



Universidade do Estado de Minas Gerais
Programa de Pós-graduação em Design
Mestrado em Design

**TRANSFORMAÇÕES DO CONSUMO A PARTIR DO
DESIGN EMOCIONAL:
UM ESTUDO DOS *DESIGNER TOYS***

ANDERSON ANTONIO HORTA

**Belo Horizonte
2012**

ANDERSON ANTONIO HORTA

**TRANSFORMAÇÕES DO CONSUMO A PARTIR DO
DESIGN EMOCIONAL:
UM ESTUDO DOS *DESIGNER TOYS***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG como requisito parcial
para a obtenção de grau de Mestre em Design, na linha de pesquisa:
Design, Cultura e Sociedade.

Orientadora: Prof^ª. Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, Dr^ª.
UEMG - Escola de Design

Co-orientadora: Prof^ª. Sebastiana Luiza Bragança Lana, Dr^ª.
UEMG - Escola de Design

**Belo Horizonte
2012**

AGRADECIMENTOS

Agradeço enormemente a minha mãe, que me ensinou a gostar do estudo e a me dedicar a ele; a Simone, pela compreensão nos momentos de ausência e pelo incentivo; aos meus amigos, por escutarem as minhas convicções e teorizações; a Sebastiana Lana, pelo apoio; e, principalmente, à orientadora e professora que se tornou amiga, Rita Ribeiro, sem a qual nada disso seria possível.

RESUMO

A presente dissertação trata das relações entre design, emoção e consumo e sua influência nas relações sociais. Para uma melhor contextualização das discussões apresentadas, inicia-se uma linha temporal da evolução do design na chamada *era de ouro*, momento de explosão do consumo massificado e das profundas mudanças informacionais, tais como o poder dos jornais sobre a opinião pública, o surgimento do rádio, e o impacto do cinema e da televisão sobre os hábitos das pessoas; passando pela *Segunda Guerra Mundial*, o pós-guerra, o *Baby Boom* e seus efeitos no cenário social, até meados dos anos de 1970 e início da década de 1980; indo em direção à *hipermodernidade*, com as definições de identidades pelo consumo, o desejo pelos seus objetos, transformando e guiando comportamentos sociais. Conceitos de design emocional são expostos e discutidos, bem como seus recursos e efeitos sobre o comportamento de consumo e social das pessoas, tendo como exemplo a relação entre consumidores, marcas e produtos e os fenômenos sociais envolvidos. A demanda e o desenvolvimento do consumo como experiência e a busca do prazer hedonista nas atividades que o envolvem. A casa é então utilizada como objeto de estudo para exemplificação dos fenômenos expostos na linha temporal, posicionando-se como um espelho que reflete as transformações sociais ao longo dos períodos estudados. Os *Designer Toys*, fenômeno surgido no início deste milênio, são então apresentados como objetos cujas relações com as pessoas é de cunho emocional, sua existência e aceitação por parte do público pode ser percebida como consequência das características sociais que foram discutidas até então. A *pesquisa qualitativa* é aplicada para uma investigação aprofundada dos fenômenos envolvidos na relação entre design, emoção e consumo tendo os *Designer Toys* como objeto de investigação para o entendimento dessas relações e seu impacto social.

Palavras-chave: Design emocional. Consumo. Interações sociais. Designer toy.

ABSTRACT

The present thesis deals with the relations between design, emotion and consumption and its influences in the social relations. For a better contextualization of the discussions presented, it begins with a timeline of the design evolution in the called *golden age*, moment of explosion of massive consumption and deep informational changes, such as the power of the newspaper over the public opinion, the rising of the radio and the cinema and television impact over people habits; passing through the *Second World War*, the post-war, the Baby Boom phenomena and its effects in the social scenario until middle of 1970 and beginning of the decade of 1980, moving toward *hypermodernity* with identity definitions through consumption, the desire for consumption objects transforming and guiding social behaviors. The concept of emotional design is exposed and discussed, as well as its resources and effects over social consumption and behavior of people, having as an example the relations between consumers, brands and products and social phenomena involved as the demand and development of consumption as experience and the search for hedonist pleasure in the surrounding activities. The house is then used as object of study for exemplification of the phenomenon exposed in the timeline, being positioned as a mirror that reflects the social changings occurred during the period studied. The *Designer Toys*, design movement emerged in the beginning of the millennium, are presented as objects which the relations with people are of an emotional nature and its existence and acceptance by the public can be perceived as consequence of the social characteristics discussed hitherto. The qualitative research method are then applied for a profound investigation of the phenomenon involved in the relation between design, emotion and consumption having the *Designer Toys* as investigation object for the understanding of these relations and its social impacts.

Key words: Emotional design. Consumption. Social interaction. Designer toy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Edward Cullen.....	15
Figura 2 - James Dean.....	15
Figura 3 - Cadeira Favela de Humberto e Fernando Campana, 2003	26
Figura 4 - Juicy Salif, 1990.....	27
Figura 5 - Anúncio do Jornal <i>Estado de São Paulo</i> , publicado a 04 de março de 1937	43
Figura 6 - Cartaz - Howard Miller, 1942	44
Figura 7 - Bolsa e pingentes Swarovski com motivos Hello Kitty	64
Figura 8 - Smart	65
Figura 9 - Action figure do personagem Ultraman em PVC	66
Figura 10 - Cinnamoroll - Sanrio	68
Figura 11 - Keroppi - Sanrio	69
Figura 12 - Badtz-maru - Sanrio.....	69
Figura 13 - Eric So x Chemistry, agosto de 2002	71
Figura 14 - Michael Lau - Gardeners.....	72
Figura 15 - Munny - Kidrobot.....	73
Figura 16 - Raffy e camiseta Put It Together - Kidrobot.....	73
Figura 17 - Munny customizados - Designers: Bukubuku e Huck Gee	74
Figura 18 - Munny customizados - Designers: Clark Rotharmel e Terimaru	74
Figura 19 - Be@rbrick - Madicon Toy.....	76
Figura 20 - Moofia - Tokidoki.....	78
Figura 21 - Cactuspup - Meow - Tokidoki.....	78
Figura 22 - Barbie x tokidoki - Tokidoki	78
Figura 23 - Hellokitty x tokidoki - bolsa - Tokidoki	79
Figura 24 - Karl Lagerfeld x tokidoki - bolsa - Tokidoki.....	79
Figura 25 - Kenny - Molly	80
Figura 26 - Spencer Davis - Chocolate e Free Spirit - Booty Babe	80
Figura 27 - DGPH-TOPO	80
Figura 28 - eBoy - Blackbob Eater	81
Figura 29 - R. Groove - desfile outono/inverno 2008 - Fashion Rio	83
Figura 30 - Personagens da campanha publicitária TIM Toys - 2008 - TIM Casa Flex.....	84

Figura 31 - Ambiente Casa Cor PE - 2007 - Santos & Santos Escritório de Arquitetura.....	85
Figura 32 - Peecol 3 edition - Peecol - eBoy	88
Figura 33 - Rio - poster - eBoy	88
Figura 34 - Kenny - Dino Molly	89
Figura 35 - Kenny - Wonder Woman 2005.....	89
Figura 36 - DGPH - 6 Series	90
Figura 37 - DGPH - mostra Pier 3 - Koashiung - Taiwan	90
Figura 38 - Spencer Davis - Santa Fe Señorita - Booty Babe	91
Figura 39 - Spencer Davis - Booty Babe Chocolate - Booty Babe	91
Figura 40 - Cowboy - Peecol.....	93
Figura 41 - Puma - Peecol - eBoy	93
Figura 42 - Spencer Davis - Moon Child - Booty Babe.....	96
Figura 43 - DGPH - Tshuchi - Munky King	97
Figura 44 - Bob Esponja - Nickelodeon.....	108
Figura 45 - SpongeBobXRAY - Secret Base.....	108
Figura 46 - Mickey Mouse - Walt Disney.....	109
Figura 47 - Be@rbrick Mickey Mouse - Medicom - NEXUSVII.....	109

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A SOCIEDADE DO CONSUMO	12
2.1 As transformações do consumo no século XX e XXI	12
2.2 A revolução da mídia.....	12
2.3 As transformações sociais no consumo	18
2.4 O consumo determina as identidades	21
2.5 O apelo emocional dos produtos.....	24
2.6 Consumo como experiência.....	31
2.7 Consumir pode ser divertido?.....	35
3 AS TRANSFORMAÇÕES NO MORAR	38
3.1 As transformações sociais refletem-se nas moradias	38
3.2 O papel da consumidora no lar	41
3.3 A casa como espaço multifuncional	45
4 O CONSUMO DE SEGURANÇA E FELICIDADE E OS DESIGNER TOYS	58
4.1 Os kidults e o novo consumo	58
4.2 Um novo consumo	64
4.3 Os designer toys e sua função emocional.....	69
4.4 Os designer toys no Brasil.....	82
4.5 A percepção de quem projeta e comercializa designer toys	86
5 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO.....	93
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS.....	118
APÊNDICE A - questionários aplicados - versão em inglês.....	121

1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação propõe uma discussão sobre o consumo, em uma acepção ampla do termo, e as mudanças que nele ocorreram no contexto social na hipermodernidade. Sendo ligado de maneira direta ao consumo, as análises aqui apresentadas se dão pela ótica do design e seu campo de ação no meio social. A linha do design que se utiliza para essas mesmas análises, em revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa, é a do Design Emocional.

O Design Emocional baseia-se em utilizar os recursos do design para possibilitar o estabelecimento de uma conexão afetiva entre pessoas e objetos, peças gráficas ou ambientes. No decorrer do trabalho são discutidos fatores históricos que construíram e possibilitaram as transformações nos comportamentos sociais, e, por consequência, de consumo da sociedade, examinando como o design permeia essas mudanças e segue participando ativamente delas.

Para que essas discussões e análises fossem possíveis de maneira clara, com a finalidade de contextualizar os temas em discussão e ordenar as transformações sociais e de consumo começamos nosso trabalho traçando uma linha temporal que se inicia no período pré-Segunda Guerra Mundial, momento em que os meios de comunicação se expandiam e começavam a exercer uma maior influência no comportamento das pessoas, promovendo a disseminação do rádio e do cinema.

Nossa abordagem passa assim pela própria guerra; indo em direção ao *Baby Boom* e suas consequências transformadoras na sociedade, com a chamada era de ouro. Em seguida, abordamos as transformações pós-Segunda Guerra Mundial, com a explosão do consumo massificado, as quebras de paradigmas e maior liberdade comportamental que se estabelecem.

Essa linha temporal é traçada mostrando como o consumo permeia a trama social e de que forma os comportamentos das pessoas se pautam a partir dele, o que o coloca como uma das maiores expressões do comportamento social nos períodos em discussão. E é nesse contexto que se apresenta o apelo emocional dos bens de consumo, para promoção do desejo, mas também para uma relação menos ligada ao status e ao consumo desenfreado, possibilitando uma conexão afetiva entre pessoas e objetos na busca pelo bem estar.

Essa mesma relação entre consumo e comportamentos sociais é analisada também como expressão e fator determinante de identidades, posicionando aquilo que se consome como demarcador das preferências, ideologias e escolhas individuais. Esses demarcadores ligados ao consumo tornam possível o reconhecimento e distinção dos indivíduos dentre os grupos sociais. Assim, discutimos as relações entre necessidades e desejos com o consumo, a fim de compreender melhor como o design se comporta diante das mudanças sociais.

Nos dias atuais, o consumo se revela como experiência. Buscamos, portanto, entender os fatores que o posicionam assim e como os comportamentos do consumidor são influenciados a partir dessa premissa. Trabalhando com o conceito de hipermodernidade, neologismo criado por Lipovetsky (2010) em substituição ao termo pós-modernidade que, segundo o autor, não consegue exprimir bem o que significa o atual momento da contemporaneidade segundo o qual os valores, frutos da modernidade são potencializados e exacerbados, quando o movimento e a fluidez tomam o lugar dos grandes princípios e regras estruturantes dos períodos anteriores no comportamento social e de consumo.

Para Lipovetsky, tais comportamentos extrapolam os limites outrora estabelecidos, causando diversos efeitos na própria sociedade e marcando o momento atual. Esse conceito norteia nossa abordagem, principalmente em seus reflexos na constituição de nosso objeto empírico, como será visto adiante.

A evolução no conceito de moradia é utilizada como elemento de análise para demonstração das transformações sociais. A casa é percebida como um espelho que reflete essas práticas, tratadas durante o traçado da linha temporal, demonstrando as alterações sociais e seus processos. O ambiente doméstico é exposto como exemplo para essas transformações, valendo-se das relações com os objetos domésticos e como elas se modificaram no decorrer do tempo. A relação com a própria casa passa por alterações marcantes, como no que tange ao trabalho e seu deslocamento para as fábricas e escritórios, no período da Revolução Industrial, as transformações na relação da mulher com o universo doméstico, mostrando ainda a casa na contemporaneidade, como espaço multifuncional que combina trabalho, lazer, abrigo e tantas outras práticas.

Uma segunda transformação, imprescindível para nossa análise, diz respeito aos comportamentos sociais com relação ao tempo cronológico e as demarcações etárias dentro da hipermodernidade, bem como seus reflexos nas formas de consumo dos indivíduos. Um grupo de consumidores em especial é identificado e definido, seu comportamento é tomado como melhor expressão de seu tempo. São os chamados *kidults*, assim denominados por Furedi (2004), caracterizados pelo autor como adultos, em sua maioria jovens, que possuem uma ligação muito intensa com seus referenciais infantis, primordialmente por fatores emocionais, que retratam o momento hipermoderno e seus efeitos nos comportamentos dos indivíduos.

A relação afetiva que se estabelece com os objetos no momento atual é investigada utilizando como objeto empírico os Designer Toys, peças carregadas de signos, projetadas e executadas por designers. Definir com precisão os Designer Toys é uma tarefa difícil, já que

uma de suas características é a pluralidade e a complexidade. No entanto pode-se somar definições de especialistas, como Woodrow Phoenix e Paul Budnitz, para tentar retratar de maneira adequada o significado desse termo.

Um brinquedo é uma abstração destilada em uma forma concreta. Um desenho que se torna real, que entra nosso mundo tridimensional e deixa a superfície bidimensional para trás. Nossa resposta a essa sólida expressão de conceitos hipotéticos é forte: a um nível profundo e instintivo reconhecemos algo imaginado tornado real; uma tradução de ideia em objeto. (PHOENIX, 2006, p. 07, tradução nossa).

Essa é uma definição que o autor dá aos brinquedos ditos comuns, primordialmente direcionados a crianças. Mas podemos, através dela, chegar a sua derivação, aqui em questão. A palavra *toy* significa brinquedo na língua inglesa, que é somada à palavra *designer*, que designa o profissional do design. Portanto o termo pode ser traduzido como brinquedo de designer, que lhe atribui assinatura e personalidade, como marca, identidade. “Chamamos essas peças de *Designer Toys* em deferência ao fato de que é o designer que é importante para o caráter do toy, e não o contrário” (BUDNITZ, 2006, p. 06, tradução nossa). Com essa afirmação, Paul Budnitz reforça a ideia de que é a identidade criativa do designer que é impressa e constitui os Designer Toys, conferindo a eles a propriedade de expressão de suas ideias e dos conceitos a serem comunicados nesse suporte. Budnitz afirma ainda, se referindo ao público demarcado e específico a que se destinam os Design Toys:

Hoje, os Designer Toys ainda são produzidos como edições limitadas, em pequenas quantidades, sendo primordialmente projetados para e colecionados por adultos. Os Designer Toys têm aspecto adulto. Eles combinam um pouco de “fofura” e um bocado de trevas (...) (BUDNITZ, 2010, p. 08, tradução nossa).

Pois são os adultos, então, que consomem, colecionam e apreciam os Designer Toys, embora seja este uma manifestação que se referencia, até em sua denominação, no universo infantil, dos brinquedos e suas representações, mas de forma adulta em suas identidades, expressões de ideias, bem como em sua linguagem simbólica.

Sendo assim podemos definir os Designer Toys como peças de expressão da identidade de seus criadores, que se referenciam no universo infantil, mas que se direcionam ao público adulto com seus produtos finais.

Nossa escolha se justifica por se tratar de um fenômeno surgido no início do século XXI, com o qual as relações estabelecidas demonstram ser de cunho prioritariamente

emocional, visto que não possuem função prática. Seu próprio surgimento, assim como sua ampla aceitação, pode ser percebido como consequência das transformações sociais discutidas até então, visto que seu consumo é normalmente atribuído aos *kidults*, dentre outras razões, por carregarem símbolos e características que retratam ícones da infância de diversas gerações, tais como super-heróis, personagens de jogos eletrônicos, do cinema e etc., adaptados à sua linguagem particular e característica.

Os métodos da pesquisa qualitativa são aplicados, por questionários abertos enviados via email, a pessoas de destaque dentro do universo dos Designer Toys, tais como o primeiro ocidental a fundar uma empresa dedicada ao tema, Paul Budnitz, e o designer mundialmente reconhecido no meio, Spencer Davis; ou pessoas muito características do ramo, que possuem negócios relacionados ao tema, como Jeroen Krom, dono de uma pequena loja exclusivamente dedicada aos Designer Toy em Amsterdã, ou James Li, sócio de uma loja de porte médio na cidade australiana de Auckland que oferece Designer Toys em meio a jogos eletrônicos. Essas entrevistas são feitas com indivíduos muito envolvidos com Designer Toys e personagens ativos desse fenômeno, tanto em sua criação e fabricação quanto nos negócios gerados a seu redor, para uma investigação em profundidade das relações entre consumo, design e emoção, possibilitando uma melhor compreensão dessas relações e de seu impacto na sociedade, expondo os fatores que constituem o fenômeno dos Designer Toys para este fim.

Dessa forma, o consumo como experiência, assim como suas possíveis causas e efeitos no meio social contemporâneo, são aqui investigados pela ótica do design, a fim possibilitar um maior entendimento sobre esses complexos fatores e fenômenos. E é com esse objetivo que se lançou mão dos Designer Toys, como manifestação social e cultural hipermoderna, e que tanto tem a nos dizer sobre seu próprio tempo.

2 A SOCIEDADE DO CONSUMO

2.1 As transformações do consumo no século XX e XXI

O comportamento humano passou por grandes transformações no século XX e continua a se modificar no século XXI. Tradições dão lugar à sede pelo novo, certezas se desfazem enquanto a sociedade sai de um estado “sólido” em direção a um estado “líquido”, em que a única certeza é a mudança, como descrito por Bauman (2006) em *Modernidade Líquida*, atribuindo aos tempos de modernidade as características de transformação contínua e as formas pré-definidas e estáveis dos sólidos aos períodos anteriores.

Nesse cenário (metrópoles do século XX), desenvolve-se uma nova lógica na construção das identidades, não mais em função do passado e da tradição, mas a partir da vivência num ambiente em permanente transformação, no qual a posição social não é mais herdada e, sim, conquistada, num mundo em que as referências deixam de ser pré-estabelecidas para serem constantemente reconstruídas. (CAMARGO; BUENO, 2008, p. 13).

Para Bauman (2006), quando não se tem um *modus operandi* pré-estabelecido e as amarras da tradição não prendem o comportamento das pessoas com tanta força, chegamos a uma liberdade assustadora e literalmente nova. Sem referências claras a serem seguidas, passamos a precisar nos expressar como indivíduos, mais do que nunca, já que as escolhas devem ser feitas baseadas em nossas vontades e aspirações próprias e sua comunicação passa a depender de nossa postura diante do mundo, e não de moldes previamente instaurados. Pertencer a esse ou aquele grupo, profissão, nível social, escolha ética, predileção artística e tantos outros pontos de identidade que uma pessoa precisa para se reconhecer como alguém pertencente à sociedade, passam a ser escolhas muito particulares, sem moldes a serem seguidos. Em meio a essas transformações tão intensas podemos localizar, a partir das descrições feitas pelo autor, um novo formato de sociedade.

No entanto, para entendermos esse novo formato, faz-se necessário compreender as transformações sociais, culturais e econômicas que possibilitaram tais mudanças. Assim, nos reportamos primeiro às transformações no meio informacional.

2.2 A revolução da mídia

O início do século XX é marcado por uma série de evoluções tecnológicas. Entre

estas, destaca-se a rápida evolução dos meios de comunicação de massa. Os jornais impressos já ocupavam seu espaço desde o século anterior, mas é justamente no século XX que presenciamos a diversificação dos produtos da mídia impressa. Da mesma forma, o cinema que surge como curiosidade de feira em 1895, logo se transforma em uma poderosa indústria do entretenimento. Na década de 30, o rádio já faz parte do cotidiano de milhares de ouvintes em todo o mundo. Essas transformações interferem no cotidiano das pessoas e, também, em seus hábitos de consumo. Os meios de comunicação são então cada vez mais influentes e presentes nas casas e nas vidas das pessoas, assumindo um papel imprescindível nas transformações em andamento.

No final do século XIX e início do século XX, a mídia impressa tinha seu poder demonstrado nos jornais, de maneira clara e até ostensiva. Os periódicos já, então, funcionavam como formadores de opinião, não apenas levando a notícia até seus leitores, mas se posicionando como filtro através do qual a realidade era retratada, discutida e comentada. Para compreendermos a dimensão do poder atribuído a si pela imprensa, pode-se citar como exemplo a promessa feita pelo *Daily Express*, então influente jornal inglês, cujo dono, Lord Beaverbrook, utilizava para exprimir suas opiniões e interesses. O periódico estampou em suas páginas a afirmação, em tom de promessa, de que não haveria guerra, às vésperas da invasão Nazista à Polônia. “Era a época dos barões da imprensa que festejavam seu poder” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 215).

Se a influência dos grandes periódicos na esfera política era grande, ela se estendia para além da formação de opiniões, invadindo outras áreas, como o consumo, exercendo grande influência no comportamento social. Com a afirmação feita por Kennedy Jones, grande empreendedor da mídia à época, a John Morley, editor de diversos periódicos, podemos ter melhor ideia de como se pautava o comportamento da publicidade nas mídias: “Você fez do jornalismo uma profissão; nós o transformamos em um ramo do comércio” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 211).

Os mesmos periódicos vendiam bem mais que mercadorias em suas páginas, com anúncios publicitários de tabaco, xampus e sabões em pó. Vendiam também um novo comportamento, com seus modelos representados nesses mesmos anúncios e também nas chamadas “histórias”, carregadas de modelos comportamentais, principalmente aqueles deliberadamente voltados às mulheres. Essas histórias já exerciam tamanha influência social que despertaram o interesse dos editores em fazer com que elas fossem mais facilmente absorvidas, o que fez com que usassem menos palavras para criá-las, em parágrafos mais curtos (BRIGGS; BURKE, 2004). Eram também, como ainda hoje, centros de grande atenção

as colunas de fofocas e entrevistas, pelas mesmas finalidades.

A fórmula, bem sucedida, logo se espalhou e esses mesmos formatos das páginas de jornais ganham atenção exclusiva, nas páginas de revistas femininas exclusivamente criadas para esse fim. Algumas destas revistas ainda continuam em plena atividade, como a *Vogue*, guardadas as devidas proporções.

Essas revistas tinham grande influência no comportamento feminino, portando dicas de vestuário, postura, frases a se dizer em determinadas ocasiões, como preparar um jantar para o chefe do marido e outras tantas colocações, sendo apresentadas para todas as ocasiões da vida da mulher. Mas o mesmo ocorria também ao homem, por outros meios de comunicação, levando os modelos comportamentais a um nível de influência nunca antes visto, no início do século XX.

A mídia chega para incumbir-se da aventura, do folhetim, do mistério, da festa, do humor, toda uma zona mal-vista pela cultura culta, e incorporá-la à cultura hegemônica com uma eficácia que o folclore nunca tinha conseguido. O rádio em todos os países latino-americanos e, em alguns, o cinema levam à cena a linguagem e os temas do povo que quase nunca a pintura, a narrativa nem a música dominantes incorporavam. Mas ao mesmo tempo induzem outra articulação do popular com o tradicional, o moderno, a história e a política. (CANCLINI, 2003, p. 259).

A disseminação massiva dos produtos midiáticos possibilita o surgimento de novas formas de fruição cultural. Novos hábitos se difundem e padrões vão se configurando a partir de interesses que se estabelecem pelos produtos como a música, o vestir e modos de falar.

Surgido efetivamente como meio de comunicação, com a fundação da Broadcasting British Company, a BBC de Londres, apresenta-se o rádio, transmitindo informações de maneira clara, diretamente para os lares das pessoas. Essa nova forma de comunicação se estabeleceria a partir daí, vendo o que podemos chamar de instituição do rádio se firmar e permear as vidas de tantos.

O desenvolvimento acelerado da radiodifusão nos Estados Unidos é marcado, de acordo com Briggs e Burke (2004, p. 167) pela expansão de empresas no ano de 1922. “Em maio de 1922, o Departamento de Comércio já havia concedido mais de 300 licenças para a radiotransmissão”. Assim como crescia o número de empresas de radiotransmissão, aumentava a demanda do público por aparelhos domésticos e pelos produtos ali divulgados.

No final de 1922, o número de licenças já havia alcançado a marca de 572. Jornais e periódicos produziam suplementos para o rádio encorajando o público a comprar aparelhos. Cerca de cem mil aparelhos foram vendidos em 1922; e, em 1923, mais de meio milhão deles. Por volta de 1925, havia 5,5 milhões de aparelhos em uso nos Estados Unidos, praticamente metade

do total mundial. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 167).

O rádio começa gradativamente a substituir os gramofones e a levar sua programação aos mais distantes pontos do país, apresentando novos estilos de vida adequados aos produtos que eram oferecidos aos ouvintes. A cada novo programa de sucesso, surge uma gama maior de anunciantes, ávidos por vender seus produtos a um mercado altamente receptivo e influenciável.

Tão influente quanto o rádio é o cinema. Capaz de mobilizar um contingente enorme de pessoas, a imagem cinematográfica, principalmente aquela produzida por Hollywood, ainda hoje, é responsável pela criação de mitos e influencia comportamentos e modas. Um filme de sucesso que mostra uma maneira de vestir ou um corte de cabelo até então não usuais, mas que de alguma forma causa identificação, terá esse modelo reproduzido pelas pessoas, que passam a usar aquele tipo de roupa ou de cabelo. E, ainda dentro desse mesmo exemplo, mesmo sendo o filme em questão originário de um determinado país e cultura, uma vez sendo exibido em outro lugar do mundo, essa reprodução dos modelos comportamentais não deixa de acontecer, configurando assim uma rede de acontecimentos e influências, conectando de certa forma as pessoas, transgredindo as limitações geográficas.

Um bom exemplo é a reprodução do modelo de corte de cabelos e de roupas do ator, estadunidense, James Dean, pelo mundo, na década de cinquenta. Segundo Werle (2010) seu estilo personificava a rebeldia e a angústia da juventude da época. A autora aponta essa personificação como responsável por tanta identificação por parte dos jovens pelo estilo, o que justificaria sua reprodução, tanto nos Estados Unidos quanto em diversas partes do mundo. Esse mesmo estilo se firmou, tornando-se também referência para filmes contemporâneos de muito sucesso. Pode-se citar como exemplo desse fenômeno de perpetuação da referência de Dean nos dias atuais a saga *Crepúsculo*, onde o protagonista masculino ostenta um corte de cabelos que nos remete a seu estilo marcante, atravessando gerações.

Figura 1 - Edward Cullen

Figura 2 - James Dean



Fonte: www.stepheniemeyer.com



Fonte: www.jamesdean.com

O final da Segunda Guerra Mundial trouxe uma série de mudanças em todos os setores. A industrialização crescente, a política do *American Way of Life*, com a valorização mais intensa do consumo voltado para a indústria de bens, aliados à revolução tecnológica, trouxeram consigo os primeiros passos para uma nova ordem cultural.

Depois do advento da televisão de costa a costa, após 1945, as rádios locais receberam um novo estímulo. Mas, enquanto caía a grande audiência noturna de 17 milhões de casas para três milhões, pouco foi feito para melhorar a programação além do aumento do número de canais. O surgimento do rádio transístor, primeiramente oferecido como item de luxo nos Estados Unidos, na década de 1950, além do rápido desenvolvimento de rádios para automóveis garantiram um lugar de destaque para a música popular, a qual, pontuada por breves boletins de notícias, permaneceu como um item de consumo geral. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 233).

Avanços tecnológicos trazem então outras formas de comunicação. Do cinema em cores (1929) à televisão, com seu surgimento em 1928 (demonstração de Johnson Logie Baird), presente em milhões de lares pelo mundo em um espaço de tempo curtíssimo, com a inauguração da Televisão BBC (1936), temos avanços a passos largos dessa nova cadeia social.

Segundo MacLuhan (2002), a maneira como a televisão reúne aspectos de culturas de diversas partes do mundo dá origem a uma forma de combinação totalmente nova no contexto cultural até então conhecido. Isso origina sua analogia ao conceito de “Aldeia Global”, quando o território global passa a ser reduzido à situação da aldeia, e os limites territoriais não são considerados como definidores de influência para o comportamento das pessoas. Dessa forma, aspectos do modo de vida e comportamento das pessoas ficam então livres para assumir novas possibilidades, antes limitadas às culturas locais. Nesse novo mundo, tão

interligado política, comportamental, econômica e culturalmente, possibilitado pelas tecnologias da informação, abre-se espaço para a absorção de novas ideias e conceitos, contexto no qual as transformações sociais se intensificam. O papel da televisão é fundamental para que o conceito de “Aldeia Global” se estabeleça, sendo ela a maior portadora da pluralidade cultural possível pelos meios de comunicação internacionais até então.

Giddens (2002) aplica aos meios de comunicação, responsáveis por essa queda de barreiras de localidade ocorrida na modernidade, o termo “mecanismos de desencaixe”. Segundo ele, a localidade em que as pessoas vivem mantém-se como fonte de ligação, mas não mais como parâmetro para a experiência. Essa passa a ser intensificada pela mídia e por todas as formas de comunicação mais amplas. Portanto a familiaridade não depende mais dos meios locais, mas da experiência, que então passa a se apresentar por meios de referenciais recombinados.

Dessa forma, um corte de cabelo pode ter sua apresentação feita por um filme produzido nos Estados Unidos da América, e mesmo assim ser tido como referência no Brasil, sendo reproduzido aí por pessoas que se identificam com o comportamento que ele representa. Esse fenômeno de quebra das barreiras espaço-temporais cria uma rede de influências mundial mais ampla, elevando as possibilidades de experiência a níveis cada vez mais amplos.

Em 1971 surgem os computadores pessoais, com o lançamento dos microprocessadores. Com funções ainda limitadas em seu início, já tornavam bem mais simples tarefas como redação e impressão de textos e cálculos mais complexos. Eram então vistos exclusivamente como ferramentas de trabalho, mas isso foi sendo alterado com o surgimento de programas e jogos destinados à diversão e lazer. No entanto, a presença dos computadores pessoais nos lares em todo o mundo se consolidará pelos fatores relacionados à comunicação.

Nos anos 90, surge a internet e populariza-se a começar pelo uso dos emails, chats e salas de bate-papo, que revolucionam logo de início as comunicações. A partir daí surgem as redes sociais, cada vez mais sofisticadas, criando novas formas de interação entre as pessoas, possibilitando ainda mais o intercâmbio imediato de todo tipo de informação.

Esse é o marco da diversidade cultural possível em um mundo sem fronteiras, onde se concentram todas as possibilidades das mídias impressas, do rádio e da televisão num só veículo, a internet, múltipla e diversa por natureza. Temos, então, a chamada “convergência”, resultado da junção das mídias e dos computadores (BRIGGS; BURKE, 2004). A partir disso

apresenta-se a possibilidade da interação de maneira mais acentuada, interligando ainda mais as pessoas e também expandindo as possibilidades da mídia. Essa mesma “convergência” e todas as suas possibilidades apresentam seus efeitos secundários. Briggs e Burke (2004), comentam que o historiador Boorstin já alertava para duas facetas não tão fantásticas desse fenômeno. Uma delas é “a tendência de tudo se tornar igual a tudo” e a segunda é o fato de que “enquanto a comunicação era, em determinada época, um substituto inferior ao transporte, hoje muitas vezes é a alternativa preferida” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 270). Esses “efeitos colaterais” passam a ser uma realidade constante nas sociedades modernas, causando prejuízos culturais e promovendo o isolamento de indivíduos, mesmo dentro de grandes cidades repletas de pessoas. Vivemos a configuração de fenômenos dúbios, com os quais temos que conviver, indesejados e contrários ao pensado para os meios de comunicação, que, em teoria, deveriam promover o contato e o convívio, a troca de experiências e as relações humanas.

2.3 As transformações sociais no consumo

Os anos pós- Segunda-Guerra se apresentam como tempos de mudanças positivas e de acelerado crescimento nos ditos países “desenvolvidos”. Os Estados Unidos continuam seu desenvolvimento, iniciado ainda durante a guerra, e a Europa se refaz com novas perspectivas.

[...] os observadores - sobretudo, para início de conversa, os economistas - começaram a perceber que o mundo, em particular o mundo do capitalismo desenvolvido, passara por uma fase excepcional de sua história; talvez uma fase única. (HOBBSAWM, 2009, p. 253).

Essa foi a chamada *Era de Ouro* ou, como preferiram os franceses, *Lês Trente Glorieuses* (os trinta gloriosos), contemplando os anos de 1950, 60 e 70. Nesse período a industrialização batia todos os seus próprios récores em toda parte. Os produtos para consumo das massas tomavam conta de prateleiras espalhadas pelo globo.

Nos Estados Unidos, com o retorno dos combatentes ao país, houve o fenômeno chamado *Baby Boom*, com as taxas de natalidade crescendo vertiginosamente. A população permaneceu em crescimento acelerado naquele país durante décadas, o que acarretou inúmeras mudanças nos comportamentos mercadológicos e sociais. Podemos ressaltar o aumento da produção industrial e agrícola, para atender à nova demanda ávida por toda sorte de consumo, e as contestações dos velhos e estabelecidos hábitos, feita por essa geração de

boomers, que teve uma nova fase inserida em seu desenvolvimento, entre a infância e a fase adulta. Eram os novos jovens, que viriam a participar das revoluções por vir, tais como o movimento gay, o movimento feminista, os protestos pelos direitos civis e tantos outros, que mudariam para sempre a história. O crescimento populacional não ocorreu apenas nos Estados Unidos, se estendendo pelo mundo.

[...] a Era de Ouro foi um fenômeno mundial, embora a riqueza geral jamais chegasse à vista da maioria da população do mundo. [...] Entretanto, a população do Terceiro Mundo aumentou num ritmo espetacular - o número de africanos, leste-asiáticos e sul-asiáticos mais que duplicou nos 3 anos depois de 1950, o número de latino-americanos mais ainda [...] Durante as décadas douradas não houve fome endêmica, a não ser como produto de guerras e loucura política, como na China. Na verdade, à medida que a população se multiplicava, a expectativa de vida aumentava em média sete anos. (HOBSBAWM, 2009, p. 255).

Com tantas mudanças e melhorias ocorrendo, a sociedade, de uma maneira geral, se via em um novo mundo, onde o consumo de bens antes considerados luxos restritos a poucos puderam então ser alcançados por muitos. Dessa nova experiência de consumo, de um mundo mercantil ao alcance das mãos e bolsos da população, nasciam também novas maneiras de se relacionar com o mundo.

Ao longo dessa fase edifica-se, propriamente falando, a 'sociedade de consumo de massa' como projeto de sociedade e objetivo supremo das sociedades ocidentais. Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetivos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso. [...] toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade. Celebrando com ênfase o conforto material e o equipamento moderno dos lares [...] dominada por uma lógica econômica e técnica mais quantitativa que qualitativa. (LIPOVETSKY, 2010, p. 34-35).

O comportamento social era então direcionado ao conforto nunca tão difundido e às realizações materialistas, que deslumbravam o mundo industrializado. Ao mesmo tempo, a própria ideia de utopia realizada se movia rumo a um futuro em que mais e mais conforto, objetos e consumo eram necessários, para que se mantivesse a boa vida instaurada.

Essas mesmas premissas da modernidade causaram grandes efeitos com o espetáculo do consumo, mas, em contrapartida causaram algumas colateralidades indesejadas, com a mesma força e em proporção contrária. Uma delas é marcadamente perceptível e gravíssima no contexto social, ameaçando a saúde e o futuro das gerações nascidas em meio às novas regras advindas da produção e do consumo massificados. São os efeitos provocados por esse novo modo de vida ao meio ambiente.

Mal se notava ainda um subproduto dessa extraordinária explosão, embora

em retrospecto ele já parecesse ameaçador: a poluição e a deterioração ecológica. Durante a Era de Ouro, isso chamou pouca atenção [...] porque a ideologia de progresso dominante tinha certo que o crescente domínio da natureza pelo homem era a medida mesma do avanço da humanidade. [...] o velho lema do homem de negócios do século XIX, 'Onde tem lama, tem grana' (ou seja, poluição quer dizer dinheiro), ainda era convincente. (HOBSBAWM, 2009, p. 257).

No entanto existe ainda um fator transformador surgindo em meio à oferta de conforto da sociedade de consumo por meio de objetos e equipamentos sem fim. Já no fim da *Era de Ouro* e após a mesma, em meados dos anos 70 e início dos 80, começa a se configurar uma maior movimentação social no sentido de se equilibrar o consumo, indo em direção a uma maneira de encarar o conforto permitido por ele de forma menos abusiva.

As atenções voltam-se também para os danos e prejuízos causados pelos excessos no meio ambiente e a própria ostentação de objetos e serviços de consumo, até então considerados como status, passam a ser repensados.

Lipovetsky (2010) nos aponta que o ciclo de consumo exacerbado de bens em busca de afirmação social e euforia por conforto, antes tão caro, está chegando a uma saturação. Outras mudanças sociais estão ocorrendo, elevando a forma de consumo da sociedade a um novo patamar.

No rastro da extrema diversificação da oferta, da democratização do conforto e dos lazeres, o acesso às novidades mercantis banalizou-se, as regulações de classe se desagregaram, novas aspirações e novos comportamentos vieram à luz. Enquanto se desprezam os *habitus* e particularismos de classe, os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde, têm melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes propostas da oferta. [...] Eis chegada a época do *hiperconsumo*, fase da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. (LIPOVETSKY, 2010, p. 41).

O termo *hiperconsumo*, pela definição de Lipovetsky, tem entre suas premissas a dinâmica dominante da motivação pessoal em superação às finalidades de distinção social. Não são mais prediletos os objetos para serem exibidos, mas sim aqueles que complementam nossas vidas e nos levam a satisfações emocionais e sensoriais. “Os bens mercantis funcionavam tendenciosamente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa” (LIPOVETSKY, 2010, p. 41) Com essa afirmação não se espera dizer que as motivações pelo status não existam mais, mas sim que elas vêm fazer parte de um conjunto de motivações comuns, e não mais como a principal força que leva à escolha deste ou daquele objeto.

2.4 O consumo determina as identidades

Não provavelmente um mero acidente histórico que a palavra 'pessoa', em sua acepção primeira, queira dizer máscara. Mas, antes, o reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos consciente, representando um papel [...]. É nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos. Em certo sentido, e na medida em que esta máscara representa a concepção que formamos de nós mesmos - o papel que nos esforçamos por chegar a viver - esta máscara é nosso mais verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser. Ao final, a concepção que temos de nossa personalidade. Entramos no mundo como indivíduos, adquirimos um caráter e nos tornamos pessoas. (GOFFMAN, 2005, p. 27).

Seguindo essa afirmação de Erving Goffman e suas considerações no que tange ao comportamento nas representações sociais necessárias à afirmação da identidade das pessoas, podemos observar que, para que sejamos considerados indivíduos socialmente inseridos e reconhecíveis, se faz necessário nos cercarmos de fatores que exteriorizem as condições em que vivemos, nossos hábitos, crenças e convicções, assim como todos os elementos que nos constituem e definem no contexto social.

O consumo é uma das maneiras que encontramos para nos fazer expressar nesse sentido, comunicando, através daquilo que consumimos, quem somos. O meio social pode então ser encarado como um cenário repleto de signos pelos quais os indivíduos se reconhecem e se expressam, estabelecendo, para os demais, e para sua própria percepção, representações de si mesmos. Essas representações são reproduzidas pelos diversos grupos sociais nos quais os indivíduos se inserem e se reconhecem. As novas possibilidades de interação ocorridas pela mediação do ciberespaço promovem com rapidez, mudanças na estruturas dos grupos e nas possibilidades de reconhecimento entre os indivíduos.

Canclini (2003) defende a existência de hibridismos, resultantes dos fenômenos das muitas mudanças culturais ocorridas no período pós-moderno, usando o termo "interculturalidade" para defini-los. Segundo ele essas constantes trocas, apropriações e recriações, que têm no ciberespaço o principal meio de acesso à informação, fazem com que uma pessoa que procure por um assunto de seu interesse no meio virtual se depare com outros indivíduos que partilham do mesmo interesse. Uma vez que isso ocorre formam-se grupos de interação, chamados de comunidades.

Vemos assim identidades serem construídas no interior dessas comunidades. Assim como outros pesquisadores da atualidade, Santaella (2004) afirma que a ascensão da cultura digital e seus sistemas de comunicação possibilitados pelos meios eletrônicos transformam o modo como o sujeito era pensado até então, o que modifica também a forma com que a

sociedade se apresenta. E essas identidades têm no consumo de toda natureza, seja de música, roupas, penteados, livros, objetos pessoais e etc., uma maneira de expressão. Essa expressão é transmitida, sendo apropriada e recriada em diversas localidades, expandindo-se de maneira rápida e de alcance indefinido, passando por indivíduos que fazem parte de diversas dessas comunidades virtuais, multiplicando inúmeras vezes as possibilidades de expansão dessas mesmas influências de consumo. Temos assim o consumo potencializado pelo intercâmbio de informações e influências de identidade pelos meios digitais.

O fato de que o que é consumido é também transmitido virtualmente faz com que os indivíduos integrantes das comunidades virtuais, que também promovem eventos presenciais, identifiquem-se entre si através daquilo que consomem e dos lugares que frequentam. As roupas, acessórios, sapatos, produtos eletrônicos, cortes de cabelo, penteados e etc., fazem com que essas pessoas se reconheçam e se aproximem mais facilmente, reforçando a identidade desses grupos.

O consumo é, a partir daí, uma forte maneira de expressão e identificação do indivíduo. Atribuimos aos objetos que compramos o poder de expressar quem somos e/ou queremos ser. Hoje, comprar um determinado tipo de objeto pode dizer quem você é e o que quer.

[...] A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e, em geral, costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. Isso significa que outros podem dizer-lhe sempre de que você precisa [...]. Mas ninguém, a não ser você mesmo, está em posição de decidir o que você realmente deseja. (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 47).

O desejo como expressão do modo de vida de cada indivíduo e definidor de seus hábitos de consumo passa a ser uma realidade visível. Desejamos uma vida dentro de um determinado padrão, em um determinado tipo de lugar e em certas condições, seguindo exemplos vindos de diversas fontes, incluindo influências artísticas e todo o tipo de aspiração política, familiar, religiosa e etc. O carro que dirigimos, as roupas que vestimos, os objetos com os quais preenchemos nossas casas e tudo mais que se possa comprar são desejados para construir nossa vida como queremos que ela seja. Sendo assim somos também o reflexo daquilo que consumimos, e o que compramos nos define e expressa quem somos.

Os objetos de consumo, sendo carregados dos signos que nos diferenciam por personalidade e inserção social, levam ainda a um caminho infinito de sede por mais e mais consumo. O motivo está nesses mesmos signos, uma vez sendo eles um fator que eleva os objetos de consumo a um nível além das necessidades de uso, passando a outras necessidades,

aquelas advindas do desejo.

[...] a que se deve essa escalada sem fim das necessidades? O que é que faz correr incansavelmente o consumidor? [...] os sociólogos críticos dos anos 1960-70 esforçam-se em responder a essas interrogações desconstruindo a ideologia das necessidades, sendo o consumo interpretado como uma lógica de diferenciação social. [...] Nessa perspectiva, a corrida aos bens mercantis é inesgotável apenas na medida em que se apoia em lutas simbólicas com vista à apropriação dos signos diferenciais. (LIPOVETSKY, 2010, p. 38-39).

Portanto podemos observar que, por ser o consumo um definidor social, gera a necessidade de afirmação constante e renovada, levando a um comportamento de busca incessante pela identificação, expressão e afirmação social que oferece através de seus signos.

Mas esse não é o único definidor comportamental do consumo. O status não é capaz, por si só, de explicar todo o complexo contorno dos fatores que envolvem o consumo como maneira de expressão e definidor de posturas e identidades. Ainda segundo Lipovetsky, já nos anos de 1950-60 se fazia muito presente no comportamento de consumo a busca pelo conforto pessoal e felicidade privada. Essas noções funcionam como a expressão de uma busca por uma felicidade menos sujeita ao julgamento do outro e mais voltada para uma transformação dos indivíduos na sociedade de consumo, que passariam então a se importar com uma vida privada também mais confortável.

A motivação pessoal, menos pública e distintiva não deixa de conviver lado a lado com o potencial de prestígio que o consumo possui como demarcador social. Pelo contrário, eles se completam e se misturam nessa realidade do universo dos bens materiais.

[...] *Juke-box*, fliperama, *pin-up*, patinete, rock'n'roll, toca-discos, transístor, televisão, Club Méditerranée, cadeira 'Djinn' de aspecto zoomórfico [...] jeans e minissaia, uns tantos produtos certamente muito diversos, mas que, associados à juventude ou a Eros, à mobilidade e à liberdade, à provocação e ao divertimento, suavizaram, dinamizaram o imaginário consumidor [...] Daí a natureza desse ciclo, que se apresenta, na escala histórica, como uma formação de compromisso entre a mitologia da posição social e a do *fun*, entre o consumo demonstrativo 'tradicional' e o consumo hedonista individualista. (LIPOVETSKY, 2010, p. 40-41).

Sendo assim, o comportamento de consumo de um indivíduo não só ostenta e representa socialmente aquilo que ele é e/ou gostaria de ser, mas também materializa suas percepções individuais de uma vida confortável e do próprio bem estar, o que caracteriza de maneira notória suas aspirações e seu papel social.

Entramos assim na época denominada por Lipovetsky como hipermodernidade:

Uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela

flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer. (LIPOVETSKY, 2010, p. 26).

Nesse novo contexto, em que a mudança permeia tão fortemente o meio social e as regras, que ajudavam a construir uma ideia de segurança, passam a ser cada vez mais deixadas de lado, o consumo parece se apresentar com a possibilidade de estabelecer ligações mais profundas com o consumidor em meio à turbulência hipermoderna, como um alento emocional aos indivíduos, como veremos a seguir.

2.5 O apelo emocional dos produtos

Norman (2008, p. 28), aponta a relação entre consumo e emoção. Ele diz que usabilidade e utilidade são obviamente importantes, mas que nossas vidas seriam incompletas sem prazer, diversão, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria. Emoção. Essa então é a diferença entre objetos que atendem a necessidades e objetos que saciam vontades.

Saciar vontades quer dizer mais que apenas resolver problemas ou realizar tarefas, complicadas ou não. Significa expressão, identidade, afirmação e tudo aquilo que constrói nossas vidas. Satisfazer vontades tem pouca ligação com nosso lado dito racional, onde as decisões são tomadas com base em fatos e motivos claros e diretos. Sendo assim, sua natureza se apresenta mais diretamente relacionada ao nosso lado instintivo, emotivo.

Lindstrom (2009) faz uma reflexão sobre os motivos que movem o comportamento das pessoas no que tange ao consumo. Segundo ele, a ansiedade e o estresse da vida contemporânea nos levam a desenvolver comportamentos que fogem à lógica racional como maneira de nos sentirmos melhores e mais seguros no meio do turbilhão de acontecimentos e mudanças velozes que nos cercam.

[...] o mundo é estressante. [...] Quanto mais imprevisível o mundo se torna, mais buscamos uma sensação de controle sobre nossas vidas. E quanto mais ansiedade e incerteza sentimos, mais adotamos comportamentos e rituais supersticiosos para nos guiar. [...] De fato, na maioria das vezes a compra de um produto é mais um comportamento ritualizado do que uma decisão consciente. [...] Somos criaturas de hábitos. (LINDSTROM, 2009, p. 88-90).

Ele afirma ainda que esses comportamentos estão intimamente ligados aos hábitos de consumo, uma vez que ritualizamos nossos comportamentos quando compramos, a fim de sentir a sensação de conforto e segurança que a familiaridade nos dá.

Verganti (2009) aponta que as escolhas que fazemos em nosso comportamento de consumo tem muito de emocional: “[...] pessoas não compram produtos, mas sim significados. As pessoas usam coisas por profundas razões emocionais, psicológicas e socioculturais, tanto quanto utilitárias” (VERGANTI, 2009, p. 11, tradução nossa).

Sabemos que o fato de usarmos sempre um determinado perfume ao sair do banho ou tomarmos sempre a mesma marca de café pela manhã, preparando sempre da mesma maneira, e servido na mesma caneca, não mudará em nada os resultados que teremos durante um dia de trabalho. Mas nos sentimos mais confiantes e seguros quando o fazemos. Isso se deve ao fato de que essa sensação nada tem de racional, mas tem sua raiz em nossas emoções, compondo aquilo que determina nossas escolhas do que consumir e de que maneira.

Dessa forma, uma vez constatadas as muitas mudanças sociais, conduzindo a vida cotidiana a uma maior incerteza e volatilidade, apresenta-se também uma nova forma de consumo. Uma vez existindo uma nova forma de consumo para uma nova sociedade, com novos anseios, hábitos e desejos, deve haver então um novo tipo de produtos para atender a novas expectativas.

Para essa nova forma de consumo estabelecida na contemporaneidade, produtos com apelo emocional se destacam. Eles têm por objetivo ir além da função básica e da beleza estética, oferecendo a possibilidade de vínculos emotivos às pessoas. Uma lembrança de infância despertada, uma sensação de leveza ou movimento, um sorriso no canto dos lábios, tudo isso despertado por um objeto que poderia servir apenas para facilitar uma tarefa simples.

Os artifícios de que lançam mão os objetos para que toquem emocionalmente as pessoas são os mais diversos possíveis. Alguns são de fundo mais simbólico, lançando mão de figuras características reconhecíveis para ativar memórias e referências registradas de experiências anteriores a fim de tocar os sentimentos das pessoas. Norman (2008) classifica o uso de referências simbólicas com a função de evocar emoções com o termo “reflexibilidade”. Segundo ele as características reflexivas de um objeto falam diretamente às experiências individuais de cada pessoa com relação aquele símbolo diante delas, e esses mesmos artifícios simbólicos dizem respeito à auto-imagem dos indivíduos, porque passam mensagens da mesma forma para as outras pessoas. Isso quer dizer que, uma vez que um indivíduo se cerca de objetos que simbolizam para ele algo importante, esses mesmos objetos passam a comunicar também as mesmas mensagens às outras pessoas, por se tratar de símbolos reconhecíveis socialmente, ou mesmo dentro de uma determinada comunidade de interesses e referências semelhantes.

Existem incontáveis símbolos que podem ser usados para esse fim. Alguns fazem referência ao sexo ou ao amor, outros lembrarão algum fato marcante na história da humanidade, ou remeterão à infância de alguma geração específica, causando nostalgia e outras emoções, outros transportarão as pessoas a lugares do mundo, países, cidades, paisagens naturais ou urbanas. Enfim, as possibilidades são realmente amplas, podendo ir de um perfume feito de uma flor característica de uma região do mundo que poderá remeter a esse mesmo lugar, até objetos que têm formatos fálicos para simbolizar força ou sensualidade.

Por esses fatores pode-se falar de objetos possuidores de formas sensuais, mesmo sendo esse um termo “a priori” deslocado desse contexto. Esses teriam então formas tendendo ao orgânico, que lembram um corpo feminino, por exemplo. Essas associações se tornam então perfeitamente possíveis e utilizáveis para a criação de produtos comerciais.

Um exemplo de objeto que lança mão de um símbolo para falar às emoções das pessoas é a cadeira Favela, dos irmãos Humberto e Fernando Campana, que tem sua forma inspirada nas favelas brasileiras. Favelas essas que são um símbolo de desigualdade social, mas que também têm muitos encantos, como a música e referências culturais ligadas à história do Brasil, país de origem de seus criadores.

Figura 3 - Cadeira Favela de Humberto e Fernando Campana, 2003



Fonte: <http://www.edra.com>

Existem ainda recursos mais ligados aos fatores experienciais, que se valem da interação direta para causar efeitos emocionais nas pessoas. A utilização desses objetos é necessária, a princípio, para que sintamos seus efeitos. Norman (2008) designa o termo “comportamental” para os objetos que se valem desses artifícios para atingir as emoções de seus usuários. Segundo ele, nesse caso, a aparência e o raciocínio lógico não importam tanto,

mas sim o desempenho, no sentido de contato entre objeto e homem.

O projeto de objetos do nível comportamental começa com a compreensão das necessidades do usuário, idealmente descobertas através da condução de estudos de comportamento relevante em lares, escolas, locais de trabalho ou onde quer que o produto vá ser realmente usado. [...] O bom objeto comportamental deve centrar-se no ser humano, concentrando-se em compreender e satisfazer suas reais necessidades. (NORMAN, 2008, p. 104-106).

A constituição da experiência de uso desses produtos é pensada em seu projeto de maneira a causar o contato entre dois ou mais indivíduos, a despertar lembranças de experiências anteriores com outros objetos e que remetem a emoções previamente vividas e também a se adequar o objeto ao uso a que se propõe, minimizando a possibilidade de uso inadequado do objeto, o que geraria sensações de desconforto e irritação.

Encontramos fatores experienciais em elementos de complexidades diversas, podendo ir da sensação causada pelo toque à pele sobre um tecido como a seda, remetendo à idéia de leveza e à fluidez, até instalações artísticas completas, com ambientes desenhados para despertar sensações específicas, como agitação ou tranquilidade.

Podemos contar como exemplo para esse tipo de objeto o Juicy Salif, de Philip Stark.

Figura 4 - Juicy Salif, 1990



Fonte: <http://www.alesi.com>

Esse espremedor de frutas pensado para ser mais lento e mais elegante que os espremedores ditos “comuns”, têm em sua raiz conceitual a intenção de fazer com que as

peessoas realizem o ato de usá-lo na presença de amigos e família, para que elas possam conversar enquanto preparam uma bebida (www.starck.com).

Nesse exemplo temos a necessidade de contato entre os entes queridos como centro, e não a eficiência e velocidade no ato de espremer frutas. Sendo assim, a solução encontrada leva a um produto que permite um contato maior entre quem prepara e quem aguarda pela bebida, promovendo interação em momentos de descontração.

No entanto os fatores mencionados acima não são isolados entre si. Eles se combinam e se confundem na medida em que interagem com as pessoas. O espremedor de frutas que promove conversas se torna símbolo de seu conceito, enquanto uma cadeira carregada de simbolismos torna seu uso uma experiência peculiar e muito atrativa. Isso fica ainda mais claro quando tanto um objeto quanto o outro se tornam símbolos de status e riqueza, além de demonstrar uma ligação com aquilo que é moderno e arrojado, sendo o espremedor de frutas mais usado como objeto decorativo que propriamente para espremer laranjas.

Estrutura de intercâmbio social sustentada pela lógica da posição e das competições por status, o consumo é definido como um campo de símbolos distintivos, procurando os atores não tanto gozar de um valor de uso quanto exibir uma condição, classificar-se e serem superiores em uma hierarquia de signos concorrentes. (LIPOVETSKY, 2010, p. 38-39).

Dentro dessa mesma discussão sobre objetos e emoção existe ainda uma curiosa relação entre bom funcionamento dos objetos, seu aspecto estético e sensação provocada pelos mesmos em seus usuários. Pesquisas como a realizada pelo israelense Noam Tractinsky (1997) citado por Norman (2008), mostram-nos que equipamentos realizadores de operações complexas e que não despertam uma sensação positiva nos usuários são mais difíceis de usar que equipamentos de mesma função e com sistema operacional idêntico, mas que despertam sensações agradáveis nos usuários.

Pode parecer óbvio à primeira vista, mas, numa reflexão mais detalhada, veremos que não há relação aparente entre dificuldade ou não de uso de um equipamento e a sensação que ele desperta em nós. Afinal, a priori, nosso raciocínio não seria diretamente afetado pela aparência dos objetos com os quais nos relacionamos, mas isso de fato acontece. Norman (2008) nos mostra que essa relação se deve ao fato de que nossa cognição está diretamente relacionada às nossas emoções, e quando estamos em contato com objetos que nos são agradáveis essa sensação de bem estar nos permite avaliar um problema ou obstáculo com mais clareza, e, assim, encontrar mais respostas para solucioná-lo.

Enquanto que, quando o objeto com o qual interagimos não nos é agradável, tendemos

a nos concentrar na dificuldade de seu uso, deixando assim de tentar soluções adjacentes a qualquer entrave que se apresente. Por isso seu uso se torna mais difícil e áspero, comprometendo seu funcionamento junto às pessoas.

Dessa maneira podemos constatar que projetos de objetos que despertam boas sensações são mais inteligentes e mais fáceis de usar que os outros.

Do ponto de vista comercial, as peças criadas com apelo emocional têm ainda uma característica muito favorável e facilmente explorada, que é a diferenciação. Hoje temos facilidade em encontrar muitos produtos se propondo a realizar a mesma tarefa, o que leva à similaridade entre todos eles. Percebemos com o tempo, enquanto nos acostumávamos a essa oferta tão volumosa, que as características básicas de funcionamento de um produto ou de outro são, nesse contexto, algo a ser considerado comum a todos eles. Sendo assim o bom funcionamento de um objeto se coloca diante do consumidor como item básico, e não como um diferencial.

Esses novos consumidores passam então a procurar por outros fatores que os conquistem, algo além do funcionamento básico. Podemos separar essas diferentes características dos produtos como necessário e desejado, relacionando a primeira com subsistência e a segunda com vantagens que não são necessárias para seu funcionamento básico, mas que cumprem um papel além dele, como simbolizar status, por exemplo.

Norman (2008) nos diz que, uma vez inserida num contexto comercial qualquer, por exemplo, em uma loja, junto de outras peças de mesma função direta, um objeto que consiga tocar emocionalmente o comprador despertará sua atenção e proporcionará uma sensação positiva quanto ao mesmo de forma duradoura. Dessa maneira a diferenciação se dá pela emoção.

Existem, claro, outras circunstâncias inerentes a escolha do objeto a ser preferido no momento da compra, como preço, por exemplo. No entanto ter a atenção de seu consumidor alvo, ou seja, o grupo de pessoas para quem aquele objeto foi criado e direcionado comercialmente é o maior desejo dos fabricantes em qualquer área.

Essa diferenciação se dá por identificação em um nível mais intenso, que ultrapassa o simples gostar. Mesmo que não saibamos, e muitas vezes não sabemos, nos expressar em palavras a respeito desse tipo de identificação, nos vemos envolvidos, desejando de forma ávida aquele objeto em detrimento de tantos outros, mesmo quando ele custa mais caro ou é menos vantajoso do ponto de vista “prático”.

Isso porque a relação estabelecida entre o comprador/usuário e o objeto de desejo em questão é emocional. Aquele objeto reúne características que o tornam especial por tocar

aquela pessoa em suas emoções. E quando falamos de fatores emocionais de identificação notamos que esse fenômeno ultrapassa os produtos em si, se estendendo às suas marcas.

Lançando mão de uma descrição feita por Lindstrom (2007), vemos que essa identificação pode levar a atitudes extremas em alguns casos. Ele cita três homens, David Levine, Christof Koch e Mark Tappert, que não se conhecem e que são totalmente diferentes, em suas profissões, David é psicólogo, Christof é professor de computação e de sistemas neurais e Mark trabalha como designer gráfico, e têm uma diferença de idade média de 15 anos entre eles, mas que fizeram tatuagens em seus corpos de uma maçã, em referência direta à marca Apple.

Ainda segundo Lindstrom, essa atitude e tudo o que ela representa como um registro tão permanente de devoção e expectativas de novidades e promessas dessa marca a seus seguidores em especial, demonstram um comparativo possível entre as marcas comerciais, como a Apple, e as religiões. Nesse comparativo o autor nos fala sobre o depósito de uma confiança dos seguidores das marcas assim como é feito na fé religiosa, fazendo com que um fenômeno parecido se configure também com as marcas.

As guerras, os desafios financeiros, o mercado de trabalho em transformação, o aumento da população, a escassez de empregos, a escalada do crime e o número crescente de divórcios, enfim, essas e outras incertezas enchem nossos dias, gerando a necessidade crescente de estabilidade [...]. Para uma grande parte das pessoas, a religião cumpre o papel de oferecer segurança e a promessa de um futuro melhor em um mundo que está mudando num ritmo incompreensível [...] O *branding* luta continuamente para adquirir autenticidade e formar uma relação com os consumidores que perdure do berço ao túmulo. Por sua própria longevidade, a religião automaticamente assume um relacionamento autêntico, leal e permanente com os que aderem a ela. [...] A relação, aparentemente distante e incompatível, entre marcas e religião está em sua ligação profunda com o que há de mais intangível na vida das pessoas, principalmente no que diz respeito à fé e fidelidade. (LINDSTROM, 2007, p. 172-173).

As marcas então tentam se posicionar de forma estratégica nesse cenário caótico, oferecendo promessas de felicidade imediata às pessoas através de suas campanhas publicitárias, embalagens e demais apresentações ao público, tentando suprir os desejos e anseios de seus consumidores em níveis mais sutis e profundos que apenas as necessidades básicas.

Somando as atitudes de identificação com as marcas comerciais, como as tatuagens Apple, e o comparativo entre esse comportamento e a devoção religiosa, podemos observar que essas marcas passam a exercer papel cada vez mais fundamental na vida das pessoas, alcançando níveis profundos de participação em suas vidas. Com isso, ainda segundo essa

mesma linha de raciocínio, as marcas passam a funcionar como uma forma que as pessoas têm de se reconhecer no mundo, reforçando identidades e demonstrando preferências e características dos indivíduos.

Os três indivíduos citados no exemplo das tatuagens Apple são, como já dito, bem diferentes entre si, com características marcadamente distintas tais como idade, profissão e local de residência. Entretanto ter em comum a devoção pela a mesma marca conecta esses indivíduos tão diferentes, demonstrando que eles possuem também características semelhantes em suas aspirações e desejos, bem como em sua maneira de ver a vida e de se expressar.

2.6 Consumo como experiência

Quando se trata de comprar, a associação com prazer se apresenta como uma das primeiras relações possíveis. A maioria das pessoas se sente bem durante o ato de aquisição de um bem desejado. E essa relação de prazer tem fontes culturais que podem ser, e são, amplamente usadas como atração para o consumo.

Os ambientes de venda são um fator importante na construção das boas sensações no ato de consumir e podem se valer de artifícios para proporcionar o prazer da compra.

Segundo Benjamin (2009), as galerias, lojas de departamento e, por analogia, os shopping centers presentes em todas as grandes cidades do mundo e que surgiram a partir da segunda metade do século XIX, são efetivamente “mundos de sonhos”.

A imensa fantasmagoria das mercadorias em exposição, constantemente renovadas em virtude do impulso capitalista e modernista para a novidade, foi a fonte de imagens oníricas que evocam associações e ilusões parcialmente esquecidas [...]. (BENJAMIN, 2009, p. 118).

Com essa afirmação Benjamin descreve o que designa “alegorias”. Ele afirma ainda que o termo não se refere nesse caso a mensagens tradicionais de código duplo ocultas, como nas histórias infantis que usam alegorias para transmitir valores ou ensinar lições. Nesse emprego o termo se aplica como algo que dissolve um significado linear, organizado e hierárquico, se colocando como fragmentos soltos de referências mistas que independem de um referencial lógico.

Podemos observar alegorias como as descritas por Benjamin presentes no comércio em diversos níveis. Lojas que lançam mão de músicas agitadas e festivas como som ambiente o fazem para incentivar o consumo. Balões espalhados por todo o varejo, no Brasil e fora

dele, remetem também à mesma ideia de festividade. Os mesmos elementos são vistos em lojas de mercados diferentes, todos com uma aparente intenção de provocar certo grau de euforia, comum em festas.

Por esses exemplos é possível identificar um ponto em comum, que permeia os ambientes de compra, que é a referência à comemoração ou festividade.

As afirmações de Featherstone (2007), nos levam a remontar às origens desse fenômeno cultural do prazer em torno do consumo.

Em contraposição às teorias do final do século XIX inspiradas nas noções de racionalização [...] é importante enfatizar a tradição de transgressão e protesto, o carnavalesco e excessos liminares da cultura 'civilizada' oficial, que estimulava a agitação, as emoções descontroladas e os prazeres físicos, diretos e vulgares da comida farta, da bebida embriagante e da promiscuidade sexual [...]. Esses eram espaços 'liminares', onde o mundo era posto de cabeça para baixo, os tabus e as fantasias eram permitidos, sonhos impossíveis poderiam se realizar [...]. (FEATHERSTONE, 2007, p. 42-43).

Os espaços “liminares” aceitos socialmente, descritos por Featherstone, de fato podem ser observados até os dias presentes, mesmo sem ter a mesma clareza como em tempos mais antigos. Ainda hoje comemoramos o carnaval, as festas ainda são momentos em que se torna tolerável, talvez até estimulado, o consumo de bebidas alcoólicas e comida em excesso, temos lugares como os bailes e boates em que todos esses fatores se combinam e ainda existe a criação de ambientes propícios para a promiscuidade e manifestações mais livres do comportamento em sociedade.

A euforia existente em tais ocasiões, vem sendo promovida e cultivada nesses momentos e ambientes adequadamente preparados para esse fim, é a mesma procurada e utilizada pelo comércio de mercadorias e serviços, evocando um prazer inebriante que leva ao impulso da compra.

Featherstone (2007) coloca como exemplo da relação e da projeção desses espaços de indulgência “liminatória” dentro da cultura do consumo, as feiras. Segundo ele, “as feiras desempenharam um papel duplo como mercados locais e espaços de diversão” (FEATHERSTONE, 2007, p. 43). A atmosfera festiva dessas feiras se configurava pela presença de mercadorias comuns misturadas a mercadorias exóticas de diversas partes do mundo, também música, comida, dança e outras manifestações.

Mas não se trata apenas da euforia, e sim da sensação de prazer e alegria, momentâneos ou não, que toda essa atmosfera proporciona. O prazer do ato da compra e do consumo dos símbolos da cultura de consumo, como os exemplos antes discutidos, permeiam

as vidas das pessoas e se oferecem por vínculos emocionais a elas.

Ainda segundo Featherstone (2007), esses artifícios tão atrativos que criam o “mundo dos sonhos” dos desejos de consumo, não significam a ruptura com o comportamento social aceitável. Ele afirma que é necessário controle para caminhar por entre tantos atrativos sem se perder, poder olhar pelos vidros das vitrines tão bonitas sem tocar os objetos desejados. Mesmo sendo esses artifícios tão inebriantes, faz-se necessária uma postura casual para que se possa aproveitar civilizadamente as belezas compráveis das ruas e estabelecimentos das grandes cidades. E aos que não se contêm, sempre há o recurso das câmeras de segurança, que cobrem o espaço urbano com uma malha de olhos vigilantes, e os seguranças em seus ternos e postura robótica, à espreita daqueles que ousam tentar alcançar algo sem pagar por ele, seja esse algo um objeto ou um comportamento dito “inadequado” para o universo *flâneur*¹.

O efeito da composição dos ambientes para consumo não ocorre com a limitação dos shopping centers, galerias, feiras, lojas e qualquer outro ponto de venda. Ele se estende para as cidades que os contêm, fazendo com que o espaço urbano se torne um grande cenário.

Featherstone (2007) denomina “estetização” da sociedade esse fenômeno que modifica completamente a percepção dos centros urbanos e o tornam construídos de maneira a servir de palco para uma “vida estetizada” que nos revela o que ele chama, citando o trabalho de Maffesoli (1998), de um novo “paradigma estético”.

Segundo essa linha de pensamento, pode-se verificar que a concepção de vida dentro dos meios urbanos passa a depender de uma cultura de consumo que vai além da simples compra de mercadorias no cotidiano, fazendo com que a cultura nas cidades ocidentais contemporâneas dependa de uma “extensa série de mercadorias e experiências simbólicas produzidas pela indústria cultural (das artes, do entretenimento, do turismo, do patrimônio histórico)” (FEATHERSTONE, 2007, p. 44).

Sendo assim, o espaço urbano passa a ser encarado como uma trama, um complexo jogo de signos, onde as pessoas se dedicam a viver experiências diversas, demonstrar suas preferências e ideais e a comunicar no meio social em que convivem todos os signos que o incluem no contexto cultural, se valendo do consumo para tanto.

Como já dito, a atmosfera e o ambiente criado em torno da mercadoria interferem muito diretamente no prazer do consumo, mas não são os únicos fatores determinantes para que seja realmente divertido consumir. O que é consumido, claramente, tem um papel

¹ *Flâneur* – conceito de Benjamin (1925) que descreve o ato de andar pela cidade a fim de experienciá-la. O termo é utilizado para descrever o comportamento das pessoas nas grandes cidades modernas (BENJAMIN, 2009).

fundamental nessa relação.

[...] O momento utópico, ou positivo, da produção de mercadorias para consumo em massa, permitiu à criatividade se libertar da prisão da arte e migrar para a multiplicidade de objetos cotidianos produzidos em massa. Essa celebração do potencial estético da cultura de massa e das percepções estéticas das pessoas que perambulam através dos espaços urbanos das grandes cidades foi incorporada por comentaristas que enfatizam o potencial lúdico e transgressor do pós-modernismo. (FEATHERSTONE, 2007, p. 44).

Assim a cultura de massa, para constituir um mundo estetizado, a fim de possibilitar o escoamento da produção industrial massificada, lança mão de recursos da criatividade, originalmente pertencentes exclusivamente ao mundo da arte. Esses recursos, empregados ao mundo da reprodutibilidade técnica e da produção industrial dão então espaço ao *Design*.

Essas tendências para a estetização da vida cotidiana relacionam-se com a distinção entre alta-cultura e cultura de massa. Um movimento duplo sugere a derrocada de algumas das fronteiras entre arte e vida cotidiana, bem como a erosão da condição especial da arte como uma mercadoria protegida. Em primeiro lugar, verifica-se a migração da arte para o *design* industrial, a publicidade e as indústrias associadas à produção de símbolos. (FEATHERSTONE, 2007, p. 45).

O design, essa área do conhecimento humano, relativamente nova, em comparação à sua origem na arte, se apresenta como a criadora de estilos e sintetizadora de signos sociais, que reúne dentro de seu campo de atuação fragmentos de diversas outras disciplinas.

No desenvolvimento do design como atividade que trata da interação entre homem e objeto, sempre dentro da lógica de consumo, temos diversas linguagens utilizadas para a resultante do desejo, tão perseguida para os bens de consumo. E, como já discutido anteriormente, os fatores envolvidos no consumo têm uma vasta gama de variantes, e pode-se dizer que dentro da lógica da sociedade contemporânea as emoções podem ser despertadas por objetos de uso cotidiano. O design se vale desses recursos emocionais para provocar desejo, prazer e bem estar, com o intuito de fazer com que a roda formada por consumo e produção continue se movimentando.

Dentro do contexto da sociedade pós-moderna tem-se então um cenário estetizado, onde as grandes cidades se configuram de maneira a oferecer diversas formas de consumo, dentro e fora dos ambientes comerciais, e os objetos são pensados para despertar o desejo das pessoas, oferecendo a elas prazeres, diversão e experiências, comportando-se também como forma de expressão de todo tipo de preferências, ideologias e comportamentos.

Cercando-se desses objetos e vivendo no cenário urbano, a própria vida das pessoas

se torna estetizada, mesmo em se tratando de algo tão complexo, volátil e mutante como o comportamento humano.

Ainda em Featherstone (2007), é descrito o fenômeno de estetização da vida das pessoas em meios urbanos, com a afirmação de que existe o comportamento que tange o que é exterior, que manifesta riqueza para impressionar, como com o uso de roupas e objetos caros e de difícil acesso, que ele chama de “economias de prestígio”. Esse comportamento exige uma vida preocupada com a aparência e com o que os outros perceberão, como uma forma de comunicar um status de classe.

Há também, até então tido como paralelo, o comportamento ligado aos prazeres narcísicos, que não se importa com o que é comunicado aos outros, portanto usam-se apenas roupas confortáveis e objetos que lhe tem significado particular, não necessariamente ligados a ostentação. No entanto, dentro do contexto apresentado da cultura de consumo contemporânea, o que se espera das pessoas não é uma escolha entre um comportamento e outro, mas a assimilação de ambos.

“Ao mesmo tempo a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo”, (FEATHERSTONE, 2007, p. 42) sugerindo assim que a sociedade contemporânea não está caminhando para o descontrole anárquico ou para a rigidez de regras impositivas, mas para a coexistência de ambas as realidades, permitindo o controle formal e o descontrole, “bem como uma troca de marchas suave” (GOFFMAN, 2005, p. 27) entre um universo comportamental e outro.

2.7 Consumir pode ser divertido?

As motivações que levam ao consumo e os aspectos sociais envolvidos nesse processo são muito diversas nos contextos moderno e hipermoderno. Temos necessidades simples, tais como comer, vestir e locomover, transformadas em complexos ritos comportamentais com o início do consumo de massa. Comportamentos esses que tornam possível que o consumo se torne capaz de expressar preferências, convicções e identidades, também status, distinção e poder. E também identificação com modelos cinematográficos e televisivos e de diversas origens, artísticas ou não, tendo seus referenciais reproduzidos através daquilo que se consome, sem muito se importar com limitações geográficas. Sendo assim as diversas mídias permitindo que se tenha acesso a mundos antes distantes, conectam o planeta e espalham referenciais. A experiência de consumo é, portanto, levada ao limite dos sonhos e

encantamentos mais extraordinários, extrapolando os limites dos magazines e shopping centers e se espalhando pelas ruas e avenidas das cidades.

Em meio a tantos fatores históricos, sociais e culturais, temos uma base motriz funcionando como propulsor e permeando todos os aspectos citados. A procura pelo prazer, pelo conforto e pelo bem estar. Lipovetsky e Serroy (2011, p. 170-171), chamando de *busca pela vida bela e boa*, apontam esse fator gerador como sendo o “centro de todas as atenções e preocupação primordial de todo o corpo social, bem como uma imagem paradigmática da felicidade individual”.

Dessa forma o ato de consumir se transforma na promessa de uma existência melhor, mais prazerosa e toda a sociedade direciona suas ações para possibilitar essa melhoria dentro de si.

“Eis um tipo de sociedade que substituiu a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente” (LIPOVETSKY, 2010, p. 35).

Trata-se então de um mundo que passa de um estado com tendências rígidas e severas no âmbito social, para um outro, mais ligado à espontaneidade, à leveza, ao humor, sem amarras ligadas à culpa ou a muitos rigores. Dentro desse novo meio social existe então uma facilidade em permitir que o prazer pessoal permeie mais visível e decisivamente os comportamentos.

Nesse contexto a diversão se torna fator central no comportamento de consumo, sendo tratada como um dos objetivos principais de todo o ato de consumir. Compramos para ter prazer, para nos divertir com o objeto comprado e também com o próprio ato de comprar, tendo a sensação de realização de um desejo, em ambientes preparados e cheios de atrativos, com um cenário simbólico construído por efeitos publicitários que oferecem e prometem prazer e saciedade do impulso da compra. Publicidade essa que se vale do contexto do humor para atrair a atenção do consumidor, conquistá-lo e vender produtos e serviços utilizando os artifícios e símbolos de diversão. “Ao emocionar e surpreender, o humor na propaganda pode seduzir o consumidor. Se chegar a entusiasmar e extasiar, ele pode fasciná-lo e conquistá-lo por muito tempo” (ROSSI et al., 2003, p. 149).

Sendo assim, a publicidade usa de associações à diversão, como contextos em propagandas que remetam ao humor, à prática de atividades com o propósito da diversão e das sensações e emoções diretamente relacionadas a conceitos como alegria e felicidade. Em meio ao pano de fundo criado por esses fatores, a assimilação do consumo daquele ou deste produto, se associa ainda ao próprio prazer de consumir, natural na hipermodernidade. Temos

então uma combinação consistente para atingir os objetivos desejados comercialmente com um produto ou serviço, objetos dos anúncios e comerciais.

Dentre os fatores que associam a diversão ao consumo, temos ainda todos os aspectos emocionais, previamente discutidos, que, uma vez atendidos pelo objeto de consumo, provocam sensações positivas nos consumidores e também despertam desejo. Essas sensações exploradas na concepção dos objetos de consumo, através do design emocional, tornam seu uso e contexto de uso mais confortável, agradável e divertido.

A relação do consumo com a novidade também se faz presente como um dos constituintes da diversão e do prazer em se comprar. A novidade carrega em si o potencial de provocar euforia e alegria no ser humano. Lipovetsky (2010, p. 67) afirma que “se é verdade que o laço do consumo com a novidade é agora estrutural, suas relações com o prazer não o são menos”. Ele cita Freud, continuando seu discurso de ligação entre prazer e novidade: “a novidade constitui sempre a condição do gozo”.

Existem ainda outros fatores envolvidos no ato de se consumir com o fim da diversão e do gozo. O consumo na hipermodernidade está também associado a festejos e a renovação da vida cotidiana através do ato de consumir em meio a tantos estímulos, signos e simulações.

Assim como a festa tem a seu cargo, simbolicamente, voltar a dar vida, depois do caos e da morte, ao corpo coletivo, o ato de consumo visa, na busca do novo, redinamizar o aqui e agora, exorcizar a erosão do tempo individual, reintensificar a duração. (LIPOVETSKY, 2010, p. 70-71).

Sendo assim temos, então, na relação entre consumo e diversão, uma gama de fatores que os tornam intimamente ligados em diversos aspectos, causando certo grau de simbiose entre eles. O consumo tende a se apresentar como algo prazeroso, envolvente, emocional e instigante, oferecendo, além de saciedade das necessidades diretas, a possibilidade de experimentação de prazeres e diversões ao alcance do bolso.

Cercamos nossas vidas desses objetos de consumo com os quais nos relacionamos e pelos quais nos expressamos, trazendo para dentro de nossos lares toda a sorte de elementos de representação, comunicação, bem-estar, status, diversão e todos os demais fatores que envolvem o consumo e a forma com que o encaramos. Literalmente passamos a levar para casa nossa busca pelo conforto e prazer, nossas experiências e expressões, fazendo dos lares espelhos de nossas vidas.

3 AS TRANSFORMAÇÕES NO MORAR

3.1 As transformações sociais refletem-se nas moradias

Um dos fatores importantes para se afirmar a necessidade e força do consumo hoje pode ser observado a partir das transformações que ocorreram no século XX e neste na relação com o morar.

A moradia segue uma linha de mudanças que compartilha e reflete as alterações pelas quais passam a própria sociedade, comportando-se como um espelho de seus moradores. A casa mostra o comportamento, as preferências e orientações daqueles que nela habitam através de seus objetos, cores, da decoração como conjunto, dos eletrodomésticos, móveis, quadros e tudo mais que a compõe.

Os diversos elementos que compõem a existência comum dos homens inscrevem-se em um espaço; deixam aí suas marcas. Lugar onde se manifesta a vida, o espaço é condição, meio e produto da realização da sociedade humana em toda a sua multiplicidade. Reproduzido ao longo de um processo histórico ininterrupto de constituição da humanidade do homem, este é também o plano da reprodução. Ao produzir sua existência, a sociedade reproduz, continuamente, o espaço. (CARLOS, 2005, p. 11).

Sendo assim, as muitas mudanças sociais, descritas no capítulo anterior, se veem representadas no ambiente doméstico. A própria maneira de se comportar dentro das residências e de encarar a casa mantida antes do período moderno se retratava ali.

Com a Revolução Industrial, a casa havia deixado de ser um local de trabalho combinado à moradia, quando o local para labuta se transfere para as fábricas, escritórios e lojas, deixando a casa apenas para o descanso e criação dos filhos. Esse marcante acontecimento se retrata no ambiente doméstico de maneira intensa, provocando uma total reconfiguração na maneira de se encarar a casa naquela que seria então a classe operária. Era necessário se dividir bem o espaço de trabalho daquele que comportava a vida particular.

A fábrica e o escritório não apenas separavam fisicamente o trabalho do lar, como suas características opressivas estimulavam as pessoas a manter mentalmente os dois espaços separados. Dar ao lar virtudes positivas o transformava num abrigo onde um pouco do respeito por si mesmo que se perdera no local de trabalho podia ser recuperado. (FORTY, 2007, p. 138).

Esse sentimento de perda no período de transição entre os séculos XVIII e XIX, e que se refletiu na moradia causando essa separação, segundo o autor, vinha do fato de que, com a transferência do trabalho das casas para as fábricas e escritórios, essas pessoas perderam a

liberdade de escolha quanto à duração do trabalho diário e dos horários de início e de fim das atividades, passando a se sujeitar aos métodos dos administradores e patrões, que comandavam totalmente tudo o que o que dizia respeito ao trabalho.

Mas o distanciamento entre trabalho e residência não eram exclusividades das classes mais baixas. Os próprios donos de fábricas, negócios, assim como os especialistas (engenheiros, advogados e etc.) e negociantes de todos os ramos de atividade, que formavam as camadas mais altas da sociedade, também passaram a preferir separar os dois ambientes, mas por motivos diferentes.

[...] no final do século XIX, os patrões passaram a construir suas chácaras e mansões em bairros diferentes daqueles de suas fábricas e escritórios. Em geral, esse desejo de separar o lar do trabalho foi explicado com o argumento de que muitos empresários e profissionais liberais achavam o mundo em que trabalhavam cada vez mais brutal e ilusório. Embora participassem dele, achavam necessária alguma maneira de experimentar e expressar as virtudes morais, as emoções honestas que viam submersas no mundo comercial. Desse modo, o lar passou a ser considerado um repositório das virtudes perdidas ou negadas no mundo exterior. (FORTY, 2007, p. 139-140).

Para que essa separação pudesse acontecer foi adotado um sentido de inversão de signos. Tudo aquilo que remetia ao trabalho foi banido das casas e o lazer foi adentrando cada vez mais o ambiente doméstico. A percepção da residência como esse novo lugar, onde cada indivíduo ou família tinham suas realizações de conforto e prazer materializados na casa, deram espaço a transformações importantes na própria maneira de se morar.

Partes dos imóveis antes destinadas à subsistência deram lugar a espaços planejados, programados e decorados com o fim de possibilitar mais prazer e conforto aos indivíduos, promovendo interação entre as pessoas. Um exemplo dessa alteração de uma parte das casas é o ocorrido com os jardins.

O Jardim individual não tem mais a função de alimentar as famílias modestas; tornou-se jardim hedonista, jardim-descanso, espaço convival, arrumado com uma preocupação estética compatível à que é praticada na casa. Espaço estético, ele é também lugar que proporciona os prazeres sensoriais do ver, sentir, tocar. (LIPOVETSKY, 2010, p. 223-224).

Os precursores dos produtos de consumo de massa permeavam a casa no início do século XX. A publicidade nos jornais e revistas alavancava suas vendas e os modos de vida confortáveis que eles significavam, e dos quais as mídias se valiam para convencer o consumidor a comprá-los. Enlatados, sabões em pó e tantos outros produtos de uso comum criavam imagens de uma vida tranquila e prazerosa em seus anúncios, vida essa desejada por todos. Dessa forma esses mesmos produtos, portando seus ares ideais, adentram os lares e

preenchem as prateleiras e o imaginário de desejos das pessoas. Sendo assim a assimilação de valores imateriais a objetos ordinários faz com que esses mesmos objetos, desde que devidamente cercados de comunicação impactante, estilo formal adequado e peças midiáticas para promoção do mesmo, passem a assumir valores que vão muito além daquele relacionado apenas a seu uso direto.

[...] a dominância cada vez maior do valor de troca não somente suprimiu o valor de uso original das coisas e o substituiu pelo valor do abstrato, como também deixou a mercadoria livre para adquirir um valor de uso *ersatz* ou secundário [...] (FEATHERSTONE, 2007, p. 100).

Um exemplo dessa assimilação de valores intangíveis a produtos ordinários se vê na diversidade de designs aplicados a um mesmo objeto. Quando adentramos uma loja especializada ou mesmo quando vemos o catálogo de um fabricante, observamos uma grande variedade de designs dentro da mesma função. 100 tipos diferentes de cadeiras, 50 modelos de sapatos de couro, 30 varas de pesca. Mas por que isso acontece se a padronização é mais facilmente realizável dentro dos processos produtivos industriais? Isso se explica através dos valores assimilados a cada objeto e seu aspecto, como, por exemplo, a distinção entre um produto para homens e para mulheres. Essa diferenciação pode ser feita por cores, tamanho, estampas, contornos e tantos outros artifícios, e ainda preservando o caráter funcional igual para ambos.

[...] a padronização teria sido fácil e não havia nada no sistema de produção de mercadorias que obrigasse os fabricantes a buscar a variedade. É evidente que o faziam porque eles e seus clientes queriam ter o poder de escolha, e havia razão nessa diversidade, pois os designs caíam em distintas categorias que correspondiam, em geral, a noções sobre a sociedade e sobre as distinções dentro dela. (FORTY, 2007, p. 90).

A descrição de Forty, acima, mostra que os fabricantes fazem esforço para oferecer produtos distintos em aspecto formal, mesmo à custa de uma produção mais complexa, para oferecer a possibilidade de escolha das pessoas entre signos assimilados à sua aparência. Como exemplo o autor menciona um fabricante de canivetes que mantém as mesmas funções, mas que mudam a tal ponto sua aparência em função de diferenciação de categorias, tais como feminino, masculino e infantil, chegando a ter em seu catálogo 131 diferentes modelos para o mesmo produto. Mesmo tendo Forty se referido no exemplo a um fabricante industrial do século XIX, podemos observar essa situação nos produtores contemporâneos, talvez fazendo ainda mais esforços para oferecer variedade, indo até a personalização e customização dos produtos pelo próprio usuário, peça a peça.

Um fator que não pode ser desprezado é o papel fundamental que a mulher exerce no fortalecimento das relações de consumo, como veremos a seguir.

3.2 O papel da consumidora no lar

No contexto histórico do início do século XX, o papel social da mulher é intimamente ligado ao ambiente doméstico. Enquanto os homens saíam para trabalhar, elas ficavam em casa, incumbidas da tarefa de educar os filhos e manter a casa funcionando, como o centro da vida familiar. Dessa forma a elas cabia a escolha da maior parte dos produtos a ser adquirida e consumida por todos os membros da família. Por esse motivo muitos dos produtos anunciados pela publicidade eram dirigidos ao público feminino. Alimentos, eletrodomésticos, roupas, produtos de limpeza, móveis, objetos de decoração, tecidos e vários outros produtos que compõem e preenchem uma casa.

Com as revistas de variedades totalmente devotadas às mulheres, a força dos modelos ideais a serem seguidos por elas se multiplica. Essas publicações mostravam uma vida em casa, em que o cuidado com o marido e os filhos se dividia com o cuidado com a própria residência, vendendo a ideia de que a limpeza, organização e decoração do lar era a demonstração da eficiência da boa esposa. Essas características continuaram presentes do final do século XIX até boa parte do século XX.

Depois de tornar o lar o mais diferente possível do local de trabalho do marido, o segundo princípio geral [...] era que o interior deveria expressar a personalidade de seus ocupantes, especialmente a da senhora da casa. (FORTY, 2007, p. 145).

Dessa maneira a escolha da decoração e de cada objeto ou bem de consumo que penetra a casa é associado à própria imagem da mulher. Forty (2007) nos fala ainda sobre a preocupação da mulher em fazer com que a casa seja tão bela e plástica quanto possível. Enfeites e objetos de adorno eram então espalhados por todas as partes, principalmente nas áreas sociais da casa, por onde circulavam os visitantes. Eles deveriam perceber os esforços da mulher em fazer de sua casa um bom lar, o que era considerado a expressão direta de sua feminilidade. “Tão próxima se tornara a identificação entre mulher e casa que aquela que não conseguisse expressar sua personalidade dessa maneira corria o risco de ser considerada pouco feminina” (FORTY, 2007, p. 146).

Esse era, até então, o modelo feminino estabelecido, mas um conjunto de fatores viria a causar efeito de mudança nesses papéis e comportamentos tidos como socialmente

adequados, tanto no que diz respeito à mulher quanto a sua casa.

A produção industrial de toda a sorte de bens de consumo se intensifica cada vez mais nas três primeiras décadas do século XX, principalmente daqueles relacionados ao lar, como equipamentos e eletrodomésticos. “as atitudes em relação ao lar são influenciadas pelos fabricantes de utensílios domésticos, uma visão significativa à luz do crescimento rápido de tais indústrias no período entre as guerras” (FORTY, 2007, p. 158). Escoar todos os produtos era necessário à indústria, e a ideia de modernidade ganha contornos muito ligados à automação e facilidade de realização de tarefas. O cinema e o rádio levam influências dessas novas formas de vida fisicamente confortável, rodeada de novos equipamentos. A mulher passa, então, a contar com vários equipamentos que a ajudariam nas tarefas para manter a casa limpa e funcionando. Junto a essa nova fase dos lares e das novas possibilidades tecnológicas, surgem ideias novas sobre como deve ser uma casa e como a mulher deve se comportar dentro dela.

A mudança mais importante do século XX das idéias que constituem o lar talvez tenha sido a de seu papel de fonte de bem-estar moral para o de fonte de bem-estar físico, representada em termos visíveis por sua transformação de lugar de beleza em lugar de eficiência. (FORTY, 2007, p. 149).

Agora recheado de todo tipo de máquinas que prometia deixar as tarefas domésticas mais simples e rápidas, a casa é então um lugar onde a praticidade deve permear as atividades da mulher do início do século XX, chegando até o pós-guerra. Na década de 1950 os aspiradores de pó, liquidificadores, batedeiras, lavadoras, trituradores para as pias da cozinha e tantos outros equipamentos domésticos a rodeavam, com a promessa de uma vida facilitada pela mecanização e eletrificação da casa.

O surgimento da televisão nos lares, na mesma época, alterou ainda mais a organização das casas e suas divisões. O local de reunião familiar, antes vivida nas salas de jantar e de estar, com conversas amenas e música ambiente, é transportado para o entorno da tela da televisão. E as influências vindas daquele aparelho teriam então sua força potencializada pela importância e atenção que ganhara nos lares. As mulheres passavam, ainda, mais tempo que o restante da família diante das TVs por permanecerem maiores períodos em casa, e a programação, assim como os jornais e revistas, tinha sua fatia dedicada a esse público em específico, recheada de modelos comportamentais, já modificados e adaptados a nova realidade do contexto social, a serem seguidos e muitos produtos associados a eles. Mulheres posavam orgulhosas nos anúncios, tanto da televisão, quanto das revistas e jornais, ao lado de suas máquinas elétricas, mostrando como seria a nova vida da mulher que

adquirisse os produtos anunciados.

Figura 5 - Anúncio do Jornal *Estado de São Paulo*, publicado a 04 de março de 1937



Fonte: www.estadao.com.br

Ainda seguindo a lógica do século XIX, o trabalho fora de casa era reservado aos homens nas primeiras décadas do século XX, a não ser para as classes mais baixas, sendo as mulheres quase que totalmente isoladas de atividade profissional exteriores a casa, e tendo os modelos voltados para a vida doméstica, onde deveriam continuar cuidando do lar, do marido e dos filhos (FORTY, 2007).

No entanto, com o início da Segunda Guerra Mundial, em 1939, grande parte dos homens foi convocada para os campos de batalha, deixando para trás mulheres e crianças. Esse fato provocou mudanças na organização social naquele momento. Estados Unidos e Inglaterra foram os países em que esses efeitos se tornaram mais emblemáticos.

Com seus habituais trabalhadores nos campos de batalha fora do país, principalmente operários de fábricas, a indústria se viu em apuros e, com apoio social e em nome do desenvolvimento do país, convocou as mulheres para saírem de seus lares e assumirem os papéis masculinos em seus galpões.

A mídia foi utilizada para a convocação das mulheres ao trabalho nas fábricas, principalmente as revistas femininas, que exibiam cartazes como o de Howard Miller,

impresso nas páginas de revistas direcionadas à mulher de diversas editoras diferentes. Nele era mostrada a imagem de Geraldine Doyle, modelo para a personificação da personagem “Rosie, the Riveter” (Rosie, a Rebitadora), como foi chamada a operária de uma das fábricas do Michigan, Estados Unidos. Com o braço forte á mostra, mas com um rosto de traços delicados, ela foi o símbolo das campanhas de convocação da mulher ao trabalho externo ao lar durante o período da Segunda Guerra Mundial.

Figura 6 - Cartaz - Howard Miller, 1942



Fonte: darozhistoriamilitar.blogspot.com

No entanto essa reorganização social foi temporária. Com o retorno dos soldados da guerra em 1945, e o já arraigado valor social de que a mulher deve ter seu lugar no lar, os mesmos esforços foram utilizados em sentido oposto.

O modelo de mulher do lar foi reforçado, e a importância dos eletrodomésticos e todo tipo de equipamento para cuidado com a casa, então já eletrificada, foi oferecido como atrativo para que as mulheres deixassem as fábricas e voltassem para seu antigo posto dentro da casa. As mídias voltaram a ser usadas com esse mesmo modelo de mulher dona de casa, e a publicidade oferecia os eletrodomésticos como uma forma de substituição do trabalho fora do lar.

A própria indústria, uma vez não mais precisando da mão de obra feminina nas fábricas, e seguindo a concepção de que o lugar das mulheres era em seus lares, oferecia salários muito mais baixos a elas que aos homens, mesmo em funções iguais.

Novamente então, a casa passa a ser vista como um lugar onde o feminino deve ser

expresso, com valores como o da boa mãe, que cuida dos filhos e do marido dentro do lar, e que não trabalha fora.

No entanto, já nos anos 1960, ganha forma o movimento feminista, que demandava igualdade entre os gêneros no trabalho e em direitos sociais, junto a outros movimentos como o dos direitos humanos, dos homossexuais entre outros, ganhando mais força.

Para Morin (1999), as definições e alterações comportamentais e sociológicas que se dão com a organização feminina em busca de uma nova colocação social para a mulher, com o novo impulso da possibilidade do planejamento familiar, vinda pela popularização dos métodos contraceptivos, têm suas características específicas em comparação com os demais grupos, a colocando em uma situação peculiar em relação a eles.

É pela ambivalência, pela intensidade, pela intimidade da relação homem-mulher que a mulher jamais poderá constituir um grupo social nem empenhar-se em um combate social exatamente da mesma natureza que uma classe, uma raça, uma nação.

Uma progressão e uma insatisfação em cadeia levam a mulher do campo a libertar-se tornando-se mulher que trabalha, a mulher forçada ao trabalho enquanto sonha com o lar, e levam a que passara por todos estes estágios a sonhar com outra liberdade, a sonhar com o amor e a plenitude, a descobrir que a realização está em algum lugar que não no ciclo trabalho-lar. É, porém, na própria realização deste ciclo que se opera o desenvolvimento da individualidade feminina. (MORIN, 1999, p. 161, 166).

Assim sendo, o papel feminino no meio social passa por alterações que continuam a acontecer nos dias de hoje, quando a mulher acumula funções, como o de mãe, esposa e profissional, modificando as estruturas do chamado lar.

Nas décadas seguintes do século XX e chegada do século XXI, as regras sociais e os modelos comportamentais se refariam, colocando a casa em novas posições, mais flexíveis e multifuncionais, como reflexo da flexibilização e reorganizações sociais que surgiam.

3.3 A casa como espaço multifuncional

Com os tempos de modernidade do século XX, se afirmam os princípios de liberdade comportamental. A igualdade perante a lei de todo ser humano, sejam homens ou mulheres, heterossexuais ou homossexuais, não importando a raça, credo ou religião, dão origem a uma liberdade nunca antes experimentada na história. Essa mesma liberdade, em sua afirmação, dá origem a uma era de individualismo mais acentuada. As pessoas passam a se comportar como bem entendem, se desprendendo das amarras de modelos e regras tão regamente impostas em

tempos anteriores.

Pela primeira vez na história, as regras da vida social, a lei e o saber não são mais recebidos de fora, da religião ou da tradição, mas construídos livremente pelos homens, únicos autores legítimos de seu modo de ser coletivo. Enquanto o poder deve emanar da livre escolha de cada um e de todos, ninguém deve ser mais coagido a adotar esta ou aquela doutrina e submeter-se a regras de vida ditadas pela tradição. Direito de eleger seus governantes, direito de se opor ao poder estabelecido, direito de buscar sua própria vontade: o individualismo aparece como o código genético das sociedades democráticas modernas. Os direitos humanos são sua tradução institucional. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 47).

De acordo com os autores, passamos a ter uma forma comportamental mais individualista, e a maneira de consumir voltada para o prazer hedonista é uma das expressões desse fenômeno. A casa ganha reforços em seus aspectos intimistas, como espaço reservado de convívio familiar e/ou vida individual, mas também ganha um novo conjunto de papéis ou tem traços já existentes transformados, a reposicionando no contexto social.

Sua relação com a segurança, ou falta dela, é um desses traços. A insegurança se apresenta como consequência colateral do individualismo, se instaurando de forma profunda na sociedade hipermoderna.

Desvanecimento das culturas de classe, recuo do sentimento de inclusão em uma coletividade, fragilização da vida profissional e afetiva, desestabilização dos papéis e das identidades sexuais, afrouxamento dos laços familiares e sociais, enfraquecimento das orientações religiosas: todos esses fatores acentuaram fortemente a sensação de isolamento das pessoas, a insegurança interior, as experiências de fracasso pessoal, as crises subjetivas e intersubjetivas. Quanto mais o indivíduo é livre e senhor de si, mais aparece vulnerável, frágil, desarmado internamente. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 55).

Um dos mais idealizados e buscados dos papéis desempenhados pela casa é o de lugar seguro. Com o avanço da criminalidade nas cidades, a casa, que já tem em sua primeira acepção a proteção ao indivíduo, ganha ares de fortaleza. Portões espessos em aço e que se abrem e fecham por comando remoto, cercas elétricas com placas ostensivamente ameaçadoras, cães treinados e exibidos como soldados da segurança residencial, câmeras condominiais que vigiam cada milímetro dos arredores e interiores de espaços comuns dos prédios residenciais, tantos outros apetrechos usados para espantar, para prevenir a invasão, a mácula do ambiente doméstico são, também, sintomáticos e simbólicos dessa função protetora da casa como instituição e lugar de vida na pós-modernidade. Bauman (2006) reafirma como emblema dessa construção protetora dentro da sociedade hipermoderna os condomínios fechados.

As formas mais comuns de fortificações defensivas são as cada vez mais comuns *gated communities* (ou zonas residenciais de acesso restrito), com seus correspondentes vigilantes e monitores de vídeo na entrada. Note-se que nos folhetos das agências imobiliárias e nas práticas dos vizinhos desses complexos, a ênfase não recai no *community* - na comunidade ou bairro ali criado - mas sim no *gate* - no portão ou na restrição de acesso. O número de *gated communities* nos Estados Unidos já é de mais de 20.000 e a população que acumulam supera os oito milhões de residentes. (BAUMAN, 2006, p. 100).

Os condomínios fechados, como colocado por Bauman, servem de exemplo amplificado para essa necessidade existente, ainda que em diferentes medidas, nas residências urbanas como um todo. Mesmo em residências modestas, pode-se ver características ligadas a essa intenção protetora e ameaçadora, ainda que em cacos de vidro quebrados e de pontas voltadas para cima, incrustados sobre muros simplórios, ou arames farpados em cercas improvisadas instaladas ao redor de casebres. Essa é uma situação sintomática que se apresenta como reflexo do medo instalado nas comunidades urbanas em todo o mundo, e a casa ganha papel central na reação do indivíduo inserido num contexto social de insegurança, de causas intimamente ligadas à desigualdade social.

Em uma sociedade em que a desigualdade é tida como um mero efeito natural da organização da vida em conjunto, a convivência entre as diferentes classes, ainda que de contornos esfumados pelo maior acesso a quase todo tipo de bens e com os valores menos voltados para a ostentação e mais ligados ao bem estar pessoal, não deixa de expor as discrepâncias existentes entre elas. A coexistência tão próxima entre essas diferenças causa efeitos diretos na segurança dos indivíduos, dando forma, vida, ferramentas e ação às mais diversas atrocidades.

A opressão não se engana, quando arranca os cidadãos à sua felicidade privada para amontoá-los em suas prisões ou campos, impondo-lhes a tortura de uma vida pública das funções mais íntimas. Resultado: eis a horda reconstituída onde cada um é o lobo para o outro. A utopia não se engana muito ao estender sua vigilância panóptica aos gestos mais privados do corpo individual, a fim de tudo governar e de tudo controlar na 'cidade perfeita' [...]. (CERTEAU, 2008, p. 207).

Como colocado pelo autor, e experienciado em toda parte nas cidades, a insegurança afeta diretamente o convívio social, permeado de desigualdade e, conseqüentemente, de insegurança, tolhendo a liberdade dos cidadãos e os encurralando em suas próprias fortalezas particulares, fazendo de sua proteção também sua prisão. Essa prisão não se limita a muros e portões, mas se espalha por toda parte, fazendo-se marcadamente presente, como por exemplo, por meio de câmeras de vigilância, cada vez mais inseridas nos espaços pretendidos como privados, expondo a

intimidade e mantendo sob vigilância constante cada paço do cidadão.

Certeau ainda comenta, como complemento ao papel da casa nesse contexto social, que reflete sobre a interpretação feita pelos moradores do que vem a ser a casa: “O espaço privado é aquela cidade ideal onde todos os passantes teriam rostos de amados, onde as ruas são familiares e seguras, onde a arquitetura interna pode ser modificada quase à vontade” (CERTEAU, 2008, p. 207). Nessa curta afirmação reside o aspecto central da multiplicidade da casa dentro da hipermodernidade, como conseguinte daquilo que significou em tempos anteriores, que vem a ser a idealização do espaço de vida que se comporta como campo de simulação e reprodução, em escala reduzida, dos comportamentos sociais dos indivíduos ali inseridos.

O ambiente doméstico pode ser visto, seguindo a lógica apontada pelo autor, como um campo “idealizado” ou passível de construção. Esse mesmo espaço está naturalmente circunscrito, ou seja, é menor e parte constituinte, da própria sociedade. Essa parte menor constituinte de um macrocosmo social se comportaria, a exemplo de uma célula de um organismo, como contenedora reduzida dos elementos, características e motivações comportamentais que constrói o todo. Isso significa que os indivíduos têm seus hábitos desenvolvidos e os comportamentos sociais treinados e forjados no ambiente doméstico, que tenderão a ser reproduzidos num contexto amplificado. Pessoas são formadas num determinado ambiente onde todos os tipos de condições sociais são simulados e reproduzidos. Condições tais como noções de hierarquias, leis e regras, limites de individualidade, espaço pessoal, pertencimento, posse, respeito, inserção, papéis e tantos outros elementos que definirão seu relacionamento mediante a sociedade macroscópica. Outra função da casa que se faz visível então por essas considerações é a de berçário social, criadouro de comportamentos.

Essas partes que constituem o todo social têm suas interligações para que a teia macroscópica seja possível. Os espaços públicos e de convivência naturalmente amplificada e comum são seu complemento no sentido de conectar essas partes, mas, mesmo em ambientes domésticos de acesso restrito por definição, a casa também precisa se ligar e se abrir dentro de si mesma para se manter viva, como continua Certeau:

Entretanto, o jardim fechado onde o corpo dissimula sua pena e suas alegrias não é uma ‘cidade proibida’. Se ele não quiser tornar-se sinônimo de uma terrível ordem de despejo, longe dos vivos, o espaço privado deve saber abrir-se a fluxos de pessoas que entram e saem, ser o lugar de passagem de uma circulação contínua. Pois a vida também é mobilidade, impaciência por mudança, relação com um plural do outro. (CERTEAU, 2008, p. 207).

Continuando a seguir a linha de pensamento apresentada pelo autor, o contato com o que vem de fora deve fazer parte do que constitui uma casa. Pessoas de diferentes origens, vindas de seus próprios microcosmos sociais, com características diferentes, devem permear o espaço íntimo alheio para manter sua existência social saudável. Com isso, cada casa é permeada por valores e características alheias aos seus limites primordiais, o que só faz reforçar a trama que permite que cada parte se interligue, formando um corpo maior, levando e trazendo influências, como organismo vivo que de fato é a sociedade. Essas influências podem circular por meio da literatura, das mídias, de visitantes ou de qualquer outra forma que permeie os interiores dos lares, carregando, de uma maneira ou de outra, elementos de renovação e de afirmação dos diversos consumos que a individualizam e promovem identificação.

No entanto, mesmo sendo necessariamente exposta a transformações e modificações causadas por contatos e misturas de influências exteriores, a casa ou o lar tem características intimamente ligadas à memória. Certeau (2008) continua sua construção reflexiva sobre o tema colocando que a casa permanece em nós, mesmo com todas as mudanças naturais da vida.

Nossos habitats sucessivos jamais desaparecem totalmente, nós os deixamos sem deixá-los, pois eles habitam, por sua vez, invisíveis e presentes, nas nossas memórias e nos nossos sonhos. Eles viajam conosco. No centro desses sonhos, aparece muitas vezes a cozinha, aquele 'compartimento quente' onde a família se reúne, teatro de operação das 'artes de fazer' e da mais necessária entre elas, 'a arte de nutrir'. (CERTEAU, 2008, p. 207).

Com isso o autor segue mostrando em sua construção os fatores que colocam a casa como palco de simulações e representações sociais, mas também faz uma ligação entre a casa e as assimilações que constituem o próprio indivíduo, que são intimamente ligados à memória. O exemplo citado pelo autor como parte central de muitas das lembranças que cada indivíduo carrega consigo de suas experiências é um cômodo em específico, a cozinha, que é muito frequentemente assimilada ao conforto, reunião familiar, compartilhamento e aconchego. Cada parte da cozinha faz lembrar os momentos ali vividos, lembranças essas que marcam e que ajudam a formar uma memória afetiva, ligando o local às sensações sentidas. O mesmo acontece com a casa como um todo, fazendo com que o indivíduo leve consigo toda uma construção de si mesmo montada por cada parte emotiva representada pelo local e tudo o que ele significa para si.

A casa apresenta-se, então, como objeto de ligação afetiva que faz parte da construção

do indivíduo, por participar ativamente da formação de sua identidade e de sua localização no mundo através de referenciais vividos e cultivados no ambiente doméstico. “[...] A memória comum sabe tão bem disto que canta, em todas as línguas, a doçura de *seu pequeno lar*” (CERTEAU, 2008, p. 207). As multifunções da casa como instituição social se mostram presentes a uma profundidade maior que apenas suas funções práticas, como por exemplo, a de abrigo, penetrando a própria maneira como a sociedade se monta de partes, funcionando como geratriz de comportamentos sociais dos indivíduos, matriz afetiva na construção da noção da própria existência dos indivíduos pela memória afetiva envolvida funcionando como microcosmos gerador e fomentador da própria cadeia social.

Os papéis práticos, por outro lado, se apresentam como uma declaração mais direta e simples das novas possibilidades e das novas características da sociedade hipermoderna. A relação da casa com o trabalho e com o lazer são um demonstrativo dessas novas funcionalidades do lar na vida das pessoas e no mecanismo social.

Assim como a insegurança nas cidades, outros fatores levam os cidadãos a se restringirem mais e mais em suas casas. O trânsito caótico e lento que se espalha por toda parte, e que impede a fácil circulação pelas vias das metrópoles; e os sistemas de transporte coletivos absolutamente sobrecarregados, que se arrastam pelos centros urbanos tão superlotados que se tornam uma tortura para seus usuários, são exemplos desses fatores que desencorajam as pessoas à saída de seus lares. Principalmente se comparado ao cenário doméstico, onde a personalização de cada elemento, a familiarização que se estabelece, a sensação de segurança e confiança, o conforto que a casa pode oferecer, o cenário exterior pode encarnar uma ideia de inferno em comparação ao céu. A ideia de que se ganha muito tempo e, principalmente, qualidade de vida, faz crescer nos tempos atuais a modalidade de trabalho a distância, o chamado *home office*.

Para reabsorver o trabalho, a casa ganha espaços com pequenas mesas, cadeiras giratórias e ares de escritório intimista, em cômodos direcionados a essa finalidade ou em pequenos cantinhos que compartilham um cômodo qualquer da casa com outra função, como a sala de estar ou o quarto. Mas para que o trabalho seja de fato passível de ser feito a distância, mesmo para empregados comuns de empresas é preciso que esses espaços sejam permeados por meios de comunicação. O telefone tem um papel importante nesse fenômeno, com seu custo cada vez mais acessível, permite que o trabalhador o utilize como ferramenta de trabalho sem grandes sacrifícios. Porém a internet, e todas as possibilidades de interação que ela permite, é a estrela, grande chave comunicacional que possibilita o trabalho a distância. Através dela as informações são transmitidas em tempo real, reuniões são feitas por

softwares que inclusive mostram os rostos das pessoas participantes, simulando sua presença por meio de telas e câmeras, tal como imaginou a ficção, antes que isso fosse de fato possível. A disseminação das formas de comunicação virtuais constrói a ponte para um modo de trabalho, mais confortável e tecnicamente possível pela virtualidade.

Alastra-se uma nova espécie de conforto que se identifica com a abundância informacional, as interações virtuais, a acessibilidade permanente e ilimitada. Não é nem ao corpo-máquina nem ao corpo das sensações que se dirigem as novas tecnologias, mas ao *Homo communicans* ligado às redes, interconectado, podendo ser contatado em todo lugar, a todo momento. Enquanto cada vez mais produtos circulam sob a forma de bits e não mais de produtos manufaturados, o gozo das coisas agora é também embriaguez das telecomunicações e da abundância digital. O modelo do conforto-reposo recua, ei-lo sofrendo a concorrência do bem-estar-conexão ou das *tecnologias de conexão* que proporcionam a satisfação de não se sentir isolado do mundo, de estar permanentemente conectado com o exterior, de ter acesso imediato e ilimitado à informação, às imagens, à música. (LIPOVETSKY, 2010, p. 227).

Entretanto a reorganização social dos tempos de hipermodernidade é o elemento que possibilita, de fato, que as pessoas consigam funcionar de maneira tão distinta dos tempos anteriores, e sem grandes dificuldades.

Como poderia um empregado trabalhar sem a pressão existente no ambiente dos escritórios e exercida por pessoas cuja função é quase que única e exclusivamente vigiar e cobrar? Por que a eficiência não é menor sem as rígidas regras comportamentais presentes na maioria dos ambientes de trabalho, e sem que a figura do chefe precise demandar em tom impositivo os resultados esperados de um funcionário? Bauman (2003) responde a esses questionamentos apontando a alteração comportamental dos indivíduos na hipermodernidade como fator crucial para essa nova forma de trabalho.

O modelo panóptico de dominação, que usava a vigilância, o monitoramento e a correção da conduta dos dominados como estratégia principal está sendo rapidamente desmantelado e dá lugar à auto-vigilância e auto-monitoramento por parte dos dominados, tão eficiente em obter o tipo correto (funcional para o sistema) de comportamento quanto o antigo método de dominação - apenas mais barato. (BAUMAN, 2003, p. 115).

Essa nova visão do trabalho por parte dos próprios trabalhadores faz de cada indivíduo empreendedor de si mesmo, ainda que funcionário de uma corporação, com hierarquias e regras internas. A força motriz do trabalho hipermoderno é o que se ganha com ele, os resultados materiais, a possibilidade de melhores salários, de escalada na hierarquia da empresa onde se trabalha, do reconhecimento da eficiência e tantos outros motivos que dispensam cobranças externas e pressões organizacionais. Bauman (2003, p. 115) faz um

paralelo comparativo entre esse novo comportamento social com relação ao trabalho a um enxame de abelhas. “Ao contrário de colunas em marcha, os enxames não precisam de sargentos ou cabos; [...] Ninguém lidera um enxame em direção aos campos floridos e ninguém precisa repreender os preguiçosos para trazê-los de volta à coluna”. Dessa maneira as próprias empresas ganham muitíssimo ao possibilitar o trabalho à distância, uma vez que ele se torna mais barato e, em certa escala, possibilita até um aumento na produtividade de seus empregados. Estando em casa, a vida do funcionário pode ser mais tranquila, menos estressante, mais feliz. Funcionários mais contentes, com uma vida melhor, e com ambições cada vez maiores e mais ousadas podem vir a produzir mais e melhor. Por isso o comportamento das empresas é cada vez mais voltado para aquilo que motiva do que para aquilo que pressiona os funcionários.

Quem quiser manter o enxame na direção correta deve se ocupar das flores, e não de uma a uma das abelhas. É como se o bicentenário oráculo de Claude Saint-Simon e de Karl Marx tivesse virado verdade: o manejo dos seres humanos está sendo substituído pelo manejo das coisas (espera-se que os homens sigam as coisas e ajustem suas próprias ações a essa lógica). (BAUMAN, 2003, p. 115).

Portanto, de acordo com a lógica apresentada pelo autor, o controle exercido a distância tem muito pouco de impositivo. A própria organização social presente na sociedade hipermoderna causa o comportamento de auto-gerenciamento em prol dos resultados do trabalho, fazendo da produtividade algo a ser perseguido pelo indivíduo, sem que a velha forma de pressão exercida sobre o trabalhador seja necessária. As pessoas trabalham cada vez mais livres de chefes, no entanto cada vez mais cobradas por si mesmas. Essa troca de lugar da pressão e da cobrança, indo do exterior para o interior das pessoas tem, em seus múltiplos aspectos, o que muito se assemelha a efeitos colaterais indesejáveis. Bauman reafirma esses efeitos e mostra sua ação da seguinte maneira:

[...] não compete mais à empresa guiar, regular e controlar seus empregados - agora é o contrário: os empregados é que devem provar seu fervor, demonstrar que trazem recursos que faltam aos outros empregados. Numa curiosa inversão do modelo de Karl Marx da relação capital-trabalho, onde os capitalistas apenas pagavam o mínimo necessário à reprodução da capacidade de trabalho dos trabalhadores, sua ‘força de trabalho’, mas exigiam trabalho muito além de seus gastos, as empresas de hoje pagam aos empregados o tempo que trabalham para elas, mas demandam toda sua capacidade, sua vida inteira e toda sua personalidade. A competição ferrenha veio para dentro dos escritórios da empresa: o trabalho significa testes diários de capacidade e dedicação, méritos acumulados não garantem estabilidade futura. (BAUMAN, 2003, p. 116).

Essa nova relação com o trabalho apontada pelo autor mostra então seu caráter mais profundo e gerador. As pessoas podem trabalhar a distância e sem supervisão rigorosa do processo de trabalho, com livre acesso a sua intimidade e conforto proporcionados por suas casa e por não precisarem deixá-las diariamente no mesmo horário rotineiro, passando pela tortura do transporte defeituoso pelo trânsito ou superlotação de meios coletivos de locomoção; mas a cobrança excessiva e o desconforto estão dentro delas mesmas, de onde não podem escapar. O contato com as outras pessoas nas relações de trabalho é cada vez mais competitivo. Colegas se tornam ameaça iminente. É preciso mostrar diferencial, mais eficiência, mais velocidade, mais resultados. E com isso a relação das pessoas com o trabalho na hipermodernidade se torna quase que patológico no sentido de que o trabalhador tem em si, o tempo todo, seu próprio chefe e algoz.

Com o esforço de trabalho transformado numa luta diária pela sobrevivência, quem precisa de supervisores? Com os empregados açotados por seu próprio horror à insegurança endêmica, quem precisa de gerentes para estalar o açoite? (BAUMAN, 2003, p. 116).

Os motivos primários que estabelecem a nova relação entre casa e trabalho na hipermodernidade, também fazem com que o lazer passe por transformações e se volte para o ambiente doméstico. O mesmo trânsito caótico ou sistema de transporte coletivo superlotado, as mesmas ameaças e sensação de insegurança que permeiam o cenário urbano e que influenciam na possibilidade do retorno do trabalho para a casa, também restringem as possibilidades de lazer externas a ela. Com isso pode-se constatar a multiplicação das formas de divertimento pensadas para serem vividas em ambiente doméstico.

Entre videogames que simulam práticas esportivas e brincadeiras de gramados e quadras, como arremesso de discos, golfe, tênis e outras atividades e jogos com bolas; esteiras para caminhada e corrida que oferecem mídias com sons e imagens de natureza em movimento como atrativo para a compra, que pretendem e prometem oferecer uma experiência tão positiva quanto à de se fazer exercícios em praias ou bosques; pode-se perceber a tentativa de oferecer a possibilidade de diversão sem deixar o ambiente doméstico.

Outro exemplo que pode ser citado é uma modificação em específico no mercado imobiliário. É cada vez mais comum a existência de verdadeiros parques, aquáticos ou não, dentro dos condomínios de prédios urbanos. Esse é um artifício que possibilita a diversão externa, mas nem tanto. Basta pegar o elevador para chegar a esses espaços de convivência e divertimento restritos aos moradores, evitando todas as dificuldades impostas para o acesso a parques, clubes, gramados, praças e todos os outros lugares reservados ao lazer nas cidades.

Mas esses fatores de insegurança e dificuldade de locomoção, assim como no caso do trabalho na casa, não são os únicos fatores motivadores para o enclausuramento da diversão nos lares. Lipovetsky define o novo contato para o lazer e diversão do morador com a casa na hipermodernidade com a seguinte afirmação:

O que se manifesta confunde-se com o desejo de conforto ao quadrado, de um *conforto no conforto* que já não se define exclusivamente por critérios objetivos de economia de tempo e de esforço, mas por qualidades percebidas, hedonistas, estéticas e sensitivas. (LIPOVETSKY, 2010, p. 224).

Assim o autor coloca a casa na hipermodernidade não mais apenas como fonte de conforto primário, como abrigo, mas se estabelece uma nova maneira de interação entre o espaço doméstico e o morador, mais relacionado ao prazer e ao conforto psíquico, mental. Por isso as pessoas preferem cada vez mais ficar em casa que sair dela em busca de diversão. O autor complementa, ainda, dizendo que “nossos contemporâneos passam cada vez mais tempo em casa [...] ali fazem mais coisas e investem mais tempo, amor e dinheiro em seu equipamento e seu embelezamento” (LIPOVETSKY, 2010, p. 224).

A casa se coloca na hipermodernidade então de forma múltipla, como um centro da nova vida, a vida de prazeres, de tecnologia, de trabalho, de conforto, de insegurança, de medos incipientes e materiais, de rapidez de informação, de lentidão de locomoção, de preferência hedonista e de comando remoto do trabalho e da vida.

São construídos novos caminhos e o acesso aos antigos é bloqueado, os acessos, saídas e direções do tráfego permitido ficam mudando de lugar, e novos *land-rovers* [viajantes da terra] (os de quatro rodas e mais ainda aqueles feitos de sinais elétricos) fizeram das trilhas conhecidas e das estradas sinalizadas coisas inteiramente redundantes. A nova situação faz com que os viajantes louvem diariamente sua liberdade de movimento e exibam orgulhosamente sua velocidade e a potência de seus veículos; à noite também sonham com mais segurança e autoconfiança para o momento em que, durante o dia, tiverem que decidir pra que lado virar e que destino seguir. (BAUMAN, 2003, p. 118).

O tema insegurança, por meio das questões levantadas até aqui, se mostra mais abrangente que se pode pensar em primeira instância. Sua internalização na hipermodernidade é extremamente profunda em cada indivíduo inserido no contexto urbano, onde tantas atribulações, falta de tempo, ameaças de assaltos e sequestros relâmpagos em toda esquina, invasão controversa e ambígua das tecnologias de informação, competitividade e frustração no âmbito profissional, presença de tantas pessoas diferentes e em todos os níveis de contato possíveis, a sensação de supervelocidade do mundo contemporâneo, e tantos outros fatores da

caótica vida humana na hipermodernidade parecem conduzir a uma busca crescente de prazer hedonista e referencial de inserção nesse mundo, tão confuso, nas pessoas. Essa busca também se demonstra na casa. O design aplicado aos objetos de toda natureza, mas principalmente nos objetos domésticos, torna claramente perceptível essa busca de conforto e prazer existencial na hipermodernidade, como demonstra Lipovetsky:

O design contemporâneo exhibe uma nova predileção pelos objetos gordinhos, de linhas ovóides, criando um universo suave, maternal, acolhedor. [...] um pouco em toda parte, o design reconcilia-se com os arredondados, as formas torneadas e orgânicas, ao contrário do funcionalismo geométrico caro à Bauhaus. Se o design da primeira modernidade era anguloso e ascético, o da segunda pretende ser amigável, feminino, não agressivo, em resposta à necessidade de maior bem-estar e de meio ambiente tranquilizante. (LIPOVETSKY, 2010, p. 230).

O autor aponta, então, uma transformação das formas de interação dos objetos com as pessoas, sendo estes planejados para oferecer mais conforto e objetivando criar a sensação de amizade entre pessoas e artefatos, o que permite a construção de um ambiente doméstico que se contrapõe ao cenário de insegurança exterior à casa. O termo “maternal” utilizado por ele pode apontar ainda uma questão intimamente ligada à busca por referencial e segurança na contemporaneidade. A predileção pelas formas amigáveis também é acompanhada de objetos que fazem menção a referências de infância.

Lipovetsky, quando se referindo ao consumo hedonista na busca pelo prazer pessoal, faz uma referência a essa busca referencial na contemporaneidade. “O que se consome em profusão são ficções e jogos, música e viagens” (LIPOVETSKY, 2010, p. 63). Quando se vale dos termos *ficções* e *jogos* o autor se refere, em análise contextual, ao divertimento como fim principal dos bens ou serviços consumidos. Os novos adultos da hipermodernidade demonstram uma forte ligação com objetos que fazem lembrar a infância, o que leva a uma maior valorização destes e os faz ganhar destaque em meio às formas de divertimento que não têm a mesma propriedade.

Comumente chamados de brinquedos de adultos, e cada vez mais sofisticados, os produtos que evocam valores de conforto, divertimento, ludicidade, normalmente pensados apenas para crianças nos tempos anteriores, atravessam para a fase adulta e invadem as casas e as vidas das pessoas. Um exemplo desses objetos e desse resgate são os videogames. Cada vez mais adultos em sua interação, visual e complexidade, esses brinquedos interativos têm mantido seu público fiel desde a infância. São gerações que crescem em meio aos jogos virtuais e que não os deixam de lado quando na fase adulta. E, mesmo sendo cada vez mais *hightech* em sua linguagem, os jogos mantêm a mesma referência lúdica da infância. O prazer

de se ter algo cujo único objetivo é o divertimento é, de certa forma, óbvio, mas os motivos que levam os adultos a resgatarem ou manterem uma ligação forte com referências da infância denotar uma possível tentativa de busca de uma segurança e sensação de pertencimento vividos na fase infantil.

O próprio processo de amadurecimento das pessoas parece estar sofrendo influência dessa sensação de deslocamento causada pela vida agitada e veloz da hipermodernidade. Enquanto que, nos períodos anteriores, as fases de desenvolvimento da criança para o adulto eram marcadas justamente pelo abandono dos brinquedos, na hipermodernidade esses brinquedos parecem acompanhar essa transição, ficando as pessoas muito mais atreladas às referências infantis. E os objetos que materializam essas referências, como no caso dos videogames e tantos outros brinquedos, ficam cada dia mais sofisticados, para atender à demanda de ludicidade por parte desse novo público adulto.

Vemos uma explosão cinematográfica de releituras adultas dos heróis da infância de tantas gerações, que antes povoavam apenas os quadrinhos. Heróis esses que ganham vida e movimento em produções multimilionárias, que são amplamente distribuídas em todo o mundo. Filmes como *Homem Aranha* (2002), *Homem de Ferro* (2008), *Thor* (2011) e tantos outros são exemplos dessa explosão de referenciais infantis que movimentam em torno de si uma indústria milionária e quase que totalmente adulta em seu público alvo. Os brinquedos colecionáveis que acompanham essas obras cinematográficas são comercializados como objetos preciosos e de alto valor de mercado. São os chamados *action figures* (figuras de ação), que chegam a alcançar valores de venda miliardários em lojas especializadas físicas e virtuais por todo o globo.

A esses novos velhos valores que são oferecidos na hipermodernidade pela indústria do entretenimento, em resgate às memórias afetivas de seu público crescido, Lipovetsky atribui o valor de experiência de consumo.

Já não se trata mais de vender produtos e serviços, é preciso oferecer experiências *vividas*, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. [...] a civilização do objeto foi substituída por uma 'economia da experiência', a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas. (LIPOVETSKY, 2010, p. 63).

Com esse público desenvolvido, surgem outras manifestações culturais materiais e bens de consumo, que fazem esse resgate emocional para oferecer ao adulto hipermoderno a possibilidade da sensação de pertencimento, experiência de consumo e identificação, gerando

uma gama crescente de suportes materiais com essa finalidade, como veremos no próximo capítulo.

4 O CONSUMO DE SEGURANÇA E FELICIDADE E OS DESIGNER TOYS

4.1 Os kidults e o novo consumo

Como tratado anteriormente, a constituição da casa demonstra uma tendência, através de seus objetos e em seu funcionamento como um todo, ao oferecimento de um conforto psíquico na contemporaneidade. A preferência pelo consumo de móveis e demais objetos que povoam as casas com formas maternais e acolhedoras denotam uma tentativa de alívio ou compensação daquilo que se busca ter como sensação quando no ambiente do lar, em contraponto a um mundo de hostilidade e insegurança, acentuados no ambiente exterior à residência. Essa é uma maneira pela qual se pode interpretar através da moradia indícios de uma transformação que permeia valores como amadurecimento e juventude no campo social na hipermodernidade.

A ideia de renovação e juventude está marcadamente presente nas casas hipermodernas, tanto através dos objetos que a povoam quanto no comportamento de consumo desses objetos. A troca desses objetos seguindo modas e tendências de decoração, cada vez mais velozes em sua mutação, é um demonstrativo de que a ideia de juventude não deixa de englobar a residência. Muito pelo contrário, esse é um mercado que se vale de artifícios de convencimento característicos do universo da moda, que se nutre da mudança cíclica das tendências, seguindo as transformações sociais em evidência no momento em que são concebidas.

Quando a sociedade passa a encarar a juventude como valor e não mais como fase do desenvolvimento humano, surgem fenômenos de grande impacto nos comportamentos sociais dos indivíduos e grupos.

Por um lado, a juventude perde a conexão com um grupo etário específico e passa a significar um valor que deve ser conquistado e mantido em qualquer idade através da adoção de formas de consumo de bens e serviços apropriados. Por outro lado, a velhice perde conexão com uma faixa etária específica e passa a ser um modo de expressar uma atividade de negligência com o corpo, de falta de motivação para a vida, uma espécie de doença autoinflingida, como são vistos hoje, por exemplo, o fumo, as bebidas alcoólicas e as drogas. (DEBERT, 2010, p. 51).

Sob o termo “kidults” (junção das palavras inglesas *kid* e *adult*, respectivamente criança e adulto) Furedi (2004) descreve o peculiar comportamento dos adultos hipermodernos com relação a suas referências infantis. Ele o aplica à geração de jovens adultos que, em contraste aos seus antecessores, escolhem não abrir mão de características

infantis quando adultos. Discutindo, no que tange ao consumo, o apego pela identificação de jovens adultos com produtos de marcas como Hello Kitty e Snoopy, assim como o fenômeno do não desligamento da infância como um todo, Furedi atribui uma nostalgia que surge como resposta às grandes incertezas do mundo adulto.

O senso de desespero que cerca a identidade adulta ajuda a explicar por que a cultura contemporânea tem dificuldade em traçar uma linha divisória entre a infância e a idade adulta. A infantilidade é idealizada pela simples razão de que sentimos desesperança ao pensarmos em viver a alternativa. A depreciação da condição adulta é resultado da dificuldade que nossa cultura tem em afirmar os ideais normalmente associados a essa etapa na vida das pessoas. (FUREDI, 2004, p. 06).

Ainda segundo Furedi, o comportamento social desses jovens sofre alterações por serem tomados pelo apego à infância. Ele aponta o aumento do número de jovens adultos que moram com os pais, deixando de viver por conta própria como se espera nessa fase, como outra consequência dessa infantilização. Ele explica ainda que “a insegurança econômica pode ajudar a explicar por que alguns filhos crescidos vivem com seus pais, mas não ajuda a lançar luz sobre o processo como um todo” (FUREDI, 2004, p. 04). Com essa afirmação Furedi indica que essa nova forma comportamental não se deve tão simplesmente ao aumento do custo de vida ou a qualquer fator de ordem prática, mas que se trata de um fenômeno que reorganiza a forma com a qual o indivíduo se insere nas fases de seu desenvolvimento no meio social.

Essa nova maneira de se encarar as fases da vida sugere ainda uma reorganização das outras fases do desenvolvimento humano na sociedade hipermoderna, não se limitando unicamente aos jovens adultos. O próprio Furedi aponta aqueles pertencentes ao grupo que chama de “meia juventude”. As pessoas desse grupo que, segundo o autor, vai de 35 a 45 anos,

se veem como estando na vanguarda da cultura jovem; elas passam por uma fase conhecida como ‘mediascência’ (‘middlescence’), um estado de espírito que resiste ferozmente a tudo o que costuma acompanhar a chegada da meia-idade. (FUREDI, 2004, p. 03).

Por sua vez, a velhice também sofre reposicionamento. No lugar dos velhinhos que se retiram da agitação procurando descanso depois da aposentadoria, surge o grupo de senhores e senhoras que quer aproveitar o tempo de que dispõe, por não precisar trabalhar como antes, para se divertir.

[...] a terceira idade substituiu a velhice; a aposentadoria ativa se opõe à

aposentadoria; o asilo passa a ser chamado de centro residencial, o assistente social, de animador social e a ajuda social ganha o nome de gerontologia. Os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações: 'nova juventude', 'idade do lazer'. Da mesma forma, invertem-se os signos da aposentadoria, que deixa de ser um momento de descanso e recolhimento para tornar-se um período de atividade e lazer. (DEBERT, 2010, p. 57).

Essa reorganização social que acontece entorno da reorientação das fases do desenvolvimento das pessoas no contexto social, se mostra muito permeada pela juventude como valor, e não como tempo cronológico.

Mas apresentam-se ainda outros fatores que constituem o fenômeno da reorganização social em questão. O fenômeno do rejuvenescimento social não se deve tão somente à insegurança da fase adulta, a imposição midiática ou ao prolongamento e aumento da qualidade de vida na velhice. O conjunto de transformações sociais que levam a esses fenômenos, desaguando na alta da procura por referenciais infantis pelos jovens adultos, ou por modas pelos quarentões que tentam evitar a meia-idade, ou ainda pelo divertimento para os mais idosos, aponta para uma revisão total da organização social no que diz respeito aos limites do tempo.

É, entretanto, para o processo de descronologização que as novas categorias etárias parecem apontar. Tais categorias são ativas na sugestão de que a ideia de papéis sequenciados, extremamente divididos por idades, não captaria a realidade de uma sociedade que atinge o nível de desenvolvimento tecnológico contemporânea. (DEBERT, 2010, p. 59).

Com essa nova configuração comportamental no que diz respeito às faixas etárias os efeitos no modo de consumo são imediatos. De velinhos que consumiam cada vez menos lazer, passamos a ter um grande grupo de novos consumidores com o poder de compra de adultos, mas com objetivos comparados aos de adolescentes. O turismo já percebe a forte procura do público de aposentados e idosos que querem se divertir, viajar, expandir os horizontes e aproveitar a vida. Um indicador desse fenômeno é o surgimento de pacotes de viagem direcionados a esse novo público, oferecidos nas agências de viagem. Segundo o Ministério do Turismo (www.turismo.gov.br), o número de pacotes turísticos vendidos a pessoas entre 60 e 85 anos de idade foi de 185 mil no ano de 2010, contra apenas 57 mil pacotes vendidos em 2005. Esse crescimento movimentou o mercado nacional e atraiu a atenção dos empresários do setor, que passaram a oferecer preços e condições especiais para esse novo público. Também o Governo Federal, através de programas como o Viaja Mais Melhor Idade, do Ministério do Turismo, passou a estimular esse crescimento, tendo em vista

o potencial de consumo dessa faixa etária para o turismo, afim de estimular a economia nacional.

Para aqueles que tentam a todo custo evitar a meia idade, vê-se em profusão o oferecimento de carros esportivos, motocicletas customizadas, roupas esportivas caras e tantos outros artefatos que demonstram o poder de compra de indivíduos já bem sucedidos e bem posicionados em suas carreiras, mas que tentam não parecer senhores aos olhos do mundo e aos seus próprios.

Já para os jovens adultos as opções de divertimento e de toda sorte de objetos que remontam à fase infantil, mas que é totalmente direcionada para adultos, mesmo pela sua complexidade e custo, nunca foi tão grande. Os videogames são uma clara demonstração desse fenômeno. Caros, sofisticados e disputados, esses jogos eletrônicos atingem hoje níveis de consumo nunca antes registrados.

Segundo dados publicados pela Associação Brasileira de Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos, a ABragames (www.abragames.org), a taxa de crescimento da indústria nacional de jogos é de 31% em 2008, contra -6% em 2005. O produto nacional bruto do setor, somando-se *hardware* e *software*, em 2008 é de 87.5 milhões de Reais.

Por esses exemplos podemos ver que o consumo não só estimula esses comportamentos, mas se vale deles para se reinventar na hipermodernidade. Não se trata apenas de uma adaptação aos novos tempos e às transformações demandadas pelos novos consumidores, mas o próprio sistema capitalista tem sua parcela de criador e também de criatura dessa nova fase. Em uma sociedade tecnologicamente avançada em comparação a períodos históricos muito próximos no passado, em que a vida humana se prolonga e se ramifica em comportamentos cada vez mais hedonistas e particularizados, o consumo se apresenta como ponte para uma existência repleta de prazeres que dependem dele para existir.

E nada mais adequado para a manutenção dessa forma existencial que os valores de juventude desconectados da idade cronológica, uma vez que o consumo exacerbado já começa a ser incentivado na infância, e este estímulo se mantém estendendo-se às fases posteriores, onde se tem mais poder de aquisitivo. Isso acontece prolongando a infância à fase adulta, levando os antes senhores a consumir mais e mais para que se mantenham jovens, e ainda torna idosos praticamente inativos em ávidos consumidores de experiências e lazer.

Em meio a essa nova forma pela qual se apresenta o consumo, os comportamentos na hipermodernidade apontam para dois fatores que se destacam como atores da descronologização. São eles a busca pela segurança e pela felicidade. Como forma de atingir esses dois elementos, o ideário social parece se desdobrar em direção à ideia de juventude,

que se apresenta então como uma fórmula quase mágica de que passam a dispor os indivíduos em qualquer idade, na busca de se manterem seguros de seu pertencimento num cenário de volatilidade intensa, e também com um objetivo a perseguir, que lhes motiva e põe em movimento.

É precisamente para esquecer o peso da responsabilidade de si mesmo ou para escapar a ela por um momento que os adultos *brincam de criança*. A regressão infantil funciona desde então como válvula de segurança contra o peso crescente do livre governo de si. O avanço do fútil e do espetáculo-lazer insignificante não é, paradoxalmente, mais que a face compensatória de um mundo pesado de assumir, dominado pela desorientação coletiva e subjetiva, pela batelada de possibilidades, pela pressão de carregar a si mesmo sozinho. Ele descansa da fadiga de ser adulto. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 143).

Nesse contexto, o valor da juventude une as duas pontas do desenvolvimento humano, levando os adultos a se apegar a referenciais infantis como forma de afirmação existencial em busca de uma segurança do pertencimento, natural da fase infantil; e também levando os idosos a comportamentos antes delegados apenas aos jovens, como forma de perseguir o bem estar e a felicidade imediatista nas fases mais avançadas da vida.

O novo espírito do capitalismo é aquele em que se recusa a agir segundo sua idade, em que os adultos se vestem como os jovens e se deslocam de patinete, em que a juventude se impõe como o centro da cultura de consumo, em que o único princípio diretor é o divertimento imediato. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 140).

No entanto as formas de consumo na contemporaneidade não sugerem em nenhum ponto uma imbecilização da população ou mesmo uma simplificação exagerada dos hábitos de consumo dos indivíduos. Mesmo que em busca constante de referenciais da infância ou supervalorizando a ideia de juventude, ignorando as divisões etárias tradicionalmente concebidas para cada fase da vida, a maneira com que se consome toda sorte de bens e serviços na hipermodernidade reforça a ideia de que o consumidor desenvolve critérios seletivos rígidos para aquilo pelo que paga.

Os dias em que o consumo era uma esfera tradicional ou rotineirizada terminaram: eles deram lugar a um consumo mais sofisticado, que necessita de informações, de escolhas, de comparações. Estamos muito longe do consumidor pueril: eis-nos bem mais no estágio reflexivo de consumo que alguns não hesitam em chamar de 'profissional'. Atrás do *fun adolescent*, é um consumo de fato mais 'adulto' que se organiza, mobilizando tempo e gestão, saber e trabalho comparativo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 142).

Sendo assim, mesmo o consumo tendo se tornado muito ligado à diversão imediata e à

ideia de juventude, e até de infantilização nos gostos e preferências, ele mesmo mostra um lado maduro e consciente quando vemos cada vez mais consumidores exigindo qualidade nos produtos, responsabilidade social das empresas produtoras, redução nos impactos ambientais causados pela produção de bens e tantos outros fatores que dirigem o comportamento de consumo na contemporaneidade. O fácil acesso à informação e a disponibilidade de produtos similares possibilita a comparação para exercer a imposição desses critérios, fazendo com que o mercado precise se adaptar para melhor atender aos seletivos consumidores hipermodernos.

Então nos deparamos com a ambiguidade e complexidade de um tempo em que a linearidade de pensamento não é capaz de compreender os fenômenos sociais, em que a pluralidade e as múltiplas possibilidades e diretrizes comportamentais marcam profundamente tudo aquilo compõe a cena social.

Para a geração que se viu crescendo num mundo em que novidades e avanços tecnológicos mais rápidos que em qualquer outra época, já tão diferente daquele em que seus pais foram criados, o emprego dessas possibilidades de acesso à informação é mais que natural. Buscar por um produto que se deseja, por exemplo, em diversos sites na internet e comparar as mais diversas características entre eles antes de tomar a decisão de compra, é algo feito a todo momento. Por esse mesmo motivo as escolhas de consumo dos hoje jovens adultos são ainda mais peculiares.

Ao discorrer sobre o assunto Oliveira (2011) aponta para uma profunda mudança na maneira de ver o mundo e a sua inserção nele de uma geração para outra, levantando um comparativo específico entre as gerações de hoje senhores de meia idade, onde ele mesmo se insere, e os então adolescentes e jovens adultos.

[...] apesar de desejarmos e nos esforçarmos para criar nossos filhos protegidos de suas próprias escolhas, as novas gerações estão criando uma identidade nunca vista. Com uma incomum forma de gerar expectativas e realizar sonhos, elas estão alterando completamente os conceitos de autoconhecimento, autoestima e relacionamentos humanos. Os modelos estruturados de família, trabalho, e até de felicidade estão sendo colocados em discussão, e já não se considera uma boa estratégia lutar a vida toda para tentar ser feliz somente quando a aposentadoria chegar. (OLIVEIRA, 2011, p. 10).

Portanto as escolhas como um todo, e principalmente aquelas relacionadas ao consumo, são feitas com base em uma visão hedonista e juvenil, com o objetivo de amenizar uma sensação de turbulência inerente à vida contemporânea, ainda que paradoxalmente, muito madura na escolha das características do que é consumido e também nas consequências causadas por esse consumo.

Ser feliz agora, e não depois. Esse é um pensamento guia dos indivíduos na atualidade, e que nos leva por um caminho de buscas, ao mesmo tempo rígidas na seleção, e amenas na sensação do consumo e das escolhas de vida. Essas buscas têm muito de emocional, e o mercado já se encontra preparado para essa realidade, e já se vê em abundância produtos e serviços que cumprem os demais requisitos dessa escolha, tais como qualidade e preocupações com responsabilidade social, e que buscam ir além, atendendo a essas novas demandas de seus consumidores.

4.2 Um novo consumo

Em meio a essa nova maneira de consumir, vemos produtos coloridos, com ares alegres e descontraídos invadirem as casas e as vidas das pessoas. Estampas de personagens de desenhos animados em roupas adultas, de marcas caras e populares, joias em metal e pedras preciosos com formatos de doces e balas, móveis de escritório com acabamento vibrante e tons fortes, automóveis com ares de carrinhos de brinquedo que trocam partes da carenagem para personalizar cores e estampas, e tantos outros bens de consumo em todos os níveis nos servem de indicadores de que as referências de infância e a busca por uma vida mais divertida estão intimamente ligadas, além de já serem realidade nas prateleiras e vitrines pelo mundo.

Figura 7 - Bolsa e pingentes Swarovski com motivos Hello Kitty



Fonte: www.swarovski.com

Figura 8 - Smart



Fonte: www.smart.com

No entanto é em mercados direcionados a satisfazer essa lacuna na vida dos indivíduos adultos que vemos florescer um universo totalmente baseado em referências infantis ou fantásticas, e que se nutre e cresce com vigor em todo o mundo já há algum tempo. Um bom exemplo é o mundo dos chamados *action figures* ou *bonecos de ação*, que nascem no Japão pós Segunda Grande Guerra e se perpetuam até os dias atuais. *Action figures* são definidos em seu mercado como bonecos geralmente feitos em plástico e cuidadosamente pintados em cada detalhe, e que são representações fiéis de personagens de filmes de ficção científica, séries de televisão, *mangas* e *animes* (desenhos japoneses em revistas e animações) ou de qualquer outra obra. As empresas, os artistas e designers dedicados à fabricação, desenvolvimento e comercialização desses bonecos, na maioria dos casos, não o fazem como brinquedos infantis, mas sim direcionando suas peças para um público em específico de adultos que valorizam muitíssimo essas representações como peças de coleção. Um dos fabricantes considerado mais emblemáticos, original e também um dos mais aclamados no universo dos *action figures* é a *Kaiyodo Company*. A empresa foi fundada em 1964 e iniciou como uma tímida lojinha em Osaka, onde eram vendidas suas produções. Mas em 2004, em celebração a seu 40º aniversário a empresa participou da *Venice Biennale*, dentro do pavilhão dedicado à cultura japonesa, onde mostrou todo o seu crescimento ao longo desse tempo através de uma gigantesca exposição que fazia retrospectiva até sua origem (www.kaiyodo.co.jp).

Dentro da própria produção da Kaiyodo existe uma categoria particularmente bem sucedida e procurada pelos colecionadores. São os chamados *garage kit*, que se definem em linhas gerais como bonecos *action figures* que são comercializados em peças separadas dentro de um kit para serem lixados, montados e pintados pelo próprio consumidor. Essa é mais uma demonstração de que essas peças são de fato direcionadas a um público adulto, já que, além de elevados preços, eles são de difícil montagem e exigem muita habilidade em todas as fases

de sua construção.

Figura 9 - Action figure do personagem Ultraman em PVC



Fonte: www.kaiyodo.co.jp

Em torno dos filmes e desenhos e tantas outras manifestações desse segmento específico da cultura popular, dos quais fazem parte os *action figures*, existe uma cultura que se estende por modos comportamentais muito específicos, como uma moda própria, gírias, posturas, participação em eventos voltados para esse público que acontecem em diversas partes do mundo, e tantas outras características de uma tribo urbana. Esse público é batizado no Japão de *Otaku*, terminologia adotada também fora do país de origem, como no Brasil e Estados Unidos.

Como já foi dito, essa forma comportamental se espalhou pelo mundo, sendo transportada por suas produções em séries de televisão, desenhos japoneses e tantos outros, que carregaram consigo todas as suas manifestações, abrindo caminho e mercado internacional para seus subprodutos.

Essa é uma característica interessante do emprego de personagens, tais como os *action figures* ou mesmo mascotes de marcas e produtos. A possibilidade de encarnação de conceitos daquilo que é representado no boneco ou personagem, possibilitando ao público a atribuição de vida ao inanimado, e com isso a materialização de ideias. A própria *Kaiyodo* produziu por muito tempo milhões de unidades dos brinquedos colecionáveis batizados de *shokugan* (brinquedos de comida), emprestando sua habilidade de criar e produzir pequenas peças cheias de detalhes a fabricantes de doces e balas, como os *Choco Egg*, que são docinhos que traziam como artifício de promoção de venda essas miniaturas, como o ocidental *Kinder Ovo*. Essas eram peças direcionadas ao público geral, fora do mercado específico dos Otaku, mas que protagonizaram um aumento substancial na venda dos produtos aos quais foram atrelados.

Mesmo sendo pecinhas com baixo valor quando adquiridas junto com o doce, algumas se tornaram raras e muito desejadas por colecionadores, e chegaram a valer no mercado de miniaturas no Japão 50.000 iene, após serem compradas numa lojinha comum de doces ou num supermercado por 150 iene. Por esses motivos iniciou-se, tanto no Japão quanto no resto do mundo, uma onda de produtos que buscavam o mesmo que os *shokugan*: alavancar as vendas das mercadorias, sejam elas bebidas, comidas ou quaisquer outros itens, proporcionando diferencial às marcas e produtos a que se ligavam.

Todas as ações de *merchadising* que lançam mão de personagens são baseadas na ideia de que os consumidores vão responder com mais interesse a itens que possuem algum tipo de personalidade (e comprá-los) do que aqueles que não têm nenhuma. E o real ou implícito endosso de uma personalidade para um item vai gerar vendas de consumidores que sentem uma conexão com aquela personalidade. (PHOENIX, 2006, p. 27, tradução nossa).

Assim os personagens que são atrelados diretamente a marcas e produtos podem ser descritos como materializações ou encarnações dos conceitos e qualidades que os produtos oferecem e são empregados para proporcionar uma conexão maior e mais direta com seu público por meio de identificação com sua personalidade. Os *action figures*, assim como os mascotes, não escapam a essa definição, já que são materializações de personagens de produtos, ainda que midiáticos, e que portam suas características, ajudando a marcar essas características para seu público alvo.

Temos então outro fator que se soma à busca pela segurança na justificação do consumo em profusão dos produtos que se referenciam na infância e na diversão, que é a materialização de conceitos que permitem maior identificação entre pessoas e objetos, como veículos para suas personalidades e ideais.

No entanto a materialização de uma personalidade definida e formada por ideias de uma marca ou produto, expressos por meio de personagens, não é a única maneira de causar identificação e possibilitar conexões entre consumidores e personagens ou “brinquedos”. Um exemplo disso é a também de origem japonesa, mas de natureza multinacional, marca de produtos de personagens licenciados *Sanrio*. Seus produtos são famosos tanto no Japão como em diversas partes do mundo, tais como a gatinha *Hello Kitty*, criada em 1974, que ganhou a simpatia de tantos. No entanto uma das características centrais dos personagens criados pela empresa, também tida como estratégia de mercado, é o fato de que nenhum dos personagens é vinculado a uma história de fundo ou uma personalidade completamente formada, pelo menos em seu início (www.sanrio.com).

A própria *Hello Kitty* não possuía muitas informações sobre si mesma ao alcance do público, tais como textos longos e explicativos ou mesmo animações com roteiros que definissem seu comportamento e características. Dessa forma ela, assim como todos os outros personagens da empresa, permite que o consumidor projete sobre ela suas próprias aspirações e emoções, causando uma identificação ainda maior e mais pessoal, criando laços duradouros entre os consumidores e a marca. As características dessa e de todas as personagens criadas por *Sanrio* ganham definições e contornos à medida que seu público oferece dados para que isso seja feito, através de perguntas e afirmações que seus próprios fãs vão fazendo ao longo de sua existência, permitindo uma apropriação singular da marca por parte de seus consumidores.

Personagens de *anime*, *manga* e vídeo games se baseiam em suas histórias e popularidade para criar peças de *merchadising* e linhas de produtos. Os personagens Sanrio revertem esse processo e começam sua existência como produtos comerciais. Eles são apresentados sem histórias definitivas ou histórias de fundo além de uma aparência distintiva e um simples conjunto de características, normalmente expressas no texto escrito a seu lado. Cinnamoroll, o filhote curioso; Keroppi, o destemido, divertido e amoroso sapo; e Badtz-Maru, o levado pinguim. (PHOENIX, 2006, p. 38, tradução nossa).

Figura 10 - Cinnamoroll - Sanrio



Fonte: www.sanrio.com

Figura 11 - Keroppi - Sanrio



Fonte: www.sanrio.com

Figura 12 - Badtz-maru - Sanrio



Badtz=maru®
© 1993, 2007 SANRIO CO., LTD. www.sanrio.com



Fonte: www.sanrio.com

Começando sua existência como personagens de trás para frente, as criações da *Sanrio*, em seu inegável sucesso, mostram que existe a possibilidade da identificação por parte das pessoas com personagens sem que esses precisem ter uma história formada e características totalmente definidas. Dessa maneira, suas criações apontam para a possibilidade de identificação por meio de projeção de aspirações e emoções, fazendo dos personagens suporte para esse fim.

4.3 Os designer toys e sua função emocional

Existe ainda uma manifestação da cultura pop que merece mais atenção da presente pesquisa, por se tratar de peças cujas únicas funções são receber essas projeções para causar identificação e expressar sentimentos e ideias de seus criadores. Trata-se dos chamados *Designer Toys* (dentre tantos outros nomes, tais como *Urban Vinyl* e *Toy Arte*), que, diferente

das peças criadas pela *Sanrio*, são muito intimamente ligados a seus autores e, embora sejam objetos de consumo, não têm em sua primeira acepção aplicação em objetos de uso prático (embora haja algumas marcas que o fazem a *posteriore*). Por definição, como já descrito anteriormente, os *Designer Toys* são peças de expressão da identidade de seus criadores, que se referenciam no universo infantil, mas que se direcionam ao público adulto com seu produto final.

Os *Designer Toys* têm, em sua complexa constituição, uma forte ligação com os brinquedos para adultos, como os *Action Figures*. No entanto não representam com fidelidade nenhum personagem de vídeo game, filme, *anime*, *manga* ou qualquer outro produto midiático, embora alguns se apropriem de personagens, os reformulando e refazendo dentro de sua linguagem própria; nem tampouco são mascotes de marcas de outras mercadorias; ou mesmo personagens criados com o objetivo de se aplicar e replicar massivamente em objetos como pratos, cadernos, eletroeletrônicos ou quaisquer outros. Sua história e origem têm muito a dizer sobre suas características tão singulares e de difícil definição, como nos conta o designer Paul Budnitz, fundador da marca especializada em *Designer Toys* Kidrobot, mundialmente reconhecida como uma das maiores e mais aclamadas, em depoimento para seu primeiro livro sobre o assunto, *I Am Plastic - The Designer Toy Explosion*:

Não faz muito tempo, no início de 2001, quando os *Designer Toys* começaram a se esgueirar para dentro dos Estados Unidos. Eu estava fazendo um filme de animação com meu amigo Tristan Eaton e outros amigos na Ásia começaram a me enviar por e-mail fotos de brinquedos bizarros que eles tinham visto em pequenas lojas em Harajuko, ou encontravam em lojas de beco em Hong Kong. As fotos eram excitantemente desfocadas: um tubarão mecânico estilizado com olhos que brilhavam no escuro; algo que parecia um grande macaco azul com uma caixa de som como cabeça; GI Joes modificados com cabelos afro alaranjados e roupas hip-hop altamente detalhadas. Foi como se artistas estivessem tomando brinquedos que eu tenho como lembrança de infância e impondo estéticas adultas a eles. Eles eram bonitinhos, assustadores, neurastênicos, violentos, raros, caros e lindos. Eu me apaixonei imediatamente por eles, e assim que o projeto do filme acabou eu pulei num avião para Hong Kong e comecei a empresa de toys chamada Kidrobot. (BUDNITZ, 2006, p. 06, tradução nossa).

Como manifestação cultural, os *Designer Toys* são um fenômeno que registra e espelha seu tempo. Como o próprio Budnitz registra, “a maioria das pessoas concorda que os *Designer Toys* surgiram simultaneamente no Japão e na China em meados dos anos noventa” (BUDNITZ, 2006, p. 07, tradução nossa). Como seu surgimento acontece em pleno clima de virada de milênio e no Oriente, podemos ver retratadas em suas referências estéticas as manifestações de cultura de rua, tais como o hip-hop e o skate, bem como as claras bases das culturas de seus países de origem, principalmente do Japão e sua pulsante cultura pop, como

os *mangas* e *animes*. Também podemos ver retratado nos *Designer Toys* as marcas e produtos industriais, tão presentes nesse momento histórico, por meio de críticas, como no caso das cadeias de *fast food* e seus alimentos pouco saudáveis, e também por meio de simples apropriação, como algo que é absorvido esteticamente como sendo parte do cotidiano contemporâneo a esses objetos.

Tidos como alguns dos primeiros *Designer Toys* criados, as peças feitas pelos designers Michael Lau e Eric So possuem uma linguagem marcante e já se pautavam pelas diretrizes citadas anteriormente, tais como apropriação de referências da cultura de rua. Suas características advindas dos métodos de produção utilizados deixam claras as circunstâncias em que foram criadas e denotam a flexibilidade necessária para o início desse movimento. Trata-se de bonecos GI Joe² customizados, em que os designers criaram e construíram novas roupas, acessórios, cabeça e, em alguns casos, as mãos para dar origem a seus *Designer Toys*. Esses dois designers se valeram dos recursos que os circundavam para dar origem a seu trabalho na linha dos *Designer Toys*, o que continua acontecendo mesmo depois de já estabelecida essa linguagem e de se permitir o emprego de recursos de produção mais direcionados, como a rotomoldagem de plásticos.

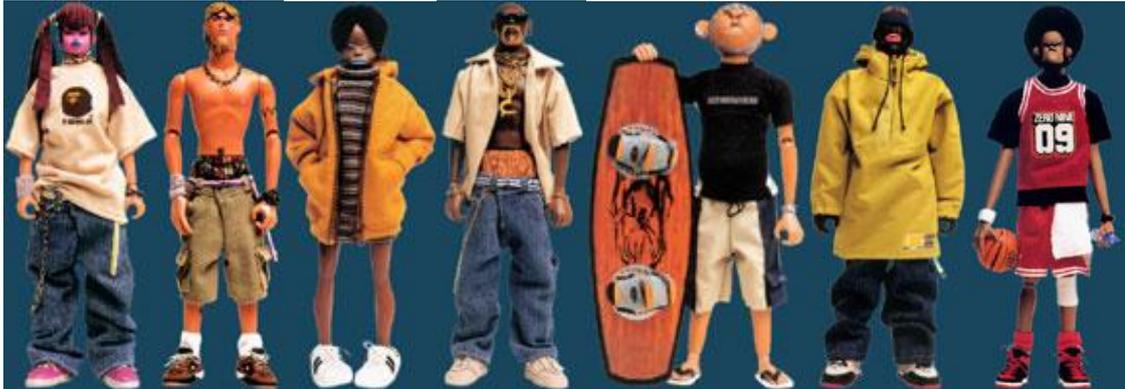
Figura 13 - Eric So x Chemistry, agosto de 2002



Fonte: www.ericdoart.com

² Bonecos GI Joe: são uma franquia de bonecos estadunidense produzida pela empresa de brinquedos Hasbro (www.hasbro.com) que teve início em 1964, com 4 bonecos para meninos que representavam as forças armadas. Os bonecos passaram por evoluções e adaptações, chegando a ter mais de 200 personagens, incluindo o conhecido *Falcon*. Em 2009 a linha de bonecos ganhou também uma adaptação para o cinema pela Paramount Pictures.

Figura 14 - Michael Lau - Gardeners



Fonte: www.michaellau-art.com

Mas, por se tratar de objetos produzidos quase sempre em escalas menores que as centenas de milhares de unidades normalmente encontradas na indústria, os processos produtivos empregados aos Designer Toys, assim como a rotomoldagem, permitem a reprodução em quantidades menores por lote, o que confere ares de exclusividade e raridade às peças. Esse fato de origem técnica também ajuda a fazer com que os preços de venda das peças sejam de certa forma elevados, trazendo os Designer Toys ainda mais para o mundo adulto, criando colecionadores ávidos por peças difíceis de se encontrar.

Sobre essa relativa raridade dos Designer Toys combinada às formas de comercialização dessas peças, Phoenix afirma:

Lojas do tipo boutique que apenas oferecem Designer Toys desfocam a linha entre galeria de arte e loja. Exibindo toys de edições limitadas junto a pinturas e peças customizadas pelos artistas, essas lojas ajudam a criar uma cena em torno de novos trabalhos. (PHOENIX, 2006, p. 49, tradução nossa).

Mesmo as marcas especializadas, que produzem em escalas maiores que os designers independentes, mantêm os processos e também os mesmos ares de raridade, assim como os valores de venda cobrados, para suas peças, o que ajuda a unificar a ideia que se pode fazer desse mercado. Um exemplo de marca que mantêm a linguagem dos Designer Toys viva em tudo o que faz é a Kidrobot, do já citado Budnitz. Sendo conhecida em todo o mundo pelos fãs de Designer Toys, essa é uma das primeiras marcas de criação, licenciamento, produção e distribuição, dedicadas totalmente ao tema. Fundada por Budnitz em 2002, a marca possui intensa produção e produz suas peças em coleções, às quais atribui uma submarca própria. Cada submarca possui um mundo próprio, uma identidade, e oferecem aos consumidores muitas opções e diferentes estéticas, tratando dos mais diversos temas. Um exemplo é o Designer Toy *Munny* e sua submarca *Munnyworld*, que possui diversos outros Toys além do

próprio *Munny*, tais como *Kracka* e *Raffy*. Existem ainda uma infinidade de subprodutos, como camisetas, chaveiros e adesivos, como não poderia deixar de ser por se tratar de uma empresa e não de um designer independente. Mas essa é apenas mais uma maneira de se consumir os Designer Toys, servindo apenas como suporte para as estrelas da marca.

Figura 15 - Munny - Kidrobot



Fonte: www.kidrobot.com

Figura 16 - Raffy e camiseta Put It Together - Kidrobot



Fonte: www.kidrobot.com

Munny se enquadra numa categoria muito específica dentro do universo dos Designer Toys, que é chamada pela marca Kidrobot e por muitos no meio de *do it yourself* (faça você mesmo). Essa categoria é tipicamente produzida por empresas, como é o caso do *Munny*, já que se trata de peças com volumes e contornos definidos, mas sem pinturas e marcações. O objetivo é que essas peças, geralmente brancas, sirvam de base para a intervenção criativa de outros designers.

Essa categoria mantém de certa maneira a característica de intervenção sob uma base da origem dos Designer Toys, e também mostra como esse é um universo em que as trocas de influência entre designers é muito comum e desejada.

Figura 17 - Munny customizados - Designers: Bukubuku (esquerda) e Huck Gee (direita)



Fonte: <http://www.vinylpulse.com>

Figura 18 - Munny customizados - Designers: Clark Rotharmel (esquerda) e Terimaru (direita)



Fonte: <http://www.tomopop.com>

Phoenix, ao tratar dos Designer Toys customizados, chama a atenção para o paradoxo formado por eles, já que são “[...] conceito que brinca com a ideia de múltiplo e de edição limitada simultaneamente” (PHOENIX, 2006, p. 49, tradução nossa).

Uma das características dos Designer Toys que dificulta a definição clara dos limites entre arte e design, em suas primeiras acepções aplicadas, é justamente advinda dessas

customizações, já que se trata de peças muitas vezes únicas ou de tiragem minúscula feitas sob peças de produção seriada, com milhares de cópias idênticas. Designer Toys customizados por artistas e designers famosos no meio, tais como o chinês Eric So ou norte americano Frank Kozick podem chegar a valores unitários de algumas centenas e até milhares de dólares em leilões na internet, enquanto as bases ao estilo *do it yourself* utilizadas por eles não passam de cinquenta dólares na maioria das vezes. Mas essa mistura é típica de uma manifestação cultural que representa tempos tão múltiplos, onde as definições e separações bem delineadas têm cada vez menos relevância para o consumidor.

Muitos designers que se dedicam à criação de Designer Toys e criam peças com suas próprias bases também fazem customizações, seguindo cada qual sua própria linguagem. A marca Kidrobot, por exemplo, possui um grande time de designers que agem nas duas frentes e assinam produtos para seu portfólio. Frank Kozik, Tim Biskup, Huck Gee, Joe Ledbetter, Tristan Eaton, Paul Budnitz, e Tara McPherson são alguns dos norteamericanos; os alemães do coletivo eBoy, os japoneses da Devilrobots & Mad Barbarians, os franceses Tilt & Mist; os britânicos da TADO, os australianos Nathan Jurevicius, os argentinos da DOMA, e tantos outros fazem parte desse grupo de designers que trabalham de maneira independente mas que também desenham para outras marcas. O fato de serem tantas identidades criativas diferentes trabalhando de várias partes do mundo para uma mesma empresa produz muito da riqueza nela existente e também ajuda a criar um mercado para todos eles e tantos outros. Mercado que cria estrelas famosas e que gera bases para sua própria continuidade.

Mas o modelo da empresa Kidrobot não é reproduzido por todas as marcas de Designer Toys. Mesmo aquelas que criam, produzem, licenciam e distribuem suas peças, assim como faz a Kidrobot, tratam os designer toys de outra maneira. Esse comportamento tão único de cada marca mostra a multiplicidade desse mercado, que oferece a seus consumidores maneiras absolutamente distintas de interpretação da mesma linguagem. Um exemplo de outra marca que tem sua personalidade, tanto criativa quanto mercadológica, é a japonesa Medicom Toy.

A Medicom Toy tem em seu portfólio peças de várias naturezas, mas a grande maioria são *action figures* de filmes, desenhos animados de várias épocas, *anime*, *manga* e tantas outras produções midiáticas, tanto antigas, como *Star Wars*, *Doraemon* e *Snoopy*, quanto novas. No entanto também produz Designer Toys muito conhecidos mundialmente, como os aclamados *Be@rbricks*. Esses são estrelas do mundo dos Designer Toys e são produzidos tanto já caracterizados pelos mais diversos temas da cultura pop mundial (mas sempre sob a identidade de Designer Toys) e peças assinadas por designers de todo o mundo, mas

produzidos em série pela própria Medicom Toy, bem como em versões *do it yourself* em vários tamanhos.

Figura 19 - Be@rbrick - Madicon Toy



Fonte: www.bearbrick.com

Mesmo sendo alguns dos Designer Toys criados com inspiração em personagens de produtos midiáticos, símbolos culturais, marcas e etc., essas personagens, personalidades e marcas são distorcidas, como numa tradução para a linguagem dos Designer Toys. E é esse o fator diferencial entre os *action figures* e os Designer Toys criados com referências midiáticas ou culturais. A intenção nesse caso não é reproduzir com fidelidade esses personagens e personalidades, mas sim se valer da força simbólica dessas fontes de inspiração dentro da cultura pop e do cenário social no momento de sua criação.

Os exemplos nas imagens acima mostram que, não apenas os designers independentes projetam para as marcas usando suas identidades, como já dito anteriormente (Be@rbrick rosa metálico com manchas de sangue, o Gloomy Bear, criado por Mori Chack - www.chax.cc), mas as marcas de Designer Toys também fazem parcerias e trocam licenças. O Be@rbrick com aspecto felino, o último das imagens acima, é criação da marca Tokidoki, que se dedica exclusivamente ao mercado dos Designer Toys. Essa troca de licenças entre empresas ocorre frequentemente entre várias marcas desse nicho, e é mais um fator que funciona como demarcador e que ajuda a definir esse mercado.

A Tokidoki já nasce internacional e com uma identidade muito definida em 2003. O nome é uma referência direta ao Japão, não por acaso um dos países considerados como a origem dos Designer Toys, e significa “às vezes” numa tradução livre. E é da estética pop japonesa que vêm as referências formais de suas peças, expressas em grandes olhos, expressões marcantes, cores vivas e volumes simples. O criador por detrás de todas as peças é o Italiano Simone Legno, que se juntou a seus parceiros do mundo dos negócios Pooneh Mohajer e Ivan Arnold para criar a marca, mas escolhendo Los Angeles, cidade norte-americana da Califórnia, como sede. Os Designer Toys da marca Tokidoki, bem como a leva de produtos com suas estampas e formas tais como bolsas, malas, chaveiros, roupas e tantos outros, são distribuídos e comercializados para mais de 1000 lojas espalhadas por 60 países diferentes (www.tokidoki.it). Seu comportamento é distinto dos demais, uma vez que não produz versões *do it yourself* e todas as peças são criadas por Legno, sem absorver desenhos assinados por outros designers. No entanto, como já mostrado, a marca licencia e permeia produções de outras empresas com seus personagens. Outro fator que a diferencia das empresas anteriormente citadas é o fato de que Tokidoki não possui fábrica, trabalhando exclusivamente com a criação e desenvolvimento de suas peças. Seus Designer Toys são produzidos pela também californiana, mas com fabricação na China, da cidade de San Francisco, STRANGECO, que produz para outros designers e marcas ou para suas próprias linhas desenhadas internamente ou por convidados. Os Designer Toys criados sob o crivo da Tokidoki têm formas arredondadas e expressões amigáveis, são coloridos e arredondados, mas carregam, assim como a maioria das peças desse universo, um aviso estampado em letras cavaleares nas embalagens que diz *WARNING: Chocking Hazard*, algo como AVISO: perigo de choque, alguns seguidos de idade mínima de 14 anos. Suas parcerias com marcas famosas de outros segmentos rendem mais popularidade e visibilidade para seus produtos e chamam a atenção de públicos diversos, tais como a estabelecida com Karl Lagerfeld, LeSportsac, Marvel, Hello Kitty, Fujitsu, Levi's, Smashbox cosmetics, Xbox e tantas outras.

Figura 20 - Moofia - Tokidoki



Fonte: www.tokidoki.it

Figura 21 - Cactuspup - Meow - Tokidoki



Fonte: www.tokidoki.it

Figura 22 - Barbie x tokidoki - Tokidoki



Fonte: www.tokidoki.it

Figura 23 - Hellokitty x tokidoki - bolsa - Tokidoki



Fonte: www.tokidoki.it

Figura 24 - Karl Lagerfeld x tokidoki - bolsa - Tokidoki



Fonte: www.tokidoki.it

Mas nem só de marcas estabelecidas em formato empresarial se faz o mundo dos Designer Toys. A maioria das peças criadas e produzidas são feitas por designers independentes, que possuem identidades muito distintas e que, na maior parte das vezes, produzem suas peças dentro de oficinas pequenas, muitas delas reproduzidas por suas próprias mãos. Esse é o caso, por exemplo, do designer chinês Kenny, do estadunidense Spencer Davis, do estúdio argentino DGPH, formado por Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein, e do alemão eBoy, formado por Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr.

Figura 25 - Kenny - Molly



Fonte: www.kennyswork.com

Figura 26 - Spencer Davis - Chocolate e Free Spirit - Booty Babe



Fonte: www.bootybabe.com

Figura 27 - DGPH-TOPO



Fonte: www.dgph.com.ar

Figura 28 - eBoy - Blackbob Eater



Fonte: www.eboy.com

O mundo dos Designer Toys se vale, com todas as suas características de dualidade e sua complexidade de configurações e linguagens, de sua base nos brinquedos para oferecer ao público hipermoderno todas as características procuradas em objetos nos quais se pode projetar emoções. Não possuir utilidade prática só eleva a capacidade de comunicação emocional com seu público, mesmo os produtos como bolsas, roupas e os demais que carregam consigo o espírito legitimado pelos Designer Toys através de suas imagens são impregnados de seus fatores de identificação com as pessoas. A explosão mercadológica ocorrida nos últimos anos para essas peças por si só indica como elas são capazes de atingir o indivíduo hipermoderno em seus anseios e exigências. O motivo para essa aceitação é a capacidade de materializar ideias e conceitos que falam diretamente a essas pessoas que os Designer Toys possuem entranhados em sua estética e representatividade desde seu surgimento.

Os toys têm o poder de renovar continuamente nossa fascinação com a ideia perfeitamente realizada para fazer com que nos apaixonemos por um conceito e querer levá-lo para casa conosco; para se balançarem no espelho retrovisor, para guardar o monitor no trabalho, para sentar numa prateleira nos fazendo sorrir enquanto picamos vegetais ou deitamos na banheira. [...] Aqui está a real verdade no núcleo de nossa fascinação pelos toys: Se trata de sonhos e do desejo de captá-los num pedaço de plástico. (PHOENIX, 2006, p. 105, tradução nossa).

Linguagem alegre e que remete à infância, mas sempre tratando de assuntos adultos e complexos e todos os paralelos e paradoxos inerentes a esses brinquedos de adulto os tornam extremamente atrativos e os fazem espelhar tão bem o momento social em que se inserem.

4.4 Os designer toys no Brasil

Tendo os Designer Toys múltiplas possibilidades de leitura e derivação, sua aceitação pode variar muito dependendo do contexto em que se encontram. No Brasil, mais conhecidos por seu apelido Toy Arte, unicamente usado em território nacional, sua interpretação aconteceu de maneira peculiar, mesmo para um tema tão múltiplo. O universo dos Designer Toys foi muito bem recebido pelo público, mas isso parece ter acontecido em um tom de modismo passageiro, e não como uma manifestação que criasse raízes e se firmasse o suficiente para perdurar e gerar mais frutos. Suas derivações na moda, na publicidade e na decoração, por exemplo, chamaram mais atenção que a própria origem nos bonecos, e, aos poucos, parece vir perdendo força, se demonstrando uma leitura nacionalmente efêmera de algo que, ao que se pode perceber, se desenvolve e se firma fora do país.

No mundo da moda as consequências da entrada dos Designer Toys no Brasil fez bastante sucesso, traduzindo-se em estampas inspiradas nessa estética peculiar e também povoando as passarelas em forma de acessórios e adereços para desfiles. Uma das marcas a adotar essa linguagem para suas peças foi a R. Groove (www.rgroove.com.br), marca criada e dirigida pelo designer carioca Rique Gonçalves. Na apresentação de sua coleção outono/inverno 2008 em seu desfile no evento Fashion Rio, semana de moda do Rio de Janeiro, foi totalmente inspirado no universo dos Designer Toys, um exemplo de apropriação da linguagem que mostra sua aceitação no país.

Figura 29 - R. Groove - desfile outono/inverno 2008 - Fashion Rio



Fonte: www.rgroove.com.br

No entanto, pelo fato de a moda ter como característica também a efemeridade, essas leituras e apropriações da linguagem dos Designer Toys parece até mesmo contribuir para que a própria fonte de inspiração seja percebida e tratada como algo passageiro, sem grandes possibilidades de consolidação.

Já na publicidade, a linguagem dos Designer Toys também foi muito empregada, mas de uma outra maneira. Uma de suas maiores aplicações foi na criação de personagens ou releitura de personagens já existentes, que ajudaram muitas marcas, brasileiras ou estrangeiras com campanhas direcionadas exclusivamente ao Brasil, a vender seus produtos e a fixar suas marcas junto ao público brasileiro.

Um exemplo de campanha publicitária que carrega a linguagem dos Designer Toys consigo é a criada pela agência McCann Erickson, da qual um dos sócios é o conhecido publicitário brasileiro Washington Olivetto, para a TIM, Telecom Italian Mobile, em seu produto TIM Casa Flex, veiculada unicamente em território brasileiro (<http://acontecendoaqui.com.br> e <http://wmccann.com.br>).

Figura 30 - Personagens da campanha publicitária TIM Toys - 2008 - TIM Casa Flex



Fonte: www.wmccann.com.br

A maneira com que esses personagens parecem ter sido pensados mostra claramente sua origem nos Designer Toys pela linguagem estética e comunicacional, como algo que representa os referenciais das ruas e das combinações de elementos misturados de diversas origens na cultura pop, mas sem desenvolver grandes ligações entre esses personagens e seu público. Como podemos observar, as campanhas que se valem dessa linguagem baseada nos Designer Toys não tratam os personagens como figurais centrais, mas os utilizam como composição meramente estética, como uma espécie de pano de fundo para mensagens publicitárias, e não como forma de expressão, assim como arabescos ou motivos florais em outras peças de comunicação. Dessa maneira, eles também parecem reforçar a sensação de algo efêmero, que se esvai juntamente com as próprias campanhas das quais fazem parte, permanecendo pouquíssimo tempo em contato com o consumidor e sendo esquecidos muito rapidamente. E mais uma vez, assim como na moda, a publicidade parece fazer com que o público enxergue a própria fonte referencial nos Designer Toys como passageira por associação, alimentando a sensação de modismo em torno do tema.³

Os Designer Toys também foram muito empregados em ambientes domésticos e comerciais pelo país, como objetos de decoração ou peças de composição para vitrines, restaurantes, lojas de moda e tantos outros. Isso demonstra que os arquitetos, designers de

³ Outras campanhas publicitárias que se referenciam no universo dos Designer Toys:

- Toys Art em Ação - criada pela agência Salles Chemistri, para By Tennis - Junho de 2012 - <http://www.salleschemistri.com.br>;
- Não se Engane – criada pela agência DM9DDB, para o Ministério da Justiça – Junho 2012 - <http://blog.justica.gov.br>.

ambientes e decoradores conhecem o tema, pelo menos até certo ponto, e também reconhecem sua importância cultural a ponto de incorporá-los a seus projetos. Esse fato poderia indicar também uma ótima aceitação das próprias peças pelo público em seu formato original nos bonecos, mas não parece ter sido esse o resultado.

Nesses projetos os profissionais envolvidos parecem ter feito a escolha dos Designer Toys para os ambientes de seus clientes, sejam eles residenciais ou comerciais, sem tentar informar o que de fato é um Designer Toy ou seu significado. Sendo assim, as pessoas a quem o espaço projetado realmente pertence os veem apenas como objetos de decoração sem um contexto ou significado além da aparência. Esse é um indicador de que a sua assimilação foi positiva, mas possivelmente pontual e transitória, sem conseguir firmar-se por seu significado real, como fenômeno e manifestação sociocultural hipermoderna que tem sua expressão no gosto popular, colaborando para que os Designer Toys fossem, assim como nos exemplos anteriores, percebidos pelas pessoas como algo passageiro e sem grande importância.

Figura 31 - Ambiente Casa Cor PE - 2007 - Santos & Santos Escritório de Arquitetura



Fonte: www.santosesantosarquitetura.com.br

Talvez por essa possível percepção de transitoriedade e efemeridade da interpretação nacional sobre os Designer Toys, o comportamento dos designers brasileiros tenha seguido o mesmo caminho. Viu-se diversos ensaios e também trabalhos concretos de designers brasileiros acerca do tema, mas não a ponto de se tornarem destaques no cenário internacional do meio. Além disso, foram poucos os que persistiram nesse trabalho depois de alguns anos, o que provavelmente é consequência, e também motivo, da sensação de transitoriedade nacional

acerca do assunto.

Eventos tendo como centro os Designer Toys também aconteceram no Brasil, confirmando o movimento em torno do assunto no país. Um desses eventos foi realizado no SESC Avenida Paulista em Julho de 2008, com exposição de centenas de bonecos de Designer Toys em meio a um ambiente com atividades como palestras sobre o assunto, aulas de concepção, técnicas de fabricação e pintura de peças, oficinas de customização e debates.

Eventos como o acima citado parecem ter dado algum fôlego aos Designer Toys no país, atraindo a atenção e interesse do público, e também alimentando um pouco mais o comércio desse tipo de peça. Algumas lojas especializadas em Designer Toys, ou espaços dedicados a eles dentro de lojas de móveis e peças de decoração, chegaram a ser abertas no Brasil, explorando o que parece ter sido o período de auge do assunto no país, entre 2006 e 2009.

Uma das mais expressivas lojas de Designer Toys em território nacional, e também a primeira exclusivamente dedicada ao tema, foi a Plastik, que tinha endereço à Rua Dr. Melo Alves, número 459, em São Paulo. Com uma ambientação totalmente condizente com sua proposta acerca dos Designer Toys e com as peças mais desejadas pelo público em estoques generosos, essa loja proporcionou ao público brasileiro acesso mais fácil e direto aos Designer Toys, sendo seguida por outras do mesmo estilo em outras partes do país, ou mesmo com vendas pela internet, como a Cool Toys, em Belo Horizonte, e a Tas Toy Art Shop, loja virtual com abrangência nacional.

A Plastik, inaugurada em Dezembro de 2006, embora tenha conquistado espaço e atenção no mercado nacional, assim como as demais lojas seguidas por ela, encerrou suas atividades no dia 27 de Março de 2010. A maioria das outras lojas espalhadas pelo Brasil também tiveram suas portas fechadas ou seus espaços dedicados aos Designer Toys desmontados no mesmo período, o que reforça a ideia de que a visão de transitoriedade e modismo brasileira sobre o assunto guiou o mercado nacional dessas peças a uma gradativa redução depois de uma explosão passageira. Portanto os Designer Toys no Brasil, pelo menos até o presente momento, parecem ter mesmo passado por um início tímido, um auge e um fim, como um modismo momentâneo, deixando suas marcas na estética da publicidade, na ilustração e na moda, mas sem perdurar como manifestação cultural ou negócio.

4.5 A percepção de quem projeta e comercializa designer toys

A fim de compreender melhor o fenômeno dos Designer Toys no mundo, foram

realizadas entrevistas com designers e comerciantes do meio.

A metodologia aplicada a presente pesquisa é de natureza qualitativa, pela aplicação de questionários abertos. Todas as questões aqui aplicadas foram elaboradas para permitir que os entrevistados pudessem revelar mais que apenas fatos simples em suas respostas, esclarecendo melhor o contexto de cada afirmação.

Foram separadas duas categorias para os fins desta pesquisa. A categoria dos designers, que é composta pelos criadores das peças de Designer Toys; e a categoria dos negociantes, que possuem ou dirigem negócios relacionados ao tema. Para cada categoria foram aplicados questionários contendo cinco perguntas específicas.

As pessoas escolhidas para a coleta dos dados são expoentes do meio dos Designer Toys no mundo, tanto na criação quanto nos negócios acerca do tema. Por se tratar de estrangeiros, os questionários foram aplicados em inglês, assim como são as respostas obtidas. Para facilitar a compreensão, todas as perguntas e respostas foram aqui listadas depois de traduzidas, mas seus originais em inglês encontram-se no Apêndice A.

Dentre vários designers de diversos países do mundo, Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr da Alemanha, Kenny da China, Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein da Argentina, e Spencer Davis dos Estados Unidos são referência sobre a criação de Designer Toys. Suas peças são vendidas por todo o mundo e estão presentes na maioria das publicações em livros e revistas sobre o assunto.

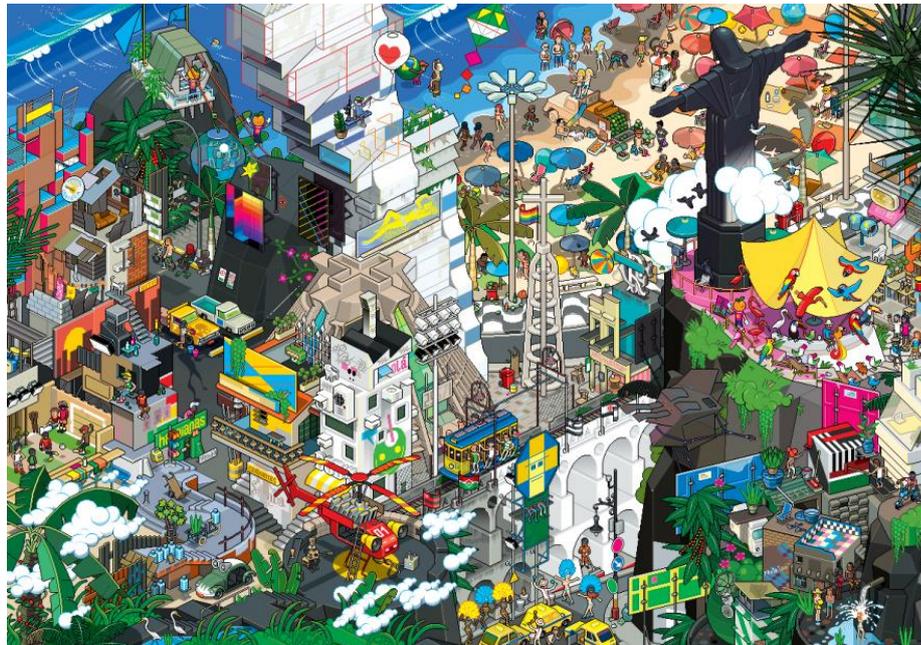
Os alemães Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr são os integrantes do eBoy (<http://www.eboy.com>), estúdio de criação de Designer Toys, animações, ilustrações e várias outras formas de expressão, possuidor de uma identidade muito característica, baseada em pixels. Sua participação nesta pesquisa contribui enormemente para os esclarecimentos desejados, uma vez que, além de ser destaque no cenário internacional do tema, trata-se ainda de um grupo europeu, acrescentando informações de um continente tão produtivo dentro dessa linguagem.

Figura 32 - Peecol 3 edition - Peecol - eBoy



Fonte: <http://hello.eboy.com>

Figura 33 - Rio - poster - eBoy



Fonte: <http://hello.eboy.com>

O chinês Kenny (<http://www.kennyswork.com>) e suas criações também são destaque no cenário internacional dos Designer Toys. Ele possui peças de estéticas muito diversas, mostrando sua versatilidade em ilustrações, estátuas e Designer Toys. Por se tratar de um designer que nasceu e continua vivendo e trabalhando no país onde surgiram os Designer Toys, sua participação enriquece sobremaneira o presente estudo.

Figura 34 - Kenny - Dino Molly



Fonte: www.kennyswork.com

Figura 35 - Kenny - Wonder Woman 2005



Fonte: www.kennyswork.com

Da Argentina, os designers Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein formam o DGPH (<http://www.dgph.com.ar>), estúdio de criação de personagens publicitários, animações, jogos virtuais e Designer Toys. Por se tratar de um dos poucos criadores de Designer Toys da América do Sul com destaque internacional, sua contribuição para esta pesquisa é de grande valia, ajudando a mapear com informações essa região dentro do tema.

Figura 36 - DGPH - 6 Series



Fonte: www.dgph.com.ar

Figura 37 - DGPH - mostra Pier 3 - Koashiung - Taiwan



Fonte: www.dgph.com.ar

Já Spencer Davis (<http://www.bootybabes.com>), estadunidense criador das aclamadas Booty Babes, é um dos mais experientes designers dentro do universo dos Designer Toys, tendo seu trabalho como referência para vários outros designers que se aventuram na criação de peças dentro dessa linguagem. Sua assinatura é uma das mais características e peculiares dentro do universo em questão, além de ser um representante dos designers do país que mais possui grandes nomes na criação de Designer Toys.

Figura 38 - Spencer Davis - Santa Fe Señorita - Booty Babe



Fonte: www.bootybabe.com

Figura 39 - Spencer Davis - Booty Babe Chocolate - Booty Babe



Fonte: www.bootybabe.com

Dentre os envolvidos com os negócios diretamente gerados pelos Designer Toys, temos representantes com características distintas, permitindo um mapeamento em diversas regiões do mundo e também em tipos de negócios diferentes, o que possibilita uma maior profundidade das informações coletadas. São eles Jeroen Krom da Holanda, James Li da Nova Zelândia, Kirby Kerr e Paul Budnitz dos Estados Unidos.

O holandês Jeroen Krom (<http://www.outlandstore.com>) é o dono de uma pequena loja em Amsterdã, a Outland Store, dedicada exclusivamente aos Designer Toys e seus subprodutos, como camisetas, bolsas, relógios e diversos outros. Sua loja é um exemplar de um pequeno negócio que resiste à grave crise que se abate no momento sobre a Europa, o que

faz das informações fornecidas por ele fonte para uma análise do negócio dos Designer Toys nessa situação tão adversa.

James Li, da Nova Zelândia, é um dos sócios de um negócio de porte mediano na cidade de Auckland, a Livewire Games (www.livewiregames.co.nz). Trata-se de uma loja relativamente grande que tem a maior parte de seu espaço ocupado por jogos eletrônicos, mas que reserva espaço para peças de Designer Toys e a eles dá grande atenção. Além de contribuir por um mapeamento mais amplo do assunto nessa parte do mundo, os dados fornecidos por James ajudam a esclarecer como funciona o comércio dos Designer Toys dentro de negócios mistos.

O estadunidense Kirby Kerr é o dono da Rotofugi (<http://www.rotofugi.com>), loja com características bem similares à holandesa Outland Sotre, mas dentro de uma realidade totalmente diferente. Seu país é o que mais movimenta o negócio dos Designer Toys no mundo, e sua situação atual é bem diferente da que se insere a Holanda e a Europa de modo geral, fazendo com que possamos ter um precioso comparativo em sua análise.

E, por fim, destacamos os dados fornecidos por Paul Budnitz (<http://www.paulbudnitz.com>), o primeiro ocidental a fundar uma empresa exclusivamente dedicada aos Designer Toys, investindo nessa manifestação cultural como negócio de grande porte e alcance internacional com a Kidrobot (<http://www.kidrobot.com>). Sua contribuição para esta pesquisa é de extrema importância, visto que trata-se de uma das pessoas que ajudou a compor o cenário inicial dos Designer Toys no mundo e autor dos mais importantes livros da área, e que, portanto, tem pleno domínio sobre o tema, conhecendo bem cada ponto e característica de sua formação.

5 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

Questionário A - aplicado aos designers que se dedicam aos Designer Toys

- 01- Como você define os Designer Toys e como sua trajetória o levou até eles?
- 02- Qual a relação entre seu trabalho e as emoções?
- 03- Como você vê os Designer Toys inseridos na cultura contemporânea?
- 04- Quem são seus consumidores (país, idade, renda)?
- 05- Como você descreve os Designer Toys e o seu próprio trabalho dentro dessa linguagem?

01- Como você define os Designer Toys e como sua trajetória o levou até eles?

Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr - Alemanha (eBoy): Acho que Designer Toys são brinquedos criados por artistas. O que tentamos criar é uma série de Designer Toys baseada em nossa Peecol original, nossas pessoas pixeladas. O passo de pixels para o mundo real foi lógico.

Figura 40 - Cowboy - Peecol



Fonte: <http://hello.eboy.com>

Figura 41 - Puma - Peecol - eBoy



Fonte: <http://hello.eboy.com>

Kenny (Kennyswork) - China: Um personagem de Designer Toys que pode refletir o íntimo de seu designer. Eu comecei imaginando as peças e tentei com alguns clientes fazer os desenhos e as criações, então decidi ter minha própria visão depois.

Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein (DGPH) - Argentina: Definir um Designer Toys pode ser um pouco difícil porque a maioria dos designers vem de diferentes áreas fora do mundo da arte, então cada um tem sua própria bagagem e suas razões para fazer suas peças. No nosso caso foi um processo natural, porque nós colecionávamos brinquedos de diferentes séries de revistas em quadrinhos na infância, então quando começamos com o estúdio DGPH um de nossos sonhos era criar os nossos próprios personagens, e é por isso que em nosso estúdio a principal atividade é o design de ilustrações e personagens.

Spencer Davis (Booty Babe) - USA: Eu pessoalmente vejo os Designer Toys como uma expressão pessoal daqueles que já tinham um amor pelos brinquedos colecionáveis da cultura pop e têm meios de fabricar seus próprios, como arte tridimensional, em quantidade. Essa foi uma progressão muito natural para eu encontrar esse campo, porque tenho bacharelado em design industrial, mas estou muito mais para o lado “artes plásticas” de seu espectro do que seu lado pragmático. Eu sabia muito precocemente em meus estudos que eu não estaria contente projetando monitores e teclados cinzas para a Microsoft, por exemplo. Então eu escolhi projetar brinquedos e acabei trabalhando na Mattel Inc.. Eu trabalhei lá por dez anos. Mas mesmo como designer profissional de brinquedos eu não sentia que minha escolha profissional me permitia total expressão criativa (claro que você é limitado por contratos e o que o departamento de marketing decide que vai vender). Então eu comecei a projetar meus próprios trabalhos de arte tridimensional fora do meu trabalho corporativo. Desse modo eu poderia ter 100% de liberdade criativa.

Com suas respostas a essa pergunta, os designers apontam para a possibilidade de liberdade criativa e auto expressão que os Designer Toys oferecem a seus criadores. Suas afirmações demonstram que um dos maiores interesses do designer ao criar e desenvolver Designer Toys é permear suas peças de características que os definam e mostrem sua própria personalidade. Eles indicam como fator responsável por essa possibilidade o fato, já discutido anteriormente, da proximidade e da difícil distinção entre arte e design no universo dos Designer Toys.

Por serem os designers em questão, logicamente, sujeitos ativos e participantes, também expostos às influências dos fenômenos sociais de seu tempo, suas propostas criativas são reflexos dessas influências. E, por esse mesmo motivo, espelham e ajudam a delinear

contornos do estado da sociedade e seu contexto no momento em que cada peça é criada, como nos aponta Verganti (2009), quando afirma que a cultura que envolve aqueles que propõem um produto ou serviço a seu público permite que ele o faça de maneira mais próxima e com maior probabilidade de sucesso quando lança mão de seus próprios referenciais para tanto.

Pela mesma razão também se faz visível a troca de fortes influências culturais, que não se limita por barreiras geográficas, devido às possibilidades de comunicação do cinema, da televisão, da internet e de todos os veículos de que se dispõe, fortemente presentes na contemporaneidade e capazes de portar influências de qualquer lugar a qualquer parte, como discutido no capítulo 2.

Os Designer Toys criados pelos designers entrevistados portam características que não são necessariamente pertencentes a seus locais de origem ou à cultura de seus países, mas são expressões das influências as quais eles são expostos. A boneca *Molly*, do designer Kenny, por exemplo, se configura como uma menina loira e de olhos azuis (Figura nº 25), mesmo sendo seu criador um designer chinês, uma possível demonstração das influências estéticas que levam o cinema e os outros meios de comunicação de massa sobre a estética em todo o mundo, com padrões de beleza que escapam à localidade e às características físicas de cada povo. E uma amostra da possibilidade de autoexpressão dos criadores, através de suas peças no universo dos Designer Toys, é o fato de que Molly é descrita por Kenny em seu web site como uma menina que adora pintar, como o próprio designer, que possui inúmeras obras de pintura sobre tela em exposição em outras partes do mesmo web site, mesmo sendo essa uma característica incomum dentre designers com formação acadêmica direcionada à indústria, como é seu caso. Ou ainda algumas das *Booty Babes* criadas por Spencer Daves, designer estadunidense, que podem ser facilmente descritas como mulatas brasileiras, inclusive portando trajes que remetem ao carnaval do Rio de Janeiro, sendo muitas delas criadas num momento em que o Brasil se faz cada vez mais presente no cenário internacional, tanto na política quanto na arte.

Figura 42 - Spencer Davis - Moon Child - Booty Babe



Fonte: www.bootybabe.com

Esses são exemplos simples das inúmeras características dessas peças tão ricas em símbolos, mas que demonstram o poder de expressão dos Designer Toys, tanto da personalidade de seus criadores quanto de seu momento histórico e contexto social.

Cada designer teve seu próprio caminho até chegar a esse suporte criativo, mas todos declaram satisfazerem-se pessoalmente e profissionalmente ao se dedicar a esse trabalho em específico, diferente de realidades de outras áreas do design, mesmo aquelas que possuem correlação, como a do design de brinquedos, segundo as declarações aqui presentes. No entanto existe um ponto em comum nas afirmações dos designers em questão, que é o fato de declararem ser os Designer Toys um resultante natural de seus trabalhos progressos. Eles parecem, portanto, encarar os Designer Toys como uma possibilidade mais apropriada a suas ideias que os demais, como se esse suporte desse maior destaque e valor a elas e aos seus conceitos. Sendo assim, pode-se pensar que os Designer Toys viriam a ser uma forma mais polida, pura e refinada de expressão para a criação, já que seus criadores a descrevem como uma forma de expressão natural de sua obra, como um patamar em direção do qual se caminha.

Esse pensamento coloca então os Designer Toys em uma posição privilegiada perante as demais formas de design, uma vez que são tratados como um suporte criativo que surge em meio à cena contemporânea a fim de suprir uma necessidade ou preencher uma lacuna no universo de possibilidades criativas para designers como forma de expressão. Um suporte bastante adequado ao contexto hipermoderno, com características híbridas entre único e seriado, peça valorizada e produto ordinário, refletindo tão bem o contexto cultural e social da atualidade, tão cheio de paradoxos, como anteriormente discutido.

02- Qual a relação entre seu trabalho e as emoções?

Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr - Alemanha (eBoy): Nós amamos nossas coisas e acho que, normalmente, isso aparece se os artistas são apaixonados pelo que fazem.

Kenny (Kennyswork) - China: Diferentes personagens de minha autoria seriam diferentes personalidades minhas, então, eles podem claramente mostrar minhas emoções no momento.

Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein (DGPH) - Argentina:

Nós gastamos muito tempo decidindo sobre o que queremos expressar em cada Designer Toy. A maioria deles é inspirada em religiões da Ásia, mas usando nosso ponto de vista. Por exemplo, o Tshuchi (produzido pela Munky King em 2009) é Pai Terra, sua metade superior controla todas as coisas boas que acontecem no mundo, mas sua metade inferior comanda o lado misterioso e sombrio. Enquanto as duas metades continuarem a brigar, a vida continuará em seu curso natural. Nós amamos a ideia de criar personagens que representam mais de uma emoção, a maioria deles tem mais de um rosto, nesse caso nós demos a chance para o consumidor decidir quais emoções um de nossos Designer Toys pode expressar.

Figura 43 - DGPH - Tshuchi - Munky King



Fonte: www.dgph.com.ar

Spencer Davis (Booty Babe) - USA: É uma pergunta interessante porque eu acho que eu não posso ser forçado a ser criativo quando estou triste ou estressado. Eu sou mais criativo e faço o meu melhor quando estou feliz e sem preocupações. E ter uma grande ideia pode trazer euforia. Ao contrário, eu nunca entendi como uma empresa pode esperar de um designer que ele seja capaz de ligar a criatividade às

8h e desligar às 17h. Eu preciso estar inspirado e de alguma forma energético para ser produtivo. E ainda, a emoção criativa pode vir a qualquer hora do dia ou da noite.

A possibilidade de autoexpressão que os designers têm quando realizando seu trabalho nos Designer Toys é um fator muito frisado pelos entrevistados. Essa possibilidade de livre e consciente emprego das personalidades e facetas distintas dos criadores sobre as peças, característica dessa linguagem, parece ter grande importância e também ser parte do que atrai esses profissionais a se aventurarem por esse caminho. Alguns falam sobre demonstrar diferentes partes de si mesmos em nuances de cada Designer Toys, ou mesmo de uma representação de seu estado de espírito no momento da concepção de cada peça, o que reforça a ideia de proposta projetual de Verganti (2009) como sendo o proponente inserido num contexto social e capaz de captar profundamente o que acontece a sua volta para representar por meio de símbolos as características socioculturais de seu tempo em seu trabalho. No entanto essa transmissão de fatores representativos do momento histórico e cultural do contexto em que cada peça é construída, ainda concordando com a mesma teoria, não é de cunho racional, e sim emocional. Todos os designers entrevistados enfatizam que sua expressão passa, claramente, pelo filtro racional, mas o extrapola em muito a cada trabalho realizado, uma vez que suas declarações são relatos de emoções e sensações representadas. A escolha de cada símbolo e o conjunto de cada obra não demonstram ser fruto apenas de decisões deliberadamente calculadas mas, muito mais que isso, parecem vir de suas sensações mais profundas.

O fator emocional influi e se apresenta fortemente também na aceitação do público às peças de Designer Toys, uma vez que seu valor é simbólico, e não prático, eles se eximem de uma possível justificativa de utilidade para o consumo, e se apoiam diretamente no fator da identificação entre consumidor e peça para se realizar. “[...] pessoas não compram produtos, mas sim significados. As pessoas usam coisas por profundas razões emocionais, psicológicas e socioculturais, tanto quanto utilitárias” (VERGANTI, 2009, p. 04, tradução nossa). E, por não possuírem função utilitária, pode-se dizer que os Designer Toys são bens de consumo puramente emocionais. E esse fator leva a uma legitimação ainda maior pela indicação de que os Designer Toys são uma manifestação cultural da sociedade contemporânea, uma vez que são únicos em seu papel de peças e linguagem que promovem a ligação entre produto comercial e proposta conceitual, tendo eles, em meio a suas diversas dualidades, o fim único de proporcionar identificação por meio das emoções.

03- Como você vê os Designer Toys inseridos na cultura contemporânea?

Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr - Alemanha (eBoy): Eles são uma de muitas ligações entre produtos de uso geral e arte.

Kenny (Kennyswork) - China: Essa é definitivamente uma coisa boa para um designer de Designer Toys, vindo a significar que ele tem uma plataforma mais influente e criativa.

Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein (DGPH) - Argentina: Para nós é difícil pensar num designer de Designer Toys como um sujeito ou um coletivo que faz apenas bonecos de vinil o dia todo. A maioria deles é mais que isso, são designers, artistas, muralistas, ilustradores e etc. Então é por isso que achamos que os Designer Toys são um fenômeno que cobre todos os campos dentro da cultura contemporânea. Agora mesmo é frequente se ver Designer Toys em museus e exposições, mas também inseridos no mundo da moda (é comum vê-los em lojas de moda, por exemplo).

Spencer Davis (Booty Babe) - USA: Designer Toys não são diretamente pensados para o consumo da massa. Mas sua influência pode ter um grande alcance, especialmente nessa era digital. Eles cruzam fronteiras de vários meios pelo entretenimento e mídias sociais. (Uma de minhas estátuas aparece em um vídeo do Black Eyed Peas⁴, por exemplo.) Eu vejo que os bonecos de vinil e sua influência gráfica se destacam em revistas de moda. Artistas renomados como Kanye West⁵ adotaram estilos e direções estéticas vindas da cultura dos Designer Toys. Eu gosto de pensar que daqui a algumas centenas de anos algumas das minhas estátuas físicas vão ter sobrevivido e servirão como reflexo arqueológico de nossos tempos, como uma cápsula do tempo.

A inserção dos Designer Toys na cultura e na contemporaneidade é algo que ultrapassa os limites dos suportes físicos e alcança diversas outras formas de expressão, fazendo de sua linguagem uma cultura com características muito específicas e com grande poder expressivo. Os designers indicam uma ligação entre objetos de uso comum e a

⁴ Black Eyed Peas: The Black Eyed Peas é um grupo de hip hop e música eletrônica, formado em Los Angeles, Califórnia em 1995. O grupo, composto por Will.I.Am, Apl.de.ap, Taboo, e Fergie, é considerado um dos mais famosos e influentes da contemporaneidade (www.blackeyedpeas.com).

⁵ Kanye West: é um famoso rapper, cantor, produtor musical e estilista norte americano, nativo de Chicago, Illinois. Artista de grande influência na música pop contemporânea, tem seu estilo imitado por jovens em todo o mundo. Seus shows milionários atraem multidões de fãs e suas músicas são conhecidas mundialmente (kanyewest.com).

significação vinda do universo da arte que é possibilitada pelos Designer Toys, que carregam consigo a identidade de seu universo.

Essa ligação extrapola os próprios bonecos de vinil, alcançando o universo da arte de rua, das ilustrações, da publicidade e tantos outros. Isso porque os profissionais por trás dessas outras formas de comunicação são sensíveis ao universo dos Designer Toys de maneira especial, já que muitas das pessoas que se dedicam a sua criação também exercem funções criativas dentro desses outros campos correlatos. Isto é, os designers de Designer Toys também trabalham com outros suportes comunicacionais, e aplicam sua linguagem a eles, levando a uma expansão da estética dos Designers Toys e todo o seu contexto para essas outras plataformas.

A moda é um exemplo em que se pode encontrar facilmente a adoção da linguagem dos Designer Toys aplicada a peças de vestuário, estampas, acessórios, como componentes de vitrines, em campanhas publicitárias de marcas desse mercado ou mesmo em associações entre marcas dos dois universos. Um caso desse último exemplo é o lançamento da edição limitada do Designer Toys de Karl Lagerfeld pela Tokidoki (Figura nº 24), acontecida em 2009, durante a Semana de Moda de Paris, um dos eventos mais aclamados do setor em todo o mundo e fonte de influência para todo o mercado internacional.

A maneira com que os Designer Toys se expandem e extrapolam seu próprio contingente indica uma legitimação de sua linguagem e forma de expressão, e os profissionais que os criam demonstram, em suas afirmações, ter consciência do significado e do alcance de seu trabalho, e também da capacidade de reflexão da cultura contemporânea que ele possui. Isso engloba tanto suas formas estéticas, que referenciam as preferências de seu público, os Kidults, buscando se apoiar nas formas arredondadas e nas proporções características do universo dos brinquedos, quanto em sua maneira de produção e posicionamento no mercado, em formas de peças únicas ou extremamente limitadas, ou ainda em produções seriadas com maior alcance de público. A diversidade, a multiplicidade e polivalência dos Designer Toys apenas representam os comportamentos paradoxais da sociedade na hipermodernidade. Os Designer Toys, e seus designers o sabem, são expressões fieis de seu tempo.

04- Quem são seus consumidores (país, idade, renda, etc...)?

Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr - Alemanha (eBoy): Terra, 0 a 99, não tenho nem ideia...

Kenny (Kennyswork) - China: Diferentes trabalhos de design têm diferentes grupos de consumidores. Consumidores do Coppehead-18, geralmente, são focados em

grupos de homens, especialmente jovens profissionais com idade entre 28 e 40 anos. Os consumidores da Molly focam em grupos femininos, especialmente mulheres que trabalham em escritório, jovens mães e estudantes, com idade entre 18 e 35 anos.

Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein (DGPH) - Argentina: A maioria de nossos consumidores é de jovens entre 20 e 35 anos de idade. Infelizmente, nós achamos, a maior parte de nossos fãs não é de nosso país porque esse tipo de colecionáveis é muito caro, então é por isso que nosso grupo central de fãs vem da Ásia e dos Estados Unidos.

Spencer Davis (Booty Babe) - USA: Meu público abrange todos os grupos demográficos imagináveis. Entretanto minhas estátuas típicas custam cerca de 100 Dólares americanos (incluindo frete), então, obviamente, nem todos podem justificar gastar essa quantia em arte. Mas esse tipo de pessoas que as compram inclui todas as raças, homens e mulheres. Várias mulheres as compram como presentes para seus parceiros. Algumas mulheres as compram para si próprias porque se sentem valorizadas. Elas ficam gratas de verem que outras pessoas compartilham a visão de que mulheres gordinhas podem ser vistas como atraentes. Muitos jovens compram uma ou duas, eu acho, porque eles se inspiram artisticamente. E claro que há consumidores que simplesmente veem meu trabalho como “objetos bonitos”, algo que traz a eles felicidade quando as olham.

A maior parte dos designers entrevistados demonstra conhecer bem seu público consumidor, conseguindo descrever inclusive diferentes tipos e características específicas, tais como faixa etária e localidade. E suas descrições podem confirmar que o público que move o mercado dos Designer Toys é o público que foi anteriormente descrito como Kidult, formado por jovens adultos que têm dentre suas diretrizes para o consumo a procura por referenciais infantis.

As crianças sequer foram citadas, como já esperado, porque os conceitos e símbolos presentes no universo dos Designer Toys são totalmente voltados para o público adulto, inclusive podendo ser considerados inapropriados ou incompreensíveis aos olhos infantis. Isso acontece mesmo se tratando de objetos inspirados em referências da infância de gerações anteriores, não tão diferentes dos referenciais infantis atuais, tais como ícones de desenhos animados, anime, manga, filmes de super-heróis e tantos outros, sem mencionar as formas arredondadas, cores vibrantes e proporções distorcidas, elementos pertencentes a universos

lúdicos.

As combinações dos elementos em questão se dão muito em função de como a própria cultura pop se vê e se faz lembrar na hipermodernidade. Uma volta ao passado dentro de seus próprios ícones é proposta pelos Designer Toys, o que reafirma seu espaço dentro do pop e, ao mesmo tempo, os torna mais contemporâneos. Isso porque, como já mencionado, essa é uma época de releituras. A busca pelos referenciais de segurança e pertencimento permeia a cultura pop de maneira muito forte, quase fazendo de sua atual fase uma grande volta ao passado, como afirma Reynolds:

Era uma vez e o metabolismo pop vibrava com energia dinâmica, criando a sensação de um *que há por vir* para períodos como os psicodélicos sessenta, os pós-punk setenta, os oitenta do hip-hop e os noventa das raves. Os anos 2000 provocam outra sensação. [...] Se o pulso do agora se enfraquecia enquanto cada ano passava, isso é porque nos anos 2000 o presente do pop se tornou ainda mais repleto de passado [...] Ao invés de ser sobre si mesmos, os anos 2000 têm sido sobre todas as décadas anteriores acontecendo novamente em uma só: uma simultaneidade de pop que aboliu a história enquanto afasta o próprio senso de presente como era, com identidade e sensação próprias. (REYNOLDS, 2011, p. X, tradução nossa).

Mais uma vez os Designer Toys se mostram um ótimo espelho que reflete seu tempo e condições sociológicas em torno de si. Como manifestação da cultura pop, essas criações espelham uma maneira de seguir e relatar seu contexto social e histórico, fazendo releituras e mais releituras de símbolos das décadas passadas dentro da própria cultura das últimas décadas e seus fatos e símbolos mais marcantes, assim como acontece com o próprio comportamento de seus consumidores fazendo deles retrato fiel das preferências comportamentais do presente.

As informações aqui registradas pelos designers mostram ainda que a maneira com que esses mesmos elementos são explorados e aplicados aos Designer Toys os tornam totalmente direcionados ao público adulto, geralmente carregando mensagens fortes, muitas vezes relacionadas a temas como o erotismo, a violência ou escatologia, ou mesmo a questões existenciais como a finitude humana. Dessa forma reforça-se a ideia de que a volta aos referenciais infantis registrados dentro desse tema é feito com propósitos distintos da infantilização do público a que são direcionados, e sim como uma maneira de promover ligações afetivas valendo-se das experiências prévias desses consumidores, indo de encontro à tendência retrô da contemporaneidade.

As idades e preferências mencionadas pelos entrevistados seguem traçando o próprio perfil dos Kidults, mas também parecem comprovar que esse mesmo público consome, de

maneira consciente, as peças de Designer Toys, com toda a sua estética ligada aos referenciais infantis de sua geração. Seu consumo se dá por seu significado, o que reforça a ideia de que esses objetos sem função prática possibilitam ligações afetivas com seus consumidores. E essa mesma ideia aponta para um tipo de consumo muito particular, que demanda condições financeiras estáveis além do simples gosto. As afirmações analisadas aqui apontam até para o consumo mais acentuado, possibilitado muitas vezes pela internet, de peças produzidas em um continente sendo adquiridas em outro, e se mantendo comercialmente viáveis por poder alcançar consumidores que dispõem de vantagens cambiais ou mesmo de condições políticas e financeiras mais favoráveis em seus países. Mais um exemplo da capacidade de mostrar seu contexto de criação que possuem os Designer Toys, já que trata-se de um momento em que os meios de comunicação, liderados pela internet, configuram um mundo cada vez menos dividido para a cultura e influências comportamentais, mas com características e condições de cada local sempre marcantemente presentes de uma maneira ou de outra.

05- Como você descreve os Designer Toys e o seu próprio trabalho dentro dessa linguagem?

Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr - Alemanha (eBoy): ?

Kenny (Kennyswork) - China: Agricultura de sonhos.

Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein (DGPH) - Argentina: Para nós é apenas um meio de expressar algo, é uma oportunidade de traduzir nossos personagens de ilustração em algo real, algo que você pode tocar e brincar. Para ser honesto, para nós é uma outra forma de mostrar nossas habilidades e nosso estilo, nós realmente amamos fazer Designer Toys, mas também nós gostamos de fazer outros tipos de trabalhos como instalações, pinturas e videogames.

Spencer Davis (Booty Babe) - USA: Por causa disso eu gosto da audiência, não apenas em convenções populares de arte como a Comic-Con, mas também a audiência decorrente de convenções para o público adulto como a AVN Show, em Vegas e várias outras publicações adultas. De toda maneira que se possa olhar para ele, o meu trabalho é vindo de um ARTISTA, não de um comitê e ainda assim ele é um item tangível que pode ser comprado “enquanto durar o estoque”. Deve-se notar que minhas figuras são de uma classe ligeiramente diferente da maioria dos Designer Toys, se não apenas porque minhas peças entram também numa classificação de “arte erótica”. Para registro, todas as minhas peças são ultra - femininas e estão na tênue linha entre o bonitinho e o sexy.

Mais uma vez os designers aqui entrevistados demonstram ter uma visão dúbia de seu próprio trabalho, o que é bem próprio do universo dos Designer Toys. O pragmatismo de uma visão de público clara e definida, ou de uma produção seriada, ainda que limitada em número, mas tratada como mercadoria disponível em prateleiras de lojas, e não em paredes de galerias; parece dividir espaço com uma faceta lúdica, sonhadora e expressiva, que persegue ideais criativos de maneira muito espontânea e livre. A dualidade se demonstra arraigada quando se trata dos Designer Toys e tudo o que os envolve, e essa parece ser uma das fontes de sua riqueza e capacidade de refletir os cada vez mais complexos comportamentos sociais.

A força expressiva e o poder de espelhamento contextual dos Designer Toys se faz muito fortemente presente quando se observa, por exemplo, os padrões e ideais de beleza neles empregados. São inúmeras as peças dessa linguagem que criticam a maneira como a sociedade contemporânea enxerga e trata a beleza. Os Designer Toys criados por Spencer Daves representam mulheres voluptuosas e “gordinhas”, mas cheias de si, mostrando suas curvas com posições sensuais e pouca roupa. O próprio criador desses Designer Toys declara que trata-se de uma crítica aos padrões estéticos impostos sobre as mulheres na hipermodernidade, que, segundo ele, tenta impor a magreza como modelo a ser seguido por todas. Mas da mesma forma também afirma que suas peças são sensuais e provocantes, atraindo a atenção em eventos dedicados ao erotismo. Sendo assim as múltiplas possibilidades da cultura hipermoderna demonstra sua complexidade através dos Designer Toys, uma vez que essa ambiguidade, talvez até inesperada, do sucesso da sensualidade, da beleza das “gordinhas” desse designer demonstram que não se pode mais afirmar que exista apenas um padrão de beleza em vigor, mas sim que se pode explorar a diversidade daquilo que se considera belo.

Em seu senso realista e prático, os designers dessa atividade demonstram ver suas criações na linguagem dos Designer Toys como uma consequência natural de seu caminho como criadores. Uma maneira de tornar suas ideias mais tangíveis de forma prática e direta no diálogo com seu público, visando um mercado com grande potencial lucrativo. Mas também se pode perceber nas falas dos entrevistados a forte tendência a um apelo emotivo e sensível que esse suporte proporciona, não só a seus criadores, mas a seu público, como proposta de reflexão e transmissão de ideias. Por consequência dessa mistura tão peculiar de características, os Designer Toys podem ser tratados como uma maneira intermediária entre o objeto puramente mercadológico, onde todos os artifícios para venda são válidos e os objetos puramente conceituais, onde a comunicação de ideias, ideais e sensações prevalece.

Os Designer Toys, para aqueles que os criam, parecem funcionar como uma plataforma que se encaixa perfeitamente, talvez até melhor que todas as outras, na organização sócio-cultural da hipermodernidade, já que não deixam o pragmatismo mercadológico de lado, tão necessário para a manutenção de todas as atividades comerciais, mas mantêm a capacidade de expressão de pensamentos e sentimentos dos designers totalmente preservada, com a proposta criativa de cada peça apresentada sem a possível interferência da necessidade de uma função prática qualquer. Esse conjunto de características, tão próprias do mundo dos Designer Toys, encarna a multiplicidade paradoxal de uma sociedade efervescente, ávida por novidades, mas também cada vez mais atingida por seus próprios excessos e carente de referenciais e sensibilidade, fazendo com que os indivíduos se voltem ao passado e às emoções em busca de equilíbrio, segurança e pertencimento.

Questionário B - aplicado aos lojistas e negociantes de Designer Toys

- 01- Como você avalia o negócio dos Designer Toys?
- 02- Qual o seu perfil de clientes?
- 03- Como você se tornou um comerciante nesse negócio e qual a sua motivação para investir nele?
- 04- Do seu ponto de vista, o que leva as pessoas a comprar Designer Toys?
- 05- Como você vê o futuro dos Designer Toys?

01- Como você avalia o negócio dos Designer Toys?

Jeroen Krom (Outland Store) - Holanda: Eu não o faço. Eu não tenho feito dinheiro com ele desde 2008, quando a recessão começou. Eu apenas tento passar pelo atual problema econômico.

James Li (Livewire Games) - Nova Zelândia: Nosso negócio com os Designer Toys é bem sucedido e saudável, continua crescendo visivelmente.

Kirby Kerr (Rotofugi) - USA: Eu não tenho certeza se entendi a pergunta. Minha avaliação da indústria como um todo seria que está se desenvolvendo em um pequeno, mas saudável nicho de artistas, fabricantes e lojistas. Esse é um negócio viável, mas não é para se fazer muito dinheiro e ficar rico.

Paul Budnitz (Budnitz) - USA): Eu não tenho certeza de que entendi a pergunta. Mas para responder o que acho que você perguntou: os Designer Toys estão crescendo. Esse é um ótimo híbrido entre cultura pop e arte, é acessível. Então eu acho que mais e mais pessoas se tornam interessadas e animadas com essa forma de arte.

Os Designer Toys como negócio parecem apresentar características de indicador de saúde econômica do país ou região em que se inserem, funcionando como termômetro do mercado como um todo. Os entrevistados, por serem de localidades distintas no globo, relatam de maneira diferente a situação em que se encontra sua atividade comercial com os Designer Toys. Mesmo considerando todas as variáveis possivelmente envolvidas no sucesso ou fracasso de um negócio, presentes em quaisquer ramos comerciais, podemos perceber nas respostas aqui apresentadas as consequências e os reflexos do momento econômico de cada local listado.

Um indicador dessa capacidade de reflexão da situação econômica dos Designer Toys

como negócio é a diferença entre as informações fornecidas nas respostas do entrevistado europeu, mais especificamente da Holanda, dos dados fornecidos pelas respostas dos demais negociantes, dos Estados Unidos e da Nova Zelândia. Mesmo com todos os percalços sofridos pela economia norteamericana nos últimos anos, tais como as consequências negativas da guerra contra o Iraque, as quedas nos índices relacionados ao emprego no país e, principalmente, os ecos ainda persistentes do estouro da chamada bolha imobiliária de 2010; ou ainda os abalos sofridos pelos negócios na Nova Zelândia causados pelos desastres naturais recentes, como os tremores de 2011, que tanto destruíram na costa norte do país, a forma positiva com que os negociantes aqui entrevistados dessas regiões demonstram que suas economias se recuperam e crescem de maneira saudável. A crise econômica é mais sensível na Europa, que os problemas citados nos outros países no momento desta pesquisa, por isso as respostas menos positivas do entrevistado holandês. E esse é o indicador que nos pode levar a crer que o negócio dos Designer Toys tem a propriedade de retratar o momento socioeconômico do local em que se insere.

Afinal, trata-se de um tipo de produto comercial de valores não tão módicos, e que não são artigos de primeira necessidade. Esse fato faz do mercado dos Designer Toys um tipo de negócio muito sensível às variações mercadológicas e econômicas, uma vez que os consumidores, por mais interessados que sejam por essas encantadoras peças, precisam fazer escolhas mais práticas e menos ideais em momentos de dificuldade econômica. Ao passo que, uma economia saudável e em crescimento, em que a cultura e o valor de significado dos objetos floresce, os Designer Toys seguem crescendo e se mantêm nutridos pelo consumo desse pequeno luxo que é a compra tão somente pela identificação e emoção que oferecem a seus consumidores.

02- Qual o seu perfil de clientes?

Jeroen Krom (Outland Store) - Holanda: Poderia ser qualquer um entre as idades de 10 até 65 anos.

James Li (Livewire Games) - Nova Zelândia: Nós somos uma loja independente. Não distribuimos para nenhum outro consumidor além de nossos clientes.

Kirby Kerr (Rotofugi) - USA: A maioria dos consumidores são jovens profissionais, pessoas que amam arte e design ou estão elas mesmas em uma profissão criativa.

Paul Budnitz (Budnitz) - USA: 65% de homens entre 16 e 60 anos. A maioria dos consumidores tem entre 25 e 35 anos de idade.

Os relatos aqui descritos não parecem apontar para um perfil único de consumidores, já que as idades e comportamentos dos clientes dos entrevistados não seguem um padrão rígido. Mas pode-se perceber, mais uma vez, a confirmação do pertencimento desses consumidores à classificação antes descrita como *Kidults*, e até enriquecendo-a, já que parece apontar para um grupo de consumidores sobre o qual a idade não parece ter um papel tão decisivo quanto poderia se pensar. Trata-se de adultos, de diferentes idades, que se relacionam com os Designer Toys por conexões vindas de uma identificação com seus referenciais de infância e símbolos pop relidos nessa plataforma. Talvez a explicação para essa grande abrangência de diferentes faixas etárias se explique pela característica dos Designer Toys, refletindo a tendência de seu tempo e contexto cultural, como já discutido anteriormente, de lançar mão de símbolos e ícones de tantas décadas passadas, o que promoveria a conexão emocional por meio das lembranças, principalmente de infância, de tantas gerações.

Figura 44 - Bob Esponja - Nickelodeon



Fonte: www.mundobob.uol.com.br

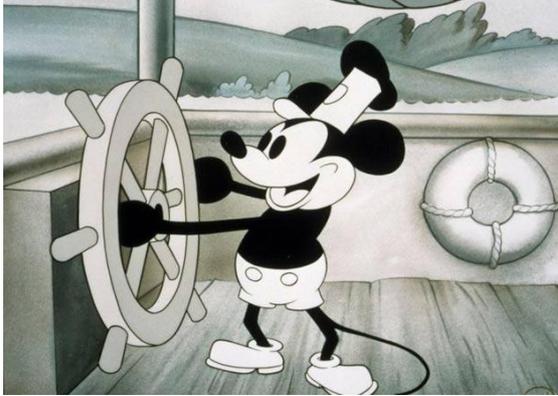
Figura 45 - SpongeBobXRAY -
Secret Base



Fonte: www.secret-b.com

Alguns exemplos dessa abrangência de referenciais aplicadas aos Designer Toys são releituras do clássico, e popular para várias gerações, personagem de Walt Disney, Mickey Mouse, de 1928; e, também, do bem mais recente Bob Esponja, da Nickelodeon, criado em 1999, por Stephen Hillenburg (www.mundobob.uol.com.br).

Figura 46 - Mickey Mouse - Walt Disney



Fonte: www.disney.com.br

Figura 47 - Be@rbrick Mickey Mouse - Medicom - NEXUSVII



Fonte: www.bearbrick.com

Por outro lado, reforçando a ideia de diversidade, alguns entrevistados descrevem seus consumidores como jovens profissionais, principalmente aqueles que trabalham com atividades ligadas à criatividade, como publicidade, design, vários tipos de arte, arquitetura e tantas outras, que são atraídos a esse tipo de consumo por se identificarem com as peças. Esse comportamento indica um componente nesses consumidores, mesmo sendo o grupo tão diverso, que é a sua ligação com o ato de criar, o que ajuda a esclarecer o que move as vendas neste negócio, já que essa característica aparece tanto nos criadores, quanto nos negociantes e nos consumidores.

A maneira com que isso ocorre, ainda segundo as respostas coletadas, é também múltipla, mostrando relações diretas com outros mercados, que podem ser tratados como correlatos, já que se valem dos mesmos símbolos ou ainda servindo de fonte desses símbolos para o universo dos Designer Toys. Alguns desses mercados correlatos parecem dividir espaço nas preferências dos *Kidults*, mas de maneira que a existência de um alimenta o outro, sem competir por atenção. Os videogames, que literalmente dividem o espaço nas vitrines com os Designer Toys no espaço físico da loja de um dos entrevistados, a Livewire Games, são uns deles, mas existem outros, como os quadrinhos e até o próprio cinema. A maneira com que essa relação se dá pode ser confirmada mesmo nas lojas que se dedicam unicamente aos Designer Toys e seus produtos derivados, como a Rotofugi, quando observamos diversos personagens dos videogames, do cinema e dos quadrinhos presentes dentre as peças disponíveis para venda, naturalmente reconfigurados pela linguagem dos Designer Toys.

03- Como você se tornou um comerciante nesse negócio e qual a sua

motivação para investir nele?

Jeroen Krom (Outland Store) - Holanda: Eu gosto de apostas, então, como era chato trabalhar para um chefe, decidi começar minha própria loja com os Designer Toys, que eu já colecionava antes de começar a vendê-los.

James Li (Livewire Games) - Nova Zelândia: Nós contatamos o fornecedor e então fomos direcionados a um subdistribuidor.

Kirby Kerr (Rotofugi) - USA: Nós abrimos nossa loja em Julho de 2004, quando não conseguimos encontrar ninguém mais em nossa área (Chicago) já vendendo os itens que nós procurávamos pedir.

Paul Budnitz (Budnitz) - USA: Eu fundei a Kidrobot em 2002, quando vi alguns Designer Toys na Ásia, apaixonei-me pelo tema e quis fazer os meus próprios.

Podemos apreender dentre as respostas dos entrevistados a essa questão em especial, um tom de estranhamento à pergunta, indicando que os negociantes, em sua maioria, tomaram caminhos óbvios para iniciar seus negócios. Ou seja, contatar distribuidores, pesquisar o campo dos Designer Toys na localidade, análise de concorrentes, ou simplesmente acrescentar as peças em meio aos demais produtos comercializados em suas lojas, no caso de lojas mistas. Isso pode servir de indicador para deduzirmos que, em se tratando dos aspectos práticos e diretos desse negócio, os procedimentos não têm nada de extraordinário. Iniciar um negócio que comercialize Designer Toys envolve os mesmos fatores que os demais negócios em seu aspecto prático. No entanto podemos observar que, pelas afirmações e pelos perfis de pessoas envolvidas nesse negócio, existem outras motivações para a decisão de se iniciar as atividades de negócios nesse campo. Nesse sentido, a própria configuração do negócio estabelecido em torno dos Designer Toys mostra que os indivíduos que constroem a cadeia de trabalho nesse campo o fazem também por identificação com esse universo.

O tipo de consumo que se observa não é como o de outros mercados em expansão, no qual os negociantes se envolvem única e puramente pelo retorno financeiro. Os comerciantes que responderam a essas questões são envolvidos com os Designer Toys também por gosto pessoal, por preferências ideológicas e por identificação. E muitas dessas pessoas se declaram como sendo apaixonadas pelo tema, mostrando ter plena consciência dessa escolha, em detrimento de outras possibilidades de negócios a eles possível. A configuração dos negócios que são gerados pelos Designer Toys, dizem os entrevistados, se dá de maneira mais intimista e particular, e não com a força de vendas extraordinárias para todos os tipos de público, como no caso dos *commodities*. Portanto o volume de vendas não é tão grande quanto se pode

pensar, mas sim compensado por valores mais altos, sustentados pela força da identidade dos produtos em questão, como também pela formação e manutenção de um público fiel.

O valor de novidade, alimentado no universo dos Designer Toys pelos diversos lançamentos de todos os tipos e estilos de vários designers, renova o cenário desse mercado fazendo dele um campo fértil para inovações e experimentações estéticas. As peças recém-lançadas costumam se esgotar rapidamente nas prateleiras das lojas físicas e virtuais, os negociantes o sabem, demonstrando grande atenção em seus comentários para as peças novas que sempre surgem e também para os novos profissionais que passam a se destacar com suas criações. Mas existe um outro tipo de valor, não tão comum em outros mercados, pelo menos não com toda a consciência que se tem nesse ramo.

As edições limitadas e as peças originais, ou seja, peças únicas feitas à mão pelos designers para serem reproduzidas em série posteriormente, possuem valor mercadológico totalmente distinto das peças produzidas em maior escala. E muito do valor dos Designer Toys em sua forma original(os bonecos) está na raridade e na exclusividade. Os colecionadores fazem com que, pela lógica de oferta e procura de qualquer mercado comercial, os preços não diminuam com o tempo. Pelo contrário, quanto mais antiga e rara for uma peça de Designer Toy, maior valor de venda ela terá. E os negociantes valorizam muito essa característica de seu mercado, apoiando e estimulando as peças de edição limitada feitas pelos designers. Um exemplo de edição limitada é o Designer Toy feito pela Tokidoki em parceria com Karl Lagerfeld, mostrado na Figura nº 24, que teve apenas 1000 unidades produzidas e foi totalmente esgotado durante seus primeiros dias nas prateleiras. Essa tiragem de 1000 unidades ainda é relativamente alta para o mercado de Designer Toys, já que a maioria das produções, exceto as contínuas, alcançam as quantidades entre 200 e 500 peças, mas ainda é uma quantidade extremamente pequena se comparada às tiragens de centenas de milhares de unidades produzidas em outros mercados, como o de brinquedos para crianças ou o de eletroeletrônicos.

04- Do seu ponto de vista, o que leva as pessoas a comprar Designer Toys?

Jeroen Krom (Outland Store) - Holanda: Holandeses não compram tanto. A maior parte eu vendo, na loja e pela internet, para pessoas de todas as partes do mundo.

James Li (Livewire Games) - Nova Zelândia: Muitas pessoas se interessam porque as peças são bonitinhas, por ser esse um grande ponto para as vendas, mas existem também os colecionadores incondicionais.

Kirby Kerr (Rotofugi) - USA: Eu tenho certeza de que as motivações variam de

pessoa para pessoa, mas eu acho que a maioria dos nossos consumidores apreciam design e têm o desejo de possuir algo que não é “comum”.

Paul Budnitz (Budnitz) - USA): Amor pela arte, bom design e referências da cultura pop.

As diferentes classificações e valores de cada tipo de Designer Toy influenciam muito o comportamento dos consumidores e, por consequência, do próprio mercado. Pode-se perceber nas falas dos entrevistados, sobre a questão acima, uma variedade de motivações para o consumo dos Designer Toys.

Os já citados originais ou as peças de tiragens limitadas atraem a atenção de consumidores muito específicos, que valorizam, além da beleza e da identificação pessoal com o que a peça tem a comunicar, detalhes de numeração dentro da tiragem, já que edições limitadas geralmente possuem um número gravado e quanto menor é esse número, mais valiosa é a peça, e técnica de pintura, uma vez que as peças pintadas à mão pelos designers são mais valiosas que as pintadas em linhas de produção. Esse comportamento é típico de colecionadores, que, podemos dizer, são pessoas que têm verdadeira paixão pelo assunto e que se inteiram completamente de todo tipo de informação acerca do tema, conhecendo bem os designers criadores, seus diferentes estilos, as técnicas de produção utilizadas, e tantos outros aspectos específicos que formam o contexto do universo dos Designer Toys. Percebemos nas descrições aqui analisadas, tanto dos designers quanto dos negociantes, que existe também um tipo de consumidor que compra os Designer Toys por se identificar com o que eles significam como peça de expressão criativa da contemporaneidade, procuram peças com as quais se identificam mais e marcas ou designers que trabalham com temas os quais os tocam mais profundamente. Esses consumidores não se prendem tanto ao valor específico das peças, como numerações de tiragem exclusiva, mas as tratam como manifestação cultural, expondo-as em seus ambientes de trabalho ou residência como objetos que exprimem seu estilo.

São descritos, ainda, os consumidores que tão simplesmente acham um ou outro Designer Toy bonito ou diferente, comprando as peças por identificação direta, sem a menor informação prévia ou contextual sobre o universo a que pertencem. Os Designer Toys promovem esse tipo de consumo porque, além de muitos deles serem bonitos e estilosos, carregam muitas vezes inspirações de personagens de filmes, séries, desenhos animados, músicos e tantos outros ícones pop, e esses símbolos atraem diversos tipos de público, que não têm necessariamente informações sobre o universo em questão, tão cheio de

características específicas valorizadas por outros públicos.

Essas diferentes subclassificações possíveis dentro do público que consome Designer Toys e seus produtos derivados são um forte indicador das ligações emocionais que essas peças permitem a seus consumidores. E, como os níveis de informação a respeito de seus detalhes e contexto específicos passam por tantas variações, mas que conquistam pessoas de diferentes maneiras, podemos perceber como as ligações emocionais não só atraem consumidores, mas os mantêm interessados e conquistam espaço em suas vidas de formas diferentes em vários níveis.

05- Como você vê o futuro dos Designer Toys?

Jeroen Krom (Outland Store) - Holanda: Eu não penso nisso, atualmente eu passo um dia de cada vez.

James Li (Livewire Games) - Nova Zelândia: Os Designer Toys vão sempre estar por aí, já que eles apenas crescem em valor com o tempo.

Kirby Kerr (Rotofugi) - USA: Essa é uma boa pergunta. Atualmente nós temos visto menos artistas estabelecidos usando Designer Toys como um meio alternativo, mas há uma nova leva de artistas/designers que veem os Designer Toys como seu meio de produção principal. Eu suspeito que veremos mais disso no futuro.

Paul Budnitz (Budnitz) - USA): Crescendo, mas quem sabe? É preciso permanecer original ou morrer.

Sobre o futuro dos Designer Toys, os negociantes exprimem uma sensação positiva. A maioria acredita que esse mercado tende a crescer, e se expande com as derivações e novidades das peças, como a apropriação da estética feita pela moda e publicidade.

As condições para um futuro promissor são diversas, mas parecem de fato estar sendo concretizadas pelo universo dos Designer Toys como um todo. Uma delas é a influência da saúde das economias nas localidades e no mundo, bem observada pelos entrevistados. Como já discutido, o mercado dos Designer Toys funciona como termômetro da economia onde se insere. Uma vez estando essa economia estável, os negócios gerados pelos Designer Toys tenderão a se expandir e também se manterão saudáveis.

Outra condição para que o promissor cenário futuro dos Designer Toys se realize, também frisada pelos entrevistados, é que os criadores se mantenham originais. Isso indica que a parcela de novidade desse nicho de consumo é realmente muito importante para que se mantenha o seu sucesso comercial. As novidades então alimentam o início de um círculo

virtuoso, em que as novas criações promovem a adesão de cada vez mais pessoas ao universo dos Designer Toys, que por sua vez consomem as produções continuadas, e que passam a manter as criações de peças originais e edições limitadas, que alimentam o consumo dos colecionadores, esses dão às peças antigas e raras um valor de mercado crescente, que mantêm os designers trabalhando em suas novas criações, tanto em peças originais, quanto em edições limitadas e peças de produção continuada.

Outra indicação dos entrevistados que pode ser observada é, a cada vez maior, renovação dos designers que investem sua criatividade nesse suporte, por verem nele um futuro promissor, tanto do ponto de vista dos lucros quanto do ponto de vista da possibilidade de liberdade de criação. Essa renovação dentre os criadores alimenta as vendas nas lojas virtuais e físicas pelo mundo, que comunicam as novidades a seus consumidores já fidelizados que estão sempre à procura de sua próxima aquisição inusitada, o que mantêm os negociantes motivados a continuar com seus negócios e que proporciona estabilidade ao nicho de consumo.

De uma forma geral, o futuro dos Designer Toys parece se encaminhar para um cenário positivo, e tanto os designers quanto os negociantes parecem enxergar no presente o crescimento dessa forma de manifestação cultural contemporânea. Como já descrito, trata-se de um mercado que se alimenta e se mantém em movimento constante, sem se engessar por regras preestabelecidas ou se deixar levar para um caminho de distorção mercadológica, uma vez que todos os envolvidos, mesmo apenas em seu negócio, são apaixonados pelo tema parecem querer preservar o significados dos Designer Toys mesmo nas condições mais adversas, e, estando em boa fase, se demonstram prontos a expandir e investir nessa linguagem que tanto tem a oferecer no que tange ao consumo e tanto mais a contar sobre seu próprio tempo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as discussões aqui apresentadas acerca das grandes transformações sociais ocorridas nos períodos analisados, podemos ver com maior clareza as origens do Design Emocional e suas ramificações, descritas como fruto dessas mesmas alterações comportamentais e seus fatores geradores.

Como a difusão e o surgimento de novas formas de comunicação massificadas com alcances cada vez maiores em todo o mundo, viu-se a correspondência cultural quebrar barreiras geográficas, antes tão impositivas, fazer com que influências comportamentais se espalhassem através de ícones e símbolos, causando grande modificação nas formas comportamentais e preferências em toda parte. Essas modificações causaram impacto sobre a maneira de consumo das pessoas, gerando consequências nunca antes vistas em toda a cadeia produtiva.

A Segunda Guerra Mundial foi também um dos fatores que mudou radicalmente os comportamentos em todo o mundo. Seja pela falta de homens jovens para o trabalho nas fábricas e galpões, o que levou à convocação das mulheres para tomar seus lugares ou pela destruição causada durante os combates, espalhando um clima terrível em todo o globo. Ou ainda pela movimentação produzida pelo final desse impactante evento da história recente da humanidade, fazendo com que as nações precisassem se reconstruir, recomporem-se, agitando todos os tipos de mercados. A que se soma ainda o chamado fenômeno *Baby Boom*, que tanto elevou o consumo nutrindo os mercados de produção massificada ao final dos combates e retorno dos soldados a suas casas, o que iniciou a *Era de Ouro*, e diversos outros fenômenos que, juntos, alteraram a história.

A mesma geração nascida do período de turbulência e efervescência do pós- guerra tomou para si a fase da juventude, assim tratada pela primeira vez como uma fase de questionamentos e rebeldia, provocou grandes revoluções sociais, como a organização pelos direitos da mulher, o movimento homossexual e tantos outros, que alteraram o cenário social e os comportamentos de maneira profunda.

O consumo seguiu modificando-se, acompanhando as alterações que sofria a sociedade de maneira geral, reconfigurou-se ao longo desse tempo, seguindo e definindo as identidades dos indivíduos inseridos nesse cenário turbulento. As maneiras de expressão tomadas pelas atividades de consumo se firmaram, permitindo que as pessoas mostrassem quem são e quem desejam ser através daquilo que consomem. O desejo como expressão do modo de vida de cada indivíduo e definidor de seus hábitos de consumo passa a ser uma

realidade visível, e, como se pode constatar ao longo desse período de tantas mudanças, as mercadorias têm seu valor de troca original substituído pelo valor de status, expressão, significado, e, principalmente, de ligação afetiva.

Um novo consumo se apresenta, e um público em específico chama a atenção por sua relação com os referenciais de infância e comportamentos sociais e, conseqüentemente, de consumo peculiares. Os chamados *Kidults*, adultos com preferências fortemente relacionadas à infância, demonstram a nova forma de lidar com as fases do desenvolvimento humano, colocando a juventude na hipermodernidade como valor a ser perseguido em qualquer idade, e não mais como etapa cronológica. Mais uma vez viu-se o consumo se alterar, com o surgimento de novos mercados consumidores, como, por exemplo, o do turismo para a nova terceira idade. O consumo passa então a ter suas bases fortemente ligadas à sensação de pertencimento, de segurança e de felicidade, num contexto cada vez mais complexo, mas em que as emoções têm lugar de destaque.

O apelo ao consumo dos produtos passa a se valer de fatores de identificação de seus consumidores, e o Design Emocional se faz presente como maneira de proporcionar uma ligação mais forte e duradoura entre consumidor e produto ou marca, em meio a mercados saturados de toda a sorte de objetos e serviços oferecidos insistentemente, até agressivamente aos mais diversos públicos. A emoção é o centro dessa forma de concepção de bens que visam se destacar dentre todos os concorrentes aos olhos e demais sentidos, de seu público alvo, valendo-se de referenciais que ultrapassam as características racionais que possivelmente movem as escolhas no ato de consumir, indo mais a fundo nas preferências de cada grupo consumidor, como a diversão e a experiência do processo de compra, os referenciais culturais, a expressão por símbolos e tantos outros fatores que transgridem os limites primários, valores simples do consumo na hipermodernidade em sua complexa formação.

Tomamos os Designer Toys como caso de pesquisa para a investigação dos fatores emocionais envolvidos no consumo dentro do período hipermoderno, por ser essa uma classe de bens de consumo surgida com o novo século, e que, por esse motivo, pode melhor expressar suas características. E com a análise dos dados vindos de alguns dos maiores expoentes desse mercado, como Paul Budnitz, um dos pioneiros no desenvolvimento de um trabalho comercial abrangente sobre o tema e fundador de uma das maiores empresas do ramo, a Kidrobot, e os demais negociantes; assim como Spencer Davis, famoso criador e destaque no meio, e outros designers dedicados ao tema, pudemos lançar luz sobre essa manifestação social legitimamente hipermoderna.

Da reunião e cruzamento das informações obtidas com a pesquisa sobre os Designer

Toys podemos perceber que o que move o consumo dessas peças e de seus subprodutos é, de fato, a identificação proporcionada por eles através de fatores emocionais. Por se tratar de resultantes de um processo social de expressão vinda de múltiplas fontes de inspiração, carregadas de significados e ressignificação de antigos valores e ideias, essas peças em forma de bonecos trazem em si os reflexos de tempos de complexidade altíssima, onde múltiplas interpretações e possibilidades dificultam enormemente a definição de ideias e conceitos de maneira direta.

A mistura do antigo e do novo encarnados nas releituras de ícones clássicos do cinema, da animação e de outras tantas fontes resgatam sensações de outras épocas com um olhar atual, possibilitando a conexão afetiva entre as pessoas e suas próprias referências de vida, suas histórias vividas e momentos importantes, tornando possível a aquisição desses símbolos por meio de objetos produzidos em série, como mercadorias.

Não possuir nenhuma outra função a não ser de portar significados, colocando-se em um tênue limite entre arte e design, mas não de maneira única, excludente e cara, e sim de uma forma relativamente democrática, disponível por toda parte, principalmente pelos meios virtuais, reflete a realidade hipermoderna de maneira clara, onde a ambiguidade e o paradoxo se apresentam a todo momento. Combinar variáveis e símbolos de passado e presente, do novo e do ultrapassado, do único e do massificado, do comercial e do conceitual, como tantos outros paralelos é papel executado pelos Designer Toys por natureza, essa característica possibilita aos consumidores uma identificação mais direta, por se sentirem de certa forma representados em seus desejos, gostos, preferências e valores. A própria realidade hipermoderna contemporânea retratada nessa linguagem, e as referências tão preciosas aos *Kidults* são combinadas para proporcionar comunicação em um nível profundo.

E, com essa combinação tão peculiar de características, os Designer Toys seguem expandindo-se e associando-se a outras formas de expressão e consumo, como é característico do próprio design, produzem uma estética própria, que transcende os bonecos e estatuetas, permeando a moda, a publicidade e tantas outras manifestações culturais e comerciais, firmando-se como linguagem e forma de expressão. Expressão essa que mistura culturas, símbolos, estéticas, e diversos outros fatores com a missão de produzir uma nova forma de linguagem, capaz de tocar as emoções de um público tão diverso, em um cenário tão complexo, mas que é humano e, portanto, tem nas emoções sua legitimação, motivação e maior manifestação.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6023: informação e documentação - referências - elaboração*. Rio de Janeiro, 2002.

_____. *NBR 10520: informação e documentação - apresentação de citações em documentos*. Rio de Janeiro, 2002.

_____. *NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação*. Rio de Janeiro, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

_____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 2009. v. II.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BUDNITZ, Paul. *I am plastic: the designer toy explosion*. San Francisco: Abrams, 2006.

_____. *I am plastic, too: the next generation of designer toys*. New York: Abrams, 2010.

CAMARGO, Luiz Octavio de Lima; BUENO, Maria Lúcia. *Cultura e consumo, estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Ed. SENAC, 2008.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CARLOS, Ana Fani. *Espaço-tempo na metrópole*. São Paulo: Contexto, 2005.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2008. v. 2: Morar, cozinhar.

DEBERT, Guita Grin. *A dissolução da vida e a juventude como valor*. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FORTY, Adrian. *Objetos de desejo*. São Paulo: Cosac-Naify, 2007.

FUREDI, Frank. Não quero ser grande. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 25 jul. 2004. Caderno Mais!, p. 1-6.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2005.

HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. *Brand sense, a marca multissensorial*. São Paulo: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

_____; SERROY, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MACLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2002.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. São Paulo: Forense Universitária, 1998.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. São Paulo: Forense Universitária, 1999. v. 2: Necrose.

NORMAN, Donald. *Design emocional*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Sidnei. *Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integrare, 2011.

PHOENIX, Woodrow. *Plastic culture: how japanese toys conquered the world*. Tokyo: Kodansha International, 2006.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia científica*. São Paulo: Loyola, 2005.

REYNOLDS, Simon. *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. New York: Faber and Faber, 2011.

ROSSI, Carlos Alberto et al. *O humor abre corações e bolsos*. São Paulo: Campus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Sujeito, subjetividade e identidade no ciberespaço*. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

VERGANTI, Roberto. *Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Cambridge: Harvard Business Press, 2009.

WERLE, Simone. *Fashionisto: a century of style icons*. New York: Prestel, 2010.

APÊNDICE A - Questionários aplicados - versão em inglês

Questionário A - Aplicado aos Designers

- 01- How do you define Designer Toys and how did your path guided you into it?
- 02- What is the relation between emotions and your work?
- 03- How do you see the Designer Toys inserted into the contemporary culture?
- 04- Who are your consumers (country, age, finance...)?
- 05- How do you define the Designer Toys and your own work in this language?

Entrevistados para a categoria de Designers

- eBoy - <http://www.eboy.com> - Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr - Alemanha
- Kennyswork - <http://www.kennyswork.com/> - Kenny - China
- DGPH - <http://www.dgph.com.ar> - Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein - Argentina
- Booty Babe - <http://www.bootybabe.com> - Spencer Davis - USA

Respostas - Versão Original em inglês

01- How do you define Designer Toys and how did your path guided you into it?

Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr - Alemanha (eBoy): Guess that designer toys are toys designed by artists. What we tried to create is a toy series based on original Peecol -- our pixel people. The step from pixels to real world objects was logical.

Kenny (Kennyswork) - China: A toy's character that can reflect the designer one's self. I'm starting from a visualizer, and I tried with client's direction and mind to draw and design, so I decided to have my own vision later.

Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein (DGPH) - Argentina: Define a Designer Toy could be a little difficult because most of them came from different areas into the world of art so each one have different background and reasons for make toys. In our case was a natural process since in our childhood we collected toys from different cartoon series, so we started with DGPH studio one of our dreams was to create toys so this is why in our studio our main focus is to create illustrations and characters design.

Spencer Davis (Booty Babe) - USA: I personally see Designer Toys as a personal expression of those that already have a love of collectible toys of pop culture and have a means of manufacturing their ideas, as 3-D art, in quantities. It was a very natural progression for me to find this field as I have a Bachelors degree in Industrial Design but I am far to the “fine art” side of the spectrum of Industrial Designers, rather than the pragmatic side. I knew very early in my studies that I would not be content designing grey computer monitors and keyboards for Microsoft for example. So I chose to design toys and ended up working for Mattel Inc. I worked there for ten years. But even as a professional toy designer I did not feel like my choice of employment allowed me too fully express myself creatively. (Of course you are limited by your assignments and what the marketing department decides will sell.) So I began designing my own 3-D works of art outside of my corporate job. That way I would have 100% creative freedom.

02- What is the relation between emotions and your work?

Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr - Alemanha (eBoy): We love our stuff and I think it usually shows if artists are passionate about what they do.

Kenny (Kennyswork) - China: Different character of my design would have different personality of me, so they can clearly show my emotions in the moment.

Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein (DGPH) - Argentina: We spend too much time about what we want to express in each toy. Most of them are inspired in religions from Asia, but using our point of view. For example Tshuchi (produced by Munky King in 2009) is Father Earth, his upper half controls all the nice things that happen in the world, but his bottom half rules the mysterious dark side. As long as both sides keep up the fight, life will continue its natural course. We love the idea to create characters that represent more than 1 emotion, most of them have more than 1 face so in this case we have the chance to the audience to choice into different emotions that one of our toy can express.

Spencer Davis (Booty Babe) - USA: It is an interesting question because I find that I cannot be forced to be creative when I am depressed or stressed out. I am most creative and do my best work when I am happy and care-free. And having a great idea can feel euphoric. On the contrary, I never understood how a corporation could expect a designer to be able to turn on creativity at 8am and turn it off at 5pm. I have

to be inspired and somewhat energetic, in order to be productive. And still, creative emotion can come at any hour of the day or night.

03- How do you see the Designer Toys inserted into the contemporary culture?

Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr - Alemanha (eBoy): They are one of many links between general usage products and the fine arts.

Kenny (Kennyswork) - China: It is definitely a good thing for toy designer, means they have towards a bigger and more influential creative platform.

Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein (DGPH) - Argentina: For us it's hard to think in a designer of Designer Toys like a guy or a collective group who make just vinyl toys all the day. Most of them are more than this, are designers, artists, muralists, illustrators, etc. So this is why we think that Designer Toy is a phenomenon that cover all the fields into the contemporary culture. Right now it is frequently to see toys in museums and exhibitions, but also inserted into the fashion world (is common to see toys in fashion stores for example).

Spencer Davis (Booty Babe) - USA: Designer Toys are not directly intended for the mass consumer. But their influence can be far reaching, especially in this digital age. They cross boundaries of various medium through entertainment and social media. (One of my own statues appears in a Black Eyed Peas video for example.) I see vinyl figures, and their graphic influence show up in fashion magazines. Recording artists such as Kanye West have adopted styles and aesthetic derived from the Designer Toy culture. I like to think that a couple thousand years from now some of my physical statues will have survived and will serve as some archeological reflection of the times, like a time capsule.

04- Who are your consumers (country, age, finance...)?

Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr - Alemanha (eBoy): Earth, 0-99, no idea ...

Kenny (Kennyswork) - China: Different works of design has different consumer groups. Consumer of Copperhead-18" mainly focus on man's group specially professionals, age around 28-40. Consumer of "Molly" mainly focus on female's group specially office ladies, young parents and students, age around 18-35.

Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein (DGPH) - Argentina: Most

of our consumers are young people between 20 and 35 years old. Unfortunately, we think, that most of our fans are not from our country because this kind of collectibles are really expensive, so this is why our main group of fans came from Asia and USA.

Spencer Davis (Booty Babe) - USA: My audience spans every demographic imaginable. However, my typical statue runs about \$100 U.S. (including shipping,) so obviously not everyone can justify spending their money on art. But the types of people that do buy them include all races, male and female. Many women buy them as gifts for their male partners. Some women buy them for themselves because they feel validated. They are very glad to see that other people are sharing the view that thick women can be seen as attractive. Many young people I think buy one or two because they are inspired artistically. And of course there are the customers who simply see my work as a “beautiful object”, something that brings them happiness when they see it.

05- How do you define the Designer Toys and your own work in this language?

Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr - Alemanha (eBoy): ?

Kenny (Kennyswork) - China: Dream crops farmer.

Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein (DGPH) - Argentina: For us is just a way to express something, it's an opportunity to translate our character illustrations into something real, something you can touch and play. To be honest for us it is another format to show our skill and our style, we really love to make toys but also we enjoyed to make other kind of works like installations, paintings or videogames.

Spencer Davis (Booty Babe) - USA: It should be noted that my figurines are in a slightly different class than that of most “Designer Toys”, if only because my designs also fall into an 'erotic art' classification. To date, all of my designs are ultra-female and ride the thin line between cute and sexy. Because of this, I enjoy an audience, not only at popular art conventions such as Comic-con, but also an audience stemming from adult conventions such as the AVN show in Vegas and various adult publications. Either way you look at it though, my work is coming from an ARTIST, not a committee and yet they are a tangible item that can be purchased “while supplies last”.

Questionário B - Aplicado aos Negociantes

- 01- How do you evaluate the Designer Toy business?
- 02- What is your clients profile?
- 03- How did you became a merchant in this business and what were your motivations to invest in it?
- 04- From your point of view what leads people to buy Designer Toys?
- 05- How do you see the Designer Toys future?

Entrevistados para a categoria Negociantes

- Outland Store - <http://www.outlandstore.com> - Jeroen Krom - Holanda
- Livewire Games - <http://www.livewiregames.co.nz> - James Li - Nova Zelândia
- Rotofugi - <http://www.rotofugi.com> - Kirby Kerr - USA
- Budnitz - <http://www.paulbudnitz.com> - Paul Budnitz- USA

Respostas - Versão Original em inglês

01- How do you evaluate the Designer Toy business?

Jeroen Krom (Outland Store) - Holanda: I dunno. I have not made money with it since late 2008 when the recession started. I just try to get thru the economic hassle currently.

James Li (Livewire Games) - Nova Zelândia: Our toy business is successful and healthy and is continuing to grow vastly.

Kirby Kerr (Rotofugi) - USA: I'm not sure I understand this question. My evaluation of the industry as the whole would be that it's developed into a small, but healthy niche of artists, manufacturers and retailers. It's a viable business, but not one that is going to make many (or any) people wealthy.

Paul Budnitz (Budnitz) - USA: I am not sure I understand this question. But to answer what I think you are asking: Designer toys are growing. It's a nice hybrid between pop culture and art, and it is affordable. So I think more and more people become interested and excited by the art form.

02- What is your clients profile?

Jeroen Krom (Outland Store) - Holanda: Could be everyone from age 10 to 65.

James Li (Livewire Games) - Nova Zelândia: We are an independent store so we don't wholesale to any other clients other than our customers.

Kirby Kerr (Rotofugi) - USA: A majority of our customer base are young professionals, people who love art and design or are themselves in a creative profession.

Paul Budnitz (Budnitz) - USA): 65% male, aged 16 to 60. Most of the customers are aged 25-35.

03- How did you become a merchant in this business and what were your motivations to invest in it?

Jeroen Krom (Outland Store) - Holanda: I like a gamble so it beats working for a boss so I started my own shop with the toys that I already collected before I started selling them.

James Li (Livewire Games) - Nova Zelândia: We contacted the supplier then we got thrown to a sub distributor.

Kirby Kerr (Rotofugi) - USA: We opened our store in July 2004 when we couldn't find anyone else in our area (Chicago) already selling the items we were looking to purchase.

Paul Budnitz (Budnitz) - USA): I founded Kidrobot in 2002 when I saw some Designer Toys in Asia and fell in love with them, and wanted to make my own.

04- From your point of view what leads people to buy Designer Toys?

Jeroen Krom (Outland Store) - Holanda: Dutch people don't buy that much, most I sell in store or online to people all over the world.

James Li (Livewire Games) - Nova Zelândia: A lot of people get into it because the designs are cute as this is a great selling point but also there are the hardcore collectors.

Kirby Kerr (Rotofugi) - USA: I'm sure motivations vary from person to person, but I think most of our customers appreciate design and have a desire to own things that are not "mainstream".

Paul Budnitz (Budnitz) - USA): Love of art, good design, and pop culture references.

05- How do you see the Designer Toys future?

Jeroen Krom (Outland Store) - Holanda: I don't think about that, I take it day by day currently.

James Li (Livewire Games) - Nova Zelândia: Designer toys will always be around cause they only increase in value over time.

Kirby Kerr (Rotofugi) - USA: That's a tough question. Currently we're seeing fewer established artists using designer toys as an alternative medium, but there is a new crop of artists/designers who see toys as their primary creative output. I suspect we'll see more of that in the future.

Paul Budnitz (Budnitz) - USA: Growing, but who knows? It has to stay original or die.