinâmica, foram sugeridos os seguintes ajustes:

Quadro 17 - Soluções levantados no 4º momento do Grupo Focal

Soluções apontadas pelo grupo focal	Apresentar uma contextualização atrativa sobre o problema tratado
	Compartimentação do texto por subtítulos ou por abas
	Não revelar o artigo imediatamente
	Conceitos chaves por seção
	Conter mais imagens
	Palavras chaves grifadas ao longo do texto
	Título alternativo
	Fórum para troca de ideias
	Adição de comentários explicativos
	Pequena biografia do autor
	Possibilidade de o leitor adicionar comentários

A partir das sugestões debatidas pelo grupo, podemos entender que os participantes prezam por uma leitura assistiva e mais exemplificativa, ao sugerirem ferramentas de motivação e que já explicam ao leitor termos e conceitos utilizados, fazendo com que o tempo de permanência no texto seja maior. Assim como uma leitura mais compartimentada, subdividida, demonstrando a existência de uma dificuldade em manter a atenção e concentração durante a leitura de materiais acadêmicos. Os participantes também evidenciaram que um título mais convidativo e um resumo atrativo, que já demonstre o contexto e o problema tratado no material, é de suma importância quando falamos sobre interesse, desejo e disposição do leitor e, portanto, sobre ter uma menor taxa de desistência. Cabe ressaltar que algumas das sugestões trazidas pelo grupo, como a leitura comentada, compartimentada e título alternativo, apesar de serem possíveis estratégias pedagógicas, acabam por interferir na criação e nos direitos do autor ao tratar-se da reprodução do artigo. Dessa forma, neste projeto optou-se por trabalhar com uma leitura comparativa, trazendo outros autores referentes naquele tópico; assim como priorizar artigos que, por opção do autor, já contenham subtópicos durante o texto.

No fim, a experiência do grupo focal, para além de seu propósito inicial deste trabalho, serviu para que estudantes de design se encontrassem para discutir e relatar suas vivências. Ao finalizar o encontro, os participantes relataram empolgação para ler mais textos teóricos, ainda mais pela experiência ter sido muito enriquecedora e acolhedora. Isso demonstra que ter um espaço seguro de acolhimento e de trocas é muito importante para a sensibilização e conexão do grupo.

3.3. Escopo

A fase de escopo do projeto se dá por meio da definição dos recursos, funções e conteúdo que o produto oferecerá aos usuários. Por conseguinte, as especificações funcionais e requisitos de projeto serão delineadas com base nas informações obtidas no plano de estratégia. Durante esta etapa, também foram delineados o conceito do projeto e o seu conteúdo. Neste momento, inicia-se a fase de criação, seguindo a metodologia HCD, na qual os dados são analisados para identificar padrões e oportunidades (IDEO, 2011).

3.3.1. Necessidades do usuário e requisitos de projeto

Com base no estudo realizado e nas análises explicitadas na fase de estratégia (ver 3.2), definiu-se que o objetivo principal da revista digital consiste em auxiliar os estudantes de design na procura por material teórico com teor mais crítico sobre design e que, além de disponibilizar os artigos, também seja plataforma pedagógica facilitadora de estudos. E, assim, ajudar a fomentar uma visão crítico-reflexiva dos futuros profissionais no campo do design.

Assim, a partir da análise da coleta de informações realizada, com foco nas dificuldades do público-alvo, foi possível identificar suas principais necessidades, as quais estão listadas no quadro a seguir, sendo estabelecido o grau de importância: N1, mais importante; N6, menos importante (Quadro 18).

Quadro 18 - Necessidades do usuário

Código	Necessidade do usuário
N1	Leitura comparativa
N2	Necessidade de um glossário conceitual
N3	Maior contextualização da problemática do texto
N4	Contextualização sobre o autor do artigo
N5	Compartimentalização do texto para pausas
N6	Possibilidade de realizar comentários durante o texto

Com as necessidades dos usuários especificadas, optou-se pelo estabelecimento dos requisitos de projeto com base nas necessidades dos usuários, definidas no plano estratégico, a fim de proporcionar um resultado alinhado com o público-alvo e seus desejos, conforme exposto no quadro 19. Importante salientar que os requisitos funcionais foram baseados nas possibilidades que a plataforma Wix oferece.

Quadro 19 - Requisitos de projeto

Código	Requisitos de projeto
R1	Possuir contextualização inicial dos artigos;
R2	Fornecer explicação de conceitos chave;
R3	Incluir fórum para debate;
R4	Conter indicações de conteúdos complementares;
R5	Oferecer biografia do autor;
R6	Possuir seção para perfil do usuário
R7	Utilizar elementos gráficos visuais

Para melhor compreensão dos requisitos estabelecidos e suas necessidades originárias, elaborou-se um quadro de correspondência (Quadro 20).

Quadro 20 - Correspondência entre necessidades do usuário e requisitos de projeto

Necessidades do usuário	Requisitos de projeto
N1- Leitura comparativa	R1- Possuir contextualização inicial dos artigos; R2- Fornecer explicação de conceitos chave; R4- Conter indicações de leituras complementares;
N2- Necessidade de um glossário conceitual	R2- Fornecer explicação de conceitos chave;
N3- Maior contextualização da problemática do artigo	R1- Possuir contextualização inicial dos artigos; R4- Conter indicações de conteúdos complementares;
N4- Contextualização sobre o autor do artigo	R3- Oferecer biografia do autor;
N5- Compartimentalização do artigo para pausas	R6- Utilizar elementos gráfico visuais
N6- Possibilidade de o usuário realizar comentários	R5- Possuir seção para perfil do usuário R3- Incluir fórum para debate;

3.3.2. Conceito

Ao entender que este trabalho, além de uma proposta de revista digital, também coloca em pauta a necessidade dos estudantes de design de se aprofundar e se apropriar da teoria e problematizações do próprio campo. Desse modo, a conceituação do projeto define-se em: *instigar*, *engajar* e *difundir*.

Instigar no sentido de criar o interesse necessário, a vontade de buscar e saber mais; o “convite”. Já ao *engajar*, o estudante aceita o “convite”, resultando em seu comprometimento e motivação, assim como na criação de conexões significativas que estimulam a participação ativa. E, por conseguinte, *difundir*, referindo-se ao ato de disseminar e propagar informações, ideias, conhecimento, de maneira a ser compartilhada e tornada acessível a um público mais amplo.

Logo, ao apresentar essas três palavras em sequência, contemplamos a dimensão de continuidade diante da teoria crítica do design já existente e possibilita desenvolver uma base ao futuro desses estudantes e suas possíveis colaborações ao campo.

3.3.3. Geração de alternativas da interface

Durante essa fase, buscou-se desenvolver alternativas de interface baseados nos estudos elaborados na Fundamentação Teórica (tópicos 2.3 e 2.4) e no plano de Estratégia (tópico 3.2). Por se tratar de alternativas, estes fatores serão aqui desenvolvidos de forma preliminar, sem foco no refinamento dos detalhes, atividade que ocorrerá no próximo tópico de Estrutura e Esqueleto (seção 3.4). Para essa etapa, foram desenvolvidas alternativas para a página principal, página do artigo e perfil do usuário.

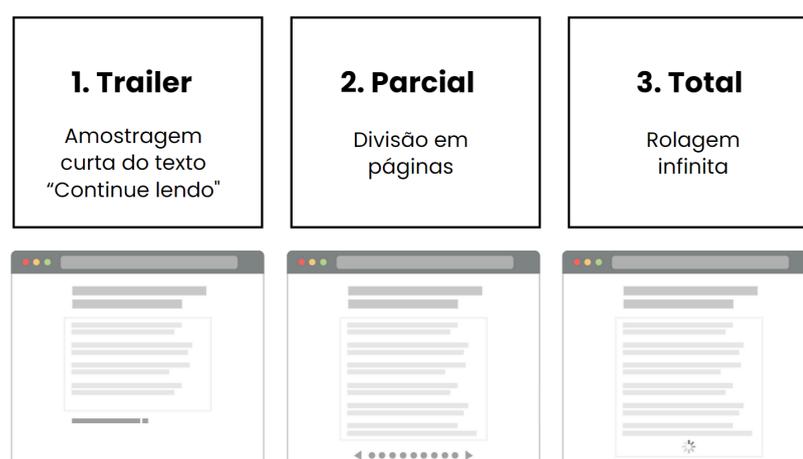
Para a página principal, foram criadas três alternativas: a primeira, com menu hambúrguer, banner com capa da edição e artigos em blocos; a segunda, com menu hambúrguer e menu horizontal com principais categorias, artigos em blocos; já a terceira, também utiliza o menu hambúrguer e horizontal, assim como a postagem “carta ao leitor” em primeiro plano, seguindo pelos artigos blocados (Figura 31).

Figura 31 – Geração de alternativas: página principal



Já sobre a página de artigo, foram averiguadas possibilidades principalmente acerca da rolagem da página e quantidade de texto exposto. Dessa forma, se criou três alternativas: a primeira, “trailer”, com uma pequena amostragem do artigo e botão “continue lendo”, levando o usuário para a página do periódico acadêmico para ler o artigo na íntegra; a segunda possibilidade seria a divisão do artigo em páginas; e a terceira versão seria a de rolagem infinita da página, com o artigo em sua total integridade (Figura 32).

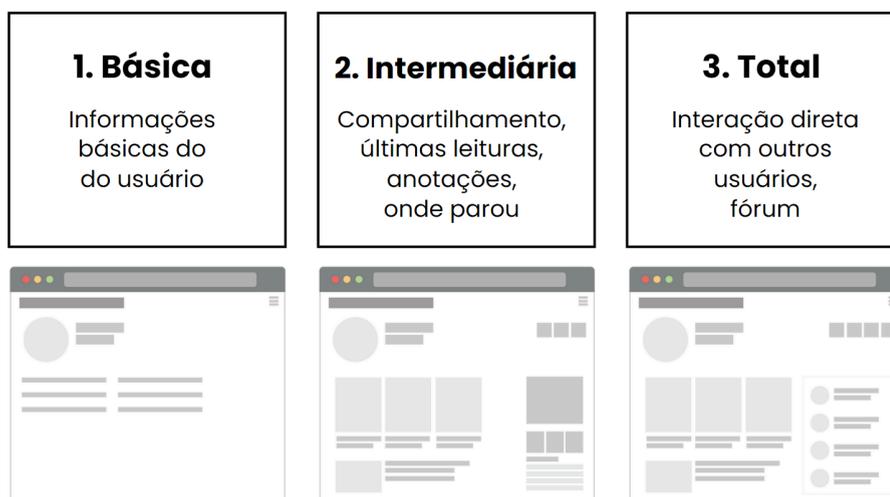
Figura 32 – Geração de alternativas: página do artigo



E, por fim, a página do usuário, foram elaboradas alternativas em que a primeira seria somente com informações básicas do usuário; a intermediária, com

possibilidade compartilhamento, últimas leituras, anotações e aviso de onde parou na leitura do artigo; e, por último, a alternativa “total”, com interação direta com outros usuários e fórum.

Figura 33 – Geração de alternativas: página do usuário



Nos tópicos seguintes do desenvolvimento do projeto é possível notar a adaptação das alternativas para as possibilidades da plataforma Wix (seção 3.4.3 e 3.5.4). Dessa forma, a página principal acabou por misturar a primeira e a terceira alternativa (artigos bloqueados com banner e texto do projeto editorial da edição em evidência). Já, a página do artigo findou na rolagem infinita. E na página do usuário, pela viabilidade do Wix, foi possível realizar o perfil do usuário com opção de compartilhamento e de últimas leituras, assim como uma página de fórum para os usuários debaterem.

3.3.4. Definição de conteúdo

Para a definição e seleção de conteúdos, devido a plataforma digital escolhida para a revista (website), considerou-se artigos acadêmicos e conteúdo multimídia. A decisão por oferecer conjuntamente material textual e multimídia para o projeto se explicita no subtópico 2.3 da fundamentação teórica deste trabalho, em que podemos entender os benefícios de um ambiente hipermidiático para a educação.

Isto posto, a pesquisa qualitativa feita sobre os periódicos acadêmicos acerca da quantidade de artigos teóricos com uma visão crítica sobre o design (seção 3.2.1), determinou-se dois periódicos dos quais seriam retirados os artigos para integração do conteúdo da revista digital. As revistas acadêmicas selecionadas foram a Estudos em Design (Associação Estudos em Design) e a Arcos Design (ESDI-UERJ). Ambas demonstraram melhor classificação pela CAPES, tempo em atividade e maior enfoque em áreas correlatas a uma visão crítica do design. Além disso, como de praxe no meio acadêmico, os dois periódicos são licenciados sob a licença Creative Commons Atribuição-Nãocomercial 4.0 Internacional, que permite copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato e adaptar, transformar, ou criar a partir do material, desde que seja atribuído os créditos de maneira apropriada e para fins não-comerciais. Para a seleção, foram levados em consideração também a quantidade média de páginas do artigo, não ultrapassando 20 páginas totais, e o nível de complexidade. Assim, a partir da consulta com a orientação, foram selecionados três artigos:

Quadro 21 – Artigos acadêmicos selecionados

Artigo	Revista	Autor	Ano	Edição	Quantidade de páginas
Crítica à ênfase da “imaterialidade” no campo do Design: uma perspectiva marxista	Estudos em design	Joana Martins Contino	2022	v. 30 n. 1	12
Por um design desacomodado: reflexões e análises do campo	Arcos Design	Nina Reis Cortes e Denise Berruezo Portinari	2022	v. 15 n. 2	17
O mito do empreendedorismo e a prática do design	Arcos Design	Luciana Gonçalves e Alberto Cipiniuk	2023	V.16, N. 1	17

De acordo com Portugal (2013), a multimídia se configura como um dos meios mais eficazes para apresentar informações, ampliando substancialmente a compreensão de uma mensagem. O uso de mídias audiovisuais, segundo a autora, apresenta diversas vantagens, tais como: a promoção do desenvolvimento de habilidades e a formação de conceitos; possibilita múltiplas modalidades de aprendizagem; aumenta a interatividade; facilita a aprendizagem por meios gráficos; e ajuda no aprendizado, por meio de narração audível (Portugal, 2013).

A seleção do conteúdo audiovisual se baseou em episódios de podcasts, vídeos e músicas. O podcast é uma forma de mídia digital que consiste em uma série de episódios de áudio e/ou vídeo, geralmente focados em um tema específico. São distribuídos pela internet e podem ser transmitidos ou baixados para serem ouvidos ou assistidos em dispositivos como computadores, smartphones ou tablets. Os episódios de podcast são geralmente produzidos em formato de conversa, entrevista, monólogo ou narrativa, proporcionando aos ouvintes uma experiência envolvente e informativa. Além disso, a natureza sob demanda dos podcasts permite que os ouvintes escolham quando e onde desejam consumir o conteúdo. Dessa forma, foram selecionados diferentes materiais audiovisuais que se relacionassem com a temática do projeto (Quadro 22). Os vídeos e os episódios de podcasts foram selecionados levando em conta os seguintes critérios: (i) participação de designers; (ii) amplo alcance e fácil acesso; e (iii) serem produzidos por autores brasileiros. Apontamos ainda que essa lista não é exaustiva, a ideia é que ela seja atualizada inclusive a partir da participação dos leitores do fórum. Acerca das músicas, foram levado em conta obras que tivessem uma história de luta e crítica centrada na América Latina, que também será atualizada.

Quadro 22 – Materiais audiovisuais selecionados

Título	Tipo de material	Produtor	Ano	Duração	Plataforma
Design e Marxismo	Podcast	Revolushow	2019	189min	Spotify
Iraldo Matias - Crítica do fetichismo na teoria do Design	Vídeo	CVDconvida ao vivo	2021	120min	Youtube

A revista Recorte #183	Podcast	Visual+mente	2022	123min	Spotify
Designer precisa saber escrever?	Podcast	Visual+mente	2016	110min	Spotify
Latinoamerica	Videoclipe	Calle 13	2011	5min42s	Youtube
Viramundo	Videoclipe	Gilberto Gil	1979	2min17s	Youtube
Gracias a la vida	Videoclipe	Mercedes Sosa	1974	5min29s	Youtube

Dessa maneira, os conteúdos escolhidos, tanto os artigos quanto os audiovisuais, visam proporcionar uma experiência mais atrativa e propícia para os leitores, facilitando sua aprendizagem e o desenvolvimento das capacidades crítico-reflexivas.

3.4. Estrutura e esqueleto

Neste tópico veremos o desenvolvimento do projeto referente às fases de estrutura e esqueleto. Segundo Garrett (2011), a estrutura é a fase em que os aspectos mais abstratos, levantados durante os planos de estratégia e escopo, começam a se estruturar como algo concreto.

Dessa forma, é na etapa de estrutura que se define a arquitetura de informação da interface e o design de interação. O design de interação corresponde a elaborar uma interface que, além de funcional no aspecto técnico, seja funcional para o usuário, logo, uma interface que seja intuitiva e projetada para que o usuário entenda, de maneira simplificada, como e onde encontrar o que precisa. Já a arquitetura de informação corresponde ao sistema de hierarquias e “links” em que o conteúdo estará disposto pela interface. Abrange, portanto, a “criação dos esquemas organizacionais e navegacionais que permitem que o usuário se mova pelo conteúdo do site eficientemente e efetivamente” (Garrett, 2011). É na fase de estrutura que inicia-se o processo de criação previsto na metodologia HCD, nela se

identifica os passos necessários para a ação e se começa a estruturar a solução (Ideo, 2011).

Já, após a organização das informações na estrutura da arquitetura de informação, começa a etapa do esqueleto. Neste plano, refina-se a estrutura e se decide como será a navegação e as informações que começarão a concretizar a interface. Além disso, estabelece-se a forma que as funcionalidades anteriormente definidas terão e como serão distribuídas no espaço disponível (Garrett, 2011).

3.4.1. Arquitetura da informação

A arquitetura de informação se refere à organização do percurso que o usuário percorrerá para chegar à informação que procura e, portanto, se preocupa em como as pessoas processam cognitivamente as informações apresentadas, buscando a melhor compreensão delas pelo usuário. Segundo Garrett (2011), essa estrutura organizacional deve ser clara e fazer sentido para o usuário, ou seja, não se trata de quantos passos o usuário terá que percorrer para chegar à informação, mas sim a maneira que ele faz esse caminho. Em outras palavras, a arquitetura de informação deve ser pensada para que o trajeto do usuário até a informação seja fluido, e não necessariamente mais acelerado.

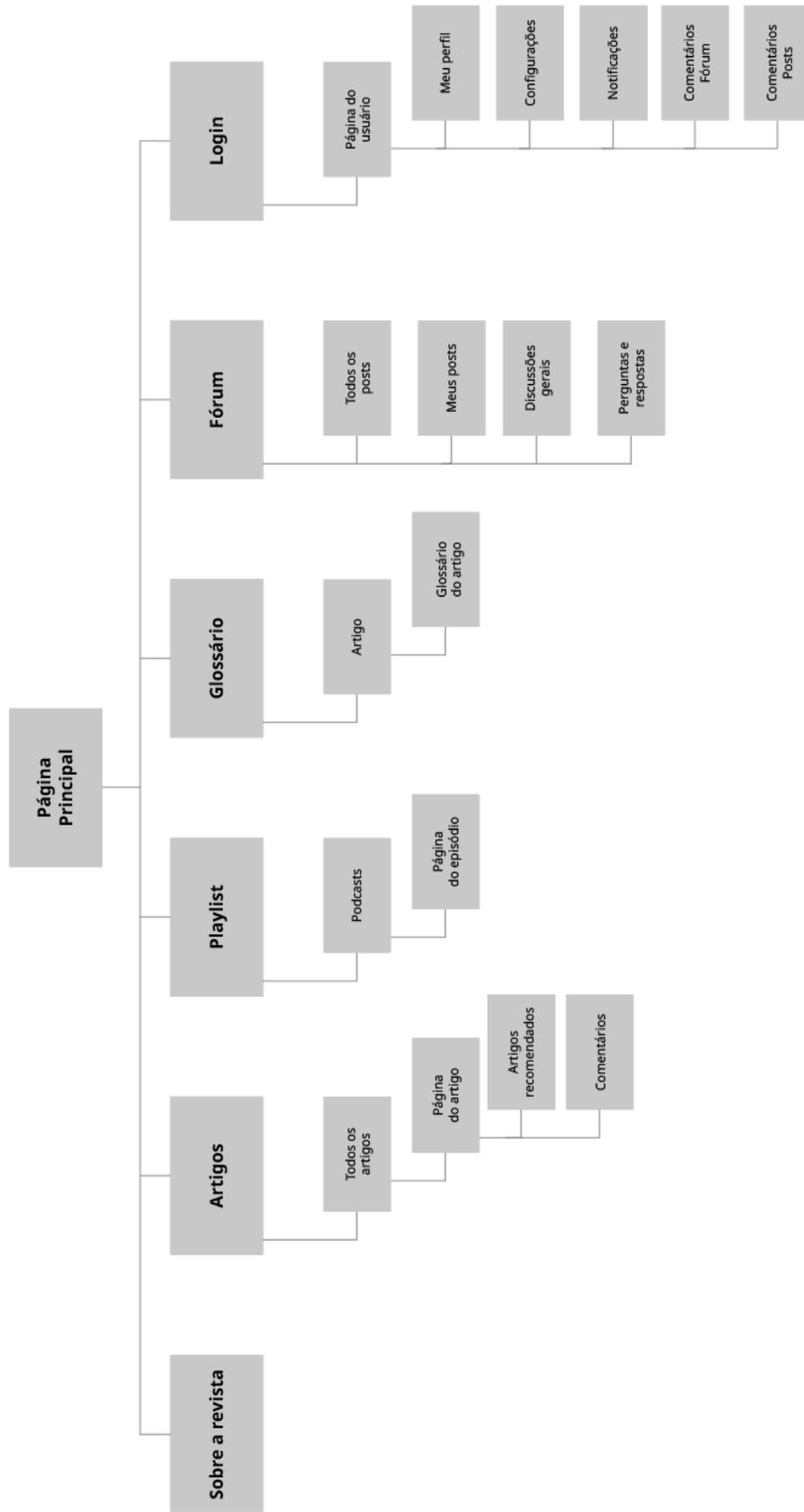
Um dos elementos-chave da arquitetura da informação é a criação de mapas de site e fluxos de navegação que representem a estrutura e as relações entre as diferentes partes da interface (Resmini; Rosati, 2011). Esses mapas fornecem uma visão geral das páginas, seções e links, permitindo uma compreensão clara da organização do conteúdo. Dessa forma, os conteúdos contidos no website da revista foram distribuídos em páginas a fim de estruturar o fluxo de navegação. No cabeçalho da interface, o usuário encontra o menu principal de navegação, reunindo todas as áreas mais relevantes para os usuários, sendo eles estão: a página principal; sobre a revista; artigos; *playlist* (seção de conteúdos audiovisuais); glossário; e, por fim, o fórum da comunidade (Figura 34).

Na página principal há a reunião de seções resumidas de todos os conteúdos presentes no site, dentre eles estão o acesso ao projeto editorial da edição, últimos

artigos, o material audiovisual indicado, últimas palavras do glossário e sobre a revista. Portanto, na página principal, o usuário é capaz de encontrar caminhos que o levam às principais funcionalidades do site.

Após a concepção da arquitetura da informação, inicia-se o planejamento estrutural da interface, estabelecendo o grid digital e os wireframes. Em seguida adentramos ao plano de superfície, dos diversos elementos que, em conjunto, constituirão a aparência visual do aplicativo.

Figura 34 - Arquitetura da informação

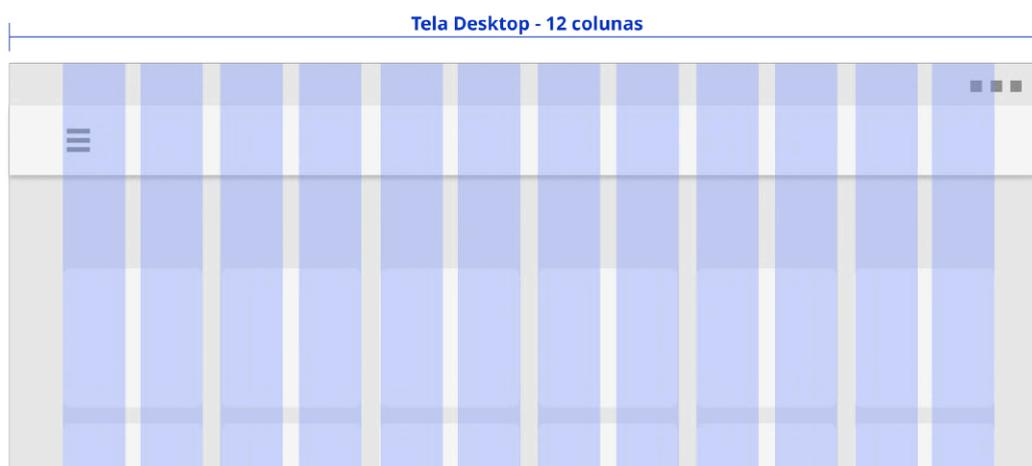


Fonte: elaborado pela autora.

3.4.2. Grid digital

Segundo Garrett (2011), o grid ou malha construtiva estrutura os locais onde a informação poderá ser disposta, o que garante que o conteúdo do site fique organizado guiando o usuário pelas informações. Dessa forma, a construção do grid consiste basicamente na demarcação do formato para a criação de colunas ou módulos a serem preenchidos com linhas de texto e imagens (tópico 2.4.4).

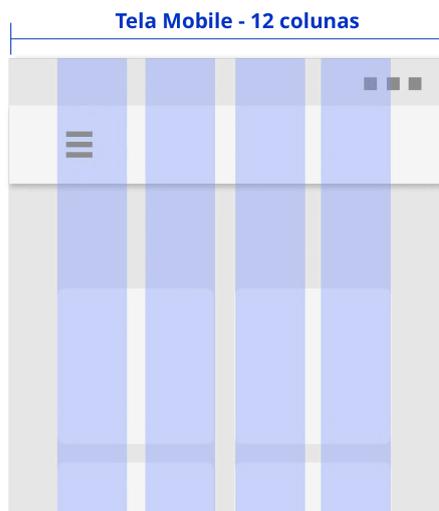
Figura 35 – Grid em tela de desktop



Fonte: adaptado de Material Design, 2024

O grid utilizado neste trabalho foi composto com colunas, que são os locais onde o conteúdo do site é organizado; calhas, que compõem os espaços entre as colunas e ajudam a separar o conteúdo; e margens que são espaços externos às colunas, nos limites da interface (Google, s/d). O grid para tamanhos de telas de computadores contém 12 colunas (Figura 35) e o grid para smartphones contém 4 colunas (Figura 36). Esta configuração foi escolhida por ser aplicada em sistemas de grids que já estão consolidados na construção de interfaces para a WEB, como Bootstrap, CSS Grid e Material Design.

Figura 36 – Grid em tela mobile



Fonte: adaptado de Material Design, 2024

3.4.3. Wireframes

Os wireframes são representações de baixa fidelidade das telas da interface, sendo a principal função dessa ferramenta tornar visível a organização e estrutura das páginas. Dessa forma, os wireframes possibilitam o teste de possibilidades de configuração da tela e disposição dos componentes de maneira que não se precise atentar aos elementos visuais como tipografia, padrão cromático, imagens etc. Assim, os wireframes se comportam como guia para o plano de superfície, já que é nele que contêm as especificações dos espaços que os componentes e as informações ocuparão na interface. É, portanto, a partir dos wireframes que se inicia a visualização da estrutura concreta da interface (Garrett, 2011).

O desenvolvimento de wireframes em tons de cinza nos ajuda a compreender como os itens se organizam na interface de modo que a cor e as imagens não interfiram na tomada de decisão. Desta maneira, é possível diagramar os elementos de cada página e seção do website mais assertivamente. Os wireframes foram desenvolvidos utilizando retângulos com um 'x' para representar o que futuramente serão imagens para diferenciar o que é elemento gráfico do que é foto.

Como este trabalho propõe uma revista digital sob uma plataforma de website, foi projetado um tamanho padrão para telas de computadores. Como o sistema

escolhido para implantação imediata da revista foi o Wix, os wireframes foram trabalhados a partir das possibilidades disponíveis da plataforma. Apesar da Wix oferecer a possibilidade de o site ser responsivo, neste primeiro momento focou-se na criação do website. Então, a construção dos wireframes foi feita de maneira concomitantemente com a construção do website.

O Wix para website dispõe de seis colunas de largura para disposição dos elementos da interface, com duas colunas de cada lado como margem, salientando que os componentes que forem dispostos nas margens podem ser afetados caso o usuário tenha uma tela de tamanho reduzido. Para facilitar o fluxo de navegação foi implementado um menu horizontal, presente em todas as páginas, através dele é possível acessar as principais funcionalidades do website. Nas telas, foram previstos espaços para imagens, títulos, textos e players. Além disso, podemos encontrar funcionalidade de barra de busca e de acesso ao perfil do usuário no cabeçalho do site. Assim, foram elaborados wireframes para 8 telas previstas: página principal; sobre a revista; artigos; página do artigo; playlist (seção de mídias audiovisuais); glossário; página de perfil; e, por fim, página de fórum.

Figura 37 – Wireframes da página principal, sobre a revista e artigos.



Referente a figura 37 acima, foi prevista priorização de recursos integrados de texto e de imagem com sua divisão por *cards*, visando favorecer o reconhecimento do usuário e facilitando a sua navegação. O uso de imagens ilustrativas também

auxilia na transmissão da informação, deixando a navegação mais atrativa para o público-alvo.

Figura 38 – Wireframes da seção playlist, glossário e fórum, respectivamente.



Nas seções de glossário e fórum (Figura 38), foram privilegiados conteúdos por textos e uso de pequenas imagens, pelo seu conteúdo ser majoritariamente textual. Já na página de playlist, preveu-se maior nível de interatividade, atrelado ao conteúdo audiovisual disposto, utilizando maior quantidade de imagens ilustrativas.

E, por fim, a página de texto do artigo prioriza um ambiente mais calmo, com menor nível de informações e elementos, para deixar a leitura do texto como protagonista. Já, acerca da página do usuário, foram dispostos apenas elementos relativos às informações básicas do leitor, com possibilidade de personalização (Figura 39). Nesta etapa, foi descartada a ideia de uma seção de anotações pessoais do usuário, já que a plataforma Wix não comporta essa possibilidade.

Figura 39 – Wireframes da página do artigo e do perfil do usuário



3.5. Superfície

Com os elementos dos planos mais abstratos definidos, pode-se iniciar a etapa da superfície. Esta fase do projeto compreende os aspectos que são notados primeiro pelo usuário, logo, o design visual. Nela são definidos os aspectos mais concretos da interface, conteúdo, funcionalidade e estética. Portanto, serão tratados os aspectos cromáticos, da identidade visual, da tipografia, das imagens e de outros elementos que configuram o estilo visual do produto. Na metodologia HCD, esta etapa encerra a fase de implementação, quando é finalizado o desenvolvimento do produto e como o mesmo deve ser aplicado junto ao público-alvo (Ideo, 2011).

3.5.1. Identidade visual

Strunck (2001) conceitua a identidade visual como o conjunto dos elementos gráficos que compõem a identidade do que está em desenvolvimento. Esses elementos devem transmitir a ideia estabelecida para o conceito, produto ou serviço por meio da observação visual. Já para Wheeler (2009), a identidade visual torna ideias significativas e concretas. A autora também defende que uma marca

deve ser pensada de forma estratégica para atrair o público-alvo da maneira mais efetiva possível a fim de criar um relacionamento de confiança e credibilidade.

Dessa forma, o desenvolvimento da identidade visual foi elaborado baseando-se nos conhecimentos adquiridos na fase de estratégia (seção 3.2), principalmente pela análise de similares e pela experiência com grupo focal.

Conforme apontado por Wheeler (2009), um nome apropriado para uma marca deve ser acrônico e de fácil pronúncia, escrita e memorização. Dado que o nome está intrinsecamente ligado a todas as comunicações relacionadas à marca, a seleção cuidadosa desse elemento representa um ativo crucial para a construção de uma relação significativa com o público-alvo. Assim, optou-se por nomear a revista como "Design Crítico", com uso abreviado "dsg-crit". A escolha se justifica pela sua facilidade de memorização e pela capacidade de transmitir a essência de forma direta. A marca, portanto, deve possuir preferencialmente um logotipo atemporal, com alta pregnância e calcado na simplicidade - pela facilidade em lembrar e pelo desdobramento de aplicações, principalmente tratando em dispositivos web.

A partir da escolha do nome, foram exploradas referências de identidades visuais alinhadas com os conceitos do projeto (Figura 39)

Figura 40 - Referências visuais



Fonte: adaptado pela autora²¹

A partir da coleta de referências gráficas, foram geradas alternativas de logotipos da marca (Figura 41).

Figura 41 - Geração de alternativas



Dessa forma, o logotipo foi desenvolvido com uma fonte sem serifa, com boa legibilidade e boa distinção dos caracteres. Por conseguinte, a simplicidade da forma acarreta no objetivo de ter uma boa pregnância. Além disso, optou-se por utilizar o travessão como conexão entre as duas palavras, possibilitando que ele sirva também de apoio gráfico para composições da marca. A tipografia utilizada para o logotipo foi a Stapel, uma fonte sem serifa contemporânea, com uma forma eloquente e com referência ao estilo *sci-fi*. Stapel foi projetada por Alexander Lubovenko e lançada pela Paratype em 2020.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/ruinas.psicologia/>;
https://www.behance.net/gallery/188692757/Urban-Literature?tracking_source=search_projects|branding&l=28 ;
https://www.behance.net/gallery/188983461/Flaash?tracking_source=search_projects|flaash&l=0 ;
<https://vermelho.org.br/2020/08/29/cartazes-russos-uma-analise-do-design-pre-e-pos-revolucao/> ;
<https://www.estadao.com.br/cultura/os-100-anos-do-construtivismo-movimento-que-traduziu-ideais-da-revolucao-russa/>

Figura 42 - Logotipo Revista Design Crítico, *dsg-crit*

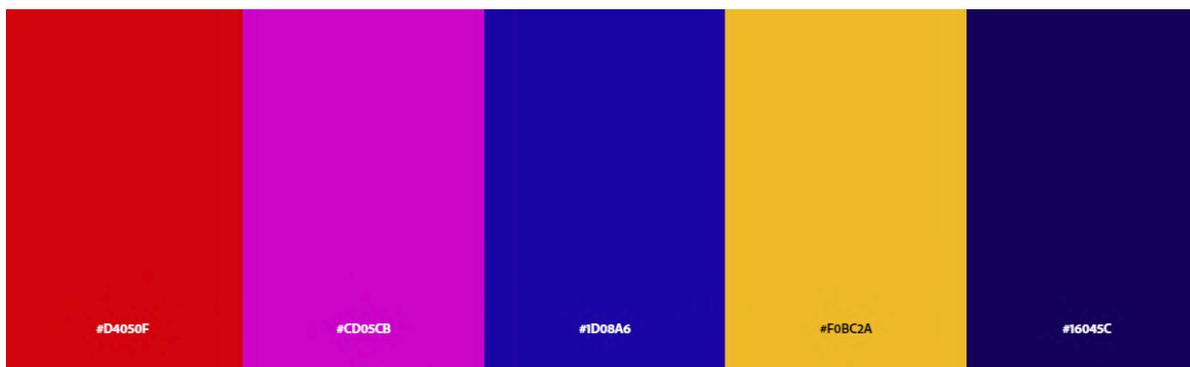
Em relação à paleta de cores da marca apresentada na figura 42, a justificativa para a seleção foi elaborada no próximo subtópico (3.5.2).

3.5.2. Padrão cromático

A partir dos estudos feitos na análise de similares se observou que muitas das revistas digitais, tanto as acadêmicas quanto as não acadêmicas, utilizam um padrão cromático de poucas tonalidades e variações, acarretando um ambiente frio e monótono. E quando aventuravam-se, empregavam cores que ocasionam sobrecarga visual e uma mancha gráfica proeminente (tópico 3.2.2).

Desse modo, com o intuito de tornar a experiência de leitura de artigos acadêmicos mais convidativa e atrativa, selecionou-se um padrão cromático primário vibrante (Figura 43) e um secundário de tonalidades suaves e quentes (Figura 44). Isso se justifica pela intenção de criar um ambiente propício a leituras de médio a longo prazo, sem causar desconforto visual ao leitor.

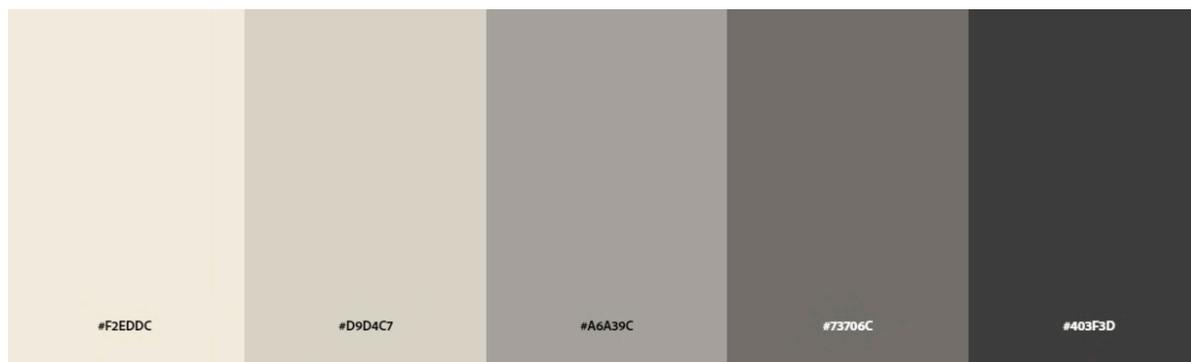
Figura 43 – Paleta de cores primária



Guimarães (2003, apud. Portugal, 2013) entende que a cor, ao ser utilizada em ambientes hipermediáticos, não deve se restringir ao seu valor estético; já que quando bem utilizada, ela pode criar associações simbólicas, facilitar a memorização, auxiliar na identificação das informações e diminuir ocorrências de erros. A paleta de cores, portanto, tem o vermelho como cor primária, já que, ao tratar de semiótica, o vermelho tem sido historicamente associado a movimentos revolucionários e a mudanças sociais; em bandeiras e símbolos, o vermelho muitas vezes representa luta e transformação. Acompanhado dele, optamos por um tom de magenta e um amarelo complementares. Para finalizar a paleta primária, temos dois tons de azul, sendo um mais aberto e vibrante e outro mais fechado. Esse padrão cromático foi pensado no padrão RGB, pela natureza digital do projeto e suas plataformas vinculadas.

Ao tratar sobre contraste, Guimarães (2003, apud. Portugal, 2013) considera que o fundo claro e texto escuro é o mais indicado para tornar o material mais legível, já que estudos de usabilidade mostram que não se deve usar cores de mesma luminância e que cores complementares podem causar desconforto visual. Assim, para a paleta secundária, foi selecionado tons mais neutros e funcionais. Destaca-se o subtom mais amarelado, com intuito de assemelhar-se à experiência de leitura em um papel pólen, minimizando a fadiga ocular dos leitores.

Figura 44 – Paleta de cores secundária

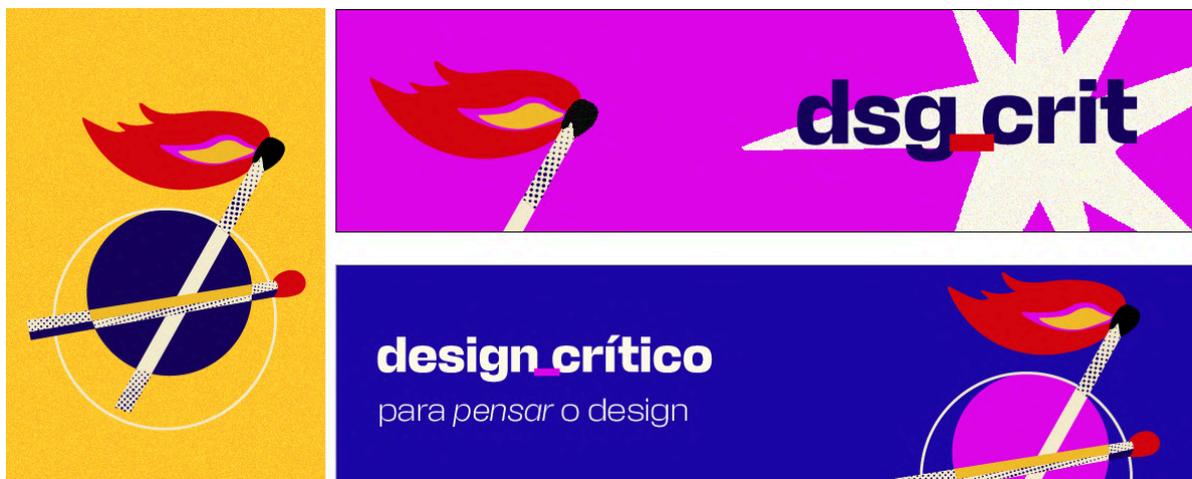


3.5.3. Ilustrações e elementos secundários

Para compor o sistema gráfico da marca e para realizar aplicações website, optou-se por utilizar ilustrações de apoio que remetessem ao conceito e aos objetivos do projeto. Dessa forma, o uso do fósforo, do fogo e da estrela simbolizam, no âmbito do ensino em design, a natureza e o teor dos artigos críticos abordados. O fósforo alimenta a ideia de energia, dinamismo e transformação - a epifania. Já a estrela assimétrica representa a luz, referenciando simbolicamente o conhecimento, a sabedoria e a clareza. Tradicionalmente, a estrela de 5 pontas refere-se ao ser humano e, no caso das ilustrações pertencentes a esse projeto, a estrela assimétrica não será representada em sua inteireza, pois o ser humano nunca é pleno ou completo, estando em constante evolução, sempre em construção. O fogo, por sua vez, representa a mobilização e a energia necessárias para esse processo de construção e desenvolvimento.

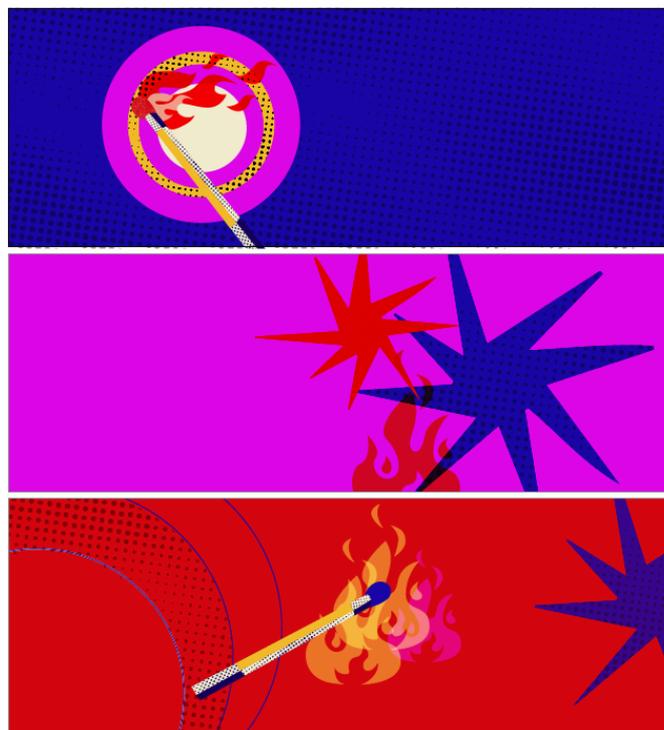
Ao articular o fósforo e o fogo, os elementos secundários da identidade visual buscam representar a união entre a luz do conhecimento crítico e o processo de construção e desenvolvimento contínuo do ser humano. Dessa forma, o fósforo e o fogo não apenas simbolizam a ideia de iniciar uma reflexão crítica, mas também representam a constante busca por conhecimento e o desenvolvimento das capacidades crítico-reflexivas dos estudantes por meio do incentivo à leitura de artigos acadêmicos de teoria crítica do design.

Figura 45 - Ilustrações compondo o logotipo



Também foram desenvolvidas peças gráficas para uso nas distintas seções do site, auxiliando na composição das telas da interface e na sua diferenciação pelo usuário.

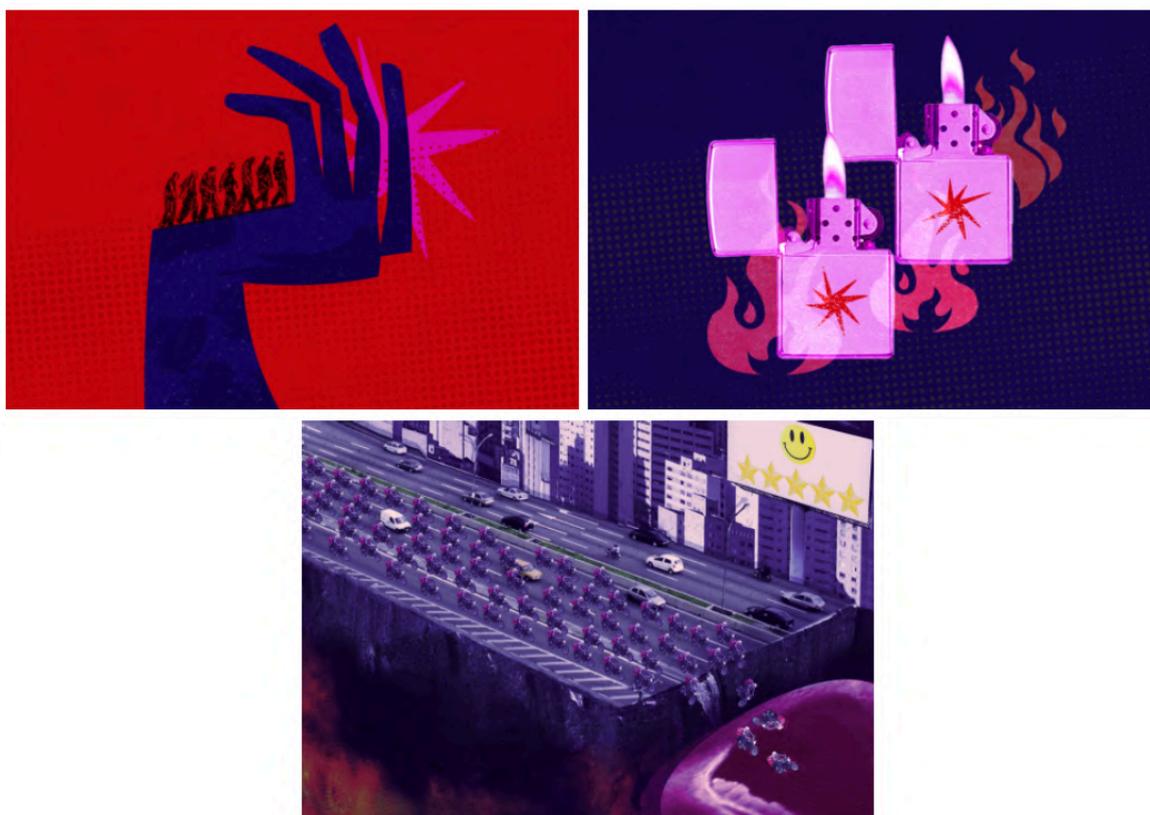
Figura 46 - Banners ilustrados para compor o website



Além disso, foram elaboradas ilustrações pela autora para cada artigo selecionado na definição de conteúdo (seção 3.3.4). A temática de cada arte

gráfica foi baseada na temática discutida no artigo. Na figura 47 temos, respectivamente, a ilustração para o artigo *Crítica à ênfase da “imaterialidade” no campo do Design: uma perspectiva marxista* (Contino, 2022); *Por um design desacomodado: reflexões e análises do campo* (Cortes; Portinari, 2022); e, por fim, *O mito do empreendedorismo e a prática do design* (Gonçalves; Cipiniuk, 2023).

Figura 47 - Ilustrações elaboradas para os artigos



Fonte: elaborado pela autora.

3.5.4. Tipografia

Conforme estudado no tópico 2.4.4 e tendo em vista o veículo digital da revista, foi necessário buscar uma tipografia adequada para a leitura em diversos tipos de telas. Além disso, a fonte deve ser versátil a fim de assumir diversos usos no projeto, principalmente corpo de texto, título e subtítulo.

Tendo essas considerações em vista, foi escolhida uma única fonte para compor o projeto. Parte da família da clássica Roboto, a Roboto Serif é uma fonte

minimalista, versátil e funcional, feita para funcionar nos mais diversos ambientes - até mesmo em interfaces de aplicativos devido ao extenso conjunto de pesos e larguras em uma ampla variedade de tamanhos ópticos (Figura 48).

Figura 48 – Família Roboto Serif

Roboto serif

thin Whereas recognition of the inherent dignity
 light Whereas recognition of the inherent dignity
 regular Whereas recognition of the inherent dignity
 medium **Whereas recognition of the inherent dignity**
 semi bold **Whereas recognition of the inherent dignity**
 bold **Whereas recognition of the inherent dignity**
 black **Whereas recognition of the inherent dignity**

Por conseguinte, a fonte foi projetada para criar uma experiência de leitura confortável e sem atrito, principalmente em ambientes nativo-digitais – característica decisiva para a sua seleção. Roboto Serif tem licença gratuita e foi desenvolvida pela Google Fonts em colaboração com o designer Greg Gazdowicz, do estúdio Commercial Type.

Desse modo, a Roboto Serif é uma fonte tipográfica open-source que possui variações ajustáveis sob quatro eixos ao longo dos quais suas características podem ser modificadas, sendo elas: peso, largura, tamanho óptico e gradação. Logo, a fonte tem a vantagem e a possibilidade de se ajustar e otimizar automaticamente para legibilidade em diferentes tipos de telas.

Figura 49 –Roboto Serif em variações de tamanho com corpo de texto robusto

Regular 400 at 48px

Whereas a common understanding of these rights and freedoms is

Regular 400 at 36px

No one shall be held in slavery or servitude; slavery and the slave trade shall be prohibited in all their forms.

Regular 400 at 32px

Everyone has the right to an effective remedy by the competent national tribunals for acts violating the fundamental rights granted him by the constitution or by law.

Regular 400 at 21px

No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile. Everyone is entitled in full equality to a fair and public hearing by an independent and impartial tribunal, in the determination of his rights and obligations and of any criminal charge against him. No one shall be subjected to arbitrary interference with his privacy, family, home or correspondence, nor to attacks upon his honour and reputation. Everyone has the right to the protection of the law against such interference or attacks.

Regular 400 at 16px

Everyone has the right to freedom of thought, conscience and religion; this right includes freedom to change his religion or belief, and freedom, either alone or in community with others and in public or private, to manifest his religion or belief in teaching, practice, worship and observance. Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers. Everyone has the right to rest and leisure, including reasonable limitation of working hours and periodic holidays with pay.

Fonte: Google Fonts

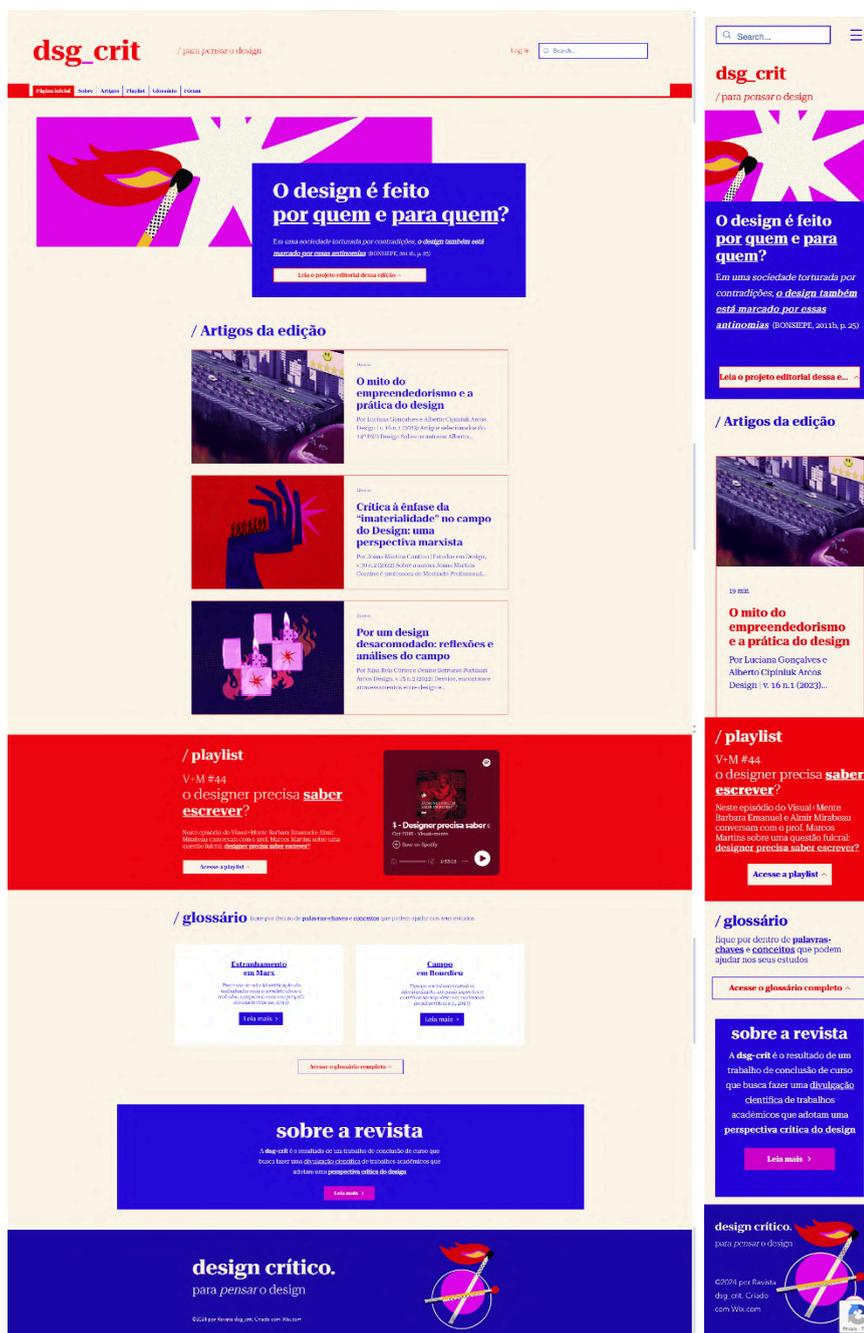
3.5.5. Telas da interface

Após realizadas as etapas dos planos de Estrutura e Esqueleto, em que ocorre o desenvolvimento da arquitetura da informação, grid e wireframes, e a partir das tomadas de decisão na etapa de Superfície, referente ao design visual, realiza-se a etapa final de desenvolvimento e implementação do produto digital, nesse caso o website da revista digital *design-crítico*. O website foi implementado via plataforma Wix e tem acesso livre em www.desingncritico.com. Está disponível também o fluxo de tela no apêndice. Todas as ilustrações aparentes nas telas foram feitas pela autora e constam na seção 3.5.3 deste trabalho.

Esse subtópico compreende telas em formato desktop e em formato mobile (dispositivo móvel). No total dispomos de 11 telas no total, distribuídas da seguinte maneira: 1 página destinada à página principal; 1 página para a seção sobre a revista; 4 páginas para a seção de artigos; 1 para a seção *playlist*; 1 para o glossário; 1 para o fórum; e 2 para a página de perfil.

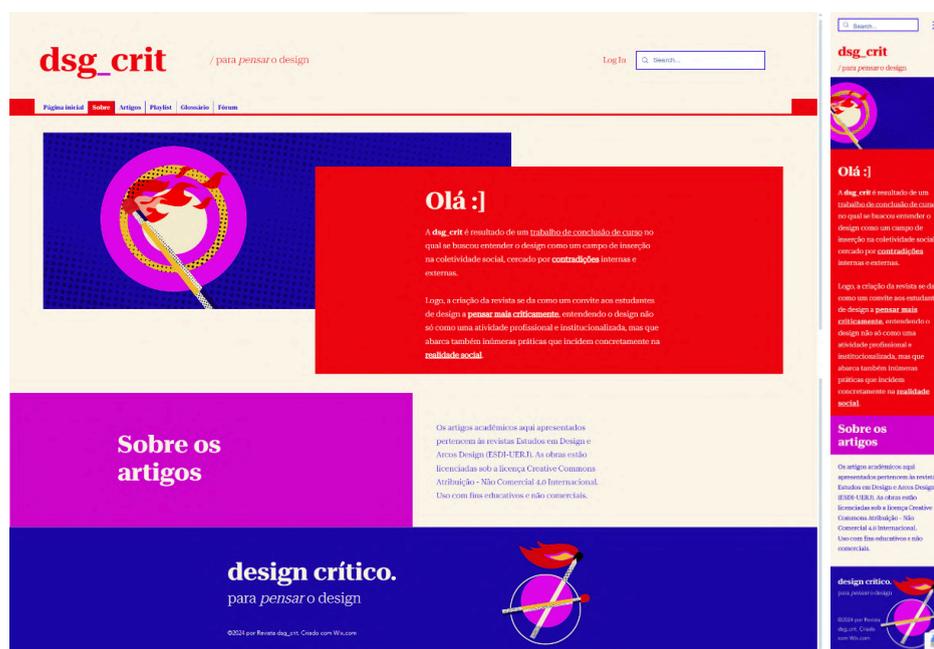
Na página principal, encontra-se um menu horizontal no cabeçalho, assim como acesso ao login, à página de perfil do usuário e a barra de busca – esses itens estão presentes em toda a navegação do website. Em seguida, há uma ilustração composta pelos elementos secundários da identidade visual e uma chamada para acessar o projeto editorial da primeira edição da revista. A partir da rolagem da tela, encontramos os resumos das seções da revista (Figura 50).

Figura 50 – Tela final da página principal em tela desktop e em tela mobile (versão reduzida)



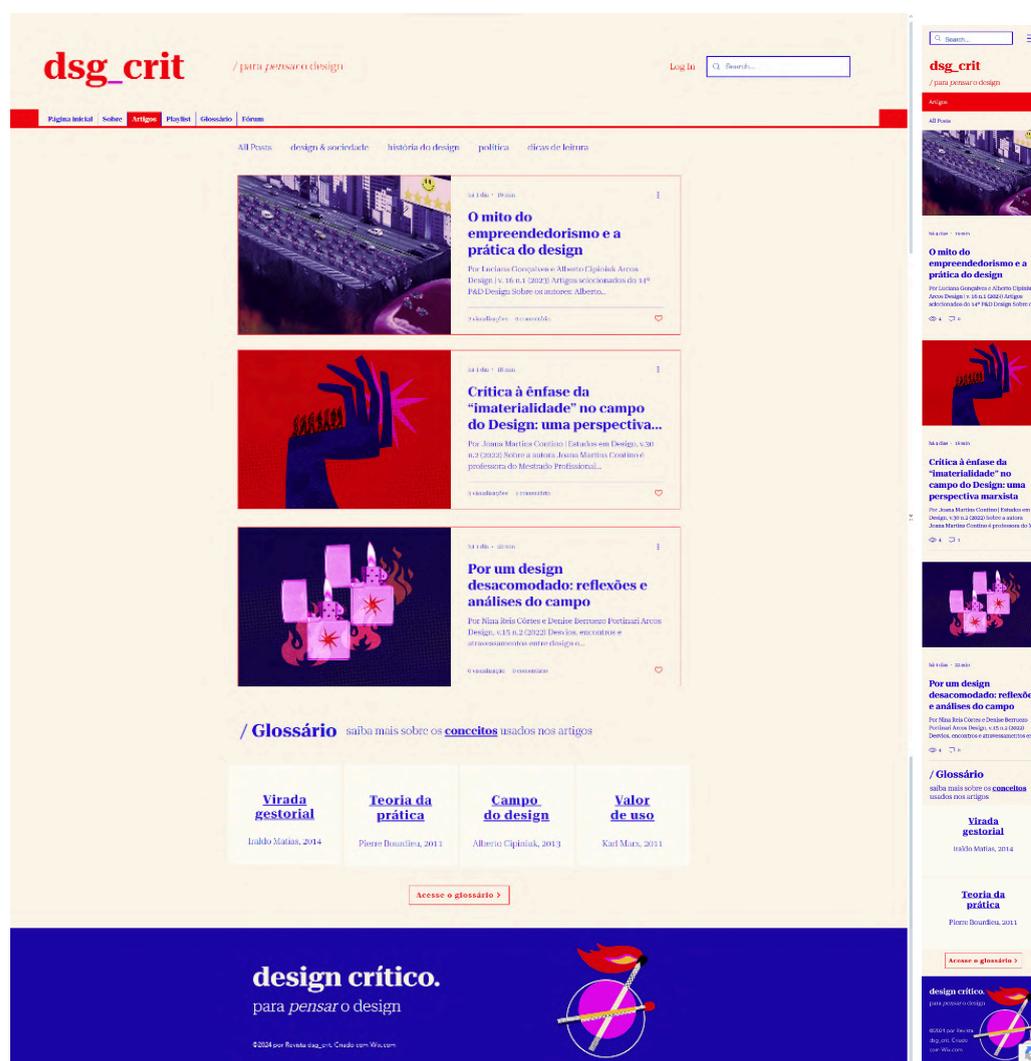
Seguindo o fluxo do menu horizontal, temos a página *sobre a revista*, local em que se encontram informações gerais da revista e onde é reiterado os créditos referentes aos artigos publicados (Figura 51).

Figura 51 – Tela final da página sobre a revista em tela desktop e em tela mobile



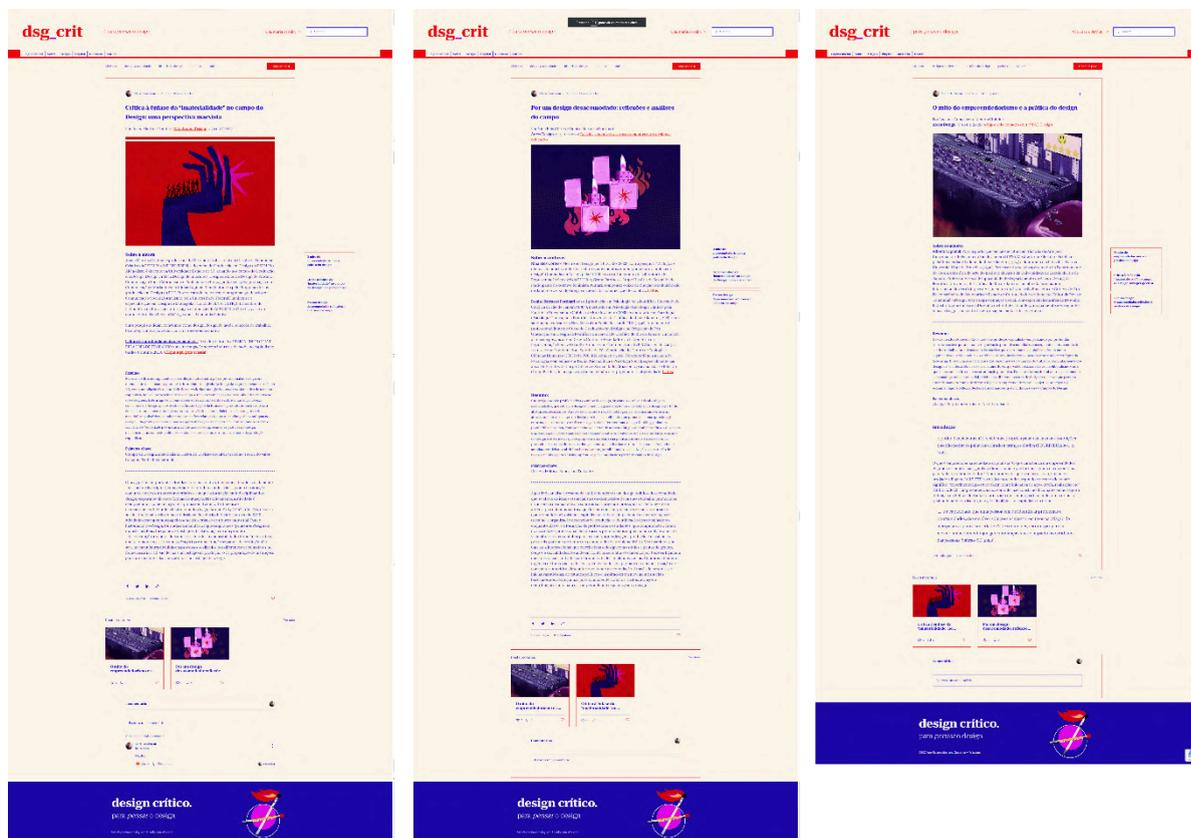
Já para a página de artigos, podemos vê-los de maneira blocada, assim como na página principal (Figura 52). Também está presente nesta interface um menu para filtragem dos temas abordados nos artigos. Em seguida, se faz presente uma seção dedicada ao glossário, fazendo uma pequena amostragem das últimas palavras-chaves postadas.

Figura 52 – Tela final da página de artigos em tela desktop e em tela mobile

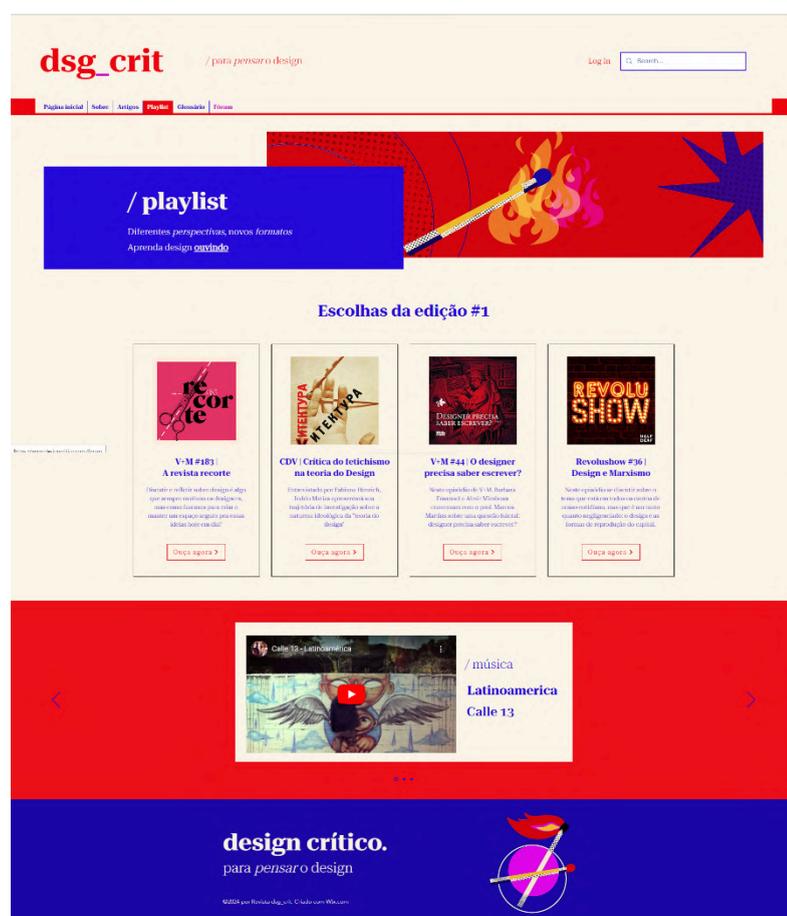


As telas de texto dos artigos têm a mesma elaboração da interface e por terem um conteúdo extenso e em rolagem infinita, as imagens foram redimensionadas para acomodarem-se adequadamente no relatório. Essas foram as páginas que mais sofreram adequações em relação a viabilidade proporcionada pelo Wix e em relação às primeiras soluções elaboradas conjuntamente pelo grupo focal (como por exemplo a adição de comentários durante o texto). Dessa forma, optou-se por usar a ferramenta de realçar palavras-chaves durante o texto e vinculá-las com o glossário. Além disso, também há uma seção de comentários para a comunidade e ferramentas de sugestão de artigos e materiais correlacionados (Figura 53).

Figura 53 – Tela final da página textuais dos artigos em tela desktop



Em relação a tela da página da seção *playlist*, temos os episódios de podcast e vídeos blocados, com capa, título e pequeno resumo expostos. Em seguida há a seção de indicações de música em rolagem horizontal (Figura 54).

Figura 54 – Tela final da página *playlist* em tela desktop

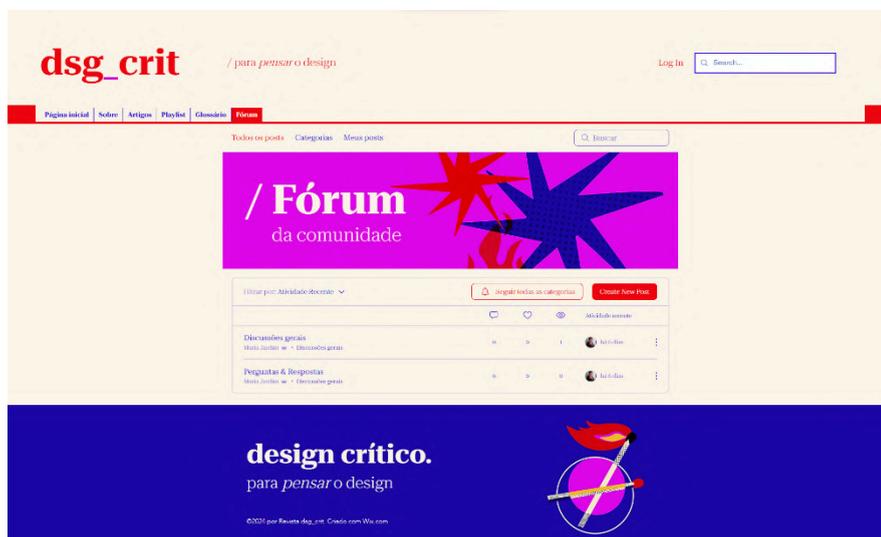
A tela da seção do glossário é composta por poucos elementos gráficos, justamente para ter baixa carga visual por se tratar de uma página voltada à leitura e estudos. As palavras-chave estão posicionadas em formato de lista e agrupadas por artigo (Figura 55).

Figura 55 – Tela final da página glossário em tela desktop e em tela mobile



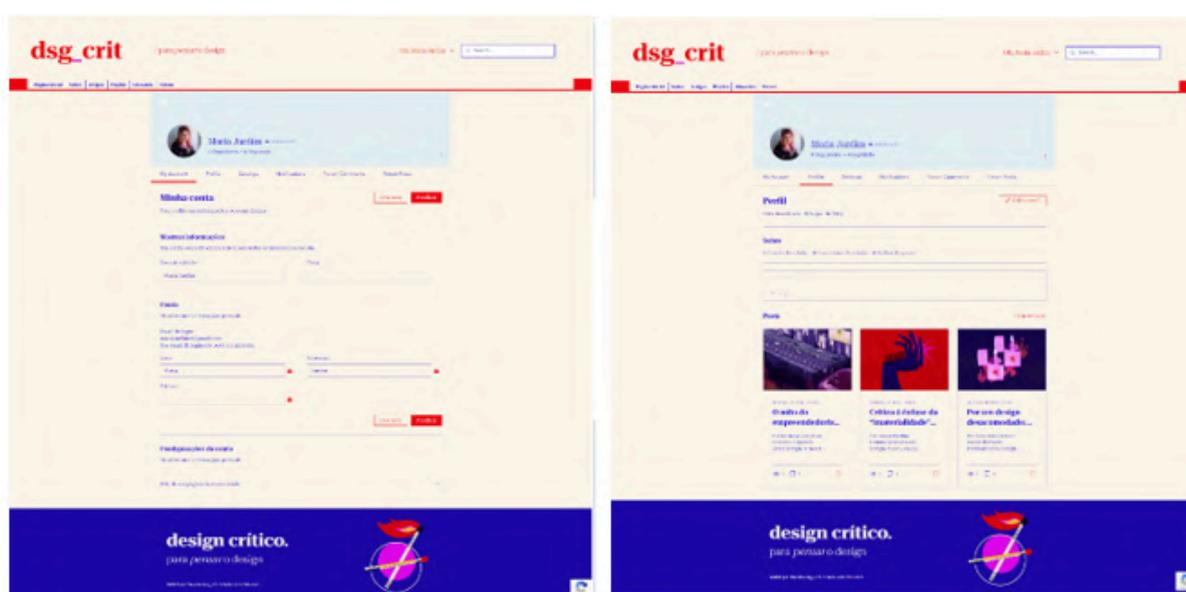
A tela de fórum foi elaborada em lista, mas não se descarta futuramente aprimorar o layout de maneira que fique mais atrativa. Nesta página o usuário é convidado a debater e conversar com outros usuários assuntos relacionados aos conteúdos da revista, cumprindo uma estratégia de aprendizagem (Figura 56).

Figura 56 – Tela final da página de fórum em tela desktop e em tela mobile



E, por fim, as telas de página do usuário e perfil do usuário. Ambas podem ser acessadas pelo botão fixo no cabeçalho do website. Na página do usuário, o leitor tem acesso aos seus dados privados e as configurações da conta. Já no perfil do usuário podemos encontrar suas últimas leituras, comentários, personalização do banner (Figura 57).

Figura 57 - Tela final da página do usuário e perfil do usuário em tela desktop



O desenvolvimento das telas, escolha de cores, tipografia e ilustrações foi ponderado no intuito de gerar uma mancha gráfica equilibrada, em que o website se faça atrativo, mas que ainda permita que o leitor consiga ter uma permanência de média a longa duração sem que acarretasse em fadiga visual. Ainda assim, a identidade visual aplicada cumpre sua função de representar graficamente e visualmente o conceito planejado do projeto.

4. VERIFICAÇÃO

Para fazer a verificação do produto, contou-se com a participação de dois estudantes de design que colaboraram anteriormente com a atividade do grupo focal (seção 3.2.3). Dessa forma, foi realizada uma consulta através de mensagens via *Whatsapp*. O website www.designcritico.com foi enviado juntamente com as seguintes perguntas:

- a) Quais aspectos lhe chamaram mais atenção no site?
- b) Considerando o conteúdo específico apresentado na revista digital, qual é a sua opinião sobre a clareza e eficácia da transmissão das informações?
- c) Há algum aspecto do conteúdo que você considera que poderia ser melhorado ou expandido para uma compreensão mais abrangente?
- d) Quais sensações a arte gráfica do site te passa?
- e) Você tem alguma(s) sugestão(ões) de melhoria?
- f) Comente, também, outras impressões gerais que você teve do projeto caso não tenha falado nas perguntas anteriores.

Por mensagem escrita, o primeiro estudante relatou que a parte gráfica do site passa credibilidade enquanto espaço de divulgação científica, por ser semelhante a outros portais de revistas acadêmicas. Ele também ressaltou que o site passa credibilidade enquanto projeto de design pela qualidade das ilustrações, escolha de padrão cromático etc. Acredita também que a escolha dos artigos foi muito pertinente, sendo ao mesmo tempo introdutório ao tema, mas com ótima margem para aprofundamento; assim como os termos escolhidos para o glossário, são chave para a elaboração de novas pesquisas e para a autonomia dos leitores ao adentrar em novas leituras acerca da teoria crítica. Além disso, mencionou que as ilustrações das matérias foram os aspectos que mais lhe chamaram a atenção, representando de maneira intrigante os artigos. Como sugestão de melhora, comentou que seria proveitoso uma coluna de textos de cunho mais opinativo de designers convidados, que não necessariamente sejam textos acadêmicos, focado em tópicos da atualidade, por exemplo.

Já a segunda estudante relatou que o projeto está muito bem executado e impactante visualmente e por isso dá vontade de navegar entre todas funcionalidades, observando as escolhas das ilustrações e os destaques. Complementou que um dos aspectos que mais chamou sua atenção foram as ilustrações que acompanham os conteúdos, pois despertam a curiosidade e instigam o usuário a clicar no tópico no qual se relacionam. Além disso, mostra que as cores vibrantes e o uso frequente do vermelho passam a sensação de urgência, atenção e alerta, mas que acredita que se alinha com a proposta do pensar o design de maneira mais atenta e crítica, ao dar atenção a assuntos que normalmente não recebem o destaque devido. Acerca dos artigos, contou que o conteúdo é exposto de maneira clara e os trechos em destaque ajudam a manter o interesse em textos mais densos. E, por fim, como sugestão, aponta a possibilidade de utilizar uma fonte não serifada para maior conforto de leitura e com um peso maior para aumentar o contraste nas páginas de artigo.

“[...] o design não possui tradição de crítica ou de convicção sobre o valor da crítica, pois os programas de formação em design enfatizam a capacidade de expressão visual, mas não a verbal, falada ou escrita”

Fitzgerald K. Quietude (apud. Schneider, 2010)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apoiar-nos em uma fundamentação sociológica, reconhecida por tratar de questões ontológicas e epistemológicas com propriedade, buscamos compreender o pensamento crítico sob esse contexto teórico humanista e, assim, compreender também o design em seus limites internos e externos, e não somente em fatos isolados. Sob esse enfoque, de fundamentação sociológica, conseguimos, então, um entendimento do que o design constitui e do que ele é constituído, dos valores que ele gera e os quais o geram no contexto cultural, econômico, político e social em que está inserido. Isso nos mostra que o campo do design tem muito a se beneficiar do ferramental teórico que o escopo sociológico tem a oferecer, pois é “somente através da consideração das atividades humanas como práticas sociais que se tem uma melhor apreensão da sociedade e suas dinâmicas” (Heinrich, 2013).

A noção de produção social do design baseia-se nas práticas do mundo concreto e também a partir de *mitos* e *crenças*. Isto é, o design se relaciona com os complexos e inconscientes enunciados históricos e sociais. Com isso, podemos considerar que a maioria dos objetos de nosso meio são, antes de qualquer coisa, a materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais.

Assim, sob esse enfoque crítico, se entende como necessário ampliar o escopo de informação e, por consequência, de construção de conhecimento crítico acerca das relações sociais de produção e consumo, nas quais o design está inserido.

Para dar vazão à essa pesquisa, foi realizado um projeto gráfico-editorial de uma revista digital que tem como objetivo promover uma visão crítica do design a fim de fomentar a oferta de conteúdos dessa vertente na formação de designers. Ao promover a maior visibilidade de artigos acadêmicos que adotam uma abordagem crítica, a presente revista também desempenha um papel relevante na facilitação da divulgação científica. Já que, ao combinar estratégias pedagógicas de aprendizado, o produto digital se direciona para servir como ferramenta de estudos para os estudantes de design que buscam desenvolver suas capacidades

crítico-reflexivas. E aqui falamos em caminho, pois assim como qualquer conhecimento concebido é uma construção e, portanto, uma trajetória contínua, a revista *dsg-crit* nasce como um protótipo de acesso livre, concebida em meio a grandes desafios e limitações, mas que pretende seguir se desenvolvendo e se aprimorando. Como relembra Matias (2014), o *projeto* tem por característica o fato de ser um processo *aberto*, onde um leque de caminhos possíveis se apresenta.

Este produto, portanto, não se propõe a ser uma solução para o problema da falta de formação crítica e teórica dos estudantes de design. Ao contrário, temos consciência de que a raiz do problema é muito mais profunda e complexa do que somente uma falta de incentivo à leitura que poderia ser resolvida com apenas uma revista digital. Logo, a avidez por um aporte da teoria crítica ao design, apoiando-nos em uma fundamentação filosófica e sociológica, é a busca por uma compreensão do campo do design a partir de seus limites, internos e externos, conseguindo visualizar o seu entendimento a partir do que ele constitui e do que é constituído, dos valores que ele gera e os quais o geram no contexto cultural, econômico, político e social em que está inserido (Henrich, 2013). E, por fim, a busca por uma postura crítica é pela não limitação da noção de projeto e do próprio design reduzidos ao acúmulo de capital, como argumenta Matias (2014, p. 376): “aceitar as atuais condições de produção como eternas é o que configura uma postura conformista, esta sim, uma verdadeira paralisia da História”.

REFERÊNCIAS

A revista Recorte | V+M #183. Disponível em:

<<https://visualmente.com.br/lista-recursiva/a-revista-recorte-vm-183>>. Acesso em: 2 fev. 2024.

Arcos Design. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/arcosdesign>>. Acesso em: 2 dez. 2023.

BACKES, D. S. et al. Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas. **O Mundo da Saúde**, v. 35, n. 4, p. 438–442, 30 mar. 2011.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. [S. l.]: Blucher, 2011.

BOLTANSKI, Luc ; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 4ª edição. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

_____. **O senso prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BRESSAN, D. L.; BELDA, F. R. Hipermidialidade e interação no design editorial de revistas digitais: um estudo exploratório sobre a Wired Magazine. **DT DT 5 – Rádio, TV e Internet**, v. o XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2015.

CALLE 13. **Calle 13 - Latinoamérica**. **YouTube**, 27 set. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DkFJE8ZdeG8>>. Acesso em: 17 jan. 2024

CIPINIUK, Alberto. **Design - O livro dos porquês. O campo do design compreendido como produção social.** [S. l.]: Editora PUC-Rio, 2013-.

_____. Do Funcional ao Simbólico. O que pensam os pares do Campo do Design e o que ensinam nas salas de aula. **arq.urb**, [s. l.], v. 27, 2020.

_____. **O campo do design e a crise do monopólio de crença.** [S. l.]: Blucher, 2017-.

CONTINO, Joana Martins. **DESIGN, IDEOLOGIA E RELAÇÕES DE TRABALHO: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio.** 2019. Tese de Doutorado PUC-Rio, 2019.

CÔRTEZ, Nina Reis; PORTINARI, Denise Berruezo. Por um design desacomodado: reflexões e análises do campo. **Arcos Design**, [s. l.], v. 15, n. 2, 2022.

COUTO, Rita M. de S. **Fragmentação do conhecimento ou interdisciplinaridade: ainda um dilema contemporâneo?** *revistafaac*, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 11–19, 2011.

_____. **Escritos sobre o ensino de design no Brasil.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2008.

COUTO, Rita M. de S. ; PORTUGAL, Cristina. **Design para construção e avaliação de objetos de aprendizagem mediados pela internet.** *Infodesign Revista Brasileira de Design da Informação*, 2006.

CRESTO, L.; SCHAEFER FRANÇA, M. **Teoria do Design - design. visões de mundo. relações de poder.** Disponível em: <<https://teoriadodesign.com>>. Acesso em: 2 dez. 2023.

CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves . **O FATOR INTERACIONAL NO DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE PRODUTO: contribuição metodológica de Bornancini e Petzold.** 2017. Tese de Doutorado, UFRGS, 2017.

Design & Tecnologia. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

Design Ativista. Disponível em: <<https://midianinja.org/author/designativista/>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

Estudos em Design. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design>>. Acesso em: 1 dez. 2023.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo.** [S. l.]: Cosac & Naify, 2007.

GARRETT, JESSE J. **The elements of user experience : user-centered design for the Web and beyond.** 2. ed. Berkeley, Ca: New Riders, 2011

Gilberto Gil - Viramundo (1979). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ST9QRk8MpJM>>. Acesso em: 2 fev. 2024.

GRUSZYNSKI, A. C. **Design editorial e publicação multiplataforma.** Intexto, v. 0, n. 34, p. 571, 17 dez. 2015.

HEINRICH, Fabiana Oliveira . **Design: crítica à noção de metodologia de projeto.** 2013. Dissertação de Mestrado, PUC-Rio, 2013.

IASI, Mauro Luis. **Ensaio sobre consciência e emancipação.** São Paulo: Expressão Popular, 2011.

IDEO. **HUMAN CENTERED DESIGN: KIT DE FERRAMENTAS 2a EDIÇÃO.** [s.l.: s.n.], 2011. Disponível em: <https://hcd-connect-production.s3.amazonaws.com/toolkit/en/portuguese_download/ideo_hcd_toolkit_complete_portuguese.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2023.

InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação. Disponível em: <<https://infodesign.org.br/infodesign>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

Iraldo Matias - Crítica do fetichismo na teoria do Design | CVDconvida ao vivo.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_87M65-bs3c&t=877s>.

Acesso em: 16 jan. 2024.

LEITE, João de Souza. **De costas para o Brasil: o ensino de um design internacionalista.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MARX, Karl. **O Capital [livro 1]: Crítica da Economia Política. o Processo de Produção do Capital.** [S. l.]: Boitempo, 2013-.

_____. **Ideologia alemã:** crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stimer, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo, Boitempo: 2007.

MATIAS, Iraldo. **Projeto e Revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design.** 2014. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de Campinas - UNICAMP, Campinas, SP, 2014.

Mercedes Sosa - Gracias A La Vida. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=clrGQD84F1g>>. Acesso em: 20 jan. 2024.

NIEMEYER, Lucy. **Design No Brasil Origens e Instalação.** [S. l.]: 2AB, 2007-.

OLIVEIRA, G.; GABRIELA BOTELHO MAGER. **LAYOUT NO EDITORIAL DIGITAL: UMA RELEITURA DE CONCEITOS CLÁSSICOS DE TIPOGRAFIA E GRID PARA UM PROJETO DIGITAL.** 1 dez. 2014.

Organização Internacional para Padronização. , 2000. Disponível em: <https://www.inf.ufsc.br/~edla.ramos/ine5624/_Walter/Normas/Parte%2011/iso9241-11F2.pdf>

PALACIOS, M.. **"Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória"**. In: Machado, E.; Palacios, M. (Org.). Modelos do jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

PAPANEEK, Victor. **Arquitetura e Design: Ecologia e Ética**. [S. l.]: Edições 70, 1995.

Portal .periodicos. CAPES - Portal .periodicos. CAPES. Disponível em: <<https://www.periodicos-capes.gov.br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php?>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

PORTUGAL, Cristina ; MOURA, Mônica. Design e inovação em contexto de ensino-aprendizagem. **Revista Estudos em Design**, p. 44–62, 2014.

_____. **Design, Ensino e Tecnologia**. [S. l.]: Rio Books, 2013-. *E-book*. Disponível em: <http://www.design-educacao-tecnologia.com>. Acesso em: 18 ago. 2023.

PREECE, Jenny; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador**. Bookman: São Paulo, 2005.

RESMINI, Andrea; ROSATI, Luca. **Pervasive information architecture: designing cross-channel user experiences**. Burlington: Elsevier, 2011b.

Revista Cliche - Conteúdo colaborativo sobre design. Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br>>. Acesso em: 4 dez. 2023.

Revista Educação Gráfica | Revista Educação Gráfica. Disponível em: <<https://www.educacaografica.inf.br>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

revista piauí - pra quem tem um parafuso a mais. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 8 dez. 2023.

Revista Recorte. Disponível em: <<https://revistarecorte.com.br>>. Acesso em: 3 dez. 2023.

REVOLUSHOW. **35 - Design e Marxismo**. Disponível em: <<https://revolushow.com/35-design-e-marxismo/>>. Acesso em: 16 jan. 2024.

SAMARA. T.. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo. Cosac Naify, 2007.

SCHNEIDER, Beat. **Design - Uma introdução: O Design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Edgard Blücher, 2010

SOARES PEREIRA, L.; TRINDADE PERRY, G.; WOLF SIECZKOWSKA, D. Uma análise de padrões nos artigos dos periódicos Estudos em Design e Design & Tecnologia no período de 2007 a 2020. **Design e Tecnologia**, v. 12, n. 25, p. 38-53, 30 dez. 2022.

Superinteressante - Enxergue além do óbvio. Disponível em: <<https://super.abril.com.br>>. Acesso em: 2 dez. 2023.

V+M #44 – Designer precisa saber escrever? Disponível em: <<https://visualmente.com.br/lista-recursiva/vm-44-designer-precisa-saber-escrever>> . Acesso em: 16 jan. 2024.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. [s.l.] Porto Alegre: Bookman, 2008.

WILLIAMS, Robin.. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 8ª Edição. Callis, São Paulo, 1995.

WOLOSZYN, M. **FATORES DE APLICAÇÃO DA TIPOGRAFIA EM LIVROS DIGITAIS**. Dissertação de Mestrado—UFSC: [s.n.].

APÊNDICE A

Fluxo de telas do website responsivo da revista Design Crítico, tela em formato desktop e em formato mobile:

 Fluxo de telas: Revista Design Crítico | TCC | Maria Jardim

ANEXO A

Artigo utilizado para experiência do grupo focal: *Por um design desacomodado: reflexões e análises do campo* de autoria de Nina Reis Cortes e de Denise Berruezo Portinari (2022).

Por um design desacomodado: reflexões e análises do campo

Nina Reis Côrtes (PUC-RIO, Brasil)
ninareiscortes@gmail.com

Denise Berruezo Portinari (PUC-RIO, Brasil)
denisep@puc-rio.br

Por um design desacomodado: reflexões e análises do campo

Resumo: Este artigo propõe problematizar o campo do design, buscando se afastar de abordagens essencialistas, que situam o designer como um gênio criador ou que definem o design a partir de abstrações idealizantes. Através de uma breve revisão bibliográfica, tecemos uma crítica ao atravessamento do campo do design por ideais neoliberais, que promovem uma aproximação entre as suas narrativas e os discursos gestoriais. Termos como *design thinking* ganharam popularidade na área, comprometendo e alterando as metodologias de trabalho e fluxos de ensino e aprendizagem. Observamos um descolamento entre os contextos sociais de produção e ensino do design e esses ideais que se propõem a nortear a sua prática, correndo o risco de formar profissionais e educadores consideravelmente alienados das estruturas de poder. Pretendemos ampliar esse debate e abrir brechas no campo, possibilitando a visualização e construção de novos caminhos para o ensino, aprendizagem e produção a partir do campo do design.

Palavras-chave: Design. Política. Educação. Trabalho.

For an uncomfortable design: reflections and analysis from the field

Abstract: *This article proposes to problematize the design field, trying to move away from essentialist approaches that situate the designer as a creative genius or that define design based on idealizing abstractions. Through a brief literature review, we criticize the field, which has been co-opted by neoliberal ideals, binding its narrative closer to managerial positions. Conceptual notions such as “design thinking”, which we will briefly criticize here, have gained popularity in the field, compromising and significantly altering the field’s work methodologies and its teaching and learning processes. We observe a detachment of design from the social contexts of production and education, forming professionals, educators and technicians considerably alienated from the structures of power. We intend to broaden the debate and open gaps in the field, allowing the visualization and construction of new paths for teaching, learning and production from the field of design.*

Keywords: *Design. Politics. Education. Work.*

A partir da análise apresentada aqui, defendemos um *design* político, desacomodado, que se afaste de ideais essencialistas ou de modelos de ensino e trabalho promovidos na ausência de uma reflexão sobre as suas origens e pressupostos. Ao longo deste artigo, apresentamos a crítica que fazemos ao campo, cada vez mais apropriado e comprometido pelo sistema capitalista neoliberal, impactando as metodologias de trabalho, a organização dos meios de produção, a identificação dos trabalhadores enquanto classe, e a formação de professores e estudantes, que compromete o futuro do nosso fazer profissional. Sendo assim, pretendemos impulsionar o debate a fim de vislumbrar novos caminhos para o ensino, aprendizagem, produção e resistências possíveis, partindo de dentro do campo, a fim de problematizá-lo. Nos inserimos em uma área interseccional que correlaciona o *design* com estudos e pautas de gênero, corpos e sexualidades, levando em conta os seus atravessamentos por tensões ligadas a questões raciais, trabalhistas e oriundas de desigualdades sociais. Compreendemos a urgência de transviar¹ o *design*, *queerizar* o *design*, permanecer em uma posição de constante autocrítica, desconforto, evitando a acomodação. Através de pesquisas e iniciativas ativistas, de estudos políticos e inspirações em movimentos sociais, buscamos nos debruçar nas possibilidades de contatos, atritos, avanços e contribuições tanto para os campos militantes quanto para o *design*.

Para dar início à breve revisão bibliográfica que será desenvolvida aqui, partimos da premissa de um marco temporal (entre tantos outros amplamente discutidos) para o campo do *design* a partir de Forty (2007), que coloca o surgimento da profissão a partir da Revolução Industrial, momento em que houve uma divisão social do trabalho. Tal divisão não só delimitou o que seria o trabalho produtivo (externo, masculinizado, remunerado) e o trabalho de cuidado (doméstico, feminizado, não – ou mal – remunerado), como também hierarquizou o trabalho intelectual em relação ao manual. Objetivando o aumento e a agilidade da produção, “[...] foi necessário adicionar mais um estágio, o da preparação de instruções para os vários operários: na verdade, um estágio de *design*” (FORTY, 2007, p. 50).

Ainda que tenhamos selecionado com cuidado a citação acima e defendamos rotineiramente o marco temporal do *design* e sua relação direta com o sistema capitalista, reconhecemos que as definições do campo são complexas e se apresentam de maneiras distintas. Muitas pessoas tendem a simplificar

1 O termo “transviar” é utilizado por alguns autores como Berenice Bento (2015) e Guilherme Altmayer (2020) como uma possibilidade de tradução e aproximação do significado do termo “*queer*”. Consideramos um conceito que diz respeito a ações da população LGBT/*queer*, que são fundamentalmente problematizadoras, causam estranhamentos e questionamentos.

a profissão, resumindo-a ao embelezamento de objetos, algo superficial, muitas vezes visto como fútil, relacionado apenas à estética ou à decoração. Há também uma associação direta ao temperamento criativo e “genialidade” do *designer*, visto como criador por excelência, ignorando sua relação de subordinação às regras do sistema capitalista e do patrão, que detém os meios de produção e os lucros, o responsável por contratar o *designer*.

Há quem afirme que o *design* está em tudo, como uma habilidade inata dos indivíduos. Nigel Cross, no livro *Designerly Ways Of Knowing* (2006) defende a importância do ensino de *design* na educação básica, como uma terceira área de conhecimento e habilidade, diferenciando-se do binarismo popular entre ciências e humanidades. Segundo essa abordagem teórica, todos somos *designers* e praticamos nossas habilidades em soluções e ferramentas rotineiras.

Indo além, há definições baseadas puramente na função dos objetos. É corriqueira a noção segundo a qual o *design* consiste em solucionar problemas da melhor maneira possível, com criações assertivas e simplificadas. A definição de *design* industrial, de acordo com a Organização Mundial do *Design* (2015) é “um processo estratégico de solução de problemas, que estimula a inovação, promove sucesso nos negócios e leva à melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras”.²

Contribuindo para a complexidade da questão, tais linhas teóricas não são inertes no espaço/tempo. Inúmeras vezes nos vemos, enquanto *designers* e sujeitos na sociedade, entremendo diversos desses conceitos ao longo de nossas atividades. No artigo “Do Funcional ao Simbólico: O que pensam os pares do Campo do *Design* e o que ensinam nas salas de aula” (2020), Alberto Cipiniuk relata as diversas respostas que recebeu de *designers*, em seus mais distintos estágios da vida profissional, à pergunta “o que é isso que é *design*?”. Consideramos importante pontuar: a) o fato da maioria das respostas serem semelhantes independente do grau de formação e ambiente de coleta de dados; b) o fato dos *designers* não saberem explicar a causa de fazerem o que fazem; c) o fato da motivação da produção de artefatos de *design*, segundo os entrevistados, ser sempre ampla, descolada da realidade, não tendo relação alguma com a geração de lucro e as demandas de quem contrata o trabalho do *designer* para determinado projeto. Tais conclusões refletem a forma de organização do ensino e aprendizagem do campo atualmente, seja em cursos técnicos, ensino superior ou especializações. Para

2 Tradução própria.

Arturo Escobar (2018), questões de classe, gênero, raça e colonialidade são fundamentais para questionar o papel do *design*:

[...] como o *design* pode ser impregnado de uma política radical é uma das questões mais importantes que a teoria crítica pode colocar à prática do *design*. As questões de classe, gênero, raça e colonialidade estão ausentes da maioria da teoria e prática do *design*, assim como a dependência do *design* do capitalismo. (ESCOBAR, 2018, p. 58)³

O debate colocado aqui não tem intenção alguma de julgar ou pré-determinar quem pode ou não ser considerado *designer*, mas sim de trazer à tona a importância de questionar a epistemologia do campo através do pensamento crítico, gerando reflexões acerca da prática profissional e abrindo novos caminhos que fujam dos moldes normatizados. Entendemos que a teoria e a prática estão sempre se retroalimentando, permitindo a construção de programas (sejam eles acadêmicos, escolares, militantes, artísticos, etc.) de qualidade, com pluralidade e autocrítica, sempre.

A dificuldade em definir o que é *design*, quais princípios nos regem, em que nos fundamentamos, o que fazemos e quem são os *designers*, é uma faca de dois gumes: se por um lado essa indefinição permite uma abertura permanente do campo a uma multiplicidade de práticas e trocas, reforçando a sua vocação interdisciplinar e as suas possibilidades de expansão, por outro lado torna-o vulnerável a simplificações reducionistas que favorecem a sua cooptação capitalista e liberal. Mais recentemente, tudo parece se resumir a um termo: o *design thinking*. A metodologia, famosa mundialmente, passou a ser apropriada e comercializada como um guia, uma forma instantânea, moderna e descolada de solucionar todos os problemas, desde as crises de grandes corporações até dores em comunidades carentes e contextos extremamente específicos. O livro *Designerly Ways Of Knowing* (2006) de Nigel Cross foi apropriado como um dos fundamentos dessa orientação metodológica destinada a abrir um espaço para o *design* dentro do leque de estratégias de gestão do universo corporativo.

A pesquisadora em ciência e tecnologia Lilly Irani examinou o desenvolvimento do *Design Thinking* como forma de *expertise* técnica sistematizada em Palo Alto, na Califórnia, pela firma de *design* IDEO e pela escola de *design* da Universidade de Stanford através de forums como TED, *Business Week* e *Harvard Business Review* (IRANI, 2018). Segundo ela, o *design thinking* constitui uma maneira de “articular uma compreensão racializada do trabalho, do

3 Tradução própria.

valor e do sujeito, emergindo como uma defesa do design norte-americano face à competição global proveniente dos países asiáticos (...)”⁴ (p. 1). Ela argumenta que na medida em que essa competição torna-se mais acirrada, o *design thinking* é formulado como “uma maneira de inserir o *design* norte-americano no topo das hierarquias globalizadas do trabalho e da criatividade, entendendo a criatividade, o *design* e a tecnologia como categorias sociais valorizadas e disputadas que emergem de processos globais de distribuição do trabalho voltados para o desenvolvimento de novos produtos, mercados e meios de investimento financeiro”⁵ (ibid). Através do *design thinking*, argumenta Irani, instituições de elite como Stanford, Harvard e MIT enfatizam uma abordagem do *design* como estratégia de mercado, suplantando as habilidades do fazer (*crafts*) tais como as artes gráficas ou o *design* de produtos, e focalizando a identificação de oportunidades de mercado e de estratégias de produção, através de métodos como a pesquisa etnográfica aplicada e diferentes formas de experimentação em *design*.

O *design thinking* é a promessa de que métodos – ideação, prototipagem, e narrativas – podem localizar oportunidades lá onde elas pareciam não existir. Imagens do IDEO mostram engenheiros, marqueteiros e gestores alegremente entretidos em organizar papéis de post-its com ideias anotadas, escavando o inconsciente comunicacional ativado através de sua colaboração, em busca da próxima “grande ideia” (ibid, p. 3)⁶.

As complexas relações entre o *Design* e o neoliberalismo vem sendo abordadas em uma série crescente de publicações. Em 2019, foi publicado um número especial do periódico *Design and Culture* dedicado ao tema, o *Special Issue Design and Neoliberalism* (STERN; SIEGELBAUM, 2019). No texto de abertura da edição especial, os autores destacam o papel exemplar desempenhado pelo *design thinking* dentre as estratégias de adequação do *design* ao ideário neoliberal.

Tornou-se claro nas últimas décadas que o *design* tem migrado para cada vez mais longe da produção de objetos tangíveis, de maneiras que refletem a extensão de cadeias globalizadas de produção de valores no mesmo período (Nota do tradutor: o exemplo discutido aqui é o dos produtos Apple, projetados na Califórnia e montados na China). Talvez o exemplo mais óbvio disso seja a noção de “*Design Thinking*” que emergiu inicialmente na década de 1960, mas foi popularizada ao longo dos anos 90 por empresas como

4 Tradução própria.

5 Tradução própria.

6 Tradução própria.

o IDEO e instituições como a escola de design da Universidade de Stanford. O *Design Thinking* é frequentemente promovido como “uma abordagem centrada no humano e voltada para a inovação”, e que pode ser aplicada a uma vasta gama de atividades organizacionais situadas para além do escopo convencional dos designers, através do recurso a habilidades intangíveis como a empatia ou a ideação (STERN; SIEGELBAUM, 2019, p. 267)⁷.

A fórmula mágica – ou “mística”, segundo Irani (2019) – amplamente ensinada em ambientes de aprendizagem, teoricamente é: conhecer o seu cliente, ter empatia, entender (mais do que ele) o que ele precisa, delimitar um problema, gerar inúmeras soluções para tal questão, muitos desenhos, muitas dinâmicas em grupos, criar protótipos e testes diversos, testá-los, refiná-los, até alcançar o resultado final.

A reprodução acrítica e estrita de tal metodologia foi reforçando a posição do *designer* no centro da questão, acima dos demais, e transformando a forma de pensar do *design* em um processo unilateral, feito de cima para baixo. Apesar de comercializado como empático, com diversas ferramentas estéticas e organizacionais que teoricamente colocam o usuário no centro do processo, na realidade o *designer* é colocado como um gestor central, que dá a palavra final no projeto. Diversas críticas vêm sendo formuladas a esse respeito, mas segundo a análise incisiva de Natasha Iskander (2018), essas críticas perdem de vista o principal: o *design thinking* seria fundamentalmente uma estratégia para preservar e defender o *status quo*.

O design thinking privilegia o designer acima das pessoas que ele atende e, ao fazer isso, limita a participação no processo de design e escopo para ideias verdadeiramente inovadoras. Torna-se difícil resolver desafios caracterizados por um alto grau de incerteza. (ISKANDER, 2018)⁸

A virada gestorial na profissão, que aponta Matias e Soares (2016), é um marco fundamental na mudança organizacional dos meios de produção, das relações trabalhistas e na subjetividade dos *designers*. Apesar de mascarado nos ambientes educativos, tal virada do campo também impacta e influencia fortemente as grades curriculares, as exigências educacionais, a seleção de professores, técnicos, e toda a enorme estrutura que envolve um ambiente de ensino. Conectando-se diretamente ao desenvolvimento do toyotismo, forçou-se um projeto educacional e de apelo emocional para que os trabalhadores e alunos passassem a se identificar como empreendedores de si

7 Tradução própria.

8 Tradução própria.

mesmos. Este sujeito é produzido dentro de um sistema de controle para ser controlado, para controlar os outros e se autocontrolar. Comercializa-se o ideal de um cidadão independente e autônomo, capaz de solucionar problemas individualmente, desresponsabilizando o Estado, desburocratizando processos e descolando-se da realidade e dos contextos sociais, políticos, econômicos e culturais, tal como afirma Matheus Valentim (2018):

Trata-se de uma importante característica ideológica neoliberal, pois assim as subjetividades se veem devidamente adestradas para o meio de produção, não sendo necessária uma ‘mão pesada’ governamental ou patronal sobre cada indivíduo; a própria consciência individual já é o próprio aparato de controle de produtividade. (VALENTIM, 2018, p. 72)

Demarcando uma das principais características da biopolítica, segundo Michel Foucault (2014), os vínculos criados com as ideias neoliberais e a lógica do mercado, a fidelidade e a obediência vão se tornando cada vez mais tácitos e capilarizados. As leis que visavam máxima eficiência e conformação se transformam em auto sujeição, de forma invisível e naturalizada:

Não quero dizer que a lei se apague ou que as instituições de justiça tendam a desaparecer; mas que a lei funciona cada vez mais como norma, e que a instituição judiciária se integra cada vez mais num contínuo de aparelhos (médicos, administrativos etc.) cujas funções são sobretudo reguladoras. Uma sociedade normalizadora é o efeito histórico de uma tecnologia de poder centrada na vida. (FOUCAULT, 2014, p. 156)

Termos como experiência e *branding* entram no vocabulário de todos os participantes dos processos de produção, que agora são colaboradores das empresas, não mais empregados formais ou proletariado. O discurso adotado produz e reforça a todo o tempo a falsa liberdade e flexibilidade que os funcionários possuem, juntamente a uma lavagem cerebral, que manipula e molda as subjetividades para que cada indivíduo produzido ali se sinta diretamente tocado e motivado em “vestir a camisa da empresa”.

[...] a instrumentalização do intelecto do trabalho no processo produtivo, ao contrário de significar a emancipação do trabalhador, torna-se tecnologia capitalista de controle. A adoção de um organograma mais flexibilizado requer o apaziguamento das lutas oriundas das contradições de classe, para a constituição do operário-supervisor possuidor de uma iniciativa voluntária, que ‘vista a camisa da empresa’ e fiscalize a si próprio e aos demais. A captura da subjetividade se torna uma necessidade da produção, de onde as ‘relações humanas’ aparecem negando os antagonismos do trabalho, psicologizando aquilo que é político,

estabelecendo a ‘empresa educadora’ preocupada em dominar conflitos através do disciplinamento dos trabalhadores. (TRAGTENBERG, 2005 *apud* MATIAS; SOARES, 2016, p. 4)

A atmosfera construída a partir dos interesses burgueses é constituída de estratégias que garantem uma equivocada sensação de emancipação aos trabalhadores, que se encontram em posições de trabalho cada vez mais precarizadas e sem garantias de direitos. Ao mesmo passo em que se produz um discurso, que se inicia nos campus universitários, nas escolas e em diversos tipos de curso de *design*, que reforça a flexibilidade e a falsa liberdade como pontos positivos e dignos de comemoração por parte do proletariado, os donos dos meios de produção intensificam as jornadas de trabalho e as diferentes formas de alcançar e penetrar as vivências de cada trabalhador. O uso de aplicativos e plataformas digitais, por exemplo, desloca o ambiente de trabalho para qualquer lugar, em qualquer hora, seja dentro de casa, de cima de uma moto, de dentro do seu próprio carro, buscando os filhos na escola ou cuidando de afazeres domésticos.

Com empregos que se entrelaçam com as vidas, famílias e momentos de descanso, e padrões sedentos por ganhar cada vez mais em produtividade e lucro, e também descomplicar a gestão de empregados, são poucos os profissionais que conseguem ocupar os desejados cargos de poder, que possuem algum tipo de segurança e garantia de um fazer profissional digno e pleno. A competitividade é estimulada e acirrada entre os empregados dentro das empresas, tanto em suas áreas, quanto entre equipes. Bater metas, vender mais do que o outro, entregar projetos em prazos cada vez mais curtos, são alguns dos desafios que soam como uma competição saudável para alcançar algum tipo de bonificação ilusória. Tais estratégias citadas aqui corroboram para o afastamento da classe trabalhadora, que não reconhece uns aos outros, igualmente explorados, como parceiros e aliados para a luta trabalhadora em busca da apropriação dos meios de produção e construção de novas formas de desenvolvimento. A partir do discurso produzido e das condições de trabalho em que se encontram, o interesse de pertencimento à classe gestorial parece mais interessante, palpável e possível de acontecer do que a união em torno do questionamento e da revolução.

A atividade do *design* na atualidade, portanto, se dá estreitamente conectada ao desenvolvimento do toyotismo. A flexibilização das novas formas organizativas da produção forneceu as bases sobre as quais o papel do projeto de mercadorias “evoluiu” para a gestão estratégica do *design*. Portanto, com sua total subordinação aos interesses do capital, através do branding e da “experiência”, o *design* consolida o seu interesse de

pertencimento à classe gestorial. Ao menos para uma minoria de profissionais que conseguem ocupar tais cargos, contra uma ampla maioria de jovens *designers* em processo de proletarização, garantido pela exploração da componente cognitiva do trabalho. (MATIAS; SOARES, 2016, p. 12)

Sendo assim, entendemos que tais características disciplinares, de autorregulamentação, em conjunto com princípios neoliberais, que enxergam as individualidades dos sujeitos à parte dos conflitos sociais e defendem o *design thinking* como solucionador de problemas coletivos, colaboram para a fragmentação dos *designers* enquanto classe trabalhadora. O discurso de “cada um por si” e a difusão da profissão com diversos campos até então estranhos a nós como, por exemplo, os *designers* de sobrancelhas, *cake designers*, entre outras ocupações, vão somando cada vez mais possibilidades de trabalhos, bicos e “corres”, precarizando condições trabalhistas e *uberizando*⁹ as jornadas autônomas, o que nos dificulta na identificação e organização para avançar na luta por direitos trabalhistas e condições dignas de emprego e vida.

Ao representar a forma ideológica dentro do design do indivíduo ‘empreendedor’, perdem-se as possibilidades de quaisquer tipos de união de classe em torno de alterações radicais da realidade. Toda e qualquer mudança passa a poder ser feita apenas via empreendedorismo, pelos meios dados via design thinking. (VALENTIM, 2018, p. 74)

Uma sofisticada estratégia neoliberal foi realizada com sucesso no campo do design. Almejando o sucesso individual e mirando em exemplos e autores americanos, europeus, coloniais e distantes de nossa realidade, nos fragmentamos a ponto de não nos reconhecermos mais. Tanto os alunos em formação, os recém-formados e os profissionais de longa data, não se

9 A *uberização* do trabalho é a “exploração da mão de obra, por parte de poucas e grandes empresas que concentram o mercado mundial dos aplicativos e plataformas digitais, que tem como principal característica, a ausência de qualquer tipo de responsabilidade ou obrigação em relação aos ‘parceiros cadastrados’, como são chamados os prestadores de serviços. Isto porque deixam claro que têm como objeto, a prestação de serviços de tecnologia, contratados pelos ‘parceiros’. O modelo de trabalho é vendido como atraente e ideal, pois propaga a possibilidade de se tornar um empreendedor, autônomo, com flexibilidade de horário e retorno financeiro imediato.” (CARTA CAPITAL, 2019). Apesar de ligarmos o conceito de *uberização* do trabalho à serviços de entrega, transporte, entre outros mais habitualmente conhecidos e consumidos, é possível fazer uma analogia direta ao discurso utilizado pelas grandes empresas, independente do setor de consumo e prestação de serviços. Para ver mais sobre *uberização* do trabalho, consultar “*Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0*” de Ricardo Antunes (2020).

identificam enquanto trabalhadores, e não enxergam seus pares como aliados. Entendendo que são as organizações de base que causam mudanças estruturais potentes e que é com a luta que se muda a vida, podemos vislumbrar que há um longo caminho pela frente.

Esta análise pode soar pessimista e bastante desmotivacional, porém entendemos que é de dentro do próprio campo do design, subvertendo as suas próprias ferramentas estéticas, metodológicas e processos educativos, que iremos caminhar na construção de um design político. Partindo do entendimento de que não há fora do poder, compreendemos que é a partir de uma consciência coletiva de como as relações sociais operam, com suas devidas opressões, complexidades e emergências, que devemos nos organizar coletivamente, resistir, caminhando pelas diversas trilhas de nossos labirintos, motivando mais pessoas ao longo dos percursos, possibilitando a desconstrução crítica das subjetividades do sujeito designer produzido até então.

[...] lá onde há poder há resistência, e, no entanto, (ou melhor, por isso mesmo) esta nunca se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder. Deve-se afirmar que estamos necessariamente ‘no’ poder, que dele não se ‘escapa’, que não existe, relativamente a ele, exterior absoluto, por estarmos inelutavelmente submetidos à lei?. (FOUCAULT, 2014, p. 104)

Entendemos a noção de resistência como um conceito ampliado, que está presente no chão das fábricas, das ruas, das praias, das manifestações, dos sindicatos, dos partidos, das quebradas e das favelas, se apresentando em infinitas formas de viver e dialogar. Pode haver um senso comum que reconhece resistência somente nos ambientes politizados e organizados, em ações combativas e macropolíticas. Há também uma série de pessoas, principalmente pertencentes a grupos inferiorizados, que vivem às margens, como mulheres, LGBTQIs e a comunidade negra, que reivindicam existir diariamente, mesmo que muitos ali não se identifiquem enquanto “feministas”, “ativistas” ou qualquer outra identidade colocada. Muitas vezes, em discursos de articulação política e ativista, identificamos uma espécie de rejeição ao conhecimento teórico, produzido dentro de círculos acadêmicos, que acabam sendo considerados elitistas, excludentes, incapazes de captar a complexidade que é a vivência prática das opressões e dificuldades.

Nessa suposta lacuna gerada entre a teoria e a prática, que provoca um certo afastamento entre ambas as esferas, o *design* ativista se encaixa como interlocutor estratégico, “como uma tática política cujas ações diretas agem no microcosmo em direção ao infinito. Diante de um mundo tão complexo o *design* de ativismo trabalha nas inter-relações dos elementos, na dinâmica particular dos debates” (AZEVEDO, 2020, p. 59).

Para o presente trabalho, todas essas formas de resistir, seja na existência diária, em frentes organizadas como partidos, sindicatos e coletivos, ou elaborando teorias e conceitos nas esferas acadêmicas, são válidas, legítimas e eficazes. Não conseguimos analisar uma dessas frentes isolada da outra. A teoria acadêmica, a teoria produzida a partir de experiências e a prática sempre se retroalimentando em um movimento espiral, sem um começo e um fim determinados, colaboram na organização das bases, colaboram nas identificações cotidianas, nos fortalecimentos dos combates e na motivação para seguir dia após dia. Todos esses grupos estão fazendo a mesma coisa: resistindo. Estão recusando as normas que nos foram impostas enquanto sujeitos e enquanto classe, e permitindo novas possibilidades de contato com o diferente, o desconhecido, que resulta em novas formulações de vida, de trabalho, de relacionamentos, de família.

Resistir hoje se torna uma ação política quando, por exemplo, recusamos o individualismo já tão naturalizado em nosso cotidiano e insistimos nos encontros, fazendo circular as invenções microssociais de novas formas de vida que não se revertem em regras universais obrigatórias. A regra universal, ao pretender englobar a totalidade dos indivíduos, comprometendo-os com a obediência, simplesmente inviabiliza o contato com a diferença e com a criação de novas possibilidades de existir. (MANSANO, 2009, p. 114)

Neste sentido, por *design* político entendemos aqui o fazer profissional do *designer* mais responsável com pautas até então invisibilizadas ou intencionalmente oprimidas pelo capital, crítico, desacomodado, que agencia mudanças e transformações constantemente. Entendemos o

design como modo de investigação que não apenas procura refletir criticamente sobre seus possíveis papéis frente aos desafios sociais contemporâneos, mas deseja engajar-se ativamente nos contextos com os quais trabalha. (COSTARD; SECIOSO; SERPA; SZANIECKI; VENTURA, 2018, p.1)

Não se trata do descolamento da realidade, de uma espécie de transcendência ou evolução idealizada, pelo contrário, propomos nos debruçar em um processo de constante olhar sobre si e sobre os pares do campo, com atenção, cuidado e crítica. Atuando nos sujeitos, nas micropolíticas, estabelecendo diálogos e construindo redes que unem a nossa classe ao redor de debates comuns, “[...] o *designer* toma as rédeas dos meios de produção e passa a atuar de forma consciente de sua potência de produzir afetos, mas sem almejar controle sobre aquilo que está sendo gerado no outro.” (PORTINARI; NOGUEIRA, 2016, p. 43).

O engajamento é muito mais em torno de rever os espaços de trabalho, objetivando a construção coletiva de um fazer profissional que envolva a multidisciplinaridade, a contestação e a constante autocrítica. Não se trata de um controle sobre o que pode ou não ser criado, o que é ou não considerado legítimo, ou sobre como os efeitos de nossos questionamentos e brechas abertas irão reverberar em cada um. Trata-se de uma expansão, não de uma limitação, como afirma Altmayer (2020):

Assim, pensar o *design* político é turvar as linhas imaginárias e imaginadas que insistem em separar os campos da comunicação, o *design* e as artes, para instaurar uma prática de *design* engajada na autocrítica, que cria pontes de interlocução entre essas áreas. *Design* Político deve se engajar em criar espaços de contestação. Cabe, assim, ao *designer* pensar seu papel como navegante de um campo expandido, que não vê limitações com relação à sua atuação, mas entende como áreas tão diversas e interconectadas tem implicações políticas no seu modo de atuar. (ALTMAYER, 2020, p. 147)

Diante disso, trata-se de politizar os campos, visibilizando modos de vida, pensando novas formas de produção e de existência. “Busca-se, ao mesmo tempo, uma recusa de certo modo de governamentalidade, e a promoção de ‘novas formas de subjetividade.’” (FOUCAULT apud NETO, 2017, p. 18). O movimento de abrir brechas e de estar numa posição atenta, olhando para si e para os outros, não se trata de uma idealização ou de uma utopia defendida aqui. Como João Neto (2017) afirma:

A política da subjetivação em Foucault é indissociável de um trabalho que sujeitos ‘individuais ou coletivos’ realizam sobre si mesmos, a partir de elementos que compõem seu ambiente cultural, social e institucional. Não é uma espontaneidade, mas um conjunto de ações trabalhosas, exigentes, que por vezes exigem um custo pessoal. Este trabalho, é realizado como atividade de si para consigo, em interação com um conjunto de elementos que o envolvem e o atravessam. (NETO, 2017, p. 18)

Nos afirmando nesse local doloroso e trabalhoso que nos exige um esforço constante de pensar quem somos, pensar como nos relacionamos com os outros, dentro e fora do campo, outros seres mais diversos, seres que habitam o planeta, caminhos que nossos produtos percorrem, os rastros que deixam, os símbolos que produzimos, quais significados transitam por aí que foram colocados na sociedade através de nossas mãos e nossas criações... impulsionamos uma reflexão que alimenta a prática, gerando um ciclo de novos debates, novas formas de subjetividade que vão formar o *designer*, o *design*.

Para dar conta da complexidade de questões que identificamos e atormentam o nosso fazer profissional cotidianamente, nos inspiramos em metodologias e epistemologias diversas e externas ao campo, que podem contribuir para o avanço que desejamos com seus exemplos de organização e reflexões já realizadas ao longo dos anos. Defendemos que não é possível repensar e fortalecer a epistemologia do *design* através de pesquisas e análises individualizadas, que não levam em consideração a pluralidade de vozes e a complexidade de camadas e opressões as quais estamos submetidos convivendo em sociedade. “O desafio não é apenas entender e incorporar teorias crítico-políticas externas, mas construir um arcabouço intelectual para o *design* com base em seus próprios modos de operação” (COSTARD; SECIOSO; SERPA; SZANIECKI; VENTURA, 2018, p. 9).

As discussões sobre a interação entre *design* e política refletem o fato de o *design* ter se tornado uma força política e material formidável. A questão é se o *design* pode se tornar um campo promissor para a transformação das culturas enraizadas na insustentabilidade em direção a práticas pluriversas. Reformular ontologicamente o *design* é uma contribuição para esta discussão, sendo também uma tentativa de localizar a política do *design* e sua capacidade de gerar novas entidades e relações, revelando a capacidade do *design* ‘de ‘propor’ novos tipos de organismos, entidades e campos como políticos’, expandindo assim a compreensão estabelecida politicamente. (ESCOBAR, 2018, p. 59)

Sendo assim, processos participativos, que se propõem a estabelecer vínculos entre as pessoas e valorizar as vivências de forma igualitária, tendem a abrir debates e gerar rupturas mais significativas. A fim de questionar e desafiar os métodos mais tradicionais de pesquisa e ensino acadêmico, que tendem a procurar por conhecimentos objetivos, através de processos rígidos de análise, comparação e enquadramento de variáveis e interlocutores, nos baseamos em pesquisas criativas, que envolvem a ação dos participantes, como referenciais para a contribuição que consideramos relevante para o campo.

Algumas autoras que nos servem como inspiração e embasamento para tal tipo de pesquisa são Eva Célem (2020) com a oficina “Descolando Gênero e Sexualidade”, realizada em 2016 com um grupo de mulheres que estavam cursando Educação de Jovens Adultos em uma escola municipal da cidade do Rio de Janeiro, e Mariana Costard, Flavia Secioso, Bibiana Serpa, Barbara Szaniecki e Liana Ventura, no artigo “Experimentos de Design para uma democracia em jogo” (2018), em que apresentam alguns experimentos de jogos que estimulam a conversação e provocam o debate acerca de temáticas

como a ocupação da cidade, possibilitando a realização de processos democráticos que unem a teoria e a prática através de ferramentas do *design*.¹⁰

Os resultados da pesquisa criativa são ao mesmo tempo materiais e imateriais; visa – se tanto proporcionar aos participantes uma experiência de subjetivação através do questionamento e da facilitação da produção de novas formas de expressão em relação aos temas pesquisados, quanto à produção propriamente dita dessas formas de manifestação. (CÉLEM, 2020, p. 43)

Em “Experimentos de Design para uma democracia em jogo” (2018), Costard, Secioso, Serpa, Szaniecki e Ventura apresentam um jogo de cartas com imagens e palavras, em que o tabuleiro vai sendo formado na medida em que os participantes vão construindo relações e debates entre as peças colocadas. Compreendendo “o potencial democrático do *design* em agregar pessoas em torno de assuntos comuns e promover diálogo entre ideias e interesses potencialmente diversos ou mesmo controversos” (p. 2), a dinâmica do jogo funciona como um dispositivo provocador, que convida cada pessoa a apresentar suas ideias, discordar, pensar criticamente, enquanto participante ativo daquele espaço de trocas de vivências e opiniões.

Outra iniciativa que dialoga diretamente com a proposta desta pesquisa são as oficinas realizadas por Célem (2020) no contexto da Educação de Jovens Adultos. Ao longo de dez encontros, a pesquisadora participou de um grupo composto exclusivamente por mulheres, a fim de fomentar o debate e impulsionar as trocas de vivências e experiências pessoais, sempre em torno do que é ser mulher, das opressões e temáticas acerca de questões entendidas como femininas e feminizadas. Assim como a iniciativa do jogo de cartas, além das oficinas, o projeto não tinha como objetivo a produção de algum objeto concreto, entendido como “produto final”. Porém, na intenção de facilitar a condução dos encontros, a autora desenvolveu ao longo do processo e em interação com as interlocutoras diversos materiais como, por exemplo, baralho de cartas, atividades de colagens, impressão de um modelo anatômico de um clitóris em 3D, entre outros.

Outro ponto fundamental para vislumbrar um design político, mais consciente, que seja construído e compartilhado em ambientes de ensino e aprendizagem, é o entrelaçamento das teorias do campo com outros saberes,

10 Para mais referências acerca de pesquisa criativa consultar “O papel da experiência sensível e dos processos de subjetivação nos processos criativos” de Alexandre Constantino e Denise Portinari (2015) e “Pesquisa Criativa: Como utilizar a pesquisa para inovar nos negócios” de Eduardo Pucu (2014).

autores e contribuições dos mais diversos lugares do país e do mundo. Seja através de saberes ancestrais, dos movimentos sociais, das teorias acadêmicas ou das expressões urbanas que surgem e resistem nas ruas, os pontos de conexão nos permitem pensar em um campo mais ampliado, problematizador, que permite a produção e a existência de pessoas e trabalhos diversos, potencializando outras e novas formas de existência.

Referências

ALTMAYER, C. G. M. **Tropicuir**. Concinnitas (online). Rio de Janeiro: v.1, p. 152 – 171, 2016.

ANTUNES, R. **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

AZEVEDO, R. P. **Design de ativismo na quarta onda do feminismo no Brasil: análise da poética gráfica de alguns coletivos**. 276 f.: il. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Centro de Artes, Universidade Federal de Pelotas, 2020.

BENTO, B. **Queer o quê? Ativismo e estudos transviados**. Revista Cult, ed. 193, ago. 2014. Entrevista. Disponível em <http://revistacult.uol.com.br/home/2014/10/queer-o-que-ativismo-e-estudos-transviados>. Acesso 23 fev. 2022.

CARTA CAPITAL. **A uberização das relações de trabalho**. Carta Capital. 9 ago. 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/justica/a-uberizacao-das-relacoes-de-trabalho/>. Acesso em: 7 fev. 2022.

CÉLEM, E. **Descolando Gênero e Sexualidade: uma investigação sobre processos feministas de subjetivação e o fenômeno do Consciousness-Raising**. 290 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes & Design, 2020.

CIPINIUK, A. **Do Funcional ao Simbólico. O que pensam os pares do Campo do Design e o que ensinam nas salas de aula**. Arqurb, 27, Janeiro-Abril, p. 147-160, 2020.

COSTARD, M.; SECIOSO, F.; SERPA, B.; VENTURA, L. **Experimentos de Design para uma democracia em jogo**. 13 Congresso Pesquisa & Desenvolvimento em Design, Univille, Joinville (SC). 2018.

CROSS, N. **Designerly Ways of Knowing**. London: Springer, 2006.

ESCOBAR, A. **Designs for the pluriverse: Radical Interdependence, Autonomy and the Making of Worlds.** Duke University Press, 2018, 312 p.

FORTY, A. **Objetos do Desejo: Design e Sociedade desde 1750.** São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade: a vontade de saber.** Ed. Paz & Terra, 9 ed, 2014.

_____. **Vigiar e punir, história da violência nas prisões.** 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

GONÇALVES, E. **Design, heteronormatividade e condições de trabalho: Reflexões sobre corpo, gênero e precarização do designer.** Dissertação de Mestrado. ESDI – UERJ, Rio de Janeiro. 2020.

IRANI, L. **“Design Thinking”: Defending Silicon Valley at the Apex of Global Labor Hierarchies.** In Catalyst Journal: feminism, theory, technoscience. Vol. 4, no. 1, 2018. p. 1-19. Disponível em <https://catalystjournal.org/index.php/catalyst/issue/view/1981>. Acesso em 11 de Agosto de 2022.

ISKANDER, N. **Design Thinking Is Fundamentally Conservative and Preserves the Status Quo.** Disponível em: <<https://hbr.org/2018/09/design-thinking-is-fundamentally-conservative-and-preserves-the-status-quo>>. Acesso em 8 set. 2020.

MANSANO, S. **Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade.** Revista de Psicologia da UNESP, 8(2), 110-117, 2009.

MATIAS, Iraldo; SOARES, Danilo. **Novos fetichismos em tempos de toyotização: design e “experiência”.** II Seminário Nacional de Teoria Marxista: O capitalismo e suas crises. Uberlândia. 10-12 de maio 2016.

NETO, João. **A Analítica da Subjetivação em Michel Foucault.** Revista Polis E Psique, 7(3), 7–25, 2018. <https://doi.org/10.22456/2238-152X.76339>

NOGUEIRA, Pedro; PORTINARI, Denise. **Por um design político.** Estudos em Design, v. 24, p. 32-46, 2016.

PORTINARI, Denise. **Queerizar o design**. Arcos Design, Rio de Janeiro, Edição especial Seminário Design.Com, pp. 1-19, 2017.

SZANIECKI, Barbara. **Design-antropofagia: só me interessa o que não é meu**. Poiésis, Niterói, v. 20, n. 33, p. 183-200, jan./jun. 2019.

STERN, Arden; SIEGELBAUM, Sami. **Special Issue: Design and Neoliberalism, Design and Culture**, 11:3, 265-277, 2019. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17547.075.2019.1667188>. Acesso em 12 de Agosto 2022.

VALENTIM, Matheus. **As origens neoliberais do design thinking: uma análise econômico-filosófica do discurso gestorial no design**. Monografia. UEMG. Belo Horizonte, 79 p. 2018.

Como referenciar

CORTÊS, Nina Reis; PORTINARI, Denise Berruezo. Por um design desacomodado: reflexões e análises do campo. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, pp. 57-75, set./2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>.

DOI: <https://www.doi.org/10.12957/arcosdesign.2022.67809>



A revista **Arcos Design** está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada.

Recebido em 02/06/2022 | Aceito em 25/08/2022