

El estado peruano se perdió a un gran actor. No quisiera que estos casos se tomen como casos de éxito. El alumno lo hace todo, el entrenador es un medio. La media *training* holística no es una panacea pero ayuda. Es el alumno quien licúa su inteligencia, su información y su sensibilidad. Esta técnica la hago a domicilio o en empresas solo en casos excepcionales. Tengo una oficina escenario donde imparto la técnica. Los alumnos se desconciertan cuando entran. Parece un jardín de infancia o el cuarto de un mago, porque hay que sacarles al niño que llevan dentro y que se sorprendan de ellos mismos como en un espejo psicológico. Mi caso es extremo. Para venir aquí a hablar frente a ustedes, tuve que capacitar a un antiguo alumno de esta técnica, para que a su vez me capacite. Esto ha ocurrido hace apenas una semana. Halló mi clave, pero eso si no podré compartirla, ahí si haría el ridículo, si es que no lo he hecho ya. Si asumimos que la vida es un perpetuo riesgo, y si asumimos que aun en la más profunda soledad eso que se llama consciencia, no nos deja, llegamos a un axioma, es decir, a una ley de leyes, como por ejemplo, que la lluvia viene de arriba. Por lo tanto, no tenemos escapatoria. Siempre estamos ante un público, y así estemos mudos, aquello ya es una comunicación, y ese es el tema que me ha motivado a romper el miedo al ridículo, exorcizarlo precisamente ante un público. Y no habiendo remedio ante tamaña verdad solo nos queda comunicarnos. Globalizar al ser humano sensiblemente creo que es una tarea donde la tecnología debe ser solo eso, tecnología. Esa es la parte espiritual que no había mencionado aun. Porque nos olvidamos a veces que somos únicos en un mundo de únicos. Creo por todo lo dicho que todos debemos pasar por una media *training* holística, es muy divertido y útil. Yo la acabo de pasar para enfrentarme a ustedes como ya les dije, si no no hubiera podido. Regreso a Lima, con el deseo de institucionalizar esta técnica. En la Toulouse Lautrec, instituto donde trabajo, experimenté esta técnica y tuvo para mi suerte, buenos resultados. Final-

mente y por principio los alumnos son la imagen de la institución.

Clonar instructores, pasarle la técnica, capacitarlos para que se de el efecto dominó de multiplicación y que en cualquier currícula educativa, sea obligatoria, es mi sueño, mi intento de aporte, acaso una manera quizás de justificar la vida, con la ilusión práctica que sea materia entre comillas obligada para todo estudiante, pero eso solo la causalidad lo dirá.

Como epílogo un caso real que lo leí cuando era adolescente.

Un paciente le dice al psiquiatra:

Doctor estoy deprimido, eternamente triste.

El psiquiatra le dice, viaje

El paciente le dice, doctor, he dado la vuelta al mundo.

El psiquiatra le dice:

Consígase una mujer entonces.

El paciente le dice:

Doctor, soy un mujeriego empedernido.

El psiquiatra, ya preocupado le dice:

Entonces dedíquese a la lectura

El paciente le dice:

Doctor, tengo una biblioteca gigantesca.

El psiquiatra desesperado le dice:

Bueno, le doy una salida, si después de esto no se cura péguese un tiro (extraño psiquiatra). Le dijo, mañana se presenta el cómico mas grande del mundo, vaya a verlo, es espectacular, inolvidable, poderoso, un gran hipnotizador, y además le saca la depresión a la gente para siempre. Vaya y vea su función, el cómico se llama Garrick, no se olvide, vaya a ver a Garrick.

El paciente le dice:

Doctor, cámbiame de receta, yo soy Garrick.

Me hubiera encantado, sueño absurdo, ayudar a Garrick, pero creo que ni Freud lo hubiera salvado. Además la historia es del siglo 18.

Buscando un final para esta breve conferencia y para insuflar vida, el inconsciente me traicionó y busqué en google epitafios famosos. Vi los de Newton, Lord Byron, el del Márquez de Sade, pero el inolvidable fue el del actor que prestó la voz al conejo Bugs Bunny, en su tumba cincelada dice: eso es todo amigos, muchas gracias.

## A importância da aparência na sociedade hipermoderna e o papel dos produtos nesse contexto

Priscilla Leal de Oliveira y Maria Flávia Vanucci Moraes

### Introdução

A atual sociedade ocidental é caracterizada pela valorização das questões individuais, pela renovação permanente, pelo culto às aparências e pelo consumismo. Para esta sociedade hiperconsumista, promover a aparência tornou-se fundamental, os produtos tem função primordial neste contexto, uma vez que os objetos a serem consumidos apresentam uma lógica social pautada nos

significados dos grupos ao qual pertencem, representando importantes fatores de identificação social. Paradoxalmente, a sociedade hiperconsumista emerge em um momento marcado pela falta de referências. Aliado a isto, encontra-se em um contexto de globalização da economia, de reestruturação industrial e de uma lógica de mudanças muito rápidas, pautadas na evolução tecnológica, no desenvolvimento de diversos produtos e suas relações de consumo e significado social. Assim, este artigo busca investigar a necessidade de se compreender as peculiaridades da sociedade hipermoderna e a interferência das tendências no desenvolvimento de produtos para os indivíduos hipermodernos.

## Metodologia

A pesquisa apresentada no presente artigo se caracteriza como uma pesquisa exploratória descritiva. Pesquisas desse tipo, segundo Marconi & Lakatos (2003), têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema levantado, de modo a torná-lo explícito, facilitando o aprimoramento de idéias. Envolve levantamento bibliográfico e análises de exemplos que estimulem a compreensão do tema. Para isso, a pesquisa em questão foi dividida em três etapas. A primeira delas consistiu em um levantamento bibliográfico em artigos científicos, teses de doutorado e livros que abordam questões relacionadas com os objetos de interesse da pesquisa. A segunda etapa foi referente à integração das informações levantadas e a terceira à síntese elaboração do texto da pesquisa.

## Desenvolvimento

Segundo Lipovetsky e Charles (2004), o mundo pós-moderno emerge quando a sociedade inteira se reestrutura pela lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal quebrando os padrões disciplinares, porém, exercendo um poder sobre os indivíduos pela escolha e pela espetacularidade. Os freios institucionais que se opunham à emancipação individual moderna desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio. Elementos como o aumento da produção industrial, a difusão de produtos possibilitados pelo progresso dos transportes e da comunicação, métodos comerciais do capitalismo moderno (*marketing*, grandes lojas, marcas, publicidade) vão se colocando e permitindo a definição desta sociedade como hipermoderna.

Assim, segundo Lipovetsky e Charles, 2004, esta série de fatores sugerem que entramos nesta terceira fase da modernidade que se segue após a pós-modernidade. Essa nova fase é caracterizada pelo hiperconsumo e pelo hipernarcisismo. Assiste-se nela, com extensão a todas as camadas sociais, o gosto pelas novidades, a promoção do fútil e do frívolo, o culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem estar contemplando uma ideologia hedonista. Soma-se a esses fatores o desenvolvimento de produtos com obsolescência programada, que visa a concepção proposital de produtos e equipamentos para ter uma curta duração, ou seja, se tornarem obsoletos em um curto espaço de tempo através de constantes modificações em suas linhas de estilo, reposição de peças e atualização da tecnologia aplicada. Essa paixão pelo novo, fez crescer nas pessoas a necessidade de se consumir, de comunicar e se destacar junto o grupo social a que pertence através dos produtos que consome.

Para esta sociedade hiperconsumista, o consumo tornase antes de tudo prazer e, diante do mito do hiper os indivíduos passam a buscar uma identificação com os produtos de forma a promover sua própria imagem. Segundo Lipovetsky e Charles (2004) apud Lipovetsky (2003),

“A busca dos gozos privados suplantou a exigência de ostentação e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo tipo inédito, um luxo emocional, experimental, psicologizado, substituindo a

primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas” (Lipovetsky e Charles, 2004).

A função dos produtos como mecanismo de identificação em meio a sociedade pode ser entendida como a base da relação entre objetos de consumo e indivíduos. Segundo Melo, Santana e Brito (2005) as escolhas pelos objetos a serem consumidos apresentam uma lógica social pautada nos significados dos grupos ao qual pertence, “O homem satisfaz suas necessidades fundamentadas nos significados sociais da sua cultura”. As autoras classificam as necessidades sociais como soberanas às necessidades naturais, em que instinto de sobrevivência determina os produtos essenciais, mas a cultura na qual está inserido e o convívio social são predominantes em seus desejos por objetos de consumo.

Um produto tem utilidade diante de um indivíduo apenas quando dotado de significação, o que dá sentido ao objeto e o torna útil e adequado a determinados grupos sociais. Desta forma, os indivíduos vivem diante do paradoxo de utilizar objetos que se enquadrem nos padrões e significados da sociedade ao qual pertencem ao mesmo tempo em que buscam diferenciar-se em determinado grupo. “O consumo passa a ser resultado de uma articulação entre a lógica da imitação (*mimesis*) e a lógica da diferenciação” (Melo, Santana & Brito, 2005). Paradoxalmente à busca de produtos que promovam o posicionamento individual frente ao coletivo, a sociedade hipermoderna encontra-se sem padrões de referências diante da queda do tradicionalismo em um contexto de globalização cultural. Neste sentido a “tradição” foi trocada por um imaginário necessário da mudança, que se tornou necessidade e se alastrou favorecendo o interesse por tendências. Lipovetsky e Charles (2004), justificam que “Na verdade o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano”.

Assim a tendência é apontada como solução de previsões futuras ditando a imagem ideal e os produtos que realizam esta interface, o que diminui a angústia pela incerteza com relação às mudanças. Segundo Caldas (2004), a tendência compõe um conceito que foi construído ao longo do tempo exatamente a partir das necessidades da sociedade de culto ao novo, à mudança e ao futuro, tendo como base da idéia de movimento e evolução. Tal conceito foi consagrado com o desenvolvimento da sociedade moderna, pós-moderna e tornou-se item da hipermoderna.

“Quanto mais se insiste no valor da mudança como eixo orientador de todas as esferas da vida, mais se vendem chaves de compreensão do mundo, mais se fazem valer aqueles que dizem saber abrir a caixa preta do futuro (...) sempre prontos para mostrar a direção da evolução das coisas” (Caldas, 2004).

A tendência é muito difundida em cima da propagação pelo tecido social, como o mecanismo do *tricke effect*, fenômenos como a larga produção industrial, comunicação em massa e *marketing* direcionado ao público-alvo de determinado produto. O *tricke effect* é um efeito que explica a difusão da tendência, postulando que novos fenômenos da moda criados a partir do topo social da pirâmide, por mecanismos psicológicos descritos como

busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo, alastram-se por meio daquilo que se conhece como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas pela imitação ou em busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico (Caldas, 2004).

Para Caldas (2004), a indústria ligada diretamente à aparência pessoal se destacou em meio à valorização das aparências e vem apresentando grandes taxas de crescimento, como é o caso do setor de cosméticos que tem apresentados taxas de crescimento exponenciais, no último ano, superior inclusive que o crescimento do país (Brasil). Neste contexto Lipovetsky (1989) aponta a moda como o efêmero que permitiu a condução e colocação da sociedade diante da sua busca por imagem individual e que rege o atual domínio das tendências. Para os hipermodernos, uma maneira de chamar a atenção e falar sobre si é através dos bens. O que se veste, o carro que se tem, o apartamento onde se mora. Desta forma os objetos de moda trazem consigo toda a efemeridade dessa época. Traduzem a velocidade da informação, a urgência do ter para ser.

Desde 1970 a moda vem se alastrando por todas as esferas da sociedade e cultura. O capitalismo encontrou na forma ininterrupta da moda, que em um futuro bem próximo torna o presente em obsoleto, sua fórmula perfeita. Ainda, diante de uma crítica sociológica tradicional o interesse crescente pelo corpo pode ser visto como uma das muitas formas de dominação que o capitalismo inventou para exercer poder sobre o indivíduo. “Nesse sentido, conhecer o universo, os significados, e o funcionamento das tendências da moda tornou-se estratégico para uma ampla gama de empresas, muito além da indústria têxtil e da confecção” (Caldas, 2004).

Atendendo às exigências de uma sociedade hiperconsumista e de um mercado no âmbito da competitividade do capitalismo tecnológico, empresas investem incessantemente na identificação de novas tendências e necessidades dos consumidores para estabelecer novas estratégias de negócio, possibilitando a criação de produtos inovadores e adequados ao imaginário de consumo desse público. Segundo Lypovetsky (1989) “(...) a estandardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a memória e a atenção dos consumidores”.

Desta forma, focar no universo que rege as demandas e necessidades por parte dos consumidores se torna um fator essencial para uma empresa manter caráter competitivo no mercado atual. Kotler (2000) aponta para a necessidade de se compreender como o comportamento de compra do consumidor é afetado pelas suas características específicas. Esta demanda pode ser reforçada, além dos movimentos socioculturais da sociedade hipermoderna, a um atual mercado capitalista em contexto de globalização da economia, de reestruturação industrial e de uma profunda mudança nas formas de organização empresarial que, segundo Fleury (1999), regem as empresas pelas incertezas, competição e dinamismo e seu processo pessoal de decisão.

Neste contexto Fleury (1999) aponta a importância de se identificar as tendências do mercado para o desenvolvimento de produtos. Segundo o autor, a busca incessante de inovações em produtos e serviços é uma das chaves

para garantir clientes, buscar novos mercados e ainda alcançar demais diferenciais competitivos tais como otimizar custos e preços.

Desta forma, além de investimento em pesquisa e tecnologia, ressalta-se a importância de conhecimento sobre os consumidores hipermodernos e suas peculiaridades como forma de se atingir mais facilmente o ponto forte do produto junto a seu público alvo. A correta compreensão desse universo torna-se então uma importante maneira de se conhecer o consumidor hipermoderno e de prever tendências. O uso correto dessas “ferramentas” pode ser capaz de determinar o posicionamento de um produto e sua potencial aceitação em um determinado contexto de interação social, e como objeto de identificação do indivíduo nessa sociedade.

Justamente devido à corrida pelo desenvolvimento de novos produtos, consequência da atual estrutura do consumo capitalista, o mercado hoje proporciona uma diversidade de produtos bombardeando os consumidores de opções (Klein, 2003), o que dificulta o processo de resposta rápida esperada pelo consumidor hipermoderno. Nesse sentido, os mecanismos de comunicação devem atuar chamando atenção para os atributos que o diferenciam ou criando uma atmosfera de sedução e identificação do público alvo com o produto e ou sua marca.

Diante dos padrões da sociedade hipermoderna, a sedução a partir da imagem passou a ser amplamente explorada pela publicidade que investe na criação do *look* personalizado buscando humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la. A beleza se tornou arma clássica da sedução, e passou a ser amplamente explorada nas campanhas publicitárias de cosméticos, por exemplo, em que se observa intensa exploração da imagem da juventude, da beleza eterna, do luxo e das aparências hollywoodianas. A sedução não se dá a partir de uma mensagem imposta, mas com a criação da sensação de bem estar no indivíduo, fazendo-o tirar suas conclusões de forma positiva, envolvendo-o por espetáculo e fantasia (Lipovetsky, 1989).

Assim como a publicidade, diversos setores seguiram as tendências pela imagem da sedução, inclusive o design, geralmente impulsionados pelos vetores oscilantes da moda. Os produtos seduzem os consumidores desde suas formas, funções, valores agregados, imagem, status, entre outros.

## Conclusão

Para a sociedade hipermoderna, caracterizada por movimentos socioculturais globais nos quais há a tendência pela busca da juventude, saúde e beleza, o consumo tem grande função pautada na colocação da identidade do consumidor frente ao coletivo. Nesse contexto, a tradição foi trocada pelo interesse por tendências, que pode ser apontada como solução de previsões futuras, diminuindo a angústia pela incerteza do indivíduo que são agravadas pelas mudanças. Diante disto, investir na identificação de novas tendências e necessidades dos consumidores pode ser importantes ferramentas para se estabelecer novas estratégias de negócio possibilitando a criação de produtos inovadores e adequados ao imaginário de consumo desse público. É papel dos design

ners materializar as necessidades dos consumidores e as tendências do mercado global de forma a promover o objeto como elemento de signifição social.

#### Referências bibliográficas

- Caldas, Dário. Observatorio de Sinais. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- Fleury, Afonso. Gerenciamento do Desenvolvimento de Produtos na Economia Globalizada. In: 1º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto, 1999, Minas Gerais, 1999. p. 1-10
- Lakatos, E.M.; Marconi, M.A Fundamentos da metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.
- Lipovetsky, Gilles: Charles, Sébastien Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- Lipovetsky, Guilles. O Imperio do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989
- Klein, Naomi. Disciplina Comunicação e Conjuntura Internacional: Rio de Janeiro, 2003
- Kotler, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000
- Melo, Ana Cristina do Espírito Santo; Santana, Cora Maria Bender de; Brito, Maria Elisabeth Gomes. Imaginário feminino no consumo de cosméticos: um estudo sobre a signifição das marcas de cremes sobre faciais e o uso desses produtos para o público feminino. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia, da Escola de Administração, da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Especialista, 2005
- **Priscilla Leal de Oliveira.** Estudante de Desenho Industrial com Habilitação em Projeto de Produto (UEMG - ED - CPqD), bolsista de iniciação científica pelo CNPQ.
- **Maria Flávia Vanucci Moraes.** Professora Orientadora (UEMG - ED - CPqD), Graduada em Desenho Industrial com Habilitação em Projeto de Produto pela UEMG; Mestra em Ciência de Materiais pela REDEMART.

## El diseño como proyección en diferido de las ideas

Virginia Olivera

El sentido del diseño gráfico en pocas palabras es la secuencia de situaciones por las que un sujeto sensible y temporal (el diseñador) conforma y forma su pensamiento e ideas respecto a la necesidad de un comitente externo, y manifiesta su modo de comprender un mensaje determinado, que contiene una finalidad, una dirección y un tiempo.

Entonces podemos referirnos al sentido del diseño en relación a la comprensión de la capacidad de visualizar y configurar con creatividad la interpretación de un mensaje específico.

Ya tenemos dentro de esta síntesis a un diseñador, un comitente y los intérpretes, además una necesidad, una realidad, una idea y/o pensamiento, una nueva interpretación de la realidad y la pieza de diseño.

Entonces el sentido en el diseño gráfico, se construye en un proceso de semiosis<sup>1</sup>, en el que se teje una urdimbre de significación que resulta de la acción de los signos, generada por necesidades y capacidades culturales adquiridas e innatas.

Si intentamos hacer una especie de ecuación entre el sentido del diseño y el tiempo, encontraremos que los tiempos se dividen y convergen para luego dividirse nuevamente, una especie de confluencia creativa de tiempos.

El significado de tiempo resulta confuso, pero tenemos algunas observaciones interesantes a detallar.

El tiempo pasa por la mente de manera fugaz, imposible de atrapar. Ese tiempo interno es de espera, memoria y atención. El futuro es lo que se espera, el pasado lo que se recuerda y el presente aquello que se está atento.

Este tiempo personal, es la percepción del tiempo vulgar en nuestro cerebro.

El tiempo vulgar es el fechable, medible, registrable. Décadas, años, meses, semanas, días, horas, minutos, segundos. Estaciones, solsticios, equinoccios. Noche y día.

El tiempo interno y el vulgar son asincrónicos. El interno es el de las ideas con sus leyes y el vulgar es un tiempo "real" con sus medidas y leyes particulares.

Hoy nadie discute que la experiencia de tiempo se adquiere desde el nacimiento, en el interior del grupo y de la colectividad, en contacto con las personas y los objetos que nos rodean. De esta experiencia emana una cierta conciencia de temporalidad –de percepción mental del tiempo, el tiempo psicológico– que cambia y se modifica con la edad y con las nuevas experiencias. Lo habitual es que esta conciencia se vaya adquiriendo de forma espontánea e intuitiva aunque esté inmersa dentro de un tiempo social que la enmarca, la contextualiza y la explica.

Las evidencias indican que el universo existe hace más de 15.000 millones de años. Escala de tiempo muy grande para medirla con la de un ser humano. Es obvio que la evolución del universo es dinámica, expansiva, variable como la evolución humana, la evolución cultural, tecnológica, entre otras más.

Pero cada una tiene su principio, su propia historia que contar, como nuestra propia historia desde que nacemos, crecemos y algún día moriremos.

Aquí tenemos un tiempo histórico, que para cada caso a explicar tiene un inicio y evolución dinámica, expansiva y variable.

Ya tenemos divididos en tiempo personal, vulgar e histórico.

Convengamos que de esto aquí detallado en un análisis más profundo surgen nuevas y mayores posibilidades de divisiones, por ejemplo la cantidad de calendarios a los cuales nos regimos los seres humanos; solares, lunares, lunisolares, fenológicos, geológico. Así como el tiempo histórico tiene cambio y permanencia, cronología y periodización, pasado - presente - futuro, explicación y comprensión.