

Afeto como mercadoria: relato de pesquisa e proposição metodológica para o Campo do Design

Ariel Tomazelli Crespo, Fabiana Oliveira Heinrich

Afeto, design, mercadoria, plataformas digitais, análise da imagem

Este artigo apresenta o recorte metodológico de uma pesquisa de mestrado em desenvolvimento no PPGD-UFRJ sobre a reificação dos afetos no Design contemporâneo. Investiga-se como a plataforma Behance opera como campo de batalha simbólico, convertendo potências relacionais em recurso mercadológico. Articulamos a estética da mercadoria (Haug, 1997), o afeto espinosista (Espinosa, 2009) e o design como prática ideológica (Cipiniuk, 2020). Descreve-se um sistema de observação em cinco etapas, orientado pelo triângulo analítico de Kossoy(2012), Burke(2017) e Pater(2020), utilizando o instrumento da “Ficha-Objetivo” para decodificar materialidades visuais. O trabalho relata o estágio atual da investigação, focando na solidez instrumental para futuras análises imagéticas.

1 Introdução

Este artigo apresenta o processo metodológico e analítico de uma pesquisa de mestrado em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGD UFRJ). A investigação parte do pressuposto de que, ontologicamente, “os objetos são extensões de um indivíduo em suas relações com outros indivíduos e com o meio ambiente” (Bomfim, 1997, p. 36). No sistema de produção capitalista, tais artefatos configuram-se como mercadorias e, como tais, devem, necessariamente, produzir mais-valia (Cipiniuk, 2020, p.149).

Nesse cenário, o designer atua como um agente ideológico que, consciente ou inconscientemente, dá forma tangível a mitos sociais e desejos coletivos (Cipiniuk, 2020, p.151). Na contemporaneidade, essa agência é mediada por plataformas digitais como o Behance, que se apresenta como a “maior rede criativa do mundo” (Figura 1).

Figura 1: Captura de tela – Início, Behance



Tais ambientes operam como campos de batalha simbólicos nos quais a produção visual é validada por métricas de engajamento e validação, consolidando um ciclo de autovalorização dos agentes. A atuação do designer como agente ideológico ganha contornos específicos sob o estágio de avanço do capitalismo tardio, no qual a produção se volta crescentemente para a promoção de serviços e valores imateriais consolidados por uma "ontologia empresarial" (Fisher, 2020, p. 24). Nesse regime, o design é frequentemente desvinculado de sua dimensão técnica para atuar primordialmente como um motor de lucro e um veículo para a transmissão de ideias que sustentam o sistema vigente (Forty, 2007, p. 11). Como a atividade projetual é inseparável das estruturas sociais e dos interesses de classe, as imagens produzidas e circuladas em plataformas como o Behance operam processos de diferenciação que buscam espelhar e capturar as subjetividades das diversas categorias de público, reforçando identidades de classe, gênero ou faixa etária (Cipiniuk, 2020, p. 149; Forty, 2007, p. 91).

Diante da presença produtiva de designers nesta plataforma, o recorte desta pesquisa debruça-se sobre a representação dos afetos, adotando a definição e corrente filosófica de Espinosa (2009), concebendo os afetos como aquelas afecções do corpo que alteram sua potência de agir. Resultando, portanto, em mudanças nas vidas dos indivíduos, seja em relação a como se sentem, ou como agem. Quanto ao afeto, no campo do design observamos uma "padronização do afeto" (Haug, 1997, p. 16), na qual potências relacionais complexas são dessubjetivadas e transferidas para atributos controláveis da mercadoria, com objetivos bem delimitados nas etapas projetuais.

É possível observar, concomitantemente, um esvaziamento no significado social do termo "afeto", que passa a figurar como uma palavra coringa para a atribuição de valores simbólicos às mercadorias. Esta manobra visa construir nuances de "sensualidade" (Haug, 1997, p. 31) que exploram desejos e criam necessidades artificiais através da manipulação estética, da performance em anúncios e por estratégias de associação. Deste modo, a representação

visual do afeto nas plataformas digitais atua como a “amabilíssima aparência” descrita por Haug (1997, p. 27), na qual o valor de uso estético prometido torna-se o instrumento primordial para a obtenção de capital, consolidando o que se pode caracterizar como uma sistemática “venda de afetos” no Campo do Design (Crespo, 2024, p. 15).

Portanto, o objetivo deste trabalho é apresentar o recorte metodológico e o estágio atual de uma pesquisa que analisa como o termo “afeto” é instrumentalizado como recurso mercadológico em projetos brasileiros no Behance. Buscamos descrever o sistema de observação construído para decodificar os padrões de reificação que convertem a subjetividade em capital simbólico e financeiro, relatando os procedimentos de coleta e os instrumentos de análise desenvolvidos até o presente momento. Utilizamos como ponto de partida uma triangulação de autores, para que possamos considerar a imagem enquanto documento (Kossoy, 2012, p. 23), como testemunho contextualizado das condições de produção (Burke, 2017, p. 26) e como artefato inerentemente político (Pater, 2020, p. 7).

2 Referencial teórico

A fundamentação deste trabalho articula conceitos que buscam decodificar o design não apenas como solução técnica, mas como prática ideológica inserida diretamente no sistema de produção, tendo resultados tanto estruturados pelo sistema, quanto estruturantes deste.

Da mercadoria ao objeto industrial

Partimos da compreensão de que, ontologicamente, os objetos são extensões do indivíduo em suas relações sociais (Bomfim, 1997, p. 36). No entanto, sob o modo de produção capitalista, o objeto industrial transita de uma dimensão funcional para uma simbólica (Cipiniuk, 2020), consolidando-se como mercadoria que deve, necessariamente, produzir mais-valia (Cipiniuk, 2020, p. 149). Segundo Haug (1997), a produção não visa valores de uso como fim em si, mas sim a produção para a venda (p. 26), em que o design confere uma “estética da mercadoria” (p. 15). Esta estética é uma sensualidade estrategicamente construída para excitar o desejo de posse e garantir a realização do valor de troca (Haug, 1997, p. 16, 27). Assim, o designer atua como um agente que dá forma a mitos sociais e desejos coletivos (Cipiniuk, 2020, p. 151), produzindo mercadorias integradas ao sistema de produção vigente. Mercadorias estas que, não mais existem para determinada função, mas para determinado consumo e posse, que acompanha valores sociais e status aos seus proprietários ou usuários. A produção de mercadorias no sistema vigente não visa a criação de valores de uso como fins sociais, mas sim a produção voltada estritamente para a venda (Haug, 1997, p. 26). Nesse

contexto, a estética da mercadoria manifesta-se como um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca, condicionando as relações sensuais entre o sujeito e o objeto industrial (Haug, 1997, p. 15). O design opera, portanto, na subordinação do valor de uso ao valor de troca, criando uma aparência sedutora que promete satisfazer necessidades que o objeto, em termos estritamente funcionais, muitas vezes não entrega (Haug, 1997, p. 27).

A concepção de afetos e sua padronização

Para compreender a dimensão subjetiva dessa produção, adotamos a concepção espinosista de afeto como as "afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e, ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções" (Espinosa, 2009, p. 98). Espinosa (2009) identifica três afetos primários: a alegria, a tristeza e o desejo (p. 107). Essa definição ganha contornos práticos no design quando aplicada à produção consciente de objetos de consumo - ou, como denomina Forty (2007), *objetos de desejo* -, permitindo questionar quais afetos estão sendo simulados, produzidos ou agregados às mercadorias no ato de projetar e esquematizar sua etapa de recepção e consumo. No campo do design contemporâneo, entretanto, observa-se uma "padronização do afeto" (Haug, 1997, p. 16). Nessa operação, potências relacionais complexas são dessubjetivadas e transferidas para atributos controláveis do objeto, como paletas cromáticas ou grafismos estereotipados (Haug, 1997, p. 16). O que se verifica é uma tentativa de venda de afetos, em que experiências e traços estéticos são usados para associar a mercadoria a um valor simbólico construído, que enquanto indica ao consumidor que determinada relação ou sensação será alcançada, visa tão somente a ampliação do lucro através do consumo. A promessa é de determinado afeto ser alcançado através deste consumo, mas não se comprova ou pode-se indagar diretamente que os afetos estipulados nas etapas projetuais, serão alcançados. De certo modo, dentro do conteúdo publicitário de tais mercadorias é convencionalizado que determinadas manifestações serão as de melhor atributabilidade para o consumidor, que serão mais eficazes enquanto estratégias de convencimento, que tornam-se recorrentes em determinado setor de produtos ou serviços. Isto ocorre, por exemplo, em cenários de troca familiar atrelada a produtos natalinos e em expectativas construídas através do ato de presentear (Crespo, 2024).

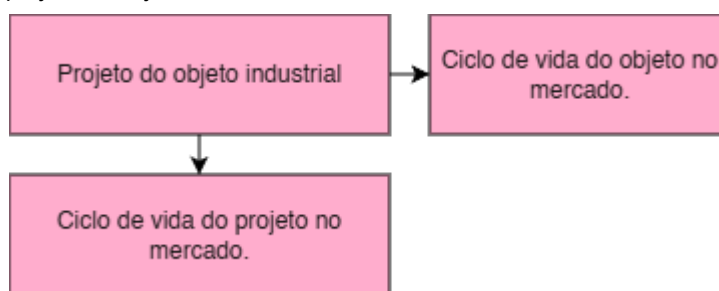
Assim, no âmbito do design, a "padronização do afeto" no Campo do Design (Haug, 1997, p. 16) opera convertendo potências relacionais dos sujeitos em linguagens visuais estereotipadas e repetitivas. Essa operação fetichizada transfere o risco do encontro humano real para a segurança de atributos controláveis da forma, prometendo que o afeto seja

consumido como uma mercadoria pronta, vinculada de maneira abstrata à outras mercadorias, sendo visível através das imagens produzidas.

A imagem no campo do design como prática ideológica

O campo do design é entendido aqui, nos termos de Bourdieu, como um espaço de lutas pela acumulação de capital simbólico (Cipiniuk, 2020, p. 150). A imagem projetada não é neutra; ela é um artefato político que codifica visões de mundo e naturaliza hierarquias (Pater, 2020, p. 7; Cipiniuk, 2020, p. 151). Estas imagens projetadas podem tanto ser as imagens criadas para anúncios e rótulos, quanto as imagens do projeto, que serão utilizadas antes mesmo da disponibilização do objeto industrial para o público consumidor. O próprio projeto resultante (o conjunto de imagens-projeto) é, assim, também um objeto industrial, conforme esquema da Figura 2.

Figura 2: Divisão do projeto do objeto industrial



Neste sentido, para a dissertação em desenvolvimento, visamos explorar as relações entre o projeto e os projetistas, avaliando como são representados valores simbólicos imageticamente. Conforme Pater (2020, p.7), decisões técnicas aparentemente banais sobre tipografia ou cor servem para subverter ou manter o status quo. Em plataformas como o Behance, essa prática é duplamente mediada: pelo briefing e pela validação dos pares, colocando o projeto como mercadoria também para outros designers. O valor desta é determinado pela performance na economia de atenção, através de métricas que impulsionam publicações à maior visibilidade na plataforma. A análise crítica dessa produção exige, assim, uma perspectiva que articule a imagem como documento histórico (Kossoy, 2012, p. 23, 34), a fim de instrumentalizar as imagens de tais projetos enquanto vestígios de relações dos indivíduos entre si e com os objetos. Este processo decorre na imagem enquanto testemunho contextualizado das condições de sua produção e recepção (Burke, 2017, p. 267), enquanto as métricas registradas testemunham sua circulação.

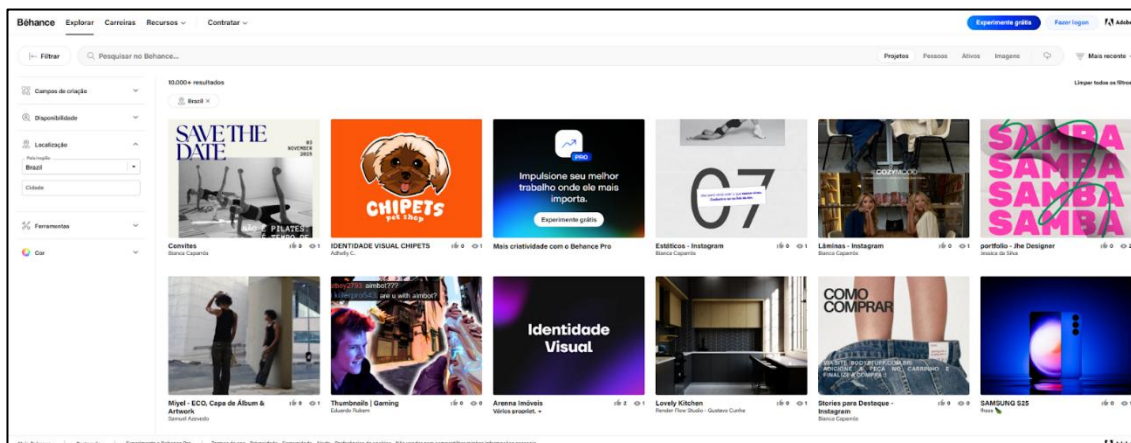
3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa fundamenta-se em um sistema de observação e decodificação estruturado em cinco etapas integradas: (1) determinação e coleta da amostragem; (2) catalogação geral de resultados; (3) preenchimento de ficha-objetivo; (4) análise social da imagem; e (5) construção de bloco conclusivo. O percurso é orientado por um triângulo analítico que articula a imagem como documento (Kossoy, 2012), como testemunho contextualizado (Burke, 2017) e como artefato político (Pater, 2020).

A infraestrutura digital do Behance

A plataforma Behance (Figura 3), integrada ao ecossistema da Adobe Inc. desde 2012, consolidou-se como a “maior rede criativa do mundo”, operando simultaneamente como portfólio virtual e canal de contratação de profissionais.

Figura 3: Amostra visual da plataforma online Behance



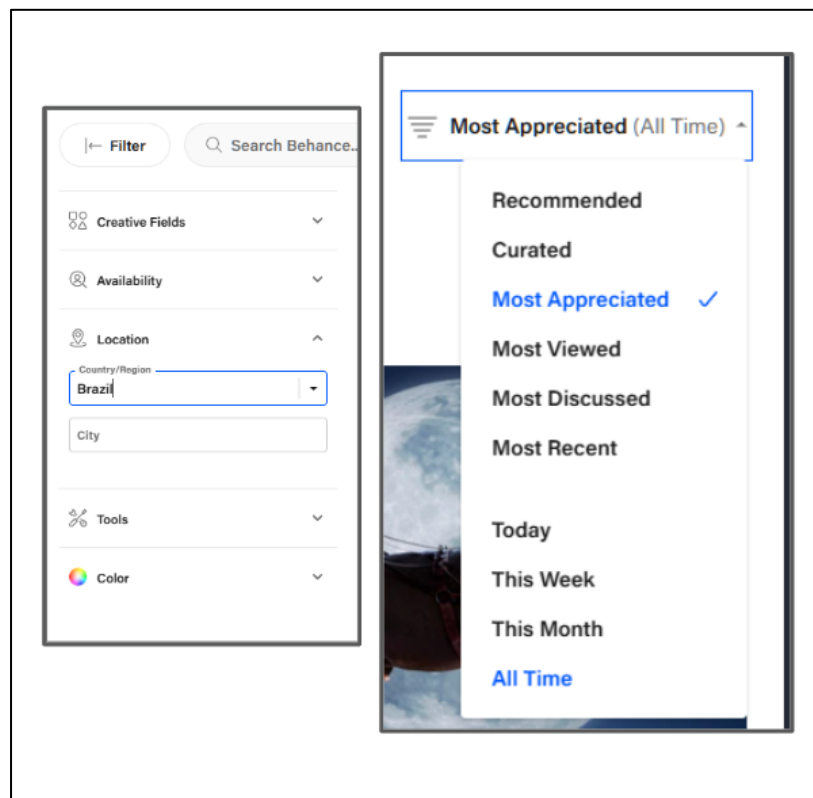
Essa infraestrutura digital não é um repositório neutro, mas um ecossistema de validação profissional em que o trabalho criativo é exposto a bilhões de visualizações anuais. A arquitetura da plataforma exige que, no ato da publicação, o designer preencha campos obrigatórios de metadados, incluindo Título (limitado a 55 caracteres), Tags (até 10), Ferramentas Utilizadas, Descrição e Categorias de Projetos.

O preenchimento estratégico desses campos é determinante para a indexação nos motores de busca internos e externos, afetando diretamente a circulação e a recepção das imagens. O refinamento das buscas na rede é processado por filtros de "Localização" (país e cidade),

"Ferramentas" (como Adobe Photoshop ou Illustrator) e uma vasta lista de "Campos de Criação", que abrange campos diretamente relacionados ao design, como Web design, Design Editorial e Design de Brinquedos e também campos mais diversos, como Fotografia de Comida, Filme e Trabalho em Madeira.

A plataforma oferece ainda mecanismos de ordenação que permitem isolar projetos por métricas de desempenho: "Mais visto", "Mais comentado" e "Mais avaliado".

Figura 4: Filtros e Ordenação enquanto ferramentas de busca.



Na Behance, o status de "avaliado" corresponde à reação de "curtir" (appreciation) de outros usuários, o que materializa uma rede de aprovação por pares que converte o engajamento técnico em capital simbólico para o autor. Dessa forma, a própria estrutura da plataforma disciplina a prática projetual, premiando visualidades que se adequem às normas algorítmicas de visibilidade.

Delimitação do Corpus e Catalogação (Etapas 1 e 2)

A primeira fase da pesquisa consistiu na exploração da plataforma Behance para compreender seus algoritmos e dinâmicas de validação. A coleta foi realizada utilizando o

termo de busca "afeto", com filtros aplicados para "Brasil", "Mais visualizados" e "Todos os tempos", resultando em um agrupamento chamado de Universo Maior (N=30 projetos). Os dados foram organizados em uma planilha de catalogação estruturada em três eixos: informações do projeto, perfil dos profissionais e dados das empresas envolvidas (Figura 5).

Figura 5: Tabela de catalogação dos projetos segundo a busca “afeto”.

[illegible]

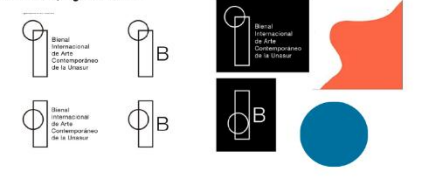
Instrumento de Coleta: A Ficha-Objetivo (Etapa 3)

Como instrumento central para a transição entre a descrição e a análise crítica, desenvolvemos uma Ficha-Objetivo (Figura 6). Disponibilizamos uma amostra visual para uma verificação da ficha preenchida (Figura 7).

Figura 6: Composição da Ficha-Objetivo

título			
Link:		Suportes:	Data Publicação:
Assunto:			Curtidas:
			Comentários:
Prozuzido em: ☐ Equipe ☐ Individual			Visualizações:
Expressões faciais:			# Tags:
			# Ferramentas:
			# Creative Fields:
Personagens:	Objetos:	Observações iconográficas:	
	Informações textuais:		
Cores, padrões e texturas:			
Grafismos, logos e ícones:			

Figura 7: Amostra visual de preenchimento de Ficha-Objetivo com projeto.

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de la Unasur			
Link: https://www.behance.net/gallery/35185467/Bienal-Internacional-de-Arte-Contemporaneo-de-la-Unasur		Data Publicação: 16/03/2016	
Assunto: Identidade Visual		Autoria: Mariana Castelli	
Produzido em: [X] Equipe		Curtidas: 1,3mil	
Personagens:		Comentários: 46	
		Visualizações: 11,8mil	
		# Tags: 14	
		# Ferramentas: 3	
		# Creative Field: 2	
		Observações iconográficas:	
		A presença de personagens concentra-se nos banners desenvolvidos com imagens ilustrativas de uma possível montagem de exposição.	
		Polícromia com cores bem saturadas e vivas.	
		Há uma diversidade de exemplos de aplicação e informações textuais extra-imagem que acompanham e explicam um pouco do conteúdo imagético apresentado, atuando enquanto roteiros e legendas (Kossoy).	
		É um projeto feito em equipe e destacado enquanto participante de um concurso.	
		As manchas gráficas utilizadas misturam elementos orgânicos como manchas curvilíneas e spots de tinta, referenciando possivelmente arte e criação, com círculos e retângulos bem delimitados, referenciando a logomarca desenvolvida.	
		O projeto possui uma notável quantidade de tags cadastradas (N=14) e é desenvolvido por, aparentemente, quatro mulheres do sul global (destaque relativo à temática do artigo em que esta análise se situa)	
		O projeto possui um selo de destaque pela "equipe de curadoria" do Behance, identificado como "Destaque em projetos de marca", datado em 26/06/2017.	
		tags:	
		bienal	
		arte	
		Contemporaneo	
		unasur	
		diseño	
		afiche	
		poster	
		merchandising	
		internacional	
		design	
		art	
		identity	
		vector	
		Forms	
Cores, padrões e texturas:		Informações textuais:	
			
Grafismos, logos e ícones:			

Este dispositivo visa isolar e descrever sistematicamente os atributos formais (suportes, paleta cromática, grafismos) e os conteúdos representacionais (personagens, objetos, expressões faciais ou textos) presentes em cada projeto. O preenchimento metódico deste protocolo gera a base empírica necessária para as fases subsequentes da investigação.

Estágio Atual da Pesquisa (Etapas 4 e 5)

Atualmente, a pesquisa encontra-se na fase de preenchimento e início da análise imagética do Universo Objetivo (N=3), composto pelos projetos “mais apreciados” “de todos os tempos”

na Behance “Brasil”. Já foi realizada a análise dos projetos “mais visualizados”, etapa que será publicada oportunamente neste ano. Após a conclusão de ambos, teremos um bloco com os projetos mais visualizados e outro com os mais apreciados, para analisá-los comparativamente e, então, seguir para uma análise segundo Espinosa (2009) e Haug (1997), buscando identificar como as potências relacionais dos afetos são dessubjetivadas e transferidas para a forma da mercadoria através do projeto. Espera-se, ao fim do processo, consolidar um modelo analítico crítico para a produção visual contemporânea, e se possível, um modelo que auxilie na produção de imagens de afeto com outros fins que não o consumo.

Atualmente, temos duas apresentações de trabalho aceitas com publicação a posteriori previstas. Uma na conferência de 2026 do Design Research Society, em junho, com trabalho intitulado: "Concepts and Images of Affects: The Production and Reproduction of Stereotypes and Commons in the Field of Design" e no Crossroads Brasil 2026, com trabalho intitulado "Design Como Campo De Colonialidade: Plataformas Digitais e a Reificação De Saberes No Sul Global".

4 Considerações Finais

As reflexões apresentadas neste artigo expõem uma pesquisa em desenvolvimento, cujo foco atual reside na operacionalização de um sistema de observação metódico para a decodificação de valores simbólicos na produção de Design. Optamos por, neste momento, não apresentar resultados parciais, e sim reafirmar a importância da etapa de preenchimento das Fichas-Objetivo como a condição de possibilidade para uma análise iconológica minuciosa, que não se resume à superfície do visível. Dentro dos próximos meses planejamos publicar rodadas teste já realizadas utilizando a combinação de filtros de mais visualizados de todos os tempos na Behance do Brasil, tanto diretamente com o termo “afeto”, quanto com os termos “design contemporâneo” e “design étnico”, analisando 3 projetos em cada e investigando como a metodologia se encaixa nas diferentes temáticas.

A relevância deste estágio da investigação sustenta-se na articulação das fontes que compõem o triângulo analítico: a imagem como documento (Kossoy, 2012, p. 23), como testemunho contextualizado das condições de produção (Burke, 2017, p. 26) e como artefato inerentemente político (Pater, 2020, p. 7). Esta base metodológica é o que permitirá, nas fases subsequentes, interrogar como a "estética da mercadoria" (Haug, 1997) promove uma padronização dos afetos que reduz a potência relacional espinosista a meros atributos de consumo.

Como contribuição esperada, a pesquisa almeja consolidar um modelo analítico crítico que ofereça instrumental teórico e prático para o Campo do Design. Para além da denúncia dos processos de reificação e dessubjetivação em plataformas digitais e no processo industrial capitalista, busca-se fundamentar um caminho para a produção de imagens de afeto que operem a outros moldes que não o consumo e a posse, servindo a propósitos sociais e relacionais que transcendam a lógica estrita do valor de troca e da acumulação de capital simbólico.

Agradecimento

Agradecemos ao fomento da CAPES/CNPQ; aos colegas discentes e docentes do Programa de Pós Graduação em Design da UFRJ; companhias de Laboratório de Produções Críticas em Design da UFRJ e àqueles que através de discussão e diálogo alimentam as capacidades de pensamento e reflexão necessárias para a realização deste projeto.

Referências

- Bomfim, G. A. (1997). Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. *Estudos em Design*, 5(2), 27-41.
- Burke, P. (2017). Testemunha ocular: o uso de imagens como evidência histórica (V. M. X. dos Santos, Trad.). Editora Unesp Digital
- Cipiniuk, A. (2020). Do funcional ao simbólico: o que pensam os pares do Campo do Design e o que ensinam nas salas de aula. *arq.urb*, (27), 149-163.
- Crespo, A. T. (2024). Conceitos e imagens de afetos: produção e reprodução de estereótipos e comuns no Campo do Design [Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado, Universidade Federal do Rio de Janeiro]
- Espinosa, B. (2009). Ética: demonstrada segundo a ordem geométrica e dividida em cinco partes (T. Tadeu, Trad.). Autêntica Editora
- Fisher, Mark (2020). Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo? Tradução de Rodrigo Gonsalves, Jorge Adeodato e Maikel da Silveira. Autonomia Literária.
- Forty, Adrian (2007). Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750. Tradução de Pedro Maia Soares. Cosac Naify.
- Haug, W. Fritz. (1997). Crítica da estética da mercadoria (E. J. Paschoal, Trad.). Fundação Editora da UNESP
- Kossoy, B. (2012). Fotografia & História (4. ed.). Ateliê Editorial

Pater, R. (2020). Políticas do Design: um guia (não tão) global de comunicação visual (A. Xerxenesky, Trad.). Ubu.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Ariel Tomazelli Crespo, mestrando, PPGD/UFRJ, Brasil <arieltomazelli.ufrj@gmail.com>

Fabiana Oliveira Heinrich, Dr^a, PPGD/UFRJ, Brasil <fabianaheinrich@eba.ufrj.br>