

O FETICHISMO APLICADO ÀS INTERFACES

Autor: Fabiana Lemos da Silva¹

Coautor: Milton Sogabe²

Universidade Anhembi Morumbi

RESUMO: A cultura material contemporânea se resume ao amplo arsenal de objetos e produtos materiais produzidos diariamente, para satisfazer às mais diferentes necessidades das pessoas. Um desses produtos são as interfaces gráficas que conectam os usuários aos dados e informações, subsidiando e possibilitando as trocas e interações necessárias. Os designers atuam na confecção das interfaces gráficas, agregando valores, funções e características que vão além de suas funções básicas, atuando assim por meio de um design fetichista. Dessa forma, nosso objetivo nesse texto é abordar o fetichismo aplicado às interfaces gráficas, com destaque também às interfaces móveis e socializantes, por meio de uma pesquisa expositiva, abordando o reflexo dessa prática para o campo projetual do design. Para tanto, nos basearemos nas ideias de Denis (2000) (1998), Johnson (2001), Bonsiepe (2011) (2015), Silva (2011), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura Material; Fetiche do Objeto; Design Fetichista; Interfaces.

ABSTRACT: Contemporary material culture comes down to the broad arsenal of objects and material products produced daily, to satisfy the diverse needs of people. One of these products is the graphical interfaces that connect users to data and information, subsidizing and enabling the necessary exchanges and interactions. Designers work in the construction of part of the material culture of society and often add values, functions and characteristics to products that go beyond their basic functions, thus acting through a fetish design. In this text, by means of an expository research, we will approach the fetishistic design applied to contemporary interfaces and its reflection for the field of design practices of design. For this, we will be based on the ideas of Denis (2000) (1998), Johnson (2001), Bonsiepe (2011) (2015), Silva (2011), among others.

KEYWORDS: Culture Material; Fetish of the Object; Fetish Design; Interfaces.

¹ Universidade Anhembi Morumbi – fabianalemosp@gmail.com

² Universidade Anhembi Morumbi – miltonsogabe@gmail.com

Introdução

As mudanças da revolução industrial ocorridas ao longo do século 19 no Brasil, geraram desafios organizacionais com relação às informações da cidade, por exemplo, sinalizações nas vias de modo a organizar o fluxo de pessoas que vinham de regiões rurais para os grandes centros, a convivência das diferentes culturas e classes sociais que agora se misturavam nos mesmos ambientes. Segundo Denis (2000, p.22), esses e outros dilemas estavam presentes nesse período e, assim, os artistas gráficos tiveram o papel de contribuir para projetar a cultura material e visual das cidades. Nesse sentido, os artistas gráficos da época, a partir de suas práticas, constituíram o campo do design tal qual o concebemos atualmente.

No artigo de Denis (1998, p.19), “Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos”, o autor diz que a cristalização do exercício profissional do que hoje é o design ocorreu nesse período da primeira revolução industrial e a divisão sistemática de tarefas que o acompanhou implantou de maneira definitiva a separação de trabalho manual e trabalho intelectual em algumas indústrias.

O trabalho manual antes chamado de artesanal deu lugar ao artefato. Artefato é uma palavra vinda do latim *Arte Factu*, significa basicamente – feito com arte – embutindo qualidade, criatividade e viabilidade aos artefatos industriais, produzidos em grandes quantidades por intermédio do maquinário e não mais unitariamente pelas mãos dos artesãos.

O artefato, a partir da revolução industrial, se refere especificamente a objetos produzidos pelos trabalhos humanos em contraposição aos objetos naturais ou acidentais.

Tem-se, nessa perspectiva, do artefato individual e também um conjunto de artefatos produzidos e usados por um determinado grupo ou por uma determinada sociedade ao longo dos anos, chegando, assim, ao conceito de cultura material (DENIS,1998, p.18),

Segundo Denis (1998, p.19), o termo cultura material, quando começou a ser empregado por volta do século 19 e era usado como referência a uma classe de objetos indignos, diferentes do produzidos pela cultura europeia, por exemplo. Contudo, hoje o conceito de cultura material ganhou uma dimensão mais ampla, por meio da qual pôde-se entender melhor os artefatos produzidos e consumidos pelas pessoas e, a partir disso, estudar a cultura material da sociedade.

A cultura material contemporânea se resume ao amplo arsenal de objetos materiais produzidos diariamente para satisfazer as diversas necessidades das pessoas. Desse modo, o design se configura como uma área destinada ao planejamento e desenvolvimento da maioria

quase absoluta dos objetos que constituem a paisagem artificial (não natural) do mundo moderno e conseqüentemente a cultura material de uma sociedade. (DENIS, 1998, p. 22).

O design é, em última análise, um processo de investir aos objetos algum tipo de significado. Significados estes que podem variar infinitamente de forma e de função, e é nesse sentido que ele se insere em uma ampla tradição fetichista.

A palavra fetichismo deriva de “Feitiço” = do latim *facticius* que significa: artificial; não natural. Segundo os dicionários, de modo geral, Fetiche é:

Dar ou embutir vida própria aos objetos inanimados produzidos pelos seres humanos. Uma relação social definida que assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. O fetichismo é a aparência (ilusória) de que as mercadorias e objetos que possuímos e consumimos fazem ser quem somos (FERREIRA, 2014).

O conceito de fetichismo defendido por Denis (1998, p. 23), entende essa prática como o ato de investir os objetos de significados que não lhe são inerentes, atribuindo uma espécie de humanização a objetos inanimados. Do mesmo modo, para o pesquisador, uma relação fetichizada pode também se dar quando as pessoas são substituídas pelos objetos.

Ainda de acordo com Denis (1998, p. 25), existe um tipo de fetichismo ao qual sempre estão sujeitos os estudos da cultura material. Para ele, essa é uma tendência atual que leva as pessoas a se relacionarem obsessivamente com os bens materiais em vez de participarem de interações sociais, passando a usar o consumo como um substituto para outros aspectos de intercâmbio humano.

O designer é um profissional que atua diretamente com o fetichismo, visto que atribui significados ao objeto além daqueles que ele já possui como sendo de sua natureza, ou seja, indo além da função principal que lhe foi atribuída no momento da confecção. Nessa perspectiva, o fetichismo se manifesta quando há uma busca por embutir o artefato com elementos que objetivam enriquecê-lo, aderindo outros significados e níveis mais complexos do que aqueles relacionados apenas à sua identidade de origem, conforme veremos nesse texto.

O Design e as Interfaces

No design, o campo de atuação vem se moldando conforme as necessidades e a tecnologia teve um grande impacto em tais reconfigurações, dada a pluralidade de caminhos para os quais o design tem sido aplicado.

Ao longo dos anos, a produção em escala e produção artesanal foi modificada, tendo em vista o desenvolvimento tecnológico que permitiu a execução das atividades tanto para largas escalas quanto para projetos individuais e personalizados.

Em função dos avanços da tecnologia digital, o eixo conceitual do design vem se deslocando da autonomia tradicionalmente atribuída ao produto, como entidade fixa no tempo e no espaço, para uma noção mais fluída de processo de interação. (DENIS, 2000, p. 52).

A atuação do design nesse contexto se dá, de acordo com Bonsiepe (2015, p. 65), por meio de um processo de criação que é composto por três eixos que coexistem, sendo:

- a necessidade do usuário;
- a tarefa a ser cumprida;
- a ferramenta que possibilite a execução de tal tarefa.

De modo geral, tem-se, um usuário quer realizar uma determinada ação, a tarefa que esse usuário quer cumprir e uma ferramenta de que o usuário necessita para cumprir essa tarefa. Esses três pilares não se entrecruzam, pois se referem a ações isoladas, no entanto, o eixo em que integra esses pilares de modo que todas as ações possam ser efetivadas é a interface (BONSIEPE, 2015, p. 65).

A interface não é uma coisa, mas um espaço no qual se estrutura a interação entre corpo, ferramenta e objetivo da ação. É exatamente este o domínio central do design. A interface revela o caráter de ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações, ela transforma objetos em produto e sinais em informação interpretável (BONSIEPE, 2015, p. 66).

Segundo os dicionários, em linhas gerais, interface é o “elemento que proporciona uma ligação física ou lógica entre dois sistemas ou partes de um sistema que não poderiam ser conectados diretamente” (FERREIRA, 2014).

O design contemporâneo, de modo geral, atua em uma cultura digital, na qual praticamente todas as interações e processos de produção se dão por intermédio das tecnologias digitais e da internet. Nesse contexto, o design exerce também uma influência considerável sobre a paisagem semiótica, principalmente no que diz respeito à transmissão da informação.

Informações passadas por meios outros que vão além dos discursos falado, cinemático e/ou musical, exceções importantes, mas praticamente únicas (e, até certo ponto, parciais) à ubiquidade do design gráfico como processo de ordenação dos meios de comunicação (DENIS, 1998, p. 22).

Na era da comunicação e da informação praticamente tudo o que buscamos ou precisamos localizar se encontram a somente alguns cliques, seja por meio da tela de um celular ou da tela dos computadores.

O acesso às informações reconfigurou-se tendo em vista que, por meio do computador e da internet, tudo é acessado de maneira muito mais fácil se comparado a outros períodos.

Além do computador, dos dispositivos móveis de comunicação e da internet, é necessário ainda que haja um meio pelo qual seja possível acessar as informações e dados de modo organizado, além de um ambiente que promova a interação, para que a comunicação entre o mundo digital e mundo físico seja efetiva, deve-se dispor de um elemento que possibilite essa interação, esse elemento é a Interface Gráfica do Usuário.

Interfaces Gráficas e o Fetichismo

Para Steven Johnson (2001, p. 15), em seu sentido mais simples, interfaces gráficas referem-se a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador.

O único acesso a esse universo paralelo de zeros e uns, que é a linguagem binária do computador, se dá através do conduto da interface do computador, o que significa que a região mais dinâmica e mais inovadora do mundo contemporâneo só se revela para nós através dos intermediários anônimos do design de interface (JOHNSON, 2001, p. 17).

A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação semântica, caracterizada por significado e expressão, não por força física. Ela é “o meio pelo qual o usuário se comunica com o sistema para realizar suas tarefas” (JOHNSON, 2001, p. 17). Ela tem como objetivo proporcionar a interação mais amigável possível entre as pessoas e os computadores, por meio de ícones e elementos dispostos na tela dos computadores e dispositivos tecnológicos.

No cenário atual, as interfaces gráficas ou gráfico-digitais se tornam cada vez mais presentes no cotidiano de grande parte da população mundial, devido ao desenvolvimento tecnológico e o conseqüente aumento da disseminação de informações em diferentes suportes.

Atualmente, a maioria das pessoas possui um celular/smartphone, dispositivo móvel, que tem se tornando a ferramenta tecnológica mais usada, entre crianças, adultos e idosos. Esse dispositivo já faz parte das pessoas, é como se estivesse acoplado ao corpo, e elas passam

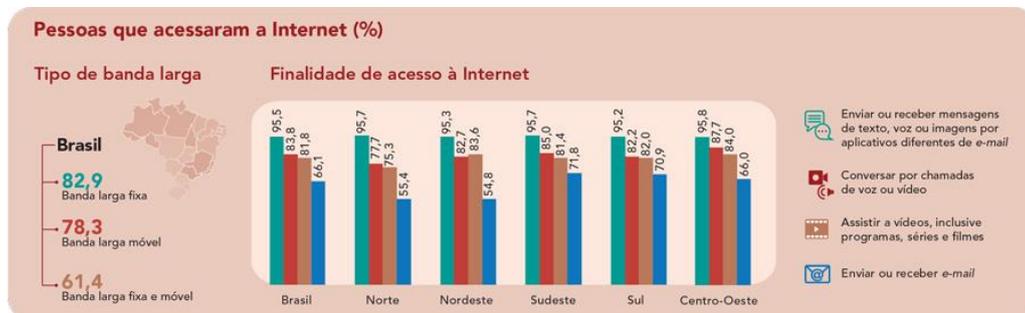
praticamente a maior parte do tempo hipnotizadas, fascinadas, magnetizadas, fetichizadas pelas interfaces gráficas da tela do dispositivo.

Interfaces essas que possibilitam navegar nesse universo crescente, que é o ciberespaço. Para Lévy (1999, p. 92), o ciberespaço é um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e suas memórias, composto por um conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

Na contemporaneidade, os dispositivos móveis possibilitam atuar em compasso com a interatividade do meio digital, permitem a interação com todos os elementos componentes desse contexto, além de tornar viável o acesso aos mais diversos tipos de informações.

Ao longo dos anos, evidenciou-se um decréscimo no uso de computadores e um crescimento no uso de celulares para acesso à Internet, que atinge 3 em cada 4 casas no Brasil. A figura 1 apresenta que o maior uso da Internet é para o envio e recebimento de mensagens de texto, voz ou imagem através de aplicativos (IBGE, 2020).

Figura 1 - Pessoas que acessaram a Internet (%)



No Brasil, em 2017, o acesso à Internet acontece na sua grande maioria através de celulares, conforme mostram os dados abaixo trazidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Em 98,7% dos domicílios em que havia acesso à Internet, o telefone móvel celular era utilizado para este fim. Em seguida, estava o microcomputador (52,3%). A televisão foi usada em 16,1% dos domicílios em que havia acesso à Internet, e o tablet em 15,5% (IBGE, 2020).

Evidencia-se, portanto, o fetichismo aplicado aos sistemas móveis e seus aplicativos, onde os smartphones assumem em grande parte do tempo a função de protagonista de inúmeras

ações executadas no dia a dia. Tais recursos muitas vezes acabam até mesmo substituindo ações que seriam executadas por pessoas, personificando assim os objetos.

O celular desligado torna-se um “*Black Mirror*” (Espelho Preto), que tal como a série de ficção, com realidades distópicas, torna-se um desespero para os usuários. O convívio com uma interface gráfica torna-se, portanto, um alívio.

Além das interfaces gráficas disponíveis nos mais diversos produtos tecnológicos, é possível identificar ainda um fetiche presente também nas interfaces socializantes e expositivas como Facebook, Instagram e Tinder.

Essas redes de comunicação e interação estimulam seus usuários a criar uma relação social onde constrói-se uma espécie de ilusão em que tudo aquilo que é exposto e consumido compõe a pessoa. Essa relação fetichizada possibilita uma construção social de quem as utiliza, com o poder de representar quem essa pessoa é.

Nesse contexto, as interfaces podem ser vistas como instrumentos metafóricos de uma realidade com a qual os usuários já estão familiarizados. Dessa forma, “seus elementos composicionais não representam outra realidade, mas a constituem” (BONSIEPE, 2015, p. 23).

Outro exemplo trata-se da realidade apresentada pelo filme “Ela”, com direção de Spike Jonze, de 2013, onde tem-se o protagonista Theodore que se apaixona por Samantha, um programa informático de inteligência artificial que conversa com Theodore e cria com este um vínculo que vai além da relação humano-computador. O personagem humaniza a tecnologia a tal ponto de se apaixonar por ela e viver em função dessa realidade (ELA, 2013).

Nesse ponto, é possível relacionar os exemplos apresentados com a visão de fetichismo exposta por Denis (1998), onde o mistério que abarca o fetiche refere-se, portanto, à noção de um objeto encantado, ou mesmo sagrado, ao qual é atribuído um poder sobrenatural que afeta todos aqueles que o contemplam e o possuem, de modo que nenhum dos observadores mantem-se indiferente.

É também de conhecimento de muitos o termo “fetichismo da mercadoria”, difundido por meio de Karl Marx em “O Capital”, um conjunto de livros sendo o primeiro datado de 1867. Para ele, esse conceito consiste na reificação das pessoas e na personificação dos objetos, confere à mercadoria características humanas. Essas características não estão separadas do mundo religioso, que imprime nos objetos-fetiches atributos humanos, idolatrados como atributos divinos. Assim é para a mercadoria, elevada à posição de fetiche, que tem intrínseco o atributo que lhe concede tal peculiaridade, a saber, o valor. Não obstante à materialidade

mercantil, o atributo que confere à mercadoria sua característica fetichista, o valor, é objetivo e extra-sensorial, pois independentemente da volição humana individual é constitutivo da mercadoria (SILVA, 2011, p. 12).

Na história das sociedades tradicionais, o fetiche representava um objeto encantado com poderes mágicos. Para Marx, a mercadoria se apresenta como um fetiche mercantil, por isso, se uma mercadoria se espelha em outra para revelar o seu valor, as relações entre as pessoas, que agora são expressas através das mercadorias, são objetuais, fetichizadas. “Os objetos assumem um valor transcendente e místico ao serem transformados em mercadoria. Assim, a mercadoria se apresenta como um fetiche mercantil” (SILVA, 2011, p. 17).

Esse contexto encontra-se também como parte da sociedade de consumo, por meio da mudança da compra de objetos, mais pelo desejo do que pela necessidade, como podemos verificar no documentário da BBC, “Século do Ego”, onde Edward Bernays, sobrinho de Freud, utiliza as teorias do inconsciente, para desenvolver o consumismo, através da propaganda e do marketing, afetando o inconsciente das massas (CURTIS, 2002).

Guy Debord também denuncia uma realidade construída pelo espetáculo das imagens, onde as pessoas encaram a vida como um grande espetáculo, seguindo imagens físicas e mentais fabricadas para criarem desejos e controlarem a sociedade, onde as próprias pessoas se transformam em objetos e mercadorias (DEBORD, 1997).

No que tange a perspectiva fetichista, salienta-se também a capacidade de reconfiguração ou adaptação de tais objetos de acordo com as exigências e necessidades emergentes do meio ao qual se encontram.

Os artefatos podem ser transformados e subvertidos sim, mas são impressionantemente resistentes ao esvaziamento completo dos significados mais básicos que lhe foram imputados no contexto da sua fabricação e do seu uso original (BONSIEPE, 2011, p. 18).

O designer de interfaces, nesse ponto, em compasso com fetichismo, atua em constante aprimoramento do artefato visando ampliar suas habilidades e capacidades, assim, resistindo ao esvaziamento de seus significados ao longo do tempo.

As interfaces vêm continuamente se aprimorando e se modificando diante da emergência do mundo digital. Desses movimentos emerge também uma preocupação quanto à recepção e uso dos artefatos tecnológicos, por meio de um ramo conhecido por Experiência do Usuário ou *User Experience*.

O termo “Experiência do Usuário” foi usado pela primeira vez por Donald Norman em meados de 1990, em *The Design of Everyday Things*.

Segundo Norman (2006, p. 48 apud GASPARETTO; PEDROZO; OLIVEIRA, 2016, p. 118) a mente humana trabalha com modelos mentais e conhecer tais modelos facilita a comunicação entre o design e o usuário. Para ele, os mesmos princípios que se aplicam aos objetos do cotidiano são aplicados à web e às mais variadas formas de produtos interativos em altas ou baixas tecnologias. Em suas pesquisas sobre experiência, ele argumenta que conhecer o ser humano deve ser o foco e que tudo deve ser centrado no modo como ele interage com o mundo.

Nessa perspectiva, conhecer o ser humano, suas características e anseios possibilitará uma compreensão mais precisa de quais são as reais necessidades das pessoas frente à tecnologia disponível atualmente. Para dessa forma fazer bom uso de técnicas fetichistas de modo a aplicar aos dispositivos funções, habilidades e valores que venham a colaborar para o dia a dia das pessoas de modo consciente.

Como vimos, na contemporaneidade, as interfaces têm assumido um papel notório frente ao contexto digital, pois funcionam como o elo de contato entre o mundo real e o mundo digital, tornando a interação, comunicação e representação entre esses contextos possível, assumindo assim um aspecto considerado fetichista em muitos dos casos.

Os designers, como já mencionado, tem um papel fundamental nesse sentido, pois estão na linha de frente de confecção física e semântica dos artefatos tecnológicos.

Para Bonsiepe (2015, p. 32), “a relação do dispositivo, seja ele qual for, com sua forma externa e com a estrutura interna é um dos fundamentos do design, pois ao contrário do que se pensa, confunde design com aparência, superficialidade e frivolidade”.

De acordo com Denis (1998, p. 37), é importante que os designers assumam abertamente o lado fetichista de sua atividade e que contribuam com a tarefa de atribuir significados extrínsecos aos artefatos, em compasso com as necessidades da sociedade contemporânea. Ocorre que os designers acabam, muitas vezes, deixando o campo aberto para que a publicidade e o marketing ditem todas as outras funções do objeto para além do seu funcionamento, simplesmente por questões mercadológicas, impulsionando o capitalismo, sem pensar de fato na experiência do usuário e em suas reais necessidades.

Considerações Finais

É sabido que a cultura contemporânea é em grande parte tecnológica e quando o tema é desenvolvimento dessa cultura, é comum a associação com o surgimento de novos aparatos e recursos tecnológicos que venham a influenciar o cotidiano das pessoas de alguma maneira, seja nos processos ou nas atividades diárias, a tecnologia ganha cada vez mais espaço na dinâmica da sociedade contemporânea.

Toda sociedade projeta na sua cultura material os seus anseios ideológicos e/ou espirituais e se aceitamos esta premissa, logo é possível conhecer uma cultura, pelo menos em parte, através do legado de objetos e artefatos que ela produz ou já produziu. (DENIS, 1998, p. 18).

A prática projetual do design se dá por meio de processos, envolvendo pessoas e elementos, conforme elucidado por Gruszynski:

O processo de design envolve, assim, uma série de escolhas e decisões tendo em vista a alteração de uma situação existente para outra mais desejável. A produção de uma mensagem, portanto, busca sempre otimizar a intenção comunicativa, seja nos aspectos estéticos, persuasivos ou informativos (GRUSZYNSKI, 2008 p. 23).

Bonsiepe (2011, p. 238) relata que graças aos avanços das ciências e da tecnologia, foi possível descobrir o potencial cognitivo do design, isto é, seu papel nos processos cognitivos.

Vê-se que o design vai muito além da aparência e das características visuais, como já foi relacionado erroneamente no passado. Para Bonsiepe (2015, p. 67), existem 7 caracterizações nas quais o design se enquadra e ele as apresenta em um de seus textos intitulado “As sete colunas do design”, sendo:

- O design é um domínio que pode se manifestar em qualquer área do conhecimento e práxis humana.
- O design é orientado ao futuro.
- O design está relacionado à inovação. O ato projetual introduz algo novo no mundo.
- O design está ligado ao corpo e ao espaço, particularmente ao espaço retinal, porém não se limitando a ele.
- Design visa a ação efetiva.
- Design está linguisticamente ancorado no campo dos juízos.
- O design se orienta à interação entre usuário e artefato. O domínio do design é o domínio da interface.

O design, assumindo sua importância frente à construção da cultura material de uma sociedade, em alguns casos, imputa características fetichistas à prática projetual como recursos de valor agregado, contribuindo para a ampliação de significados possíveis pertinentes ao artefato.

O fetichismo, por meio da interação entre os sujeitos e objetos, consiste em agregar muitas vezes características humanas a seres inanimados, conforme elucidado nas palavras de Silva:

Os artefatos têm a capacidade de emanar esse brilho que afeta qualquer dos seus possuidores e não possuidores, aqueles que as detêm cultivam características de algo sagrado e que, por tê-las, são por elas afetadas, enquanto que aqueles que não as possuem, mas as almejam, tratam de conduzir suas ações para tal objetivo de modo que possam ser agraciados pelo encanto que tal artefato emana. (SILVA, 2011, p. 14).

Sabe-se que a interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível e compreensível para a outra” (JOHNSON, 2001, p. 17). Nessa perspectiva, as interfaces gráficas “traduzem” a linguagem sistêmica para a linguagem humana, por meio de comandos dados por seus usuários.

Vimos também nesse texto que o fetichismo pode ser evidenciado fortemente na tecnologia móvel, principalmente por meio dos smartphones que ao longo dos anos se tornaram quase que acoplados aos corpos dos seus possuidores.

De acordo com 30ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP de 2019, atualmente tem-se 230 milhões de celulares inteligentes (smartphones) em uso no Brasil. Adicionando os Notebooks e os Tablets são 324 milhões de Dispositivos Portáteis em maio de 2019, ou seja, 1,6 dispositivo portátil por habitante (FGV-EAESP, 2019).

Os resultados divulgados comprovam o processo de informatização e digitalização das empresas e da sociedade, com base em uma amostra de 2.602 médias e grandes empresas.

Sobre o fetichismo presente nos artefatos contemporâneos, tem-se, ainda as interfaces socializantes que exercem sobre seus usuários um fascínio, com destaque à inteligência artificial dos computadores que vem tomando cada vez mais espaço nessa sociedade digital.

Como vimos, o design exerce um papel muito importante neste cenário, tendo em vista que constitui a fonte mais importante da cultura material de uma sociedade, pois esta pauta a sua identidade cultural na abundância material que tem conseguido gerar (BRESSANE, 2007, p. 153).

Neste ponto, salientamos não apenas a abundância material, mas principalmente sua qualidade frente às necessidades da população. Nesse sentido, referimo-nos à atuação dos

designers em compasso com o enriquecimento da cultura material e com o desenvolvimento tecnológico, visando primordialmente o aprimoramento e desenvolvimento de ferramentas e recursos que visem de fato apoiar as pessoas em suas reais necessidades.

De acordo com Denis (1998, p. 37), o designer muitas vezes acaba ficando à mercê das forças de um mercado que não compartilha as preocupações históricas do design, onde o trabalho se resume cada vez mais ao estímulo de novos desejos de consumo. Sendo que sua principal atuação deveria se dar no sentido de suprir necessidades concretas por meio do aperfeiçoamento constante dos artefatos que compõem a paisagem fabricada e consequentemente a cultura material da sociedade.

Nesse sentido, recursos inovadores e/ou técnicas fetichistas, que visem agregar valor de produto e não apenas valor de mercado, podem vir a contribuir para o progresso da área, além de colaborar para o desenvolvimento e a valorização das técnicas de design enquanto prática de projeto.

Referências Bibliográficas

BRESSANE, Taís. Navegação e construção de sentidos. Hipertexto Hipermídia: as Novas Ferramentas da Comunicação Digital. São Paulo: Contexto, 2007.

BONSIEPE, Gui. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

_____. Do Material ao Digital. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

CAZELOTO, Edilson. A velocidade necessária. Hipertexto, hipermídia. As novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Contraponto Editora, 1997.

DENIS, Rafael Cardoso. Uma introdução à história do design. Editora Edgard Blucher Ltda, 2000.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. Revista Arcos, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Curitiba: Editora Positivo, 2014.

GASPARETTO, Débora Aita; PEDROZO, Danielle Difante; OLIVEIRA, Fernanda Oliveira. Design Conectado: por um mundo de experiências. Estudos em Design, v. 24, n. 2, 2016.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design gráfico: do invisível ao ilegível. Rosari, 2008.

JOHNSON, Steven. Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Zahar, 2001.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

QUINTÃO, Fernanda de Souza; TRISKA, Ricardo. Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos. InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação, v. 11, n. 1, 2014.

SILVA, Francisco De Assis. Sobre O Fetichismo do Capital em Karl Marx. Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2011.

Online

CURTIS, Adam. Século do Ego. Produzido pela BBC, 2002. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cc6JLtdHm0k>. Acesso em 08/04/2020.

EAESP, FGV. 30ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP. Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas. 2019. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf Acesso em 14/04/2020.

IBGE Educa. Uso de Internet, televisão e celular no Brasil. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-1> Acesso em 07/04/2020.

Filmes e Séries

ELA. Filme. Direção de Spike Jonze. Estados Unidos da América: Warner Bross, 2013. 125min.

MIROOR, Black. Série. Direção de Charlie Brooker. Reino Unido: Netflix, 2011.