

Design de produtos para homenagear pessoas *post mortem*

Martins, João.

Professor & Researcher – Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal. joaomartins@estg.ipv.pt.

Resumo

As unidades cemiteriais são locais de práticas sociais do quotidiano e de culto, sendo o tumulo o lugar onde a saudade pode ser exteriorizada e a memória da pessoa falecida reverenciada. Nas sociedades ocidentais podemos encontrar uma categoria de artefactos que pretendem evocar a memória ou homenagear pessoas falecidas. Neste paper tomam-se como referência três exemplos de produtos que possibilitaram uma reflexão sobre os conceitos que deram origem às suas formas, e que se arrisca a enquadrá-las numa nova “cultura material”, no sentido em que poderão ter criado uma rotura com o sistema tradicional de códigos e padrões partilhados pelas sociedades, e as suas manifestações, no que respeita às criações físicas desta categoria de produtos. Este trabalho oferece uma reflexão sobre o Design de Produtos. O que provavelmente o torna particular é o campo onde ele se situa: o design de produtos em memória de alguém post mortem. Geralmente feito de rocha granítica ou mármore, os produtos tradicionais possuem a forma de placa ou tabuleta, livro aberto ou folha enrolada. Sobre uma das faces possuem uma fotografia da pessoa que pretendem homenagear e inscrições. O pensamento de design inerente a este trabalho colocou de um lado o intrincado conjunto de emoções que este tipo de produto pode gerar, e do outro as componentes à partida mais acessíveis e que dizem respeito à forma, função e interações do objeto com os utilizadores e com os ambientes de uso. Na definição do problema considerou-se como requisitos obrigatórios: a diferenciação, o valor acrescentado e a durabilidade como principais objetivos. Os dois primeiros deveriam manifestar-se nas várias componentes/atributos do produto. A durabilidade estética e material/estrutural do produto implicava necessariamente a introdução de termos qualificativos e pesos quantitativos, que condicionam positivamente a geração e avaliação de conceitos tendo por base o conjunto de 10 Princípios para o Projeto que originaram uma Matriz Operativa enquanto instrumento de auxílio à conceção de produtos. A definição concreta de um público-alvo foi igualmente importante. Nesta fase, a perspetiva da psicologia e da sociologia como disciplinas com aptidão particular para compreender os indivíduos e os fenómenos sociais, respetivamente, foi crucial. Conclui-se que o projeto de um produto para homenagear uma pessoa post mortem, deve abandonar os hábitos e costumes mais tradicionais para se focar na identificação de novos públicos. Ainda que no presente momento se possam considerar residuais, acredita-se que no futuro poderão crescer, bem como o seu interesse por este tipo de produtos.

Palavras chave: *design, memória, homenagem, metodologia, durabilidade.*

Abstract

Cemeteries are places of daily social practices and worship, with the grave being the place where loss can be expressed externally and the deceased person commemorated. In Western society we find a series of artefacts that aim to evoke the memory or pay respect to the deceased. This paper takes three examples of products as references, which allowed reflection on the concepts originating their forms, and dares to set them in a new “material culture”. In this sense, they could have created a break with the traditional system of codes and standards shared by societies, and their demonstrations, regarding the physical creations of this product category. This work provides a reflection on the Design of Products in a deceased person’s memory. Generally made of granite or marble, traditional products take the form of a plaque or tablet, open book or scroll. On one side there is a photograph of the deceased person and inscriptions. The thinking inherent in the design of this work placed on one hand the confused set of emotions this type of product can create, and on the other the elements apparently more accessible at the outset concerning the form, function and interactions of the object with users and environments of use. Definition of the problem considered the requirements of: differentiation, added value and durability as the principal objectives. The first two should be visible in the product’s various components/attributes. The product’s aesthetic and material/structural durability necessarily implied introducing qualificative terms and quantitative weights, with a positive effect on the generation and evaluation of concepts based on the set of 10 Principles for the Project, which gave rise to an Operative Matrix as an instrument aiding product conception. Specific definition of a target public was also important. At this stage, the perspective of psychology and sociology as disciplines particularly suited to understanding respectively individuals and social phenomena was crucial. It is concluded that the project of a product to commemorate a deceased person should abandon the most traditional habits and customs to focus on identification of new publics. Although these may be considered insignificant at the present time, they may well grow in the future, as well as their interest in this type of product..

Keywords: *design, memory, tribute, methodology, durability.*

1. Introdução

1.1. A consciência da finitude humana e o local de culto

A morte e o morrer levanta um conjunto de questões que geralmente se debatem no seio das áreas da psicologia e antropologia. O tema não é no entanto exclusivo de profissionais ligados às ciências sociais. Poetas, cineastas, pintores entre outros, sempre se sentiram inspirados pela morte e pelo que pode representar: perda, separação, sofrimento, rutura, desintegração, mas também fascínio, mistério ou alívio. Refletir sobre este tema poderá representar um estado no qual o sujeito se conhece enquanto tal, e se distingue das outras espécies. "O homem é um ser mortal, cuja principal característica é a consciência da

sua finitude (...)”(Kovács, 1992, p.2). Segundo vários autores, a morte faz parte do desenvolvimento humano desde a mais tenra idade. Na adolescência e na idade adulta, a interpretação que se faz, e o significado que adquire, vai se alterando, atingindo uma maior consciência da sua inevitabilidade em idades mais velhas. Segundo Kovács, (1992, p.9) pode-se preparar para morte, vivendo intensamente; obviamente não estamos a falar de negar a morte,...), mas de conviver com ela em busca do seu significado.

A dor causada pela morte ou pela perda de alguém dá origem a um processo de luto. Segundo Morin (1970, cit. in Kovács, 1992, p.29) é nas atitudes e crenças diante da morte que o homem exprime o que a vida tem de mais fundamental. (...) Para a espécie humana, a morte está presente durante toda a vida e faz-se acompanhar de rituais. Na idade média as igrejas eram o local de sepultura. Posteriormente, o enterro nas igrejas foi destinado unicamente a pessoas de estatuto social elevado, sendo que o lugar mais valorizado ficava próximo dos altares. No exterior e em áreas circundantes ao edifício eram colocadas as pessoas de classes sociais mais desfavorecidas. Com o crescimento das cidades e da população, e por razões de salubridade, estes locais de culto passaram a ser deslocados para fora das cidades. Atualmente encontram-se unidades cimiteriais construídas em parques, tornando-se além de locais de enterro, também lugares de passeio, descanso e oração. Os túmulos assinalam o lugar onde fica o corpo e podem exibir recordações sobre a imagem física da pessoa, que pode ser representada por uma escultura e, mais recentemente, por meio de fotos. Esses elementos físicos realçam a importância que as pessoas dão à morte e não deixam de ser formas de homenagem e exaltação da memória. Segundo Freire (2005, p.65) “a frequência das visitas dá-se primordialmente pela necessidade de cultuar o parente que ali está sepultado - fato proveniente da sensibilidade e da individualidade imbuídos no processo de luto no século XX.”

1.2 Definição do problema de design

Tipicamente este processo de design começou com a definição do problema (Boeijen et.al., 2014; Morris, 2009). O problema definiu-se como o design de novos produtos de homenagem ou em memória de alguém *post mortem*, em três vetores: diferenciação, valor acrescentado e durabilidade. O valor acrescentado deveria manifestar-se nas várias componentes/atributos do produto. A durabilidade estética e material/estrutural do produto implicou a introdução de 10 Princípios para o Projeto que originaram uma Matriz Operativa enquanto instrumento de auxílio à conceção de produtos e que remete para a geração e avaliação de conceitos.

A definição concreta de um público-alvo foi nesta fase igualmente importante. O projeto de um novo produto na categoria em que este se insere, deveria abandonar um setor da sociedade de hábitos e costumes mais tradicionais para se focar na identificação de novos públicos, nos seus desejos e nas suas expectativas, e como esses fatores podem manifestar-se nos seus comportamentos.

A problemática mais dominante no âmbito desta investigação, objetivou verificar a capacidade de se gerar produtos que se mantenham em pleno funcionamento pelo menos durante tanto tempo quanto a sua durabilidade material, contribuindo assim para a redução da necessidade de consumo por mudanças de gosto, por exemplo, e para sustentabilidade ambiental.

Para a análise do problema utilizou-se a checklist WWWW: Who, What, Where, When, Why, and How (O quê, Quem, Quando, Onde, Como, e Porquê) adaptada de Boeijen, et al. (2014, p. 125).

2. Análise do problema

2.1 O que é o produto

O produto pertence à tipologia de objetos que pretendem lembrar uma pessoa *post mortem* e que contêm uma inscrição, ou epitáfio, em homenagem e em memória de alguém falecido, geralmente colocados sobre a sua campa ou tumulo. Este produto insere-se numa categoria de artefactos que se encontram em recintos exteriores designados de unidades cemiteriais. Geralmente feito de rocha granítica ou mármore, possuem a forma de placa ou tabuleta, livro aberto ou folha enrolada. Sobre uma das faces possuem uma fotografia da pessoa que pretendem homenagear e inscrições (nome, data de nascimento/falecimento) ou frases de familiares, amigos ou colegas, gravados ou em alto-relevo (**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).



Fig. 1 Exemplo de placa/tabuleta de mármore com inscrição gravada e fotografia (Propriedade e foto do autor).

Pelo que foi possível observar empiricamente em diferentes unidades cemiteriais nacionais, este tipo de produto preenche massivamente esses recintos. Este facto levou a que se procurasse identificar as razões para uma tão grande uniformização. Pelas visitas efetuadas a lojas da especialidade, concluiu-se que a oferta deste tipo de produtos em Portugal resume-se a variantes de forma, cor, textura ou dimensão que se podem considerar muito pouco diferenciadoras. A procura por produtos de valor acrescentado (estética, funcionalidade, versatilidade, etc.), segundo alguns comerciantes auscultados é muito residual, não havendo por isso interesse em novos modelos. Julga-se por este facto que quaisquer propostas de novos produtos, não se destinam a preencher imediatamente uma lacuna de mercado, mas poderão estar a antecipar futuras necessidades.

2.2 Quem é o público-alvo

Neste ponto, a experiência do autor serviu de base para esboçar a caracterização do público-alvo tradicional e de um novo que poderá estar a surgir e vir a constituir-se como um *nicho de mercado* na terminologia do Marketing (Lindon, et al., 2011). Ao longo de 24 meses foi possível observar empiricamente em unidades cemiteriais um conjunto de pessoas com características e comportamentos muito semelhantes. Maioritariamente adultos séniores, do sexo feminino, e aparentemente pertencentes a uma classe social média, esta massa de pessoas poderá representar a tradição de usos e costumes neste campo da vida social e cultural de um povo, cujos produtos participantes nestes rituais parecem cumprir sem questionamento a sua função. Prevê-se no entanto, que uma nova geração de frequentadores destes espaços com diferentes necessidades, exigências e perspectivas, possa exigir mais dos artefactos quanto, por exemplo, à sua eficiência ou representatividade da pessoa homenageada.

Tendo presente que o sucesso de um produto depende da sua aceitação por parte dos potenciais utilizadores, e que as alternativas geradas pelo designer dependem em grande parte da clara definição de um público-alvo (e das suas necessidades reais), utilizou-se neste passo a técnica “Personas” (Martin e Hanington, 2012; Rodgers e Milton, 2011). Para isso caracterizou-se um utilizador arquétipo (Fig. 2) e se descreve a seguir, no que respeita a critérios demográficos, geográficos, sociais, pessoais e comportamentais.



Fig. 2 – Representante fictícia do público-alvo (Foto Hill Street Studios/Gettyimages)

Isabel, de 48 anos, é licenciada em enfermagem mas exerce a sua atividade profissional como professora. A longa carreira no ensino trouxe-lhe um estatuto que lhe permite participar ativamente nas decisões da sua organização, o que abona em favor da sua pro-atividade e motivação. Casada, mãe de dois filhos, reside e trabalha numa cidade portuguesa de média dimensão no interior do país. Grande parte do seu tempo semanal é passado com os seus alunos quer em sala de aula quer em sessões de tutoria e orientação. Profissionalmente exigente, aposta na formação contínua que considera ser indispensável para o sucesso profissional. O seu carácter extrovertido aliado a uma vontade grande em ajudar os outros fá-la passar algum do seu tempo livre em trabalho de voluntariado. Uma situação económica estável permite-lhe deter bens próprios que considera de qualidade e viajar em família duas vezes por ano. Os seus gostos passam pela leitura e jardinagem. As suas preocupações centram-se no sucesso escolar e no futuro dos seus filhos. Tem uma atenção especial e diária aos pais e sogro. Uma vez por semana, desloca-se à unidade cemiterial local para homenagear a sua sogra já falecida e com quem mantinha uma relação de mãe e filha.

2.3. Quando é usado o produto

Da observação e questionamento efetuado pode-se concluir que o uso ou contacto com este tipo de produtos acontece geralmente em períodos de tempo semanais e pontualmente em ocasiões especiais de aniversários ou outras como o Dia de Finados

2.4. Onde é usado o produto?

O produto destina-se a ser usado no exterior em unidades cemiteriais (UC) públicas ou privadas. Em muitos países Ocidentais, as UC, enquadradas na zona verde urbana, não são apenas locais para inumar os falecidos mas também locais de lembrança e lazer. Algumas UC tornaram-se pontos de interesse turístico, como é o caso do Cemitério Nacional de Arlington e Cemitério de Nova Orleães, nos EUA, o Cemitério de Woodland, em Estocolmo, e o Cemitério de Montparnasse, em Paris. (Huang cit. por Oliveira, 2009)

A importância histórica ou artística de determinadas UC de vários países europeus, levaram à criação da *Association of Significant Cemeteries of Europe* (ASCE) que tem por objectivo promover estes espaços,

públicos e privados. Um exemplo das actividades promovidas pela ASCE é a “Semana Europeia para Descobrir os Cemitérios” na qual se realizam eventos para atrair a população a estes recintos. Relativamente a Portugal, apenas o Cemitério do Prado do Repouso e o Cemitério de Agramonte, ambos no distrito do Porto, pertencem a esta associação.

Segundo Oliveira (2009) as UC podem ser de quatro tipos: unidade cemiterial *tradicional* (convencional, clássica ou horizontal), compostas por alamedas pavimentadas que contêm sepulturas, jazigos, crucifixos, imagens, monumentos fúnebres e pouca ou nenhuma arborização; unidade cemiterial tipo *parque* (ou jardim), formadas por gavetas no solo cobertas por relvado e árvores e isentos de construções tumulares; unidade cemiterial *vertical*, conjunto edificado de gavetas individuais e contíguas construídas acima do nível do solo, sem contacto com este; unidade cemiterial *natural*, que oferece um ambiente rural sem lápides, vedações nem portões. Em alguns países europeus estes recintos parecem apresentar-se com diferentes configurações e composições como é possível verificar por fotografias desses locais. Em cidades de países do norte (Alemanha, Finlândia, Suécia ou Polónia) são possíveis de observar as UC do tipo parque ou jardim (*Fig. 3*). Espaços relvados e arborizados são preenchidos de lápides aparentemente em granito ou outras rochas enterradas e envoltas por flores plantadas. Esta aproximação à natureza instituída pelos cemitérios-jardim, é segundo Freire (2005, p. 35) com o intuito de estimular as visitas.



Fig. 3 Unidade cemiterial de Hietaniemi em Helsínquia (Finlândia/Foto <http://www.traveladventures.org/>)

Em países do sul da Europa (Grécia, Itália, Espanha ou Portugal) as UC implantadas nas cidades capitais que se visualizaram, apresentam recintos mais tradicionais preenchidos de campas (*Fig. 4*).

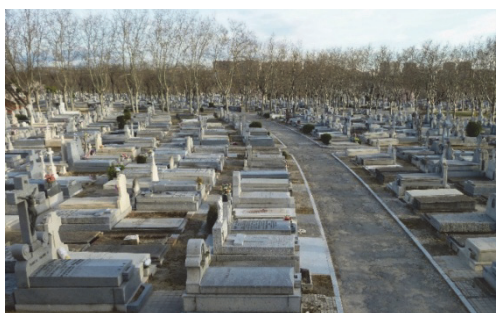


Fig. 4 Unidade cemiterial de la Almudena em Madrid, Espanha (Foto Luis Garcia/ Wikimedia Commons)

Em Portugal, as UC, pelo menos as mais tradicionais, seguem esta última tipologia. Os recintos são ocupados por campas de pedra granítica ou mármore sobre as quais estão colocadas lápides ou placas de várias formas com inscrição e uma fotografia, jarras, floreiras lanternas, velas ou outros artefactos simbólicos (*Fig. 5*)



Fig. 5 Unidade cemiterial paroquial de Paranhos, Porto, Portugal (Foto autor)

De assinalar neste tipo de UC as diferenças sociais que se podem constatar de acordo com a imponência dos túmulos ou alterações arquitetónicas (Freire, 2005, p. 34).

2.5 Como é usado o produto?

Este ponto remete-nos para as funções do produto e para a relação que estabelece com os seus utilizadores. Na prática esta peça identifica e homenageia a pessoa falecida que representa. A forma como tradicionalmente o faz foi explicada na resposta à questão “O que é o produto?” O utilizador limita-se à sua visualização e inspeção cuja avaliação poderá originar ações de manutenção (limpeza ou restauro, p. ex.) e embelezamento (colocação de flores)

2.6 Porque é usado o produto?

A tradição, ou seja, a transmissão de práticas de geração em geração, poderá justificar plenamente a manutenção e a continuidade da existência de produtos deste tipo. Recordar e homenagear pessoas defuntas parece ser um conceito e uma prática transversal a vários estratos sociais ainda que com diferentes necessidades e expectativas. Para a avaliação da necessidade, valemo-nos da constatação da contínua procura/oferta deste tipo de produtos em lojas da especialidade e da sua manutenção nos locais de uso. Neste sentido, parece assim justificável que este tipo de artefacto seja ele próprio objeto de questionamento tendo em vista o surgimento de novos produtos mais adequados aos requisitos de um público-alvo mais exigente, no que respeita às funções estética, simbólica ou prática.

3. Pesquisa e Investigação

A pesquisa dirigiu-se para as componentes formais, funcionais e materiais que constituem um produto deste tipo. Ainda que se possa considerar insípida por falta de referências nesta vertente do design de produto, pretende-se neste ponto apresentar alguns trabalhos que influenciaram as propostas de conceção de novos produtos. Esta fase serviu para tentar encontrar justificações para a manutenção de formas tão semelhantes nos produtos existentes e conhecidos, bem como a refletir sobre a possibilidade de emprego de novos materiais e tecnologias na produção de novas soluções.

O facto de tradicionalmente a indústria nacional transformadora de rochas ornamentais como o granito, o mármore ou o calcário especializarem-se na produção maioritária de produtos (construção civil e outros) a partir de chapas destas matérias-primas, poderá justificar a forma de placa (quadrada ou retangular) que a maioria dos produtos observados apresenta. Esta limitação começa agora a poder ser ultrapassada com o recurso a tecnologias mais versáteis como a CNC (fresagem, torneamento ou corte) instalada em algumas indústrias do setor.

3.1 Material e forma

Na procura por um material que conferisse ao produto, o peso, a dureza e a resistência necessárias, quer no seu manuseamento quer a variações ambientais (temperatura, luz e humidade), o cimento apresentou-se como uma matéria-prima com as características desejáveis. O baixo custo/unidade ($\pm 1,00$ euro/Kg), a disponibilidade no mercado, a acessibilidade, a possibilidade de se trabalhar manualmente e por molde, a cor e os acabamentos superficiais, foram igualmente fatores decisivos para a seleção deste material como potencialmente alternativo à utilização de rochas ornamentais. O seu caráter versátil aliado à contemporaneidade da sua aparência final e flexibilidade de utilização, quer na sua forma mais simples quer em combinação com outros materiais, torna-o um material apetecível para o design de produtos. Com a mistura de aditivos, aglutinantes, adjuvantes ou pigmentos, o cimento adquire outras propriedades mecânicas ou estéticas que poderão ser exploradas.

3.1.1. As formas de(o) cimento

De um número considerável de produtos que foi possível conhecer, selecionou-se uma amostra que se julga ser representativa das potencialidades e versatilidade de aplicação deste material e algumas variantes. A Fig. 6 mostram um par de bancos feitos em cimento e ferro, e alguns dos materiais utilizados na sua produção, respetivamente. Os bancos são definidos por uma estrutura de suporte de três varões de ferro dobrados (pernas), combinados com uma base de cimento (assento) moldada a partir de um recipiente de plástico vazio reutilizado.



Fig. 6 Bancos HRS feitos de cimento e ferro reaproveitado de obras de construção civil. Moldes em plástico (Design e produção de Sebastián Hoepner, Javier Rojas e Federico Sartor, 2013/Foto HRS)

Esta aparente simplicidade da conformação do cimento permitiu antecipar alguma facilidade em trabalhar artesanalmente com este material.

A designer Mikaela Dörfel utilizou o cimento para a produção de um produto com dupla função: banco e mesa de apoio (Fig. 7). Neste exemplo, de aspeto relativamente mais leve e elegante, a conformação do material parece garantir a segurança e a resistência necessárias quando utilizados, enquanto a sua boa aparência e acabamento superficiais poderão levar ao seu uso também em espaços interiores, segundo opinião da autora.



Fig. 7 – Banco e mesa de apoio "U-STOOL" (Design de Mikaela Dörffel/IntoConcrete, 2014)

A Fig. 8 mostra um produto à escala da mão e por isso, acredita-se, facilmente manuseável no que respeita à sua dimensão e peso. É possível verificar pela forma e aparência deste produto a versatilidade do material cujo bom nível de acabamento formal e superficial é geralmente facilita o seu manuseamento.



Fig. 8 Contentor térmico para garrafas (Design de Fran Corvi, PPI3D Studio/IntoConcrete, 2013)

Outro exemplo onde se pode verificar o rigor dimensional e formal que se pode obter com o cimento é na Lapiseira “Contour” (Fig. 9). Neste objeto que combina cimento com aço inoxidável, a reduzida dimensão parece não ter impedido a aparente qualidade do produto final. O escurecimento e o desgaste (suavização da forma) do corpo da lapiseira provocados pelo uso frequente do objeto em contato com a mão, são fatores que os autores advogam fazerem parte do conceito do produto. Desta forma intencional cada lapiseira assume as características do estilo de vida do proprietário ao longo do tempo.



Fig. 9 Lapiseira “Contour” com invólucro de betão (Design de 22 Design Studio, 2012)

Como referido anteriormente, a cor pode ser um contributo importante na apreciação do produto de cimento como um artefacto contemporâneo. Para além das cores naturais (branco e cinza), a adição de

pigmentos permite um conjunto de outras cores que poderão ser consideradas no design e produção de produtos em cimento (*Fig. 10*).

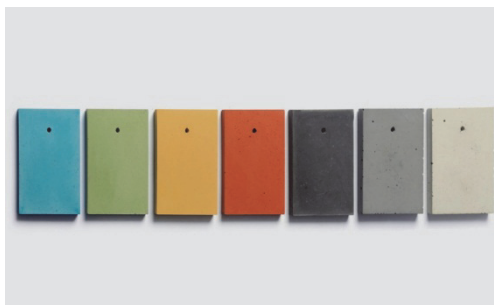


Fig. 10 – Amostras de cimento nas cores naturais e com adição de pigmentos (22 Design Studio, 2014)

3.2 Memória e homenagem

Nas sociedades ocidentais podemos encontrar uma categoria de artefactos que pretendem evocar a memória ou homenagear pessoas falecidas. Não se pretende neste ponto apresentar a diversidade de produtos que se conhecem, mas antes servir para equacionar caminhos criativos para o processo de pensar e desenhar este tipo produtos. Para isso escolheram-se três exemplos de produtos que possibilitaram uma reflexão sobre os conceitos que deram origem às suas formas, e que se arrisca a enquadrá-las numa nova “cultura material”, no sentido em que poderão ter criado um rotura com o sistema tradicional de códigos e padrões partilhados pelas sociedades, e as suas manifestações, no que repeita às criações físicas desta categoria de produtos.

Em 2009, os designers Ákos Klimes e Peter Kucsera apresentaram uma pedra tumular feita de cimento repelente à água a que chamaram “SeeYou” (*Figura 12*). Sobre a face superior da base paralelepípedica, surge uma referência à forma humana e à cruz, símbolo universal da crença e culto religioso. Klimes e Kucsera definem-na como “...uma interpretação contemporânea de significados tradicionais e valores intemporais.”



Fig. 11 Pedra tumular “Seeyou” (Design de Ákos Klimes e Péter Kucsera/IVANKA, 2009, Foto Katalin Ivanka)

A revista de arquitetura e design “Ottagono” referiu-se à obra como aquela que “...representa uma forma criativa de interação entre aqueles que vão e aqueles deixados para trás, entre os seres humanos e as forças da natureza.” (Ottagono, 2009). A água é outro elemento que participa no conceito do produto. O espelho que se cria, reflete o mundo exterior ou as pessoas que se debruçam sobre a campa. Depreende-se

que este efeito possa originar várias interpretações à volta do tema da vida e da morte. Outros elementos como folhas, neve ou flores próprios das estações do ano, assinalam a passagem do tempo e ajudam a harmonizar a peça com o ambiente exterior. Sobre este aspetos em particular os autores do projeto afirmam: “Fenómenos e elementos da natureza são convidados a envolverem-se e criarem uma interação. A aparência do objeto muda com as estações do ano e o tempo.” (Seeyou project, 2013). A Fig. 12 mostra a peça exposta em ambiente de inverno. A neve que preenche a concavidade realça a forma humana a cruz que pretende representar.



Fig. 12 Pedra tumular “Seeyou” (Design de Ákos Klimes e Péter Kucsera/IVANKA, 2009, Foto Katalin Ivanka)

Contrariamente à intenção de reconhecimento universal que o projeto anterior denuncia, o memorial ao designer gráfico norte-americano Paul Rand (1914 - 1996), conhecido pelo desenho de marcas que criou como a IBM, UPS e ABC, exprime na sua forma aspetos ligados à obra e à vida profissional do autor. Antes de morrer, Paul Rand pediu ao designer gráfico suíço Fred Troller para lhe desenhar uma lápide que superasse os clichés habituais. O monumento resultante deste pedido é composto por dois cubos sobrepostos (Fig. 13). No cubo superior em mármore, rodado sobre o seu eixo, foi gravado o nome do homenageado e as datas de nascimento e falecimento num tipo de letra sem serifa “evocativa da sensibilidade modernista” do designer homenageado. O cubo inferior apresenta uma inscrição em Hebraico lembrando a tradição judaica do designer. “O memorial destaca-se entre fileiras de lápides tradicionais no cemitério Connecticut pela sua económica beleza, subtil engenho e tipografia elegante.” (Heller, 2008, p. 92). O desenho deste memorial parece fazer justiça à ideia de Paul Rand proferiu publicamente no MIT Media Lab alguns dias antes de falecer de que o “Design is so simple, that’s why it is so complicated.”



Fig. 13 - Memorial a Paul Rand (Design de Fred Troller, 1996)

O terceiro caso faz uso de tecnologias de comunicação recentes e de comportamentos sociais que parecem cada vez mais comuns: gerar e guardar elementos da memória pessoal ou coletiva em formato digital. Hyuna Shin aproveita o facto de as pessoas possuírem cada vez mais dados digitais sobre a sua vida, como fotografias, vídeos ou blogs para criar um produto que não é mais que uma interface que liga o visitante à pessoa homenageada através de um código gráfico QR (Quick Response) gravado numa face de um cubo de rocha (Fig. 14).



Fig. 14 - Lapide de família "cloud" com código QR inscrito (Design Hyuna Shin/Designboom, 2013)

Este código de barras bidimensional, gerado a partir de um software próprio, é depois capturado pela camera fotográfica de um smartphone que através de uma aplicação o converte automaticamente num endereço URL dirigindo o utilizador para um sítio na Internet criado para o efeito. Este sítio permite assim o armazenamento selecionado de elementos de memória com o objetivo de constituir um acervo digital representativo da época em que a pessoa viveu. Segundo a autora, este sítio poderia conter os dados de outros membros da família que faleceram antes, para que as gerações futuras pudessem visualizar momentos das suas vidas, contribuindo para o conhecimento da história da família.

4. Geração de ideias e conceitos

O processo sistemático de geração de ideias resultou num número de três propostas. Nesta fase, esteve presente todo o conhecimento obtido nas fases imediatamente anteriores, e que ajudaram a caracterizar o sistema utilizador-produto-ambiente, e um conjunto de 10 princípios para o projeto (Matriz Operativa) que conduziram o processo de elaboração de conceitos de produto: Simples, Inovador, Ergonómico, Elegante, Funcional, Robusto, Acessível, Variável, Versátil, Combinado. Para além desta base operativa, foram ainda equacionadas 3 ideias chave que resultam de uma reflexão crítica sobre o conjunto maioritário de artefactos existentes:

1. *Desenvolvimento de uma peça multifuncional com a integração simultânea das funções de jarra, vaso ou floreira, suporte para a inscrição, e moldura para fotografia;*
2. *Redução da quantidade de elementos naturais (p. ex. flores) habitualmente usados no ritual de visitas periódicas;*
3. *Utilização de plantas espontâneas e sazonais em alternativa às flores de viveiro (redução de custos).*

4.1 Conceito de Produto 1

O primeiro conceito resultou da combinação material de 3 peças, sendo constituída por um corpo cilíndrico com um furo escalonado não passante onde é inserido um tronco de cilindro com aplicação de uma fotografia na base superior inclinada face ao plano de base. A moldura é fechada por uma tampa em vidro transparente embutida até à face superior do corpo. A peça prevê a colocação no seu interior de uma quantidade máxima de pétalas e folhas de uma rosa (por exemplo) e inscrições na sua face cilíndrica. A figura 15 mostra o modelo da peça em cartão e acetato com flores e fotografia.



Fig. 15 – Conceito 1

4.2 Conceito de Produto 2

Esta peça é composta por dois elementos: um prato circular e um corpo cônico que assenta pela sua base inferior no interior do prato. O corpo principal é trespassado por um furo conduzido por um eixo inclinado face à base de suporte. No interior da base superior do tronco cônico está embutida uma fotografia tapada por um vidro de diâmetro igual à base. A figura 16 mostra os modelos em poliestireno das peças deste segundo conceito.

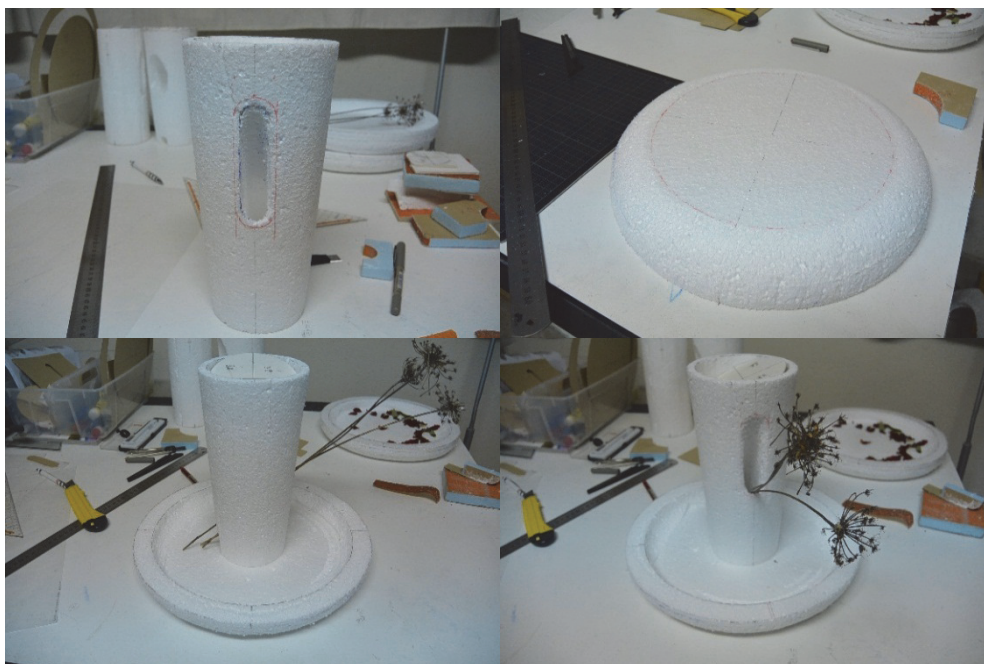


Fig. 16 – Conceito 2

4.3 Conceito de produto 3

Este conceito segue as ideias-chave equacionadas no início do projeto e propõe a multifuncionalidade. Duas peças cilíndricas “fundem-se” numa só com a sobreposição da de menor diâmetro (moldura) no interior da maior em posição concêntrica. Apesar de idêntica no seu conceito, esta proposta põe em evidência o efeito estético que se pode criar com diferentes cores e formas de plantas. Estas plantas cortadas a meia haste são colocadas no sulco inundado de água que circunda a peça e a moldura. A fotografia assenta num plano inclinado para que se apresente de frente para o utilizador, facilitando a sua visualização em ambiente de uso. A figura 17 mostra o modelo em poliestireno das peças que formam este terceiro conceito.

Avaliação dos conceitos (uso de Matriz Operativa)



Fig. 17 – Conceito 3

Para este momento utilizou-se a Matriz Operativa para a comparação dos conceitos gerados (C1; C2; C3) e sua avaliação, tendo servido como instrumento de apoio à decisão (Figura 18). A avaliação respeita os 10 princípios para o projeto e respetivos atributos que lhes foram associados. Cada item é avaliado de 1 a 3 atribuindo-se o seguinte significado: 0 - não se verifica; 1 – Não satisfaz; 2 – Satisfaz; 3 – Satisfaz totalmente. Os resultados quantitativos são mostrados. Mantendo-se a hierarquia determinada, o valor obtido por cada conceito resulta do somatório dos parciais obtidos em cada um desses princípios depois de aplicada a ponderação. Assim o adjetivo “Simples” vale 100% enquanto que o adjetivo “Combinado” pesa 10% para a pontuação final por ser o menos importante dos 10. O Conceito 1 foi o que obteve maior pontuação (73,3) e o Conceito 2 a menor (57,2). O resultado obtido pelo Conceito 3 (66,5) aproxima-o do primeiro. Depreende-se, por ter semelhanças formais e dimensionais. A figura 19 mostra o gráfico de barras horizontais desta comparação tendo a escala de valores (1 a 3) sido convertido em número de quadrados coloridos.

Matriz Operativa: avaliação de conceitos

		C1	C2	C3
Simples	Integro	3	1	3
	Organizado (Configuração)	3	2	3
	Não complicado	3	3	2
	Modesto	3	1	2
	Sem luxo	3	1	2
	Reduzido (suficiente)	3	1	2
	Desacompanhado	3	1	2
	Sem fingimento/distarce	3	3	3
	Despojado/depurado	3	2	3
	Familiar	2	1	2
	Geometria (Estético-Formal)	3	3	3
	Pontuação parcial (100%)	32	19	27
Inovador	Incremental	3	3	3
	Radical	0	0	0
	Disruptiva	0	0	0
		Pontuação parcial (+90%)	3	3
Ergonómico	Seguro	3	2	3
	Eficiente/Eficaz	3	3	3
	Tolerante	2	3	3
	Primeiro contacto	3	3	3
	Confortável	3	2	3
	Prazer	3	3	3
		Pontuação parcial (+80%)	17	16
Elegante	Proporcionado	3	2	2
	Harmonioso	3	2	2
	Delicado	3	3	3
		Pontuação parcial (+70%)	9	7
Funcional	Prático	3	3	3
	Utilitário	3	3	3
	Pronto	3	3	3
		Pontuação parcial (+60%)	9	9
Robusto	Resistente	3	3	3
	Estável	3	3	3
	Perceção	3	3	3
		Pontuação parcial (+50%)	9	9
Económico	Material	3	2	2
	Produção	3	3	3
	Acessórios	3	3	3
	Transporte	1	1	1
	Comercialização	0	0	0
	Ciclo de vida	3	2	1
	Educação	3	3	3
	Pontuação parcial (+40%)	16	14	13
Variável	Mutável	3	3	3
	Contexto	3	3	3
		Pontuação parcial (+30%)	6	6
Versátil	Adaptável	0	0	0
	Finalidade	0	0	0
		Pontuação parcial (+20%)	0	0
Combinado	Ordem	3	2	3
	Harmonia	3	3	3
		Pontuação parcial (+10%)	6	5
	Pontuação total	73,3	57,2	66,5

Fig. 18 - Tabela com os valores obtidos na comparação dos conceitos gerados (Matriz de Avaliação)

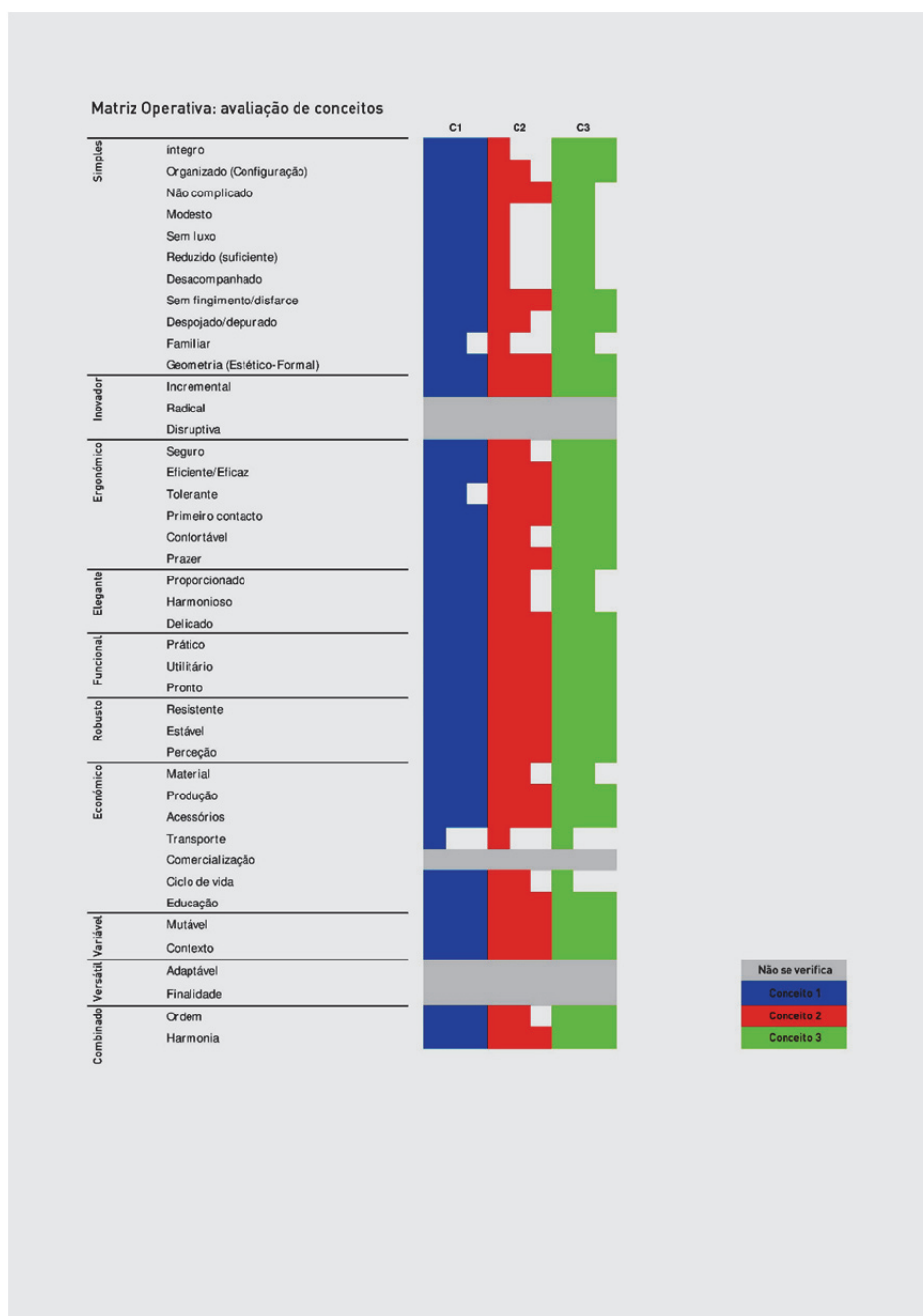


Fig. 19 – Gráfico de comparação dos conceitos gerados

Esta autoavaliação dos conceitos gerados possibilitou verificar a validade deste instrumento de auxílio à decisão da escolha de um para prosseguir o seu desenvolvimento.

5. Realização do protótipo

Nesta fase consolidou-se o conceito selecionado no que respeita ao seu dimensionamento, componentes e funcionamento, funções, testes com potenciais utilizadores, processos e equipamentos para o seu fabrico. A produção de um modelo próximo das características reais do produto foi essencial para a verificação e correção de algumas questões que não se puderam confirmar com a maquete de estudo. A construção física do protótipo dotado de todas as partes nos mesmos materiais do produto final afigurou-se assim como o passo seguinte para testar funcionalmente a interação com potenciais utilizadores finais, e a sua relação com outros equipamentos em ambiente de uso. A figura 20 mostra vários momentos da construção dos moldes em poliestireno extrudido para utilização com a argamassa de cimento.



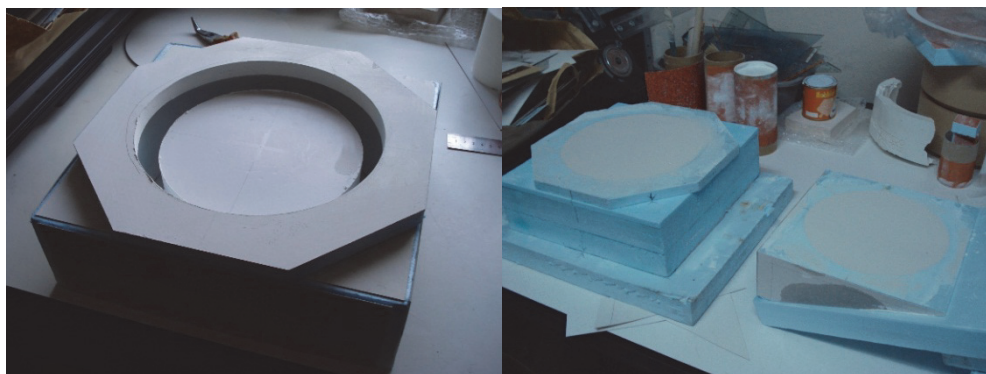


Fig. 20 – Produção do protótipo

6.1 Produto final

No final deste trabalho de prototipagem ficou-se a perceber a máxima sobre o desenvolvimento de protótipos de que Baxter (2008, p. 245) é defensor “Só faça se for necessário”. A construção artesanal do protótipo, mesmo com o mínimo grau de complexidade e sofisticação, consumiu uma grande quantidade de tempo (cerca de 150 horas em blocos diários médios de 5 horas) só justificada pelo grau de certeza que foi aumentando à medida que o projeto passava pelas várias fases e momentos descritos anteriormente. A figura 21 mostram o resultado final deste trabalho.



Fig. 21 - Protótipo

7. Conclusão

Com o protótipo físico e estrutural do conceito de produto selecionado, foi possível realizar testes específicos à forma, função e estética, que até aqui não tinham sido possíveis de realizar. Uma inspeção primária possibilitou verificar que a utilização dos mesmos materiais do produto final (cimento e vidro) e

a sua combinação apresentam uma boa convivência ainda que deva ser considerado a colocação de uma junta com propriedades elastómeras na zona de contacto entre a tampa de vidro e o corpo de cimento para evitar riscos e infiltrações de águas pluviais. Algumas falhas iniciais identificadas (dimensionais, superficiais) poderão ser evitadas com a correção ao desenho inicial e a utilização de processos de fabricação menos artesanais. A estética produzida pela cor da peça e o bom acabamento superficial poderá remeter o observador menos atento para outros tipos de materiais como a pedra moleanos. Novas cores naturais e outras poderão ser testadas com a adição de pigmentos à argamassa, na procura pela diferenciação ou até pelo aumento do contraste quando sobreposto em superfícies igualmente brancas como o mármore.

Ao fim do ano de utilização pode-se constatar que a durabilidade estética já ultrapassou a durabilidade estrutural. A *Fig. 22* mostra várias fissuras na parede da peça.



Fig. 22 - Fissuras na parede do protótipo

Durante o mesmo período foi possível de verificar a facilidade de uso e a economia no consumo de elementos florais quer pelo número reduzido que necessita para completar a zona própria e prevista no projeto, quer pela utilização de plantas espontâneas com flor que é possível encontrar (*Fig. 23*).



Fig. 23 - Utilização da flor de Mimosa (planta espontânea)

8. Referencias

- BOEIJEN, Annemiek van, et al. (2014), *Delft design guide: design methods*. Amsterdam: BIS Publishers.
- FREIRE, Milena Carvalho Bezerra (2005), *O som do silêncio: a angústia social que encobre o luto*. Rio Grande do Norte: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.. Dissertação de Mestrado.
- HELLER, Steven (2008), *Death, Be Not Staid: How personal should a final resting place be?* Print. (Agosto), p.5.
- KOVÁCS, Maria Julia (1992), *Morte e desenvolvimento humano*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1992.
- LINDON, Denis, et al (2011), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 8 ed. Alfragide: Dom quixote.
- MORRIS, Richard (2009), *The fundamentals of Product Design*. Lausanne: AVA Publishing.
- MARTIN, Bella; HANINGTON, Bruce (2012), *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- OTTAGONO - *Palermo Design Week 2009 Award*. Ottagono - Design Architettura Idee, 2009, XLIV(Julho-Agosto 2009), 3.
- RODGERS, Paul; MILTON, Alex (2011), *Diseño de productos*. Barcelona: Promopress.