

VI

**ANALIS
SULDESIGN**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S949a Suldesign [recurso eletrônico] (6.: 2013: Pelotas, RS).

Anais do VI Suldesign Científico 2013, 26 a 29 de novembro de 2013 / organizadores Suldesign Estúdio. Pelotas, 2013.
121 p.

1. Design. 2. Design gráfico. 3. Inclusão digital. 4. Iniciação científica. I. Suldesign Estúdio. II. Título.

CDD: 745.4

ANAIS SULDESIGN Científico 2013

VI **S U L**
D E S
I G N

26 a 29 de novembro de 2013

SOBRE O EVENTO

O Suldesign é um encontro bienal sobre arte, design e cultura, promovido pelo Suldesign Estúdio (Centro de Artes - UFPEL). Com a proposta de explorar as questões regionais sob a ótica do design, levamos ao público oficinas, exposições e palestras de profissionais da região do Mercosul, além do simpósio para apresentação de artigos científicos.

Idealizado pela profa. Lúcia Weymar, a primeira edição do encontro ocorreu em 1999. Em conjunto com sua terceira edição, criou-se o Suldesign Estúdio. Além de promover o encontro, o estúdio oferece estágio aos alunos dos cursos de design, possibilitando o contato com o mercado e a participação em projetos profissionais. O Suldesign Estúdio também participa como consultor em projetos e eventos de diversos setores da UFPEL.

Este ano buscamos explorar, pela ótica do design, as questões identitárias e culturais ligadas ao território. Observar ao outro e a si próprio, para compreender criticamente a forma como nos posicionamos e nos representamos no mundo. Estas sempre foram as diretrizes para a realização do Suldesign.

Na edição anterior, pudemos partilhar de uma perspectiva internacional com a participação de palestrantes e expositores da Argentina e do Uruguai. Nesta edição, de forma complementar, propomos um olhar sobre nós mesmos. Falaremos sobre o design gaúcho, nosso bairrismo e particularidades, com a participação de importantes profissionais do Rio Grande do Sul.

SOBRE A IDENTIDADE VISUAL DO VISULDESIGN

O mapa, objeto gráfico, instrumento de representação e interpretação do mundo, sempre simbolizou os conceitos que motivam a realização do Suldesign. A identidade visual desta sexta edição, contagiada pelas vibrações estéticas da 9ª Bienal do Mercosul, inspira-se em cartas náuticas da região sul para estimular uma visão inusitada sobre velhos avatares culturais. Um mapa que não descreve a rodovia, mas a formação geológica abaixo dela, revela que a cultura estabelecida é apenas uma alternativa de ação, entre tantas outras possíveis. É preciso, antes de tudo, compreender a natureza, a casualidade dos arranjos climáticos, e então, navegar.

PROFESSOR COORDENADOR

Tobias Mülling

SERVIDORES TÉCNICOS

Guilherme Tavares, Josiane Santos e Eduardo Silveira

ESTAGIÁRIOS ACADÊMICOS

Júlia Capinos, Mariana Barbieri, Taline Velasques e Yasmin Pormann

PRESIDENTE DO COMITÊ CIENTÍFICO

Gabriela da Silva Zago

DIRETORA DO CENTRO DE ARTES

Ursula Rosa da Silva

REITOR

Mauro Augusto Burkert Del Pino

VICE-REITOR

Carlos Rogério Mauch

PRÓ-REITOR ADMINISTRATIVO

Antônio Carlos de Freitas Cleff

PRÓ-REITOR PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Luiz Osório Rocha dos Santos

PRÓ-REITORA DE ASSUNTOS ESTUDANTIS

Rosane Maria dos Santos Brandão

PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO E CULTURA

Antonio Carlos Martins da Cruz

PRÓ-REITOR DE GESTÃO DE PESSOAS

Sergio Batista ChristinO

PRÓ-REITORA DE GRADUAÇÃO

Fabiane Tejada da Silveira

PRÓ-REITORA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

Denise Petrucci Gigante

PRÓ-REITOR DA INFRA-ESTRUTURA

Gilson Simões Porciúncula

<i>CINEMA + GAMES + HQ: UMA ANÁLISE DAS MULTILINGUAGENS NO FILME SCOTT PILGRIM VS THE WORLD</i>	
MARTINS, Bruce William e FARIA, Mônica de.....	007
<i>A NOVA TENDÊNCIA DE APRECIÇÃO FOTOGRÁFICA ATRAVÉS DO DESIGN AUTORAL E DA FOTOGRAFIA VOLTADOS À EMOÇÃO</i>	
SANTOS, Josiane e WEYMAR, Lúcia.....	015
<i>DESIGN DE SI</i>	
SIQUEIRA, Priscila e WEYMAR, Lúcia.....	023
<i>CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO CEDOC (CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO CEIHE): VISIBILIDADE À MEMÓRIA GRÁFICA E ESCOLAR POR MEIO DO CAMPO DO DESIGN</i>	
schaab, Elaine e Neves, Helena.....	028
<i>A CONTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE TERRITORIAL PARA A CIDADE DE SANTO ÂNGELO/RS</i>	
TAROUCO, Fabrício.....	037
<i>HISTORIOGRAFIA DO DESIGN: A ILUSTRAÇÃO NA PUBLICIDADE PELOTENSE PRESENTE NO JORNAL DIÁRIO POPULAR (SÉCULOS XIX, XX, XXI)</i>	
MARTINS, Jordan e NEVES, Helena.....	052
<i>ALMANACH DE PELOTAS E OS SEUS ANÚNCIOS: REFLEXÕES SOBRE SUA CONSTRUÇÃO GRÁFICA E SOBRE A CIDADE</i>	
GONÇALVES, Yasmin e LIMA, Paula.....	061
<i>A MULHER DO SÉCULO XX REPRESENTADA NOS ALMANAQUES DE PELOTAS</i>	
FERREIRA, Caroline; GOTTINARI, Saarah e LIMA, Paula.....	066
<i>UTILIZAÇÃO DE TRANSIÇÕES EM DISPOSITIVOS MÓVEIS</i>	
SANTOS, Mallu e MÜLLING, Tobias.....	076
<i>O DESIGN THINKING COMO AGREGADOR DE VALOR NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA DE SERVIÇOS WEB</i>	
VELASQUES, Taline e MÜLLING, Tobias.....	081
<i>UMA ANÁLISE SOBRE HIPERTEXTO X PORTABILIDADE E SUAS CONSEQUÊNCIAS E CONTRADIÇÕES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA</i>	
ALVAREZ, Aline e ZAGO, Gabriela.....	087
<i>INCLUSÃO DIGITAL NA CASA DO CARINHO: UM MÉTODO DE ENSINO A SER EXPLORADO</i>	
FONSECA, Renan; DIAS, Karina; ZAGO, Gabriela e CONSONI, Gilberto.....	094
<i>A REDE SOCIAL FACEBOOK E A MOBILIZAÇÃO PARA PRESERVAÇÃO PATRIMONIAL: O TOMBAMENTO DO CENTRO HISTÓRICO DE SANTO ÂNGELO - RS</i>	
REIA, Marina e ALBERNAZ, Renata.....	100
<i>A VALORIZAÇÃO DA ASSINATURA ESTILÍSTICA NO DESIGN AUTORAL</i>	
PIRAS, Florencia e WEYMAR, Lúcia.....	107
<i>CROMATIZ: PROJETO DE DESIGN AUTORAL DE LINHA DE MOBILIÁRIO COM VARIAÇÕES CROMÁTICAS</i>	
GUTERRES, Lisandra; WEYMAR, Lúcia e REIS, Maria de Lourdes.....	115

Cinema + Games + HQ: Uma Análise das Multilinguagens no Filme Scott Pilgrim VS The World

MARTINS, Bruce William; acadêmico design gráfico; Centro de Artes - UFPel
brucewill92@gmail.com

FARIA, Mônica Lima de; doutora; Centro de Artes - UFPel
monicalfaria@gmail.com

Palavras-Chave: Scott Pilgrim, cinema, HQ, games, multilinguagens

Resumo: Este ensaio tem por objetivo identificar os elementos de HQ (história em quadrinhos) e videogames presentes no filme Scott Pilgrim VS The World (Universal Pictures, 2010) e analisar como estas diferentes formas de linguagem e mídia interagem no mesmo, relacionando também com as decisões de direção de arte na conversão da narrativa dos quadrinhos para o cinema.

Introdução

Scott Pilgrim é uma série de quadrinhos escrita pelo canadense Bryan Lee O'Malley; é composta por seis volumes, sendo o primeiro lançado em 2004 e o último em 2010. Neste mesmo ano, foi lançada a versão da série para o cinema, sendo nomeada *Scott Pilgrim VS The World* (Universal Pictures, 2010) dirigido por Edgar Wright e com o ator Michael Cera no papel de Scott. Vários quadrinhos já ganharam adaptações para o cinema, a mistura destes dois tipos de mídia não era nenhuma novidade. Porém, esta história em quadrinhos possui um diferencial em relação às outras: narrativa e elementos de videogames presentes em sua trama adicionam mais um ingrediente à mistura, fazendo com que esta seja uma história com diferentes linguagens que conversam entre si. Estes três tipos de linguagens e mídia diferenciadas: cinema, quadrinhos e games, presentes em *Scott Pilgrim VS The World*, fazem deste um filme singular que merece uma análise mais aprofundada, se tornando, assim, objeto de estudo deste presente ensaio. *Scott Pilgrim* é, então, um exemplo de como diferentes mídias interagem e se apropriam de outras como forma de inovação.

1. Narrativa de Game

Scott Pilgrim é um canadense de 22 anos desempregado que toca baixo na banda de seus amigos, os "Sex Bob-Omb" e mora com um colega de quarto gay. Ele namora uma colegial de 17 anos, porém não é feliz com o relacionamento e parece nunca saber o que realmente quer. Até conhecer Ramona Flowers, garota que vê em seus sonhos, mas descobre que é real. A partir daí Scott fica obcecado por ela e faz de tudo para conseguir ser seu namorado. O que temos aqui descrito parece ser uma história de romance qualquer, porém é muito mais do que isso. Para poder ficar com Ramona, Scott tem de derrotar a "Liga dos Ex-Namorados do Mal", além disso, cada um dos ex-namorados parece ter poderes sobre-humanos e planeja aprisionar a garota. Tal enredo é muito similar ao de vários games e tem a mesma forma narrativa: o personagem principal, Scott, tem um objetivo (ficar com Ramona), porém para isso tem de enfrentar um grande desafio, a Liga dos Ex-Namorados do Mal. Este desafio corresponde às fases de um jogo de videogame com um chefe final em cada estágio (os 7 ex-namorados do mal) com a promessa de um prêmio caso o desafio seja cumprido, no caso o relacionamento com Ramona.

Daniel Gularte (2010), em seu livro *Jogos Eletrônicos: 50 anos de Interação e Diversão*, define certas características dos jogos eletrônicos (games) que se aplicam no enredo de nosso filme analisado. Uma delas é o foco, que o autor define como "a capacidade do jogador de se concentrar nos objetivos e ações principais" (GULARTE, 2010, p.27), tal característica é comum à maioria das narrativas, incluindo a de Scott Pilgrim, que tem por objetivo derrotar a Liga dos Ex-Namorados e ficar com Ramona. Outra característica essencial é o conflito, que é um fator importante em qualquer jogo e/ou história. O autor fala que foco e conflito não são antagônicos, eles se completam; "a criação de um conflito ajuda não somente no entendimento da situação, mas também na melhor aceitação da realidade em que o jogador vive" (GULARTE, 2010, p.31). E finalmente, a característica que constitui o jogo em si: o desafio.

Desafios são da natureza do homem e, quando não existem, dão margem ao sedentarismo e à mesmice. Essa questão natural humana vem se perdendo ao longo do tempo, com a nova condição do homem moderno. A partir do momento que um jogo oferece um desafio, o ser humano busca motivações para cumpri-lo, seja por uma superação individual ou simplesmente para sentir prazer. (GULARTE, 2010, p.32)

Outro fator importante nos games é o fato de o jogador ou espectador se colocar no lugar do protagonista do jogo, quase como uma relação de ator-personagem. No caso do filme, Scott Pilgrim se coloca no lugar do jogador, se submetendo às regras do desafio, envolvendo-se nos conflitos desse esquema e com o foco principal estabelecido, que é derrotar a Liga e ficar com Ramona. Temos neste filme, então, uma narrativa típica de games, que é exatamente o que dá identidade à história.



Scott tem como desafio derrotar a Liga dos Ex-Namorados do Mal

Fonte: <http://www.sfx.co.uk/2012/08/11/blogbusters-the-best-of-enemies/>

2. Dos Quadrinhos para o Cinema

Adaptar quadrinhos para o cinema implica em converter um tipo de mídia basicamente visual e estática para outra mídia que é audiovisual e animada. Pode-se dizer, porém, que a linguagem gráfica e narrativa dos quadrinhos se perde muito com esta conversão. Onomatopéias se tornam sons, a disposição dos quadros não é mantida, a capacidade interpretativa do espectador diminui, pois o filme é condicionado à interpretação do diretor, etc.

Em seu livro, *Desvendando os Quadrinhos* (2005), Scott McCloud discursa sobre um fenômeno ao qual ele denomina conclusão, se refere à capacidade de observar as partes, mas perceber o todo. Este fenômeno está presente em nosso dia-a-dia, por exemplo: quando estamos em uma multidão e vemos a cabeça de um conhecido, logo concluímos que ele está ali presente sem precisar ver o resto de seu corpo. No mundo fragmentado dos quadrinhos a conclusão é um fator primordial no quesito de juntar as partes e produzir significado. McCloud

fala também sobre a sarjeta, que é o espaço entre um quadro e outro. É neste pequeno espaço que a magia dos quadrinhos acontece.

Os quadros das histórias fragmentam o tempo e o espaço, oferecendo um ritmo recortado de movimentos dissociados. Mas a conclusão nos permite conectar esses momentos e concluir mentalmente uma realidade contínua e unificada. (McCLOUD, 2005, p.67)

Por exemplo, em um primeiro quadro temos um sujeito que dispara um tiro de revólver, em um segundo quadro vemos apenas sangue; através da conclusão juntamos estas duas imagens distintas e concluímos que o tiro acertou algum ser vivo; como e onde o tiro acertou, cabe ao leitor decidir. Temos então, a linguagem narrativa essencial dos quadrinhos.

Entretanto, ao serem adaptados para o cinema, os quadrinhos perdem este recurso interpretativo. Não há sarjetas no cinema e, embora haja montagem, o espectador é condicionado a assistir a história sem pausas e a conclusão ocorre em 24 quadros por segundo, se tornando praticamente imperceptível. Nesse quesito, os quadrinhos, por serem estáticos, ganham um ponto a favor, permitindo que o leitor interprete da maneira que quiser o que ocorre entre um quadro e outro, garantindo a participação do mesmo na narrativa da história.

Contudo, no filme *Scott Pilgrim VS The World*, a maioria dos elementos gráficos e narrativos da história em quadrinhos em que é baseado é mantida, pois é exatamente este seu propósito: ser um filme explicitamente influenciado pelas HQs. Neste sentido, a equipe de direção de arte de *Scott Pilgrim* fez um excelente trabalho, mantendo o filme fiel à HQ.



Elementos gráficos dos quadrinhos estão presentes em *Scott Pilgrim VS The World*

Fonte: <http://collider.com/scott-pilgrim-vs-the-world-review/>

A peça cinematográfica apresenta onomatopéias acompanhando alguns sons, como campainha de porta e instrumentos; efeitos representados graficamente; personagens apresentados por barras de informação; telas com texto de passagem de tempo e espaço; os créditos de abertura apresentam elementos gráficos de quadrinhos; onomatopéias nos golpes

das lutas; sequências de quadros com texto e imagem interagindo; os flashbacks dos personagens são partes da própria HQ em que o filme é baseado, entre outros.

Sendo assim, a HQ de O'Malley só teve a ganhar com sua adaptação para o cinema, inclusive pela abordagem sonora que a história apresenta. Como na mídia dos quadrinhos sons são ausentes, estas partes ficavam vagas na HQ, como é o exemplo das apresentações da banda Sex Bob-Omb em que o autor tinha que desenhar as cifras para o leitor poder se contextualizar sonoramente. Já no cinema, esta necessidade desaparece; agora o som, tanto das bandas como dos temas de games que a história apresenta, é possível.

Talvez um dos poucos elementos narrativos que se perdeu na adaptação para o cinema foi a metalinguagem. Nas histórias em quadrinhos, metalinguagem caracteriza o fato de o personagem saber que é um personagem de HQ e usar os elementos gráficos da história de forma diferente da habitual, como se agarrar no balão de fala e voar, por exemplo. Scott Pilgrim apresenta este tipo de linguagem em certas partes, porém na versão cinematográfica o diretor escolheu não se utilizar deste recurso.

3. Estética e Elementos de Games

Como já foi dito anteriormente, Scott Pilgrim se diferencia de outras histórias em quadrinhos por adicionar narrativa e elementos de videogames em sua trama. Sua adaptação para o cinema não é diferente. Além disso, os elementos de games estão ainda mais presentes na versão audiovisual da história.

Logo no início, quando é apresentada a distribuidora do filme, *Universal Pictures*, notamos esta influência dos games explicitamente. Tanto o logo, como vinheta da Universal apresentam uma estética de games clássicos, compostos por pixels e música 8-bits. A abertura do filme é uma citação direta do jogo *The Legend of Zelda: A Link to the Past* (Nintendo. 1991), aliás o tema musical deste mesmo game aparece em vários momentos do filme, geralmente como música de fundo. A banda que Scott faz parte, "Sex Bob-Omb" é uma referência ao personagem em forma de bomba, presente na franquia *Super Mario* (Nintendo). Outro elemento de games muito presente no filme são as barras de status, que mostram energia, saúde ou informações sobre os personagens, geralmente presentes em jogos estilo *RPG* (Role Playing Game), em que o jogador assume o papel de um personagem. Aos 7 minutos e meio de filme, Scott leva Knives na loja de arcades e conta a história por trás do nome do jogo *Pac-man* (Namco. 1980), outra referência aos games clássicos. Young Neil, amigo de Scott, sempre está com seu Nintendo DS e usando camisetas com temas de games. Aos 40 minutos e meio de filme, Scott toca o baixo do jogo *Final Fantasy II* (Square. 1988).

Estas são apenas algumas referências que o filme faz ao mundo dos games, porém é nas lutas contra a Liga dos Ex-Namorados do Mal que a estética dos games se mostra realmente inserida em *Scott Pilgrim VS The World*. Na primeira batalha, elementos de games de luta, principalmente dos arcades, como *Street Fighter II* (Capcom. 1991) dominam a cena. Ações oriundas desse tipo de jogo são comuns no filme: super poderes, golpes especiais, *reversal* (contra-ataque), *hits* (golpes), *combos* (sequências), e textos de condição de batalha como *versus* e *KO* (nocaute). Além disso, quando os vilões são derrotados por Scott, desaparecem deixando em seu lugar moedas, pontuação e prêmios, tal como num jogo de verdade

(especialmente do gênero plataforma). A luta contra o segundo ex-namorado do mal faz referência a games de skate (esportes), como a série *Tony Hawk's Pro Skater* (Activision. 1999). Na terceira luta, além dos super poderes e tudo o mais, Scott e o antagonista travam uma *bass battle* (batalha de baixos), fazendo uma apologia a games musicais, a exemplo de *Guitar Hero* (Harmonix. 2005). Scott e Ramona lutam juntos na quarta batalha, enfatizando o modo cooperativo dos jogos, sendo que Ramona usa armas (um martelo gigante) contra a vilã, característica extremamente comum em jogos de vários gêneros. A batalha seguinte é banda vs banda: Sex Bob-Omb contra The Twins. Nesse desafio musical, o som toma a forma de monstros gigantes que lutam entre si, fazendo relação com as invocações em games de RPG como a franquia *Final Fantasy*. Ao vencer essa batalha Scott ganha uma vida (1UP), talvez uma das características mais significativas dos games do gênero plataforma como *Super Mario World* (Nintendo. 1990).



Scott recebe uma vida (1UP) após derrotar os gêmeos do mal
Fonte: <http://www.hbo.com/movies/scott-pilgrim-vs-the-world>

A batalha final se dá contra o criador da Liga dos Ex-Namorados do Mal e é totalmente influenciada pelas lutas contra chefes finais de RPG. Scott ganha o poder do amor próprio (self-respect) que se materializa como uma espada que aumenta seu *level* (nível de habilidades), tal como em um game de RPG. Nesta batalha de espadas estão presentes barras de vida, combos, ataques especiais em grupo, etc. Ao ser derrotado, o vilão final se torna um ser digital que explode em milhares de moedas, garantindo à Scott a pontuação máxima e seu objetivo conquistado: salvar Ramona.



Espada aumenta as habilidades do protagonista, assim como nos games de RPG

Fonte: <http://www.fanpop.com/clubs/scott-pilgrim-vs-the-world/images>

Um pouco antes do final do filme, Scott se encontra com seu lado sombrio, o *Nega Scott*, uma apologia clara à Link e Dark Link da franquia *The Legend of Zelda* (Nintendo). O filme termina em grande estilo com uma tela de *Continue* proveniente dos games de luta, e então entram os créditos finais com músicas 8-bits.

Considerações Finais

Scott Pilgrim VS The World é um ótimo exemplo de que diferentes linguagens podem interagir em uma mesma mídia e gerar resultados interessantes. O filme recebeu várias críticas positivas e agradou aos fãs, apesar da baixa bilheteria nos cinemas. Uma história em quadrinhos que narra as fases da vida de Scott (fases de videogame), uma celebração à era 8-bits, uma narrativa sobre bandas canadenses e relacionamentos complicados, um filme baseado nos quadrinhos com temática de games, um épico pós-moderno para a geração criada dentro de casa. É difícil definir o que é Scott Pilgrim, mas de uma coisa podemos ter certeza: nunca uma mistura de três linguagens diferentes foi tão bem executada, inovadora, inteligente, ou simplesmente divertida como em *Scott Pilgrim VS The World*.

Referências

- GULARTE, Daniel. **Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão**. RJ: Novas Idéias, 2010
- McCLOUD, Scott. **Desvendando os Quadrinhos**. SP: M.Books, 2005
- McCLOUD, Scott. **Reinventando os Quadrinhos**. SP: M.Books, 2006
- O'MALLEY, Bryan Lee. **Scott Pilgrim Contra o Mundo**. SP: Companhia das Letras, 2010
- RAHDE, Maria e CAUDURO, F. V. 2005. **Algumas características das imagens contemporâneas**. Revista FRONTEIRAS-Estudos Midiáticos, VII (3): 195-205.
- SCOTT PILGRIM VS THE WORLD**. Direção e Produção: Edgard Wright. Universal Pictures. Big Talk Productions, 2010
- Avaliação Estética de Games**. Diego Rocha, André Melo, Ewerton Souto, André Neves
- Scott Pilgrim-Comics by Bryan Lee O'Malley**. Acesso em 17/06/2012. Disponível em: <http://www.scottpilgrim.com>
- Érico Borgo. **Crítica: Scott Pilgrim Contra o Mundo**. Acesso em 19/06/2012. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/cinema/critica-scott-pilgrim-contra-o-mundo>

A nova tendência de apreciação fotográfica através do design autoral e da fotografia voltados à emoção

SANTOS, Josiane; Graduada em Design Gráfico e aluna da especialização em Educação; UFPEL - IFSUL

j.josiane@hotmail.com

WEYMAR, Lúcia (orientadora); Professora Doutora; UFPEL

luciaweymar@gmail.com

Palavras-Chave: Fotografia, Design Autoral, Emoção, Livro Fotográfico.

Resumo: Com o enfoque teórico das ciências cognitivas investigou-se uma visão singular sobre o lugar da emoção na fotografia, no design e na prática de projetar objetos. Para isso, foram feitas análises históricas e conceituais acerca da fotografia, assim como pesquisas sobre o potencial tanto dela quanto do design para a emoção e, por fim, conceitos a respeito da nova tendência em produto de design autoral, o Livro Fotográfico.

Considerações Iniciais: Atualidade x Lembranças

Em uma época, não muito distante da atual, o processo de fotografar era inesperado e controlado. Somente quando se tinham as imagens transpostas em papel – através da revelação do negativo – é que se podia contemplar a visualização das fotografias. Além disso, havia um número determinado de captação dos registros conforme o filme fotográfico utilizado. Esse processo é conhecido como analógico. Já no processo digital não se tem mais essa surpresa, pois é possível apreciar a imagem instantaneamente no visualizador das câmeras e também registrar um número imenso de fotografias, dependendo do espaço de armazenamento desses novos equipamentos fotográficos. Conseqüentemente, não se consegue mais manter o mesmo controle sobre as fotografias que se capturam, pois diariamente são feitos registros sem maiores pretensões e de quaisquer situações, tornando assim difícil dispor de um tempo do dia-a-dia para selecionar e revelar as melhores. Hoje em dia as pessoas, embora gostem de apreciar fotografias, não gostam de dispor de um pouco de seu tempo para fazer o trabalho necessário de conservação e acessibilidade das mesmas. “Numerosos estudos já mostraram que o trabalho exigido para transformar uma fotografia na câmera em uma cópia impressa que possa ser compartilhada desanima muitas pessoas” (NORMAN, 2008, p. 71).

Segundo a filósofa e escritora Susan Sontag (2004), na época atual a fotografia tornou-se, sobretudo, um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder. As câmeras fotográficas estão presentes na vida familiar. Um estudo sociológico feito na França revelou que a maioria das casas possui uma câmera, mas as casas em que há crianças têm uma probabilidade duas vezes maiores de ter pelo menos uma câmera, em comparação com as casas sem crianças.

As fotos oferecerão provas incontestáveis de que a viagem se realizou, de que a programação foi cumprida, de que houve diversão. As fotos documentam seqüências de consumo realizadas longe dos olhos da família, dos amigos, dos vizinhos [...] (SONTAG, 2004, p. 20).

Para a estudiosa Thaisa Bueno (2007), importante também é a lembrança que a fotografia reproduz. As imagens de amigos que não vemos há anos ou de familiares que já se foram, mas presentes nos registros, aliviam um pouco a nossa saudade do desaparecimento.

Segundo a pesquisadora Amalia Creus (2001) a imagem fotográfica é a única referência de um passado esquecido, pois ela pode ser guardada, revista, incessantemente contemplada. Ela cumpre seu papel de ser legitimadora de acontecimentos que se quer preservar. A fotografia é um instrumento que ajuda a memória.

Cada fotografia que tiramos é uma maneira de dizer a nossa memória o que deve ser esquecido, numa tentativa de construir e comprovar um passado. Ao conservá-las ou contemplá-las estabelecemos um ritual de culto doméstico, através do qual reafirmamos a nossa identidade no meio social em que estamos inseridos (CREUS, 2001, p. 3).

Com o passar dos anos a particularidade da percepção, dos juízos de realidade e de valor se alteram e a subjetividade do olhar constrói novos significados para as fotografias. Além disso, uma mesma fotografia desperta diferentes interpretações e recordações para as pessoas que fizeram parte do ocorrido e que agora, depois de algum tempo, voltam à apreciação e à

lembrança.

O Potencial para a Emoção: Fotografia x Design Autoral

De acordo com Norman (2008), Ph.D. em psicologia, as emoções trabalham por meio de substâncias químicas neuroativas e modificam a percepção, o comportamento e os parâmetros de pensamento do homem. As emoções são inseparáveis da cognição e fazem parte de um sistema de formulação de valores que nos permitem sobreviver melhor; julgar o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso. Elas são guias constantes em nossas vidas, afetando a maneira como nos comportamos, pensamos, tomamos decisões e interagimos uns com os outros.

Meio de comunicação e expressão, a fotografia é um intrigante registro visual cujos conteúdos são reveladores de informações e emoções, resgatam a memória visual do homem e de seu entorno sociocultural e, ao mesmo tempo, despertam sentimentos profundos de ternura e saudade. De acordo com o pesquisador e fotógrafo Boris Kossoy (2001), uma única imagem contém em si um inventário de informações sobre um determinado momento passado. Ela sintetiza um fragmento da realidade visível, do espaço urbano, monumentos arquitetônicos, costumes, vestimentas, posturas e aparências dos personagens que ali estão registrados.

Esses fragmentos interrompidos da vida – que eventualmente são revistos – constituem uma insuperável fonte de recordação e emoção. Quando o indivíduo se vê através dos retratos – nos velhos álbuns – se emociona, pois percebe que o tempo passou e a noção de passado se torna, então, algo concreto. As pessoas estão envolvidas emocionalmente com o conteúdo dessas imagens, pois dizem respeito a elas e as mostram como eram e como eram os seus amigos e familiares. Essas fotografias as levam ao passado em uma fração de segundos. A imaginação reconstrói a história dos acontecimentos de que elas foram personagens em sucessivos momentos e lugares. Através das fotografias é possível reviver a história de vida de cada um (nascimento, batismo, primeiro aniversário, familiares, vizinhos, amigos, amores, encontros, festas, comemorações, passeios, realizações e tanto mais que se quer guardar para sempre (KOSSOY, 2001).

A fotografia é um suporte para a memória e tem a capacidade de transportar alguém de um tempo cronológico para um tempo memorial afetivo. “La experiencia visual del hombre cuando se encuentra frente a la imagen de sí mismo, retratado en las más cotidianas o en las más importantes situaciones de su pasado, lleva a reflexionar sobre el significado que tiene la fotografía en la vida de las personas” (KOSSOY, 2001, p. 77).

Já o design corresponde à prática profissional e à área de conhecimento referente ao ordenamento estético-formal de elementos visuais que compõem objetos gráficos destinados à produção com objetivo comunicacional (CARDOSO, 2004).

O design tem a importância de proporcionar um bem-estar às pessoas. Visa a perfeita harmonia entre o produto e o consumidor. Tem o propósito de seduzir e informar levando em consideração vários aspectos como ergonômicos, perceptivos, antropológicos, tecnológicos, econômicos e ecológicos.

A questão de autoria no design é bem complexa. Desde a segunda metade do século XX tem sido discutida, mas esse artigo prefere definir design autorial, em poucas palavras, como aquele que deixa transparecer um traço pessoal, uma expressão daquele que o idealizou. Uma

atividade também artística, marcada pela criatividade pessoal, podendo ou não ser produzida em série.

Além disso, pode-se ressaltar que fazer design não é apenas projetar produtos. Deve-se resolver problemas de comunicação do ser humano com os outros e consigo mesmo. Além dos princípios estéticos, formais, funcionais, metodológicos e ergonômicos, o designer deve respeitar as questões de significação e emoção do produto. “Produtos que contêm memória afetiva são insubstituíveis, manipulados com mais cuidado, limpos com mais frequência, e até seu uso é evitado (para preservá-los)” (RUSSO e HEKKERT, 2008, p. 40).

Norman (2008) também afirma que objetos especiais revelam ser aqueles com recordações ou associações especiais e que ajudam a evocar um sentimento singular em seus donos. O autor define que o indivíduo torna-se apegado a objetos que possuem uma associação pessoal significativa e que trazem à mente momentos agradáveis e confortantes. O objeto de design autoral ‘Livro Fotográfico’ se identifica com essa filosofia e por isso vem se tornando tendência às pessoas que apreciam fotografias e design autoral.

Do Tradicional ao Contemporâneo: Álbum x Livro Fotográfico

Suportes de preservação de momentos da vida, os álbuns são uma espécie de diários imagéticos em que as famílias contam e refazem sua história e mantêm uma porta aberta para a memória. O álbum não surgiu junto com a fotografia, ele foi criado pela necessidade de acumular e guardar essas memórias fotográficas, essas relíquias da família (BUENO, 2007).

Os álbuns fotográficos entraram na moda nos anos de 1850, após a invenção do formato ‘cartão de visita’, muito próximo da tradicional fotografia 10x15cm. Essa invenção permitiu a redução do material utilizado, do tempo gasto na produção e dos custos, o que foi importantíssimo para o sucesso da novidade. Logo, os álbuns fotográficos tornaram-se uma necessidade para as pessoas do século XIX (BUENO, 2007).

Desde seu surgimento, os álbuns variavam muito em formatos, quantidade de páginas e materiais de produção. A seguir alguns são destacados e descritos de forma breve e técnica. Existiam álbuns com formatos horizontais retangulares (Fig. 1) compostos por páginas de papelão cru e rígido (com alta gramatura), no qual as fotografias eram fixadas por pequenas



cantoneiras e as anotações eram escritas à mão nas páginas de papelão.

Figura 1: Álbum com Cantoneiras.

Fonte: <<http://carissimascatrevagens.blogspot.com/2010/08/albuns-retratos-risos-e-nostalgia.html>>
Outros apresentavam-se em formato retangular vertical (Fig. 2), compostos por folhas rígidas altamente adesivas as quais fixam-se as fotografias reveladas e uma camada fina de plástico transparente permite uma proteção das imagens e individualização das páginas, ou seja, o plástico transparente separa as folhas para que não se grudem devido ao adesivo.



Figura 2: Álbum com Folhas Adesivas.

Fonte: Acervo da Autora.

Na Figura 3 identifica-se um exemplo de álbum tradicional com formato específico, do mesmo tamanho das fotografias, nesse caso 10x15cm. Ele é formado por páginas de plástico com uma abertura lateral para adentrar as fotografias.



Figura 3: Álbum com Folhas Plásticas.

Fonte: Acervo da Autora.

Conhecido também pelas denominações Foto Livro, Álbum Encadernado, Álbum Livro, Foto Álbum e outras, o Livro Fotográfico (Fig. 4) é, essencialmente, o arranjo ordenado de fotografias digitalizadas e textos. É uma versão tecnológica dos álbuns tradicionais de fotogra-



fias.

Figura 4: Livro Fotográfico.
Fonte: Acervo da Autora.

No campo da tecnologia fotográfica, o sistema digital traz mudanças na concepção e na montagem de um álbum. O modelo tradicional, no qual cada imagem ampliada ocupa uma única página, sofre alterações. Os recursos técnicos permitem buscar caminhos alternativos na organização do modo de apresentar e estruturar histórias. As páginas do fotoálbum produzido digitalmente podem ter mais de uma imagem, facilitando montagens de cenas, permitindo a sugestão de situações e atmosferas muitas vezes fragmentadas em várias fotos. Na organização das páginas multifoto, é possível incluir elementos gráficos como molduras, adornos, texturas, dégradés, vinhetas, filetes, linhas e pontos (REIS e SILVA, 2010, p. 3).

No Livro Fotográfico as histórias contadas pelas imagens ganham força por meio da introdução de elementos gráficos e textuais (Fig.5). Sendo assim, conforme a definição da Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG), é possível perceber no projeto do Livro Fotográfico um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou sociais. Além disso, seu planejamento evidencia as características comuns de um produto de design autoral. O arranjo estético-formal dos elementos visuais que compõem o Livro Fotográfico deixa transparecer um traço, um estilo, uma expressão pessoal daquele que o idealizou.



Figura 5: Detalhes do Livro Fotográfico.
Fonte: Acervo da Autora.

Os álbuns de fotografias tradicionais e, atualmente, o Livro Fotográfico são comumente apresentados aos visitantes com cada fotografia indicada e descrita. As pessoas adoram desenvolver essa tarefa e sentem imenso prazer quando conseguem comunicar o que querem, pois, conforme já enunciado, as fotografias são claramente importantes na vida emocional das pessoas.

“Sua presença confortadora mantém os laços da família, mesmo quando as pessoas estão separadas. Elas asseguram a permanência das lembranças e com frequência são passadas de geração em geração” (NORMAN, 2008, p. 72).

Segundo Norman (2008), produtos especiais para as pessoas são aqueles que evocam lembranças e associações. Gosta-se deles por causa do sentimento que proporcionam aos indivíduos. As emoções refletem as experiências pessoais, associações e recordações. Sendo assim, o Livro Fotográfico é um objeto especial: ele evoca lembranças que refletem as experiências de vidas. Esse objeto de design autoral faz o indivíduo recordar sua família e amigos, suas experiências e realizações.

Pessoas amam usar produtos que contêm memória afetiva e que atuam como um “lembrete” dessas memórias. [...] produtos ganham valor simbólico quando associados a memórias do passado. Objetos que contêm e suprem a lembrança de memória afetiva, têm o poder de “prender” e “soltar” as memórias que as pessoas neles investem: memórias de uma época, de uma pessoa querida, ou de um momento importante. No mais, produtos que lembram pessoas sobre o passado, contribuem para definir e manter o senso de identidade delas (RUSSO; HEKKERT, 2008, p. 39).

Além do prazer afetivo, a sensação física também torna um objeto especial. O indivíduo não se contenta apenas em observar um objeto, ele quer tocar e sentir.

[...] É importante valorizar as emoções na experiência do produto. Isso pode ser obtido através da projeção conscienciosa, que prioriza a relevância emocional do objeto desde as primeiras etapas de seu projeto. A individualização emocional deve ser buscada através de uma exploração maior dos sentidos e, neste caso, a pesquisa do toque se insere como um elemento de inovação (KINDLEIN JÚNIOR, COLLET e DISCHINGER, 2008, p. 87-88).

Considerações Finais: Virtual x Tangível

Embora imagens virtuais apresentem muitos benefícios e tenham se tornado indispensáveis à vida cotidiana do ser humano, elas eliminam um dos grandes prazeres da verdadeira interação: o prazer que o indivíduo tem em tocar, sentir e mover objetos físicos reais.

“A sensação física é importante. Afinal, somos criaturas biológicas, com corpos físicos, braços e pernas. Uma parte enorme do cérebro é ocupada pelos sistemas sensoriais, continuamente investigando e interagindo com o ambiente. Os melhores produtos fazem pleno uso dessa interação” (NORMAN, 2008, p. 102).

O Livro Fotográfico resgata esse prazer físico, transforma as fotografias digitais da forma virtual para a forma tangível. Conforme já mencionado, as pessoas registram muitas fotografias e não conseguem disponibilizar tempo para torná-las acessíveis enquanto matérias físicas.

A tarefa do designer autoral de Livro Fotográfico – além de deixar transparecer seu estilo, expressão e traço pessoal – é justamente essa: selecionar e organizar de forma ordenada as fotografias de seus clientes para que eles possam apreciá-las de maneira prática, funcional, segura, duradora e atraente.

A apreciação do Livro Fotográfico faz lembrar momentos da vida, da infância, das conquistas, da família e amigos, dos passeios, das viagens e de tantos outros momentos especiais que se quer guardar para sempre. Ele é uma versão tecnológica dos álbuns tradicionais, mas ainda é mantido pelos mesmos princípios: a essência de preservar a memória e construir a própria história.

Este artigo aborda um assunto atual, mas carente de referências bibliográficas. Com certeza, esta pesquisa abre margens a outras observações e estudos em relação à fotografia e ao design autoral voltados à emoção e, também, possibilidades para uma nova área de atuação dos designers: o Design Autoral de Livro Fotográfico.

Referências

ÁLBUM COM CANTONEIRAS. Disponível em:

<<http://carissimascatrevagens.blogspot.com/2010/08/albums-retratos-risos-e-nostalgia.html>>.

Acesso em: 16 out. 2010.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **Kit prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: ADG, 1998.

BUENO, Thaísa. **Álbum de Família: A Criação de uma Crônica Particular**. Estudos Lingüísticos XXXVI(3), setembro-dezembro, 2007, p. 348 / 356. Disponível em:

<<http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2007/sistema06/116.PDF>>. Acesso em: 31 out. 2010.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CREUS, Amália. **Olho, máquina e coração: um estudo sobre as imagens fotográficas e sua relação com a memória e a afetividade**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 31 out. 2010.

KINDLEIN, Júnior; COLLET, Iara; DISCHINGER, Maria. Desenvolvimento de texturas como fator de design emocional. In: Mont'Alvão, Claudia; Damazio, Vera (org). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e historia**. Buenos Aires: La marca, 2001.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: Por que adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

REIS, Gustavo A.; Silva, Jofre. **O design de fotoálbum: a fotografia e outros elementos gráficos** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 9º, 2010, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de design no Brasil, 2010. P. 971-976

RUSSO, Beatriz; HEKKERT, Paul. Sobre amar um produto: Os princípios fundamentais. In: Mont'Alvão, Claudia; Damazio, Vera (org). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Design de Si

SIQUEIRA, Priscila; Estudante; UFPel

priscila.siqueira@live.com

WEYMAR, Lúcia (orientador); Profª Drª; UFPel

luciaweymar@gmail.com

Palavras-Chave: Design autoral, identidade visual, branding.

Resumo: Um parágrafo com até 200 palavras.

O presente trabalho faz parte de uma pesquisa maior que busca estudar casos de designers que fazem sua própria identidade visual, casos onde temos uma pessoa envolvida em todo o projeto; sendo ao mesmo tempo designer e cliente. Primeiramente buscamos um estudo histórico do que é marca e suas origens. A pesquisa ainda encontra-se em estágio inicial, onde, podemos afirmar não termos chegado ainda em uma conclusão final, encontrando-se em etapa de pesquisa bibliográfica. Tendo como principais autores pesquisados Joan Costa, Chico Homem de Melo, Alina Wheeler, entre outros tantos. Buscando explicar o processo de criação de um “*auto design*” (ou design de si) através de leituras sobre branding, design autoral, marca, entre outros assuntos que perneiam o tema central. Para o resultado final da pesquisa pretendemos entrevistar designers que encaixam no tema pesquisado, afim de compreender melhor o processo de criação nesses casos, se é igual à um escopo “normal” onde cliente e designers são pessoa diferentes, ou se não se altera nada no processo. Compreendendo a criação, então criar a minha própria identidade visual, analisando como se dará o processo na prática.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo realizar um apanhado histórico sobre *branding* e identidade visual, além de trazer um estudo sobre profissionais que, ao desenvolver sua própria identidade visual fazem o papel de cliente e designer no mesmo projeto.

Iniciamos com a questão que “O é uma marca?”. Pergunta essa que acredito possa ser complexa, até mesmo difícil de responder, por que não temos apenas *uma* definição do que seja a marca, mas sim, versões de diversos autores para tal conceito. Primeiramente, Joan Costa (2008, p.20) afirma que “primeira e essencial condição: uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma matriz ou um traço sobre uma superfície”, Costa aqui analisa o termo por seu significado, ou seja, pelo ato de marcar. Uma marca empresarial – parte de uma identidade visual – tem exatamente essa finalidade, deixar ali marcado a sua empresa o seu trabalho, a sua qualidade. O autor considera enquanto marca o símbolo (quando houver) e a sua parte escrita (determinada logotipo). Já Ana Luisa Scorel (2000, p. 56) considera que “o símbolo e o logotipo são formas de grafar aspectos da marca, de torná-los visualmente tangíveis”, e afirma que o logotipo e o símbolo devem transmitir os valores da marca (empresa). O consumidor vai absorver e interpretar essa marca e, então, confiar nela.

Para Costa (2008) houveram quatro nascimentos da marca. O seu primeiro nascimento, na pré-história, no qual associam “as inscrições *rúnicas* dos séculos III e IV com as marcas de identidade, em especial as formas geométricas estruturadas” (COSTA, 2008, p. 29). Naqueles casos, signos eram usados para *identificar* fornecedores de produtos agrários, que eram a base do comércio na época.

O segundo nascimento acontece durante o período medieval; aqui temos símbolos mais desenvolvidos graficamente e com maiores detalhes, narrando um discurso. Outra diferenciação é que, nesse momento, a base do comércio se dava pelo artesanato e pelas manufaturas. Temos o início do uso da arte heráldica em marcas de identidade. Aqui, a marca passa a ser obrigatória.

Segundo Costa (2008, p. 49) “sob este regime de corporações a marca do fabricante existia e [...] era obrigatória [...] marcar os produtos com o compromisso de sua *assinatura* ou de seu *selo de identidade*”. Ainda no segundo nascimento da marca percebemos o início do uso da cor como elemento simbólico, a cor representando também valores e, pela grande visibilidade, seu reconhecimento em batalhas.

O terceiro nascimento da marca acontece já no século XVII com o liberalismo econômico e com a revolução industrial. Neste momento, surgem os direitos de marca, sendo também de interesse do consumidor que passa a ter mais importância e voz no mercado. De lá para cá tivemos sempre um aumento da valorização da marca que, mais tarde, ganhou maior valor com a ajuda da publicidade, que contribui para o entendimento da marca enquanto memória.

O quarto nascimento da marca, que se dá nos dias de hoje, acaba tornando-a um *sistema semiótico complexo*, envolvendo outros aspectos e outras áreas que antes não tocavam a identidade visual, tais como *marketing*, administração, psicologia, dentre outros, em um sistema complexo e com diferentes signos e configurações.

2. METODOLOGIA

Numa perspectiva normal de trabalho de design sempre temos o projetista e o cliente, aquele que vai contratar o serviço e dizer o “sim” ou o “não” ao projeto; que acaba, assim, tendo sua autoria compartilhada. Afinal, a ideia não foi apenas projetada pela cabeça do designer na medida em que o cliente também ajudou a coordenar essa criação. Em um projeto onde designer é, ao mesmo tempo, cliente e projetista, não temos a divisão da autoria. Assim sendo, o designer deve “coordenar” a própria criação.

Na continuação da pesquisa pretendemos pesquisar como se caracteriza, para os designers, o desenvolvimento de um projeto autoral de identidade visual, no qual este designer é, no mesmo projeto, cliente e profissional. Para muitos, parece ser complicado, por não ter um *briefing* definido ou, até mesmo, por não possuir um *deadline* fixo. Para outros, pode ser a oportunidade de deixar aflorar ainda mais o lado autoral, ao se sentir mais livre no momento da criação.

A presente pesquisa encontra-se na fase de pesquisa bibliográfica acerca de definições de marca, identidade visual e design autoral; ou seja, acerca dos principais eixos da pesquisa.

A partir dos resultados atingidos nesta fase e da leitura sobre temas afins serão realizadas entrevistas com designers que se encaixam no tema central, ou seja, designers que criam suas próprias identidades visuais e/ou de seus respectivos escritórios/agências.

As entrevistas serão, posteriormente, analisadas e relacionadas às conclusões da pesquisa bibliográfica; a partir daí será desenvolvida a identidade visual da autora, com orientação supervisionada. Ao final, pretendemos relacionar os resultados obtidos à teoria, às entrevistas e à prática projetual.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No momento atual a pesquisa se encontra na fase de busca bibliográfica e de leituras e análises de textos, livros e afins. A partir desse referencial teórico, a pesquisa será e completada até agosto de 2014. A princípio podemos, resumidamente afirmar que, inicialmente a marca era identificação, depois passou a ser discurso, memória, e enfim, um sistema semiótico.

Wheeler (2008, p.12) diz que “ser lembrado é fundamental, [...] uma marca tem que ser forte o bastante para se destacar em um mercado densamente povoado”.

Relacionando o que diz Costa e Wheeler percebemos a importância de uma boa marca nos dias de hoje, ou seja, “ficar marcado e ser lembrado no mercado”.

4. CONCLUSÕES

Até o presente momento da pesquisa não podemos afirmar que temos conclusões definidas. Com os resultados da pesquisa bibliográfica indicada partiremos para a segunda etapa da pesquisa, que são as entrevistas a profissionais, então iremos relacionar as pesquisas com a pesquisa bibliográfica e teremos nossas primeiras conclusões definidas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Joan; **A imagem da marca**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

ESCOREL, Ana Luisa; **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

HEALEY, Matthew; **Design de logotipos**; tradução Marcos Capano. São Paulo: Rosari, 2012.

MELO, Chico Homem de; **Os desafios do designer & outros textos sobre design gráfico**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

MELO, Chico Homem de; **Signofobia**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

PÉON, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 4ed.

WEYMAR, Lúcia Bergamaschi Costa; **Design entre aspas: Indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Gráfica) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social, PUCRS

WHEELER, Alina; **Design de identidade da marca**; tradução Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookman, 2008. 2ed.

Criação da Identidade Visual do CEDOC (Centro de Documentação CEIHE): visibilidade à memória gráfica e escolar por meio do campo do Design

SCHAAB, Elaine; Graduada em Design Gráfico; Universidade Federal de Pelotas
elaine.schaab@gmail.com

NEVES, Helena de Araujo; Doutora em Educação; Universidade Federal de Pelotas
profhelena.neves@gmail.com

NEVES, Helena de Araujo (Orientadora); Doutora em Educação; Universidade Federal de Pelotas
profhelena.neves@gmail.com

Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar os primeiros ensaios da criação de uma Identidade Visual concebida a partir dos dados coletados na fase exploratória de uma pesquisa mais ampla. Esta, por sua vez, tem como objetivo geral desenvolver estudos interdisciplinares que aproximem o campo do Design ao da educação, fazendo com que as teorias do Design possam corroborar com um Centro de Documentação há pouco inaugurado no município de Pelotas, cidade localizada ao sul do Rio Grande do Sul. Trata-se do Centro de Documentação do CEIHE (Centro de Estudos e Investigação em História da Educação), que é vinculado à Faculdade de Educação da Universidade Federal de Pelotas. Até este momento estão sendo estudados os tipos de fontes documentais pertencentes ao acervo do Centro, além da realização de algumas entrevistas com os gestores do espaço. Tendo em vista que se trata de um amplo estudo, pretende-se também realizar análises documentais buscando problematizar os objetos do acervo que contêm a memória gráfica e a identidade visual local presentes em seu cerne. Como resultado inicial identificou-se que a primeira necessidade a ser atendida é a criação de uma Identidade Visual para o CEDOC, que será apresentada neste texto.

Palavras-Chave: Identidade Visual, Design, Memória Gráfica, Educação, CEDOC

Introdução

Este artigo tem por objetivo apresentar alguns dados acerca de uma pesquisa inicial desenvolvida por uma acadêmica dos cursos de Design da UFPel junto ao CEDOC (Centro de Documentação) que abriga acervos vinculados à história da educação e que começou a ser montado em dezembro de 2012 – atualmente em funcionamento no prédio do Lyceu Rio-grandense da UFPel. Essa pesquisa, por sua vez, começou a ser desenvolvida em agosto de 2013 a partir de uma bolsa concedida pelo CNPQ.

Os resultados iniciais apresentados neste texto fazem parte, portanto, de uma pesquisa maior que tem por objetivo geral desenvolver pesquisas interdisciplinares, realizadas junto ao acervo do Centro de Documentação do CEIHE (Centro de Estudos e Investigações em História da Educação) que é um Grupo de Pesquisa vinculado à Faculdade de Educação da Universidade Federal de Pelotas.

Com base nas análises iniciais realizadas junto ao Centro de Documentação identificou-se que a primeira necessidade a ser atendida ao utilizar os fundamentos do Design é a criação de uma Identidade Visual para o espaço. Assim, apresentam-se neste artigo os primeiros estudos realizados para a criação de tal identidade.

O CEDOC (Centro de Documentação CEIHE)

O CEIHE é um grupo de pesquisa que desenvolve suas atividades junto à Faculdade de Educação da UFPel e tem por objetivo a promoção e o desenvolvimento da pesquisa educacional de caráter histórico; a preservação e valorização da história da educação regional; o fomento das investigações sobre instituições e experiências educativas de diferentes épocas; a preservação e a constituição de acervos documentais para pesquisa historiográfica bem como o desenvolvimento de estudos comparados e o estímulo da produção e da publicação no campo da História da Educação (TAMBARA, 2005).

Esta proposta investigativa, por sua vez, está sendo desenvolvida junto ao Centro de Documentação, que é um museu organizado pelos líderes do CEIHE, e prevê uma aproximação do campo do Design com o da educação fazendo com que as teorias do Design possam corroborar com a promoção, constituição, preservação e desenvolvimento do CEDOC. Para isso, serão realizadas diferentes ações que se utilizem de conceitos do Design almejando-se, ainda, investigar uma série de objetos pertencentes ao acervo do Centro propiciando a uma acadêmica dos cursos de Design da UFPel experiências de pesquisa historiográfica no campo do Design. Por tratarem-se basicamente de artefatos antigos, esses guardam consigo parte da memória gráfica gaúcha e local – temas de interesse da acadêmica e de sua orientadora.

É importante destacar, ainda, que tal acervo atualmente é constituído por fontes impressas, manuscritas e iconográficas vinculadas à área da história da educação pelotense e regional, tais como cartilhas e variadas documentações de escolas como pode ser visualizado na Fig.1.



Figura 1: Conjunto de imagens do CEDOC
Fonte: Dados da pesquisa

Além desses documentos, conta ainda com impressos produzidos e veiculados na cidade de Pelotas entre os séculos XIX e XX. Sendo assim, torna-se de vital interesse investigar tais artefatos, buscando mapear e analisar a memória gráfica presente nesses, bem como auxiliar em sua preservação e divulgação para a comunidade em geral. Nesse sentido, a pesquisa maior, que está em desenvolvimento, prevê também a digitalização e a divulgação eletrônica de tal acervo, possibilitando a conservação e o acesso aos documentos pela comunidade em geral. Além disso, a acadêmica será responsável por criar um *site* institucional para o CEDOC com o intuito de divulgar as fontes do centro – possibilitando uma melhor interação do usuário com o espaço, além de acesso ao acervo virtual disponibilizado na rede mundial de computadores.

Percursos metodológicos

Neste momento a pesquisa encontra-se em sua etapa exploratória que tem por objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias iniciais – tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para um estudo posterior (GIL, 2007). Ao desenvolver essa etapa, tem-se por propósito proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo, do tipo de fontes existentes em tal acervo buscando identificar ainda como os conceitos do Design podem ser utilizados para corroborar com esse Centro de Documentação. Para isso, já foram desenvolvidas entrevistas semi-estruturadas, aplicadas em dois gestores do CEDOC, os pesquisadores professores doutores na UFPel Elomar Tambara e Patrícia Weiduschadt. Essas entrevistas iniciais tiveram por intuito obter mais informações sobre o espaço deixando os entrevistados livres para responder aos questionamentos e destacar as reais necessidades do Centro buscando identificar, ainda, as lacunas com as quais o Design poderá contribuir (SAMARA e BARROS, 2002). Para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semi-estruturada tem como característica:

questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir

das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador.

Após a entrevista foi possível, além de analisar o espaço físico do local, reunir algumas informações acerca do CEDOC, bem como perceber as primeiras necessidades do Centro: a criação de uma Identidade Visual e a posterior aplicação em uma sinalização para o espaço físico ocupado por ele.

Cabe destacar ainda que, na concretização do objetivo geral, tendo em vista que se trata de um amplo estudo, pretende-se também realizar análises documentais, investigando assim as fontes encontradas buscando problematizar e conservar os objetos do acervo que contém a memória gráfica e a identidade visual local presentes em seu cerne. A pesquisa documental, segundo Gil (2007, p.66), “vale-se de materiais que não receberam ainda tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Para o autor (*ibidem*), esses documentos podem ser de primeira mão, ou seja: “aqueles que ainda não sofreram uma problematização tais como documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, filmes, fotografias, etc”.

Por tratar-se de uma pesquisa que está em seu princípio esses são os procedimentos metodológicos desenvolvidos até agora. A partir desse percurso, partiu-se para a elaboração de estudos para a criação da Identidade Visual do CEDOC que serão apresentados a seguir.

Primeiros ensaios para a criação da Identidade Visual do CEDOC

De posse dos resultados obtidos com as entrevistas identificou-se, como anteriormente mencionado, que as primeiras necessidades a serem atendidas são a criação de uma Identidade Visual para o acervo, bem como o desenvolvimento de uma sinalização para o espaço físico. Isso porque, entende-se primordial que esse espaço tenha uma marca que o identifique e uma sinalização que conduza os futuros pesquisadores pelo amplo acervo. Contudo, cabe chamar a atenção de que a criação de uma nova Identidade Visual exige uma reunião de dados acerca do acervo do Centro de Documentação; das características do centro e dos usuários que se relacionarão com esse. Essas informações, por sua vez, se apresentam de forma fragmentada e cabe ao profissional do design reuni-las buscando reconhecer os elementos, estudando as possibilidades e indicando aquelas que se apresentam mais adequadas ao caso (WOLLNER, 2003).

Cabe mencionar, ainda, que a criação de uma nova Identidade Visual é um trabalho complexo que exige estudos aprofundados sobre questões conceituais ligadas ao acervo e também técnicas – advindas das bases teóricas de elementos do campo do design. Essas questões podem abranger um estudo de cores, estilos e tipografias que, no futuro, quando integrados irão manifestar valores ligados a conceitos que permeiam a marca desenvolvida (STRUNK, 2012).

Para aproximar essas teorias à prática, torna-se necessário compreender quais são os principais elementos que compõem uma marca, sendo eles: o logotipo e o símbolo. O logotipo é a forma como um nome é representado graficamente, essa escolha se dá a partir da utilização de uma

determinada tipografia que abordará o estilo e o conceito determinados pela necessidade da futura marca. A tipografia, por sua vez, deverá ser utilizada levando-se em consideração questões de legibilidade de acordo com os objetivos de sua comunicação. Ela serve, portanto, como um elemento chave, sendo responsável por agregar significados à marca (STRUNK, 2012). Já o símbolo é um sinal gráfico que servirá de base para representar o produto/serviço de que a marca se trata. Vale lembrar que nem todas as marcas possuem um símbolo, mas que quando utilizado tem por objetivo que as pessoas façam uma associação direta com a representação de algo (STRUNK, 2012).

Considerando esses preceitos do design bem como por meio das informações reunidas a respeito do Centro de Documentação, é que se iniciou um estudo sobre algumas prováveis escolhas para a realização da marca. Dessa forma, entende-se que a marca deve representar conceitualmente o espaço, levando-se em conta o conceito de preservação dos documentos e a possibilidade de acesso dos mesmos a outros pesquisadores, sejam eles do CEIHE (Centro de Estudos e Investigações em História da Educação) ou da comunidade em geral.

Ligando essas ideias aos elementos de design, mencionados anteriormente, é que se deu início ao processo criativo da seleção das tipografias, o que foi possível a partir de estudos que servem para testar as características da formatação da letra e como ela funciona em relação à palavra. É importante chamar a atenção, também, de que a escolha da tipografia pode ser responsável por formar algum conceito inicial à marca que está em desenvolvimento. Entre os prováveis estilos tipográficos podem ser escolhidos aqueles que representam o período histórico em que Pelotas é elevada como cidade e que estejam relacionados aos princípios da educação na região. Ou seja, uma fonte rebuscada e antiga no estilo Art Nouveau, por exemplo, cujo estilo estético internacional teve origem no final do século XIX e que visava à natureza como principal fonte de inspiração, retratando linhas em movimento, dando valor às formas e apresentando, como característica, forte uso de arabescos em ilustrações bem como a utilização de tipografias com formas orgânicas (MEGGS, 2009). Contudo, como o espaço tem a proposta de preservar documentos para o uso na contemporaneidade é que se pensa a utilização de um estilo tipográfico mais atual, como é o caso das fontes sem serifas que são lineares e apresentam boa legibilidade, como pode ser visualizado na Fig. 2. Além disso, deve-se considerar a necessidade de a marca poder funcionar como um carimbo, exigência feita pelos gestores do CEDOC no momento da entrevista.



Figura 2: Exemplos de Tipografias sem serifas.
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando estes estilos tipográficos já é possível traçar e perceber o princípio da criação de um

conceito para a Identidade Visual que será desenvolvida com o uso de um símbolo que represente o local. Ou seja: que faça com que o usuário estabeleça uma relação da marca com o Centro de Documentação. E assim como nos estudos da tipografia, apresentados anteriormente, esse elemento também deve passar por uma análise prévia. É importante ressaltar que o exame dos estudos de símbolos foram realizados após uma sondagem sobre os materiais encontrados no acervo e selecionados a partir de fotografias que foram realizadas no local especialmente para esse fim. Após essa análise é que se pensou em fazer uma apropriação do objeto que mais se encontra nas inúmeras estantes do local: o livro. Nesse caso o livro é pensado como um elemento indispensável para a formação educativa dos indivíduos e, mais do que isso, ele se mostra como um documento importantíssimo para a realização das pesquisas historiográficas dentro do CEDOC. A imagem a seguir (Fig. 03) ilustra alguns estudos de símbolos realizados até o momento.

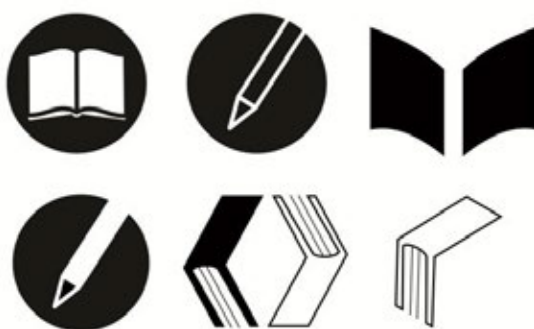


Figura 3: Estudos para um símbolo que represente o CEDOC.
Fonte: Dados da pesquisa

Como é possível perceber ao analisar o conjunto de símbolos apresentados na Fig.3, realizou-se até esta etapa um estudo prévio de símbolos que possam integrar a marca que está sendo desenvolvida para o Centro de Documentação. Acredita-se que o caminho mais provável é que se faça como já dito anteriormente, uma apropriação do objeto que mais se encontra nas inúmeras estantes do local: o livro. Para analisar a imagem deve-se ter em mente que um símbolo precisa ter uma capacidade de síntese sendo rapidamente identificado e associado à instituição em questão. É por isso, também, que o desenho do símbolo deve merecer especial atenção, pois as linhas e massas que o formam devem contribuir para uma leitura imediata. Considerar, ainda, que ele tenha uma boa reprodutibilidade técnica, evitando que venham a ocorrer deformações ou falhas que futuramente poderão prejudicar a leitura que representa a instituição (PEÓN, 2009).

Ainda com relação à imagem verificou-se que, até o momento, o estudo do símbolo apresenta apenas a figuratividade. Isto porque, o símbolo figurativo trata da sua definição por um ícone. Sendo assim, é uma representação figurativa baseada no desenho de algum objeto que deve ser reconhecido (PEÓN, 2009). Nesse sentido, cabe destacar que um símbolo não deva ser necessariamente figurativo. Existe a possibilidade de se pensar em algo mais abstrato. O símbolo abstrato é aquele que não necessita de uma representação de um objeto, sendo que, por vezes, pode ter nascido de uma figuratividade, mas cuja representação se tornou tão estilizada que seu reconhecimento se torna mais difícil (PEÓN, 2009). Com esses dois vieses, é

necessário pensar e analisar com cautela quais são as necessidades de reconhecimento do Centro pelo seu público. E, após definir esse foco, se chegará ao símbolo mais adequado. Ainda assim, é importante registrar que o princípio que está sendo eleito para a criação da Identidade Visual é que esta apresente um estilo mais contemporâneo – mesmo levando em consideração que se trata de um espaço reconhecido como museu – que resguarda materiais históricos. A justificativa para essa escolha é simples, pois a intenção do CEDOC é, justamente, expor o seu acervo nos dias de hoje independente da abordagem investigativa de determinado pesquisador ao conteúdo analisado. Portanto, é na atualidade que a marca será veiculada e reconhecida pelos pesquisadores e pela sociedade em geral.

Outro aspecto a ser destacado, no que se refere à construção da Identidade Visual, são os estudos que definirão que cor utilizar. Para Péon (2009) em teoria a cor se configura em um elemento secundário de uma Identidade Visual e tem muita importância dentro desse contexto. Os tons selecionados para estudos, até este momento, são aqueles que remetem aos livros que compõem o acervo do CEDOC. Assim, as cores eleitas apresentam tons que remetem a um conceito antigo, como pode ser verificado na Fig. 4. Na figura os livros expostos permitem a seleção de cores que possam ser representativos do local. Dentre esses tons, uma cor interessante de ser escolhida para compor o conceito desejado é o amarelo em tom escuro. Esta é uma cor com luminosidade que remete à história, campo de estudo do Centro de Documentação, sem comprometer a construção contemporânea que se imagina para a Identidade Visual.



Figura 4: Estudo de cores sobre o acervo.
Fonte: Dados da pesquisa

Recentemente as primeiras propostas de desenvolvimento da Identidade Visual foram apresentadas formalmente aos gestores – as linhas conceituais que direcionarão a criação da mesma tiveram plena aceitação por parte de todos que estiveram reunidos. Com essa aprovação parte-se agora para o desenvolvimento final da Identidade, integralizando os elementos apresentados até aqui (tipografia, cor e símbolo) buscando chegar a uma Identidade bem resolvida que será, posteriormente, aplicada a um Manual de Identidade Visual – que irá formalizar e normalizar todos os meios em que a marca poderá ser veiculada.

Conclusão

A primeira consideração a ser feita com relação ao estudo desenvolvido até aqui é que a criação de uma assinatura visual não é tarefa fácil. Contudo, ao utilizar os preceitos do campo do Design pretende-se chegar a um resultado coerente. Isso porque se percebe que a criação de uma marca para o CEDOC será de vital importância, uma vez que essa será responsável pela visibilidade a este espaço de pesquisa – tão importante para a cidade de Pelotas. Acredita-se, portanto, que uma Identidade Visual propiciará uma ligação dos pesquisadores e da sociedade em geral com o museu. Além disso, esse espaço merece que seus objetivos institucionais sejam alcançados – uma vez que a riqueza de seu acervo e o comprometimento em preservá-lo e socializá-lo demonstram que é uma instituição séria que tem o interesse de resguardar seus documentos por muito tempo.

As ações futuras de atuação junto ao CEDOC prevêem a finalização da criação da Identidade Visual do Centro, bem como a digitalização e o tratamento de imagens dos documentos pertencentes ao Centro de Documentação CEIHE/UFPEL. Além disso, pretende-se eleger um objeto de pesquisa para a realização de investigações acerca da memória gráfica dos diferentes suportes presentes no acervo. Entende-se, assim, que a aproximação do campo do Design é essencial para que esse levantamento, digitalização e tratamento de imagens sejam realizados – não só pensando na preservação dos documentos, mas nas possibilidades de seu acesso a diferentes pesquisadores. Para isso, os empenhos futuros se dividirão basicamente em dois pilares: na criação da sua marca e de um Manual de Identidade Visual; de uma sinalização para o espaço ocupado pelo acervo e de um *site* institucional para o Centro de Documentação, além da digitalização e tratamento dos diferentes documentos para posterior divulgação ao público. Além disso, analisar-se-á alguns objetos de pesquisa utilizando o campo do Design para a realização de pesquisas com o cunho da Historiografia do Design.

Referências

Livro:

- FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- PEÓN, María Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.
- TRIVIÑOS, Augusto. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.
- WOLLNER, Alexandre. **Design Visual 50 anos**. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

Artigo:

TAMBARA, Elomar. **Centro de Estudos e Investigações em História da Educação-CEIHE**. História Horizontes, v.23, nº. 2, p.141-146, jul/dez.2005.

TAMBARA, Elomar; ARRIADA, Eduardo; TEIXEIRA, Vanessa Barrozo. **Acervos Escolares: salvaguarda e preservação do patrimônio histórico-educativo**. Didática Sistemática, v.14, nº. 2, p.15-29, 2012.

A construção de uma identidade territorial para a cidade de Santo Ângelo/RS.

TAROUCO, Fabricio; Doutorando; Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

ftarouco@unisinos.br

Palavras-Chave: Design, Território, Identidade, Santo Ângelo.

Resumo: Na atual era globalizada, cada lugar tem que competir com outros locais para garantir visibilidade e espaço no mundo dos consumidores. Lugares são “consumidos” de diversas formas e por diversos públicos, de forma que o território passa a ser visto, e acima de tudo experienciado, como um produto de consumo. Muitas cidades vêm construindo sua imagem com o intuito de promover-se como um destino diferenciado e atrativo, a cidade de Santo Ângelo/RS é uma delas. Sendo assim, o objetivo deste artigo é interpretar este território como um produto/marca e identificar as ações e estratégias utilizadas por Santo Ângelo para a criação e o fortalecimento de sua identidade territorial.

Introdução

A construção de uma identidade territorial é algo complexo, que envolve vários fatores que mudam conforme as características de cada localidade. Na tentativa de criar uma imagem forte na mente das pessoas, várias cidades investem no que têm de mais característico, diferenciado e atrativo, como elementos de visibilidade. Pode-se afirmar que existem diversos elementos que contribuem para a construção da imagem de um lugar. Cita-se, por exemplo, a arquitetura, os monumentos, o mobiliário urbano, a história, as indumentárias, os fatos políticos, a religiosidade, os símbolos gráficos e os aspectos culturais e artísticos. Além desses elementos, são os aspectos sociais e humanos de cada sociedade que dão vida e um caráter dinâmico para essas identidades.

A valorização de um território é consequência de ações coletivas e inovadoras que façam frente à forte competição global por visibilidade e espaços no mundo dos consumidores. Nesse contexto, a cidade gaúcha de Santo Ângelo está atenta a realidade atual, iniciando uma discussão para traçar estratégias de fortalecimento e promoção de sua imagem.

Durante a coleta de dados detectou-se um desejo da comunidade local de estimular o desenvolvimento da cidade, valorizando suas principais características arquitetônicas e culturais. A experimentação realizada, mesmo representando apenas o início de uma proposta de transformação territorial, conseguiu gerar diversas alternativas promissoras para ser implementadas no contexto de Santo Ângelo.

O ponto de partida foi um *briefing* que solicitava a estruturação de um ambiente diferenciado que agregasse valor ao centro comercial de Santo Ângelo, formado por 28 quadras. Este projeto deveria estar baseado na história das Missões, buscando criar um espaço com linguagem comercial atrativa, com mobiliários urbanos adequados e com uma identidade visual que valorizasse o contexto.

O território de Santo Ângelo/RS

O processo de territorialização de Santo Ângelo teve no século XVIII um dos pontos fortes de sua história, quando foi um dos Sete Povos das Missões Jesuíticas que colonizaram o Rio Grande do Sul. Já no final do século XIX grandes levas de imigrantes chegaram também a Santo Ângelo. Destacam-se alemães, italianos, poloneses, russos, holandeses, entre outros grupos vindos da Europa. Atualmente, a cidade conta com uma população estimada em 75 mil habitantes (IBGE, 2008).

Distante 459 km da capital gaúcha, a cidade é hoje reconhecidamente um pólo regional de comércio, serviços e indústria, sendo o 27º município mais populoso do Rio Grande do Sul. Primeiramente associada apenas à exploração da agricultura e pecuária, hoje concentra seu maior potencial nas atividades do setor terciário, passando a ocupar vantagens em relação a outras cidades da região.

Conforme se constatou, a cidade possui um comércio bem-estruturado, com inúmeras opções no setor de prestação de serviços, com bons locais para entretenimento e lazer, boa gastronomia e hotelaria, tudo concentrado na área central do município, que segundo a comunidade local, forma um verdadeiro “shopping a céu aberto”. Entretanto detectou-se que a distribuição do público nessas 28 quadras comerciais não acontece de forma homogênea, pois existe uma procura maior por determinadas áreas. Isso é visto como um problema pelo Clube de Dirigentes Logistas (CDL) da cidade, pois desequilibra as forças empresariais locais e dificulta investimentos coletivos.



Fig. 1 - Vista aérea do centro de Santo Ângelo. Fonte: bentogoncalves.rs.gov.br

Segundo dados cedidos pela prefeitura, apesar de ter havido, na formação da cidade, uma forte influência da colonização germânica, italiana e polonesa, hoje existem poucos remanescentes da arquitetura típica dessas etnias, de tal forma que não existe em Santo Ângelo um estilo arquitetônico único ou predominante, existem, sim, vários estilos de várias épocas, que convivem com as construções recentes.

A regularidade do terreno comercial é uma característica bastante positiva para a imagem e para a dinâmica da cidade, pois por ser praticamente plana torna o ambiente convidativo à circulação. Entretanto, percebe-se muitas vezes uma apropriação desregulada dos espaços públicos da cidade. As calçadas são comumente ocupadas por comerciantes que buscam ampliar o espaço físico de seus estabelecimentos a fim de oferecer um maior conforto e aproximação com seus clientes ou para atender um público maior do que poderia.



Fig. 2 - Imagens da arquitetura de Santo Ângelo. Fotos Tiago Balem.



Fig. 3 - Imagens do centro comercial de Santo Ângelo. Fotos Tiago Balem.



Fig. 4 - Utilização irregular das calçadas. Fotos Tiago Balem.

A preservação do patrimônio arquitetônico local é um atrativo especial que ajuda a reafirmar uma identidade para o município, estabelecendo vínculos fortes com um passado cada vez mais distante. Um elemento forte da paisagem que recentemente foi reformado por um novo projeto é a Praça da Catedral, que, segundo relatos, gerou mais satisfação dos usuários, mais movimentação e ofereceu mais serviços que anteriormente.



Fig. 5 - Preservação do Patrimônio Arquitetônico Municipal. Fotos Tiago Balem.

É necessário também reforçar alguns significativos marcos urbanos e vias da cidade, pois também participam de sua dinâmica e representam sua imagem. São eles, Prefeitura Municipal, Antiga Estação Rodoviária, Museu Municipal, Catedral Angelopolitana, Monumento ao Índio Guarani e ao Tia Bilía, Memorial Coluna Prestes, Av. Brasil, Praça Leônidas Ribas e o famoso Brique aos domingos; Praça Pinheiro Machado e Av. Ipiranga.



Fig. 6 - Monumentos e imagens da cidade. Fonte: skyscrapercity.com.

Outros elementos que também reforçam construção de uma imagem são as calçadas e o mobiliário urbano. As formas e cores utilizadas não apresentam uma uniformidade nem um conceito que valorize e integre o espaço urbano. São peças aparentemente criadas de forma independente, que perdem seu poder de embelezamento e de reafirmação dos aspectos locais.



Fig. 7 - O mobiliário urbano do centro comercial. Fotos Tiago Balem.

A religiosidade é outro elemento que está fortemente presente na identidade de Santo Ângelo por ser um município de rica diversidade religiosa, fato que o coloca em destaque na promoção de grandes eventos, envolvendo grupos religiosos das mais diversas crenças.



Fig. 8 - Ícones religiosos existentes na cidade. Fotos Tiago Balem.

Quando se afirma que o desafio é transformar e criar uma identidade coletiva ao centro comercial, se está levando em consideração a situação atual dessa área, que, com base em uma forte competitividade local, fez as lojas tomar iniciativas isoladas para atraírem o seu público. É o caso de várias lojas que se utilizam das calçadas como mostruário de suas mercadorias, da mesma forma que inúmeros bares avançam com toldos, marquises e coberturas, ocupando até o limite da calçada, inclusive com mesas e cadeiras.



Fig. 9 - Comunicação visual de centro comercial. Fotos Tiago Balem.

Além disso, totens de comunicação visual são instalados em calçadas. A comunicação visual é irregular, bastante chamativa e em muitos casos extensiva a toda a fachada, que, por sua vez, são bastante coloridas e destoantes umas das outras, mesmo pertencendo ao mesmo edifício.



Fig. 10 - Cores intensas e destoantes nas fachadas. Fotos Tiago Balem.

A apropriação da metodologia do design estratégico

O desenvolvimento deste projeto foi construído com base nos processos de *design*, fazendo uso, quando necessário, das metodologias e ferramentas de que o *design* estratégico dispõe. O *design* estratégico é uma área de pesquisa projetual relacionada ao sistema-produto, que se apropria de diversas outras áreas do conhecimento para obter respostas inovadoras a necessidades específicas (Meroni, 2008). A expressão sistema-produto se entende pela integração de produtos, serviços, experiências e estratégias de comunicação orientadas ao desenvolvimento de soluções, em que qualquer ator ou rede de atores está inserido, utilizando-se para obter resultados estratégicos específicos e coerentes com as necessidades do cliente e do contexto.

Para realizar este trabalho, de cunho qualitativo, desenvolveu-se uma experimentação sobre o objeto de estudo estabelecido: a cidade de Santo Ângelo. Para o desenvolvimento desta experimentação foram envolvidos os principais responsáveis pelas ações promovidas no território. Neste caso, o SEBRAE, o CDL, o poder público local e a comunidade santo-angelense.

Conforme mostra a figura, a pesquisa foi estruturada em cinco momentos: análise de referências bibliográfica, coleta de dados, experimentação pelo *design*, apresentação e discussão dos resultados com os representantes locais e, por fim, a publicação dos resultados.



Fig. 11 - Síntese da estrutura de pesquisa deste trabalho.

O processo de experimentação buscou propor alternativas para a valorização da cidade de Santo Ângelo. Com base na coleta de dados, dividiu-se esta experimentação em quatro momentos sequenciais. São eles: criação de cenários, construção de *concepts*, articulação dos resultados e projeção, que estão descritos a seguir.

Criação de Cenários

Com a fase de pesquisas encerrada, foi realizado um *workshop* com alunos. Nessa experiência, foram apresentados o problema de pesquisa, os objetivos nela desenvolvidos, a contextualização do objeto de estudo e as pesquisas de estímulo geradas para o processo de experimentação. No início da atividade, foram apresentadas as pesquisas realizadas e, logo após, deu-se início a um exercício de *brainstorm*. Esse exercício deu forma a três mapas conceituais, que derivaram em dois cenários distintos: 'Alma Missioneira: uma terra e muitos povos' e 'Amplie os seus sentidos'.



Fig. 12 - Brainstorm do workshop 1.

Construção de *Concepts*

A partir destes cenários, promoveu-se um segundo *workshop* com alunos e colaboradores, avançando sobre os cenários e desenvolvendo novos *concepts* para o projeto.



Fig. 13 - Momentos do 2º *workshop* de experimentação. Foto Gustavo Diehl

Os grupos participantes chegaram a sete propostas distintas. Quatro propostas derivaram do cenário “Alma Missioneira: uma terra e muitos povos” e outras três que derivaram do cenário “Amplie os seus sentidos”. A imagem a seguir apresenta apenas uma imagem síntese de cada proposta.



Fig. 14 - Marca-síntese das sete propostas apresentadas.

Projeção

O momento de projeção representou a última etapa deste projeto. Neste momento foram desenvolvidas soluções projetuais baseadas nos cenários e *concepts* propostos e nas considerações definidas na fase de articulação dos resultados. O conceito escolhido baseou-se prioritariamente no cenário “Alma missioneira: uma terra e muitos povos” e no *concept* intitulado “Atração e união entre povos”.

É nesse contexto que começa a construção do conceito “União e atração entre povos”, afinal, são sete povos que dão vida a uma identidade regional. No caso de Santo Ângelo, é preciso ir além, pois se quer representar também os povos que colonizaram a região ao longo dos séculos, não apenas os índios guaranis e os jesuítas, mas também italianos, alemães, espanhóis, portugueses e outros tantos que continuam chegando até hoje. Para completar essa “união entre povos”, é importante envolver e representar também os “colonizadores” da zona comercial, ou seja, os lojistas e a associação comercial que vêm lutando pela valorização da área. A figura a seguir ilustra graficamente essa união de povos.

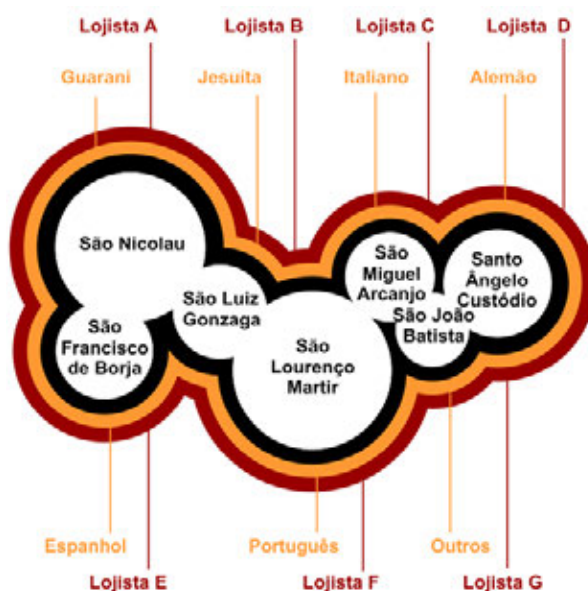


Fig. 15 - Representação gráfica da união entre povos.

A próxima figura ilustra uma forma simplificada da imagem anterior. Forma esta que permitiu criar uma identidade norteadora do processo de projeção do mobiliário urbano para o centro comercial de Santo Ângelo, que será apresentado a seguir.



Fig. 16 - Forma representativa da União entre Povos.

Com o conceito definido, a primeira proposta de mobiliário urbano partiu de uma vista de topo de um banco de praça de uso coletivo. Esta vista seria semelhante a forma anterior que busca representar o conceito determinado.



Fig. 17 - Ideia inicial de mobiliário.

Além da forma, este banco também representa a utilização do conceito de união entre povos, pois, ao ser usado por várias pessoas, acaba por aproximá-las geograficamente, conforme simulado na próxima ilustração.



Fig. 18 - Banco Sete Povos

Para os bancos menores, projetados para no máximo duas pessoas, foi necessário pensar uma forma que dialogasse com o banco coletivo e com o conceito adotado no projeto. Para isso, utilizaram-se os círculos que representam os povos e optou-se pelo mesmo material anteriormente escolhido, buscando dar uma unidade.



Fig. 19 - Simulação 3D do banco, com e sem encosto.

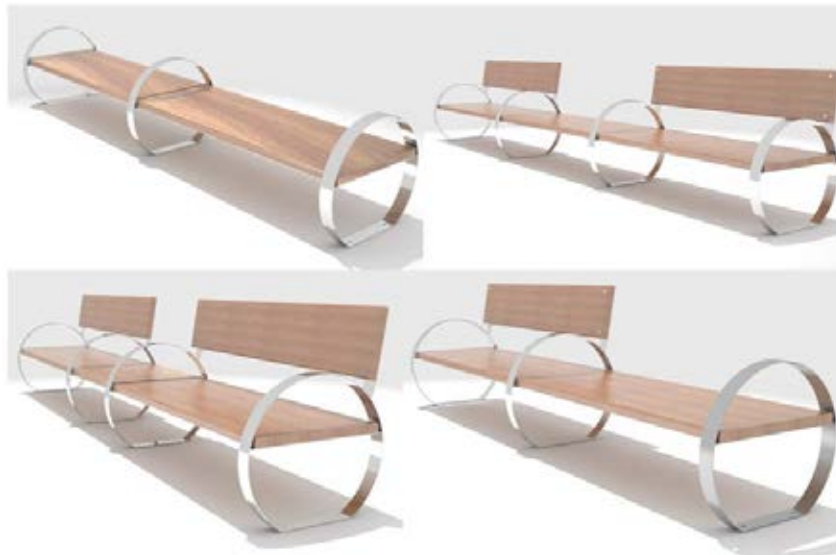


Fig. 20 - Bancos casados

Quando se começou a pensar no formato que deveriam ter as lixeiras, rapidamente se retomou a imagem síntese do conceito escolhido. A ideia então foi de criar um produto que tivesse na vista superior um desenho próximo ao trabalhado para o banco “sete povos”.



Fig. 21 - Proposta de lixeiras.

Na sequência, foram desenhadas placas de sinalização para as esquinas. Elas utilizaram como referência a sinalização hoje existente na Av. Paulista, em São Paulo/SP.



Fig. 22 - Totem de sinalização das ruas.

Outros itens foram desenvolvidos para completar a família de mobiliário pretendida.



Fig. 23 - Proposta de iluminação pública.



Fig. 24 - Detalhes do relógio de praça.



Fig. 25 - Totem de localização.

Como uma estratégia de marcar o território e dar maior visibilidade e abrangência para o conceito escolhido, iniciou-se a criação de opções de padronagens para serem aplicadas posteriormente em todas as calçadas do centro comercial. Optou-se por trabalhar apenas com

o preto e o branco para não competir com as múltiplas cores das fachadas. O material sugerido são pedras portuguesas por permitirem a reprodução fiel do desenho proposto.



Fig. 26 - Simulação da padronagem no contexto local.

Com a identidade física resolvida, iniciou-se o processo de construção de uma identidade visual. A proposta de marca escolhida faz referência à forma-conceito utilizada anteriormente. O nome da cidade é apresentado em caixa baixa por uma escolha do *designer*, que emprega mais uma vez os círculos para representar os povos colonizadores da região.



Fig. 27 - Logomarca com o *payoff* do projeto.

A primeira proposta de aplicação da marca foi a criação de sacolas padronizadas para todo o comércio de Santo Ângelo. As opções de sacolas em papel reciclado guardam um espaço especial para que cada comerciante possa também aplicar sua marca e associá-la ao projeto.



Fig. 28 - Embalagens padronizadas.

Na sequência, como estratégia de ganhar a simpatia e a aceitação das pessoas ao que se está propondo, foi idealizada uma família de mascotes com o intuito de colaborar na comunicação dessa nova identidade. São pequenos anjos na terra jesuítica, cada um com suas particularidades.



Fig. 29 - Família de mascotes santo-angelense.

Da mesma forma que a marca seria derivada em diferentes aplicações, a mascote possibilita a criação de uma família de produtos personalizados.



Fig. 30 - Produtos personalizados com uso do mascote.



Fig. 31 - Adesivos para diferentes superfícies.



Fig. 32 - Embalagens temáticas com a marca.

Com a última etapa de projeção concluída, foi realizado um encontro para a apresentação e validação dos resultados alcançados. Participaram desta apresentação os principais responsáveis pelas ações promovidas no território, que neste caso foi o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o CDL de Santo Ângelo (Clube de Dirigentes Lojistas), o poder público (Secretários Municipais) e representantes da comunidade santo-angelense.

Considerações

A valorização de um território é consequência de ações coletivas e inovadoras que façam frente à forte competição global por visibilidade e espaços no mundo dos consumidores. A cidade de Santo Ângelo está atenta a essa realidade atual e para isso iniciou uma discussão para traçar estratégias de fortalecimento e promoção de sua imagem. Algumas estratégias foram propostas e analisadas neste trabalho e deverão ser construídas por etapas.

Durante o processo de projeção, o que se propôs foi uma nova imagem para a área comercial de Santo Ângelo, onde o diferencial principal, entre o que existe atualmente e o que virá a ser implementado, está na definição de um conceito representativo e integrador, que permita unir toda a comunidade local e o território em questão num projeto coletivo, em que todos compartilhem uma mesma ideia. Assim, acredita-se que seja possível desenvolver produtos e ações alinhados numa mesma linguagem, com características complementares que reforcem uma identidade única.

Referências

- MERONI, Anna. *Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline*. Design Research Journal, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. 2ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. *Pró Logo*. 1ª ed. – São Paulo: Panda Books, 2007.
- DAVIS, S.M. *Brand Asset Management*. Josey-Bass, 2002.

Historiografia do Design: A Ilustração na Publicidade Pelotense presente no Jornal Diário Popular (Séculos XIX, XX, XXI)

MARTINS, Jordan Ávila; Graduando em Design Gráfico; Universidade Federal de Pelotas
jordanavilamartins@gmail.com

NEVES, Helena de Araujo; Doutora em Educação; Universidade Federal de Pelotas
profhelenaneves@gmail.com

NEVES, Helena de Araujo (orientadora); Doutora em Educação; Universidade Federal de Pelotas
profhelenaneves@gmail.com

Palavras-Chave: Ilustração, Historiografia do Design, Publicidade, Diário Popular

Este artigo tem como objetivo discutir o uso da ilustração na publicidade pelotense, utilizando o jornal Diário Popular como fonte. Esse estudo está sendo desenvolvido junto ao Projeto de Pesquisa Memória Gráfica de Pelotas: um Século de Design, vinculado aos cursos de Design do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas. Os dados apresentados neste artigo fazem parte de uma pesquisa maior que se encontra em sua etapa exploratória e que tem por objetivo geral utilizar o jornal Diário Popular de Pelotas não só como fonte, mas também, como objeto de pesquisa. Um fator relevante para a escolha desse periódico, além de se tornar o único que é publicado durante praticamente todo o período estabelecido para a investigação, refere-se à facilidade de acesso a essa fonte – visto que a Bibliotheca Pública Pelotense possui a coleção completa desse jornal. A estratégia utilizada até este momento – tendo em vista a grande quantidade de edições a serem pesquisadas – tem sido a de, intencionalmente, analisar uma amostra das edições publicadas. Como resultado inicial, este artigo apresenta uma breve discussão acerca do uso da ilustração pela publicidade impressa pelotense ao longo do recorte temporal estabelecido para o estudo: os séculos XIX, XX e XXI.

Introdução

Este artigo tem por objetivo apresentar alguns dados acerca de uma pesquisa inicial desenvolvida por um acadêmico do curso de Design Gráfico da UFPel junto ao Projeto de Pesquisa Memória Gráfica de Pelotas: um Século de Design, vinculado aos cursos de Design Gráfico e Digital do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas. Os resultados iniciais apresentados neste texto, no entanto, fazem parte de uma pesquisa mais ampla que tem por objetivo geral utilizar o jornal Diário Popular de Pelotas como fonte e objeto de pesquisa. Isso porque esse periódico se torna o único que é publicado durante praticamente todo o período estabelecido para a investigação. O jornal Diário Popular é criado, na cidade de Pelotas, no ano de 1890 e circula até os dias atuais. Outro fator relevante para esta escolha refere-se à facilidade de acesso a essa fonte, visto que a Bibliotheca Pública Pelotense possui todo o acervo desse periódico.

O Projeto de Pesquisa Memória Gráfica propõe identificar, categorizar e analisar as fontes bibliográficas bem como outros dados sobre o desenvolvimento do Design Gráfico em Pelotas. E, nesse sentido, o jornal Diário Popular torna-se tanto uma fonte, quanto um objeto de pesquisa. Como fonte de pesquisa as páginas do periódico auxiliam na busca por informações acerca da memória e da identidade visual local. Possibilita, ainda, que se identifique, -por exemplo, como o comércio pelotense utilizou, ao longo dos anos, das diferentes técnicas e dos variados processos gráficos ofertados pelo Diário Popular - para criar e publicar propagandas, por exemplo (NEVES, 2012).

No estudo do Diário Popular como um objeto de pesquisa, por sua vez, leva-se em consideração a produção gráfica do periódico, ou seja: são investigados dados que contenham aspectos de sua elaboração como um produto gráfico – tais como: técnicas de impressão, utilização de cores, tamanho das páginas, número de colunas, entre outros.

Para atingir os objetivos gerais e específicos dessa pesquisa é primordial a aproximação dessa fonte coletando informações vitais para a viabilidade e continuidade dessas possibilidades investigativas. Nessas coletas estão sendo verificadas tanto informações acerca da materialidade do impresso quanto sobre o uso de ilustrações nas propagandas impressas nas páginas do Diário Popular. O intuito deste texto, portanto, é apresentar alguns dados acerca do jornal como fonte – momento em que se começa a investigar o uso de ilustrações na publicidade Pelotense ao longo dos séculos XIX, XX e XXI.

Metodologia

Neste momento a pesquisa encontra-se em sua etapa exploratória que tem por objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias iniciais – tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para um estudo posterior (GIL, 2007). A estratégia utilizada até este momento – tendo em vista a grande quantidade de edições a serem pesquisadas – tem sido a de, intencionalmente, analisar uma amostra (GIL, 2007) formada por uma edição publicada a cada década. O procedimento adotado tem sido o de procurar anúncios de instituições pelotenses que tenham publicado propagandas com ilustrações; a realização da leitura e transcrição (grafia original) dos anúncios para, posteriormente, definir categorias de análise e o segmento de empresas a serem investigados.

Após essas etapas, os primeiros registros fotográficos de alguns anúncios estão sendo realizados. Dessa forma, com a materialidade dos anúncios, as análises das ilustrações se tornam viáveis.

Assim, para a realização do objetivo geral, tendo em vista que se trata de um amplo estudo, estão sendo realizadas análises documentais buscando problematizar os objetos do acervo que contenham a memória gráfica e a identidade visual local presentes nas edições do jornal Diário Popular. A pesquisa documental, segundo Gil (2007, p.66), “vale-se de materiais que não receberam ainda tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

Por tratar-se de uma pesquisa que está em seu princípio esses são os procedimentos metodológicos desenvolvidos até agora.

A Ilustração na Publicidade Pelotense: primeiras aproximações

Como o objetivo deste artigo é discutir o uso da ilustração na publicidade pelotense, utilizando o jornal Diário Popular como fonte, é importante abordar que no início da propaganda brasileira os anúncios eram publicados pelas “primitivas” agências de propaganda, compostas por vendedores de espaço dos jornais. Nesse período, os anúncios recebiam o nome de “reclames” e apresentavam textos longos e completos, que possuíam um caráter explicativo. Neles eram divulgadas vendas, compras, ou mesmo captura de escravos, como também negócios sobre o comércio varejista, produtos farmacêuticos, entre outros (CARRASCOZA, 1999). Nessa fase, a responsabilidade ficava toda com o redator, cargo que, em muitos casos, era exercido por poetas. No entanto, vários textos encontrados nos primeiros anúncios brasileiros possuíam rimas, não somente porque eram feitos por poetas, mas porque ajudavam a gravar a mensagem contida nos mesmos. “O público, composto por analfabetos ou semi-alfabetizados, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar temas e anúncios” (BRANCO, 1990, p. 3). Por volta de 1850, os poetas tornaram-se os primeiros *free-lancers* de redação e os anúncios de classificados foram mudando, cresciam no tamanho para dar maior espaçamento – necessário à composição de versos mais longos. E, em 1875, surgiram os primeiros colaboradores e desenhistas de anúncios ilustrados, feitos, principalmente, por caricaturistas (BRANCO, 1990). Cabe ressaltar que, aqui, se refere a uma categoria de profissionais, já que a arte da gravura em livros e volantes, segundo Rizzini (1998), é datada de 1809.

Durante muito tempo, independente do tipo de produto veiculado, anúncios de perfumes, remédios, etc. eram sinônimos de ilustração e acabavam sempre representados através de desenhos (BARBOSA, 2007). Com isso, os pequenos classificados continuavam a brotar nos periódicos, mas possuíam uma importância secundária, pois estavam perdendo destaque para os grandes anúncios, que continham ilustrações e que, a partir de 1900, começaram a se tornar uma constante nos diários (BARBOSA, 2007). Nesse contexto histórico, Satué (1997, p.55) complementa essa informação afirmando que,

[...] o texto, o ornamento e a ilustração são componentes que vão aparecendo sucessivamente, por esta ordem, num momento histórico em que a imagem começa a valorizar-se como complemento do texto e não, como até então, como único elemento susceptível de ser ‘lido’ pelo público.

Porto (2001, p.46) amplia essa conceituação afirmando que a ilustração é “um complemento visual de uma mensagem, podendo até constituir a mensagem em si: é uma função”. Com base nessa premissa, uma fotografia ou um desenho podem ser considerados ilustrações. Vale ressaltar que a eficiência de uma ilustração não está só na representação visual, mas, também, no diálogo com o texto, fazendo com que a leitura da mensagem seja mais completa.

Oliveira (2008), escritor e ilustrador, propõe três gêneros de categorização para a ilustração. Para ele os tipos se dividem em: o informativo, o narrativo e o persuasivo. A ilustração informativa é aquela que visa a objetivos específicos e está comprometida com a informação. Esse gênero, portanto, não permite ambiguidade. A ilustração do tipo narrativa está associada a um texto literário ou musical e busca uma história. Já a ilustração persuasiva – ilustração publicitária – tem a intenção de destacar os objetivos mercadológicos imbricados em algum tema ou objeto.

É importante destacar que esta pesquisa está sendo desenvolvida inspirada em um estudo já concluído – que observou o uso da publicidade impressa por escolas privadas que atuaram em Pelotas ao longo dos séculos XIX, XX e XXI (NEVES, 2012). A presença da ilustração na publicidade escolar chamou a atenção da pesquisadora que afirmou que, em um primeiro momento, as escolas usavam-na porque essa se tornava o único recurso ofertado pela indústria gráfica local. Após a introdução da fotografia na imprensa pelotense a estudiosa identificou que muitas escolas fizeram o uso desse recurso, mas que, aproximadamente no final do século XX, ocorreu um retorno do uso da ilustração. Segundo ela (NEVES, 2012), esse será um recurso discursivo contemporâneo utilizado no século XXI que foge da utilização de montagens de fotografias ou de bancos de imagem. Isso, por sua vez, deu uma liberdade para a criação – que, assim, é utilizada como uma estratégia de visibilidade para a propaganda divulgada. Destaca-se aqui um anúncio analisado por Neves (2012, p.337):



Figura 1: Anúncio Colégio Gonzaga de 10 de Janeiro de 2008.

Fonte: Neves (2013, p.337)

Como pode ser observado no anúncio do Colégio Gonzaga, criado e divulgado no século XXI nas páginas do Jornal Diário Popular foi impresso em *offset*. Desde a segunda metade do século XX o *offset* era o principal processo de impressão ofertado aos anunciantes. Em resumo, é um processo indireto de impressão no qual três peças são fundamentais: a matriz, que é metálica e chamada de chapa, contém as imagens – aquilo que vai ser impresso; a blanqueta – que é uma capa de borracha fixada em um cilindro intermediário que recebe a impressão e transfere a imagem para o suporte final, o papel (VILLAS-BOAS, 2008). Além da técnica de impressão utilizada percebe-se que a ilustração da personagem Galinha Gorda – a mascote do colégio – é um elemento discursivo presente na propaganda, complementado por uma chamada textual. Utilizando a classificação de Oliveira (2008), pode-se indicar que essa ilustração é do tipo persuasivo. Isso porque a escolha de personagens do imaginário social ressalta a intensão da publicidade que é a de buscar conhecer e compreender as necessidades dos consumidores promovendo uma identificação entre o consumidor e a mercadoria anunciada. Pode-se afirmar, também, que essa ilustração acrescenta uma dimensão do tipo narrativo, sendo, a Galinha Gorda, um ícone da história do colégio que é graficamente traduzido e divulgado pelo ilustrador. A identificação desse ícone se dará de forma lúdica, principalmente pelas crianças que irão se familiarizar com a imagem, aproximando-se do colégio e fixando a sua atenção na ilustração. Esse fato demonstra a importância do uso de imagens pela publicidade que sejam atrativas ao público. Para Gomes (2003) isso incita a procura por mais informações sobre o produto anunciado, podendo, conseqüentemente, manifestar o interesse pelo seu conteúdo textual.

O próximo anúncio, encontrado nas páginas do Jornal Diário Popular e selecionado após as primeiras coletas de campo, trata-se de uma propaganda da Casa de Optica de Henrique Krentel. As ilustrações contidas no anúncio exemplificam as do tipo persuasiva utilizados no século XIX. Nesse período, para se utilizar ilustrações nas páginas impressas era utilizada a técnica da gravura em metal, ou seja, eram criados clichês que poderiam ser impressos junto das prensas tipográficas. Isso possibilitava impressão de imagens em larga escala e com baixo custo (AZEVEDO, 2009).

O anúncio selecionado data do fim do século XIX e em sua composição são apresentadas duas ilustrações, como é possível verificar na imagem que segue:



Figura 2: Anúncio da Casa de Optica de Henrique Krentel
Fonte: Jornal Diário Popular (15 de Novembro, 1896)

A primeira imagem, localizada no topo do anúncio, é a de um óculos contendo o estilo da época. Este é o elemento principal que está sendo vendido em tal peça e ilustra a promoção que a ótica estava realizando “a preços excepcionalmente baratos”. Essa ilustração é um elemento gráfico de apoio ao texto, contudo atua quase que de maneira independente – pois é o objeto central ofertado na propaganda. Neste caso, percebe-se que o texto recebe muito menos ênfase do que a imagem na composição do anúncio. Contudo, observa-se que especialmente no século XIX é justamente no uso de diferentes tipografias que se dá a distinção de um anúncio nos impressos da época. O poder da diferenciação entre as propagandas que detinham diferentes tipos de famílias tipográficas acabava por chamar a atenção dos leitores. Eram, portanto, utilizadas como elementos imagéticos transformando a percepção que o leitor tinha das páginas impressas exercendo um poder convidativo e enriquecedor ao conteúdo textual. Cabe destacar, também, que a escolha desse recurso pelos jornais era ocasionada pelo fato de que ter clichês para impressão de ilustrações era muito mais difícil do que ter tipos móveis de desenhos e tamanhos diferentes. Assim, aquelas tipografias que possuíam mais de um tipo de família tipográfica acabavam por utilizá-las nas composições dos anúncios (BARBOSA, 2007).

Com caráter diferente a segunda ilustração, apresentada no anúncio, é utilizada para emoldurar o texto agindo como um apoio gráfico que permite a existência de um espaço branco entre ela e o texto fazendo com que este faça parte da sua composição. Nota-se aqui o enriquecedor tratamento que essa ilustração recebeu, demonstrado no detalhamento técnico explorado pelo recurso que se tinha na época: a gravação em metal. A delicadeza e sutileza representadas em traços finos e orgânicos manifestam um repertório gráfico inspirado no estilo Europeu – que se traduz no uso de ornamentação, faixas, sombreados e uma diversidade quanto à aplicação. A possibilidade única de trabalhar com a impressão de uma cor – o preto, destaca outra característica perceptível importante: o uso estratégico de volume na ilustração. Este é obtido por meio das regiões claras e escuras e ainda pelas sombras que definem a dimensionalidade das figuras, realçando a ilusão de profundidade. Estes contrastes são criados a fim de estimular o olhar, adicionando energia visual a uma imagem, até mesmo as sutilezas podem animar um resultado e mudar o impacto perceptível (LUPTON, 2008). O tratamento do texto aqui é menos explorado do que a imagem em si, já que a ilustração propõe a atenção na página, ocasionado, em seguida, a leitura da parte verbal da propaganda. Diferente do primeiro anúncio, essa última ilustração não atribui narratividade ao texto, podendo, separados, não alterarem a importância de um ou de outro, ou seja, elas não mantêm nem um tipo de relação visível. Com base nessas análises é importante ainda inferir que, como um argumento persuasivo, a ilustração utilizada neste anúncio é capaz de traduzir o refinamento de uma época. Isso porque demonstra, no uso da figura de um cavaleiro sofisticadamente adornado por folhas e flores, além de um pergaminho elaborado, a riqueza que os produtos da Casa de Optica de Henrique Krentel poderiam proporcionar aos seus clientes. Remetendo essa imagem ao produto, conseqüentemente, o leitor é estimulado à compra, assim interpretando aquilo como um objeto necessário ao seu dia-a-dia, garantindo a ele a elegância na sociedade da época.

Costa (2008) explica que através da imagem publicitária, neste caso a ilustração, é possível que as marcas se inseram na subjetividade individual e no imaginário social, apresentando valor e aspirações com as quais os sujeitos se identificam.

Em uma primeira análise, ao se investigar as duas propagandas uma diferença clara na técnica, além das formas visuais, são as cores presentes no primeiro anúncio. De acordo com Lupton (2008, p.71),

o Design Gráfico já foi visto como uma atividade fundamentalmente em preto-e-branco – o que não é mais o caso. A cor tornou-se parte integrante do processo de design. A impressão em cor, antes um luxo, virou rotina. Um número infinito de matizes e intensidades dá nova vida a mídia moderna, revigorando a página, a tela e o ambiente construído, compondo com sensualidade e significância. As artes gráficas e a cor encontraram-se.

O anúncio do século XIX tem o refinamento do desenho e os pesos nas sombras como características da ilustração que lhe dão destaque nas páginas impressas. Já a ilustração do século XXI conta com o uso da cor como recurso para a fixação da leitura, incitando a atração do olho. Além de propor a atenção, a cor no anúncio do Colégio Gonzaga vai evocar outros muitos significados que o anúncio da Casa de Optica não pretende, por exemplo, codificar informação, ao utilizar as cores intencionais de maneira subjetiva.

Voltando-se para a classificação de Oliveira (2008), anteriormente apresentada, pode-se perceber que na publicidade investigada a ilustração utilizada é a do tipo persuasiva, em virtude

de sua fácil assimilação e múltiplas possibilidades de interpretação. Contudo, os outros tipos de classificação de ilustrações, o informativo e o narrativo, não são exclusivos, pois também podem servir de apoio e estarem presentes nos anúncios impressos. Caberá ao designer transmitir na ilustração a mensagem pretendida combinando, seja qual for o elemento - ponto, linha, cor, forma, direção, textura, dimensão, escala, movimento, junto aos objetivos de comunicação da mensagem, estimulando o poder de atração, valorização, compreensão e enriquecendo o conteúdo verbal.

De maneira inicial, esses são os primeiros achados desta investigação. Outros períodos da memória gráfica de Pelotas serão, ainda, fruto de análise com o objetivo de investigar o uso da ilustração na publicidade pelotense.

Considerações Finais

Após essa breve discussão teórica sobre a ilustração e o tipo de fonte que se está utilizando nesta investigação, a imprensa e a propaganda, como ações futuras estão previstas a identificação e a eleição de um ramo de atividade comercial desenvolvida em Pelotas com o intuito de analisar o uso da ilustração nas propagandas desse segmento. As catalogações, o registro fotográfico, bem como a análise dos dados coletados fazem parte das etapas vindouras.

Referências

Livro

- BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa. Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: MauadX, 2007.
- BRANCO, Castelo Renato (Org). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- CARDOSO, Rafael (Org). **O Design brasileiro antes do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário – A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do Design**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GOMES, Neusa. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sublina, 2003.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- OLIVEIRA, Rui de. **Pelos Jardins Boboli: reflexões sobre a arte de ilustrar livros para crianças e jovens**. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 2008.
- PORTO, Bruno. **Quando a ilustração faz a ponte entre desenho e design: Forma e função aplicadas à ilustração, desenho e design**. Design gráfico, v.54, p.46-47, 2001.
- RIZZINI, Carlos. **O livro, o Jornal e a Tipografia no Brasil 1500-1822**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado S. A. IMESP, 1988.
- SATUÉ, Enric. **El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días**. Alianza Forma: Madrid, 1997.
- VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

Tese/dissertação/monografia

NEVES, Helena de Araujo. **O ensino privado em Pelotas-RS na Propaganda Impressa: séculos XIX, XX, XXI**. 2012. 410f. Tese (Doutorado em Filosofia e História da Educação) – Faculdade de Educação da UFPEL, Pelotas.

NEVES, Helena de Araujo. **A “Alma do Negócio”: Aspectos da educação em Pelotas-RS na Propaganda Institucional (1875-1910)**. 2007. 260 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação da UFPel, Pelotas.

Artigo

AZEVEDO, Dúnya. **A evolução técnica e as transformações gráficas nos jornais brasileiros**. *Mediação*, Belo Horizonte, v.10, n.9, p. 81-87, 2009. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/296>>. Acesso em: Setembro de 2013.

BANDEIRA, Ana da Rosa; RAMIL, Chris de Azevedo; NEVES, Helena de Araujo.

Diário Popular de Pelotas-RS: fonte e objeto de pesquisa no campo do design gráfico (s.c.p).

ALMANACH DE PELOTAS E OS SEUS ANÚNCIOS: REFLEXÕES SOBRE SUA CONSTRUÇÃO GRÁFICA E SOBRE A CIDADE

GONÇALVES, Yasmin Pormann; Graduanda em Design Digital; Universidade Federal de Pelotas.

yasminpormann@gmail.com

LIMA, Paula Garcia; Prof^a. Ms. em Memória Social e Patrimônio Cultural; Universidade Federal de Pelotas.

paulaqlima@gmail.com

LIMA, Paula Garcia; Prof^a. Ms. em Memória Social e Patrimônio Cultural; Universidade Federal de Pelotas.

paulaqlima@gmail.com

Palavras-chave: Almanach; Almanach de Pelotas; Análise gráfica.

Resumo:

O presente escrito tem como objeto de análise o Almanach de Pelotas e os reclames neles veiculados. A referida publicação foi editada na cidade entre os anos de 1913 e 1935 constituindo material de grande valor histórico para a cidade e o estado do Rio Grande do Sul, pois ele traça um panorama da vida, da economia e da cultura do povo pelotense daquele período. Tomado a partir desta perspectiva intenta-se apontar reflexões acerca do periódico e de seus anúncios no que se refere a questões ligadas a situação econômica, social e cultural da cidade e questões mais focadas no design, como construção gráfica e estilos identificados.

INTRODUÇÃO

Este trabalho integra algumas reflexões levantadas durante pesquisa que está sendo desenvolvida dentro do grupo Memória Gráfica de Pelotas: um século de design. Neste grupo as autoras estão analisando os anúncios presentes nos Almanachs de Pelotas, publicação editada na sulina cidade do Rio Grande do Sul no período de 1913 a 1935.

Durante a pesquisa, que iniciou com o objetivo de fazer análises gráficas debruçadas nos reclames, começou-se a perceber que, além das questões gráficas, os mesmos são interessantes vetores que apontam para aspectos do contexto temporal e geográfico no qual circularam, fornecendo dados relacionados ao panorama econômico, social e cultura da cidade. Neste sentido, o presente texto objetiva trazer reflexões iniciais que tangem estas duas vertentes distintas: os reclames como produtos gráficos e estes produtos gráficos como portadores de informações que vão além de seu formato bidimensional.

DESENVOLVIMENTO

O Almanach de Pelotas foi para a época o que chamamos hoje de revista anual, possuindo valor imensurável para a história da cidade, pelo fato de ter atingido um grau de notoriedade elevado à sua época. Tal conjuntura nos permite descortinar um panorama de uma Pelotas do passado, da década de 10 a década de 30, revelando aspectos relacionados à visão da população do período em relação a sua vida social, cultural e seus progressos tecnológicos.

Esta publicação servia originalmente de calendário-agenda, acompanhando o cidadão que o portasse o ano inteiro, trazendo-lhe informações favoráveis de uso cotidiano e de entretenimento, tais como: os santos do dia; as fases da lua; os encargos que deverão ser pagos; os horários do trem; anedotas; piadas; contos; ditos célebres, entre outros (LESCHKO, 2011).

Os comerciantes e as indústrias da Região faziam questão de anunciar seus produtos no Almanach, pois sabiam que teriam grande retorno do público leitor. Pode-se desvelar aspectos concernentes à economia da cidade tomando como foco de análise os anúncios, que contemplavam tipologias de produtos e serviços variados como vestuário; mobília para casa; de tratores e colheitadeiras; carros; motores elétricos; alimentos; bebidas; medicamentos; produtos veterinários; aparelhos de som; joias; entre outros produtos, que se assemelhavam ao nível de avanço de Pelotas com as grandes cidades da época como Rio de Janeiro e São Paulo.

Assim como as revistas atuais o Almanach também era dividido em seções, como Propaganda, Variedades e Indicador. Na seção de propaganda se situam a maior parte dos anúncios, geralmente encontrados no começo e no fim do Almanach. No entanto, vale ressaltar que os anúncios são encontrados em quase todas as páginas, pois além de ter anúncio de página inteira na seção correspondente, havia também os anúncios de rodapé que estavam presentes na seção de Variedades, anúncios de página inteira entre as páginas de Variedades, e anúncios nas capas e contracapas.

A seção de Variedades se encontra na parte central do Almanach e traziam textos sobre os avanços e melhorias da cidade, informação sobre as personalidades importantes de Pelotas (havendo inclusive fotos dos mesmos e das residências dessas personalidades) e artigos sobre instituições de atendimento ao público, sempre ilustrados por fotografias.

Ao final da edição havia a última seção denominada Indicador, que tinha função análoga as atuais páginas amarelas das listas telefônicas trazendo um rol de referências de profissionais e serviços especializados com seus respectivos endereços, mostrando em suma quais as empresas e quais profissionais se mantinham atuantes em cada ano.

Nos últimos exemplares publicados do Almanach a seção de Variedades começou a ser intitulada de Variedades e Propaganda.

Do ponto de vista gráfico, esta publicação apresenta dimensões de página aberta 29 x 21cm. A princípio, os primeiros Almanachs possuíam de 120 a 200 páginas aproximadamente, passando para cerca de 300 páginas em meados dos anos de 1920, atingindo um máximo de 363 páginas no ano de 1923 e, a partir dessa data, o Almanach retornou a um menor número de páginas, chegando à 168 páginas em sua última edição.

Acredita-se que esse ocorrido curioso para o aumento das páginas se deu por dois motivos: o primeiro pelo fato de o Almanach ser a fonte de anúncio para os comerciantes da região, podendo fazer propaganda de seus trabalhos com a certeza de obter um retorno positivo da população que lia o periódico e, segundo, por ser um período de ascensão tecnológica na região no qual se apresentavam propagandas de produtos revolucionários como geladeira, automóveis, energia elétrica, entre outros. Logo após esse momento de êxtase industrial o Almanach diminuiu sua quantidade de páginas até o fim de sua edição.

A publicação foi impressa em processo de tipografia com presença de clichês fotográficos, e

clichês ornamentais. Entre 1913 a 1920 o Almanach foi impresso pelas Oficinas Typográficas do Diário Popular. De 1921 até 1928, a impressão fica a cargo da Tipografia Guanany e, até 1935, última edição, foi impresso pelas Oficinas tipográficas da Livraria do Globo (PARADEDA, 1928, APUD LESCHKO, 2011, p.53).

Tem-se conhecimento de três locais na cidade de Pelotas nos quais se encontram exemplares do Almanach e onde se pode fazer consultas: na Bibliotheca Pública Pelotense - BPP, que dentre os vinte e dois almanachs publicados, possui os vinte e um exemplares físicos e um digitalizado (com alguns almanachs repetidos, por conta de doações feitas á Bibliotheca Pelotense); no acervo Nelson Nobre Magalhães, na Universidade Católica de Pelotas – UCPel, o qual possui o acervo completo; e no Instituto Histórico e Geográfico de Pelotas – IHGPel, que possui dez publicações, (também tendo algumas repetidas por consequência de dações recebidas).

Em alguns dos locais de consulta mencionados anteriormente, há grupos de estudos debruçados sobre o Amanach, como o caso do grupo Memória Gráfica de Pelotas: um século de design, da Universidade Federal de Pelotas - UFPel, onde as autoras deste trabalho atuam. Este grupo tem um subprojeto que vem fazendo uma pesquisa, que tem por objetivo a análise de anúncios encontrados nos periódicos de perfil histórico (a exemplo dos Almanachs de Pelotas) que compõem o acervo da Biblioteca Pública Pelotense. No IHGPel há um grupo que está desenvolvendo estudos históricos e de pesquisa do mesmo, tendo os Almanachs como objeto de estudo.

Na BPP, local de maior atuação do grupo memória Gráfica Pelotense, há uma parte essencial da pesquisa que consiste na digitalização das imagens, possibilitando que a pesquisa possa ser feita em outros locais que não somente na referida instituição e auxiliando numa preocupação importante e urgente que se refere a preservação dos Almanachs físicos, pois com os arquivos digitais, a manipulação do produto material pode ser reduzida. Os Almanachs em si estão bem conservados, porém como as publicações eram feitas com capa de gramatura 120 e miolo em papel jornal (ou papel com gramatura semelhante ao jornal), muitas capas se perderam, seja pelo mau manuseio ou pela má conservação. No entanto, através das edições que contém as capas pode-se observar a evolução gráfica das mesmas, em relação aos anos que se passaram. Foi possível notar, por exemplo, uma mudança no estilo que inicialmente era mais detalhado e com elementos que remetiam ao *Art Nouveau*, tornando-se, aos poucos, mais simples e mais geometrizados ao estilo *Art Decó*. Percebeu-se ainda que as capas foram assumindo um aspecto mais limpo com poucos elementos e propagandas. As tipografias do título também mudaram consideravelmente, levando em conta que o Almanach não possuía uma identidade visual fixa, e que sempre mudava sua forma de apresentação conforme o ano que era lançado. Abaixo segue imagens que demonstram essas transições (Fig.1).



Figura 1: Imagens das capas do Almanach Pelotense dos anos 1916; 1919; 1922; 1928; 1930; 1932; 1933; 1934 e 1935 respectivamente. Fonte: Acervo da Bibliotheca Pública Pelotense.

Os anúncios presentes nos almanachs também passaram por esse processo evolutivo de estilos. Os anunciantes, em sua maioria, não possuíam identidade visual formada e configuravam seus reclames através de textos com clichês ornamentais e *layouts* que mudavam ano após ano. A falta de preocupação e consciência com relação a formação de uma identidade visual pode ser percebida, ainda, através da repetição do uso dos mesmos clichês para anúncios diferentes. Na figura 2 são apresentados alguns modelos de anúncios encontrados nos Almanachs.



Figura 2: Imagens dos anúncios típicos dos almanachs dos anos 1915; 1916; 1919; 1922; 1926; 1930; 1933; 1935 respectivamente. Fonte: Acervo da Bibliotheca Pública Pelotense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de uma análise atenciosa do Almanach de Pelotas e, no caso desta proposta, por meio dos reclames que o mesmo veiculava, pode-se ter uma ideia das demandas e necessidades do período, à medida que demonstra o que era vendido e comprado na época de sua publicação. Estes anúncios contemplam os produtos e os serviços especializados, de dentro e de fora da cidade, relatando, também, as novidades que chegavam à sociedade pelotense.

O intuito de traçar um panorama econômico sociocultural não está finalizado, pois sabe-se que há muito ainda a se desvelar. No entanto, mesmo que de forma inicial e ainda não sistematizada, já se está construindo um entendimento de como as informações e os serviços eram ofertados a população local, inclusive trazendo dados e mostrando serviços locais e de outras cidades do estado e do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LESCHKO, Nadia Miranda. **Inventário para a memória da indústria gráfica em Pelotas-RS 1920**, 2011. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/ich/ppgmp/dissertacoes/nadia-miranda-leschko/>. Acessado em 09 nov. 2013.

A mulher do século XX representada nos Almanques de Pelotas

FERREIRA, Caroline; Graduanda de Design Gráfico; Universidade Federal de Pelotas

Carolinefariasferreira@gmail.com

GOTTINARI, Saarah; Graduanda de Design Gráfico; Universidade Federal de Pelotas

saarahgottinari@gmail.com

LIMA, Paula; Graduada em Design Gráfico, Mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural/UFPEL e doutoranda pelo mesmo programa ; Universidade Federal de Pelotas

paulaglima@gmail.com

LIMA, Paula (Orientadora); Graduada em Design Gráfico, Mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural/UFPEL e doutoranda pelo mesmo programa ; Universidade Federal de Pelotas

paulaglima@gmail.com

Palavras-chave: Figura da mulher, *Almanach* de Pelotas, Século XX, F.C.Lang & Cº.

Resumo: No século XX, em Pelotas, começam a serem publicados Almanques referentes ao que acontecia na cidade e onde, anunciantes divulgavam seus produtos e empresas. Nestes Almanques, a figura da mulher se faz presente em muitos anúncios, retratando os costumes e tradições da sociedade da época. O artigo analisa em uma pequena amostra de anúncios a representação da figura da mulher, o contexto da época e o papel que a mulher deveria desempenhar nesta sociedade e como para isso, abdicava de muitas coisas, dedicando-se, na maioria das vezes, somente para o trabalho doméstico e aos filhos. Após a análise deste contexto, analisamos mais a fundo um anúncio específico, justificando os elementos escolhidos para compô-lo.

Introdução:

Este artigo é resultado do que está sendo desenvolvido dentro do grupo de pesquisa Memória Gráfica de Pelotas: um século de Design (1890-1990), por pesquisadores da Universidade Federal de Pelotas em parceria com a *Bibliotheca* Pública Pelotense. O que aqui se apresenta é parte integrante de estudos que vem sendo realizados por alguns integrantes do grupo que se dedicam a uma linha de investigação focada na análise de anúncios dos “Almanques de Pelotas”. Dentre alguns aspectos que estão sendo analisados, no presente texto discorre-se sobre a questão do gênero feminino presente nos reclames deste periódico, publicado na cidade nos anos de 1913 até 1935.

Sendo assim, através destes produtos gráficos, analisar-se-á o comportamento tido como ideal para a mulher da época, e como era imposto a ela ser boa mãe, esposa e também

dedicar-se a suas funções de mulher. Através da presente discussão serão observados como os meios de comunicação, tal e qual os Almanques e revistas, interferiam diretamente no comportamento e nos costumes, criando rótulos e modelos a serem seguidos por todos os membros da sociedade. Tal constatação vai ao encontro de Scalzo:

(...) revistas representam épocas. (...) só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Por isso, dá pra compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas (SCALZO apud MAIA, 2013, p.2).

As mulheres dos Almanques

No final do século XIX, início do século XX, a sociedade ainda se mostrava apegada aos valores tradicionais. Homens e mulheres deviam cumprir com suas obrigações e seguir as regras impostas pelo meio em que viviam. Muitos destes valores eram direcionados às mulheres, e delas se esperava: “ “Submissão”, Delicadeza no Trato”, “Pureza”, “Capacidade de doação”, “Prendas domésticas e Habilidades manuais” “ (BIASOLI-ALVES, 2000, p.233).

As mulheres do século XX, apesar de já estarem conquistando muitos direitos, ainda deveriam permanecer à sombra dos homens da família, quando solteiras, deviam obediência ao pai e quando casadas, ao marido, conforme Canezin:

O aspecto mais impressionante na estrutura familiar vigente até poucas décadas, sempre foi o aparente conformismo ostentado pela mulher frente à condição de sujeição imposta pela lei e pelos costumes: crescia submissa ao pai e continuava pela vida toda submissa ao marido – só trocava de senhor – continuando “serva” do marido e dos filhos (CANEZIN, p. 6).

Também pode-se salientar que mesmo com a conquista de direitos, muitas mulheres preferiam a comodidade de um lar, do que participar de lutas por sua liberdade, “o espaço ‘privado’ lhes concedia proteção e, até, certos privilégios, a começar pela valorização de sua função materna e ‘civilizadora’”(MESTRE, 2004, p. 12). Mas isto acontecia, pois as mulheres, assim como a sociedade em geral, carregavam os valores da família tradicional há anos, constituindo, além de normas morais, normas culturais da sociedade da época.

Nos Almanques de Pelotas, podemos notar estes valores acentuados ao nos depararmos com anúncios onde a figura da mulher somente é retratada quando ligada à família ou a produtos que, para época, eram associadas ao gênero feminino, conforme retratado na Figura 1.



Figura 1. Ferragem Vianna - Máquina Jones
(*Almanach de Pelotas* 1930, Sp.entre 44 e 45 anverso)

Nestes anúncios, podemos notar, também, a importância para a sociedade da época, 1913 a 1935, o fato de a figura da mulher estar ligada a boa saúde e bem estar de seus filhos (Figura 2). Muitos destes não explicitam que era da mulher a função de cuidar das crianças, mas ao colocar sua imagem como protetora ou por simplesmente relacionar um anúncio de um remédio para crianças com a imagem da mulher, podemos concluir, que era dela a obrigação de zelar por seus filhos. Como comprovante de tal fato, Scavone (2001, p.55) diz que “considerava-se a maternidade como o eixo central da ‘opressão das mulheres’, já que sua realização determinava o lugar das mulheres na família e sociedade”.



Figura 2. Drogeria Eduardo C. Sequeira- Galactogeneo
(Almanach de Pelotas 1922, p.279)

Nota-se que as mulheres que tinham acesso aos almanaques eram bem instruídas quanto à educação, afinal sabiam ler e interpretar o que o anúncio queria lhes comunicar. No entanto, segundo Biasoli-Alves (2000, p.235), como elas eram predestinadas a se casar e constituir suas famílias, os seus estudos, a sua instrução eram vistos mais como um passatempo, pois acreditava-se que tendo um bom casamento, não precisava mais estudar. Estas eram escolhidas por seus pretendentes, mas ao mesmo tempo comandadas, pois os homens de sua família auxiliavam, muitas vezes impondo, com quem ela deveria se casar.

Por estas razões, as mulheres não completavam seus estudos, pois a partir do casamento, o marido passa a ser seu provedor:

A mulher prioriza a sua vida doméstica, mesmo tendo conseguido obter um diploma (universitário) e um emprego, deixando tudo de lado quando se casa ou chegam os filhos, o que evidencia o papel principal do homem dentro da família, que é o provedor de todas as necessidades materiais (BIASOLI-ALVES, 2000, P.236).

Esta valorização dos costumes estava presente nos meios de comunicação da época, como revistas e até mesmo nos almanaques, meios que, segundo Mauad (2005 p. 152), serviam para criar tendências e também impor determinados comportamentos, mostrando mulheres felizes e satisfeitas com as suas condições.

Como já falado, a maioria dos anúncios referentes à figura feminina, traziam propagandas de produtos ligados ao gênero, como produtos de beleza, moda, decoração e equipamentos para a casa, onde a mulher era retratada de forma conservadora através do uso de imagens ilustradas e também fotografias que resguardassem o corpo (CARVALHO, 2012, p.2),.

Mas, ao mesmo tempo em que muitas famílias ainda seguiam fielmente as tradições impostas anteriormente pela sociedade, outras já se adaptavam a modernidade que a industrialização e as mudanças ocorridas na economia traziam. Algumas mulheres começam a conciliar sua vida doméstica com um trabalho fora de casa, onde trabalhavam como, segundo Michelin & Santos (2006, p.135), balconistas de lojas, secretárias e telefonistas, cargos estes que viriam a ser tornar empregos tradicionalmente femininos.

Nos almanaques de Pelotas poucos são os registros de mulheres trabalhando e, dentre a exiguidade deste tipo de representação, apresenta-se o anúncio onde há a imagem da mulher como enfermeira (Figura 3), trabalho considerado na época, década de 1930, como feminino.



Figura 3. Bayer- Cafiaspirina
(Almanach de Pelotas, 1931, sp. Entre p. 150 e 151)

Para as mulheres, o trabalho possibilitava sua independência financeira e sua liberdade perante o marido, mesmo em Pelotas, uma “cidade que se dizia aristocrática, já se observava a presença feminina no espaço público, sem o tão evidente controle dos homens” (MICHELON & SANTOS, 2006, P.131).

Estas transformações passam a ser representadas em algumas publicações impressas, como nas revistas. Estas, antes, retratavam as diferenças entre homens e mulheres na sociedade, destacando o papel que deveria ser cumprido pela mulher, e após a tais circunstâncias passaram a retratar o poder do feminismo, da liberdade e a importância da educação, mas sem estimular o abandono do lar. Cabe ressaltar que num primeiro momento não foi possível observar de forma evidente essas mudanças nos Almanques de Pelotas.

Certas revistas femininas passam a apoiar as causas feministas, mostrando direitos que as mulheres deveriam ter na sociedade:

O santuário do lar e a santificação da maternidade não eram questionados, mas sim os mecanismos de desigualdade que alocavam às mulheres papéis secundários no espaço público e as alijavam das instâncias de poder. (ALMEIDA, 1998, p. 36)

Na verdade estas publicações apoiavam duas causas ao mesmo tempo, pois defendiam a ideia de que uma não existia sem a outra – a mulher poderia ser independente e ter seu trabalho –, mas se não executasse a função de mãe e dona de casa de forma exemplar, não teria também, uma carreira profissional satisfatória.

Inicialmente, mesmo que uma mulher procurasse um emprego por questões financeiras, sem buscar realizações pessoais, levantava na família indisposições quanto ao marido e aqui, já não fala-se somente de questões morais.

A inserção da mulher no mercado de trabalho ameaçava os trabalhos destinados aos homens, já que muitas funções poderiam ser realizadas por mulheres e por não terem direitos iguais, o salário deveria ser bem menor, o que favorecia os empregadores e assim, essa “inversão social” punha em risco a organização hierárquica da família e, conseqüentemente, a autoridade do marido” (LOPES, 2005,p. 441).

Análise do anúncio F.C. Lang & C^o:

Voltando ao periódico que embasa este estudo, O *Almanach* de Pelotas, é possível encontrar diversos anúncios onde a imagem da mulher está, na maioria das vezes, associada a produtos domésticos, como já ilustrado anteriormente nas Figuras 1, 2 e 3. No entanto, um anúncio, em particular, chamou atenção ao longo da pesquisa, referente à Fábrica de Sabão e Velas F.C. Lang & C^o. Este anunciante aparece pela primeira vez com este formato de reclame (figura 4) no Almanach de 1914, e segue pelas edições de 1915, 1916, 1917, 1919, 1920, 1922, 1923, 1924, 1925, 1926, 1927, 1928, 1929, 1931, 1932, 1933 e 1934. Em alguns anos, como em 1921 (figura 5), a fábrica anuncia um produto específico e não utiliza seu formato já tradicional. Ao analisar o anuncio recorrente é possível observar como a figura da mulher continua sendo utilizada para evidenciar sua função dentro da sociedade da época. Não existe no anuncio qualquer alusão que o sabão é somente para uso feminino, mas ao lembrar o contexto histórico e até mesmo interpretar o anuncio essa ligação se faz evidente.



Figura 4. (F. C. Lang & C^o.)
 Almanach de Pelotas 1934, p. 14



Figura 5. (Spumol – F. C Lang &Comp)
 Almanach de Pelotas 1921, p.134

Ao examinar este anúncio, nota-se como a figura da mulher é retratada com certa brandura e todo o cenário criado – tinas, tecido – remetem a tarefa cotidiana de lavar roupas. É possível também perceber que a ilustração tenta falar com o leitor, como se a mulher ilustrada estivesse mostrando a importância de lavar roupas e como o produto anunciado poderia ajudar nesta tarefa. A delicadeza com que segura o tecido, a postura e a roupa só afirmam o comportamento idealizado para a mulher daquela época.

Quanto ao texto do anúncio é possível constatar como a marca se importa em expor seus prêmios, fazendo disto uma forma de afirmar o quanto os produtos anunciados são de boa qualidade. As premiações aos produtos são advindas de meados do século XIX, quando começaram a ocorrer as exposições universais, nas quais cada país apresentava as suas principais manufaturas que, através de julgamento, poderiam ser laureadas. Assim sendo, divulgar as medalhas que determinado produto possuía era uma forma de atestar a sua eficácia. O reclame também expõe ao final do anúncio seus produtos e utilizando caixa alta anuncia o que, imagina-se, ser os produtos de maior qualidade e/ou maior procura.

Através da apreciação deste reclame pode-se notar que uma marca tão divulgada no *Almanach* de Pelotas preferiu utilizar uma mesma configuração visual em seus anúncios e fez pequenas alterações ao longo de vinte anos. As causas para esta recorrência podem ser, por exemplo, a marca querer criar uma unidade visual e assim estabelecer com o leitor uma relação de reconhecimento, ou seja, repetir os elementos principais do anúncio para assim o público do *Almanach* reconhecer mais facilmente a marca, uma vez que nos anos da publicação a utilização de marcas (logotipos, símbolos...) eram empregados com bem menor frequência e por poucas empresas. No entanto, não pode-se deixar de levantar como justificativa da manutenção da configuração do anúncio, outras razões como: uma possível escassez de profissionais da área gráfica, alto custo para criação deste tipo de produto visual e, quem sabe, falta de interesse em investir em tais processos. Seja qual for o motivo desta utilização constante de um mesmo formato de anúncio, só faz reforçar a ideia de como as mudanças foram lentas dentro daquela sociedade, uma vez que depois de vinte anos a mulher continua sendo retratada da mesma maneira.

Conclusão:

Através de todo o exposto, nota-se que a figura feminina aparece representada de acordo com o papel que se atribuía as mesmas: de donas de casa, que deveriam cuidar de todos os afazeres do lar e zelar pelo esposo e filhos. Nos anúncios são essas funções apresentadas: a mulher costurando (criando ou fazendo consertos nas roupas para uso de sua família); a mulher amamentando e junto a sua prole; a mulher lavando roupas; e, talvez a situação menos frequente no contexto, a mulher trabalhando, no entanto, trabalhando como enfermeira, uma das profissões “aceitáveis” para o público feminino. Mas, reitera-se, todas as atividades por elas desempenhadas e representadas nas figuras, faziam parte do discurso promulgado para este gênero.

Além disso, observa-se que mesmo com avanços conseguidos, como o fato de algumas revistas inclusive passarem a divulgar os avanços feministas, a representação da mulher se

manteve sem alterações significativas. Ou seja, o papel na sociedade foi um pouco alterado, mas a promoção que era feita da mulher se conservou. Isto pode representar uma resistência de grande parte da sociedade em aceitar os degraus que as mulheres vinham galgando. Como já analisado neste estudo, o reclame da fábrica F.C Lang & C^o comprova de forma mais evidente tal constatação, muito embora tenha-se levantado outras possíveis justificativas para esta manutenção de representação neste caso específico.

Diante do todo exposto, pode-se concluir a importância dos almanaques e de seus anúncios, como artefatos culturais que servem de subsídio para interpretar o papel da mulher dentro daquela sociedade, assim podemos considera-los verdadeiros pilares de uma cultura que ainda têm-se muito a desbravar e revelar.

Referências

- ALMEIDA, Jane Soares de. Imagens de mulher: a imprensa educacional e feminina nas primeiras décadas do século XX. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, Brasília-DF, v. 79, n. 191, p. 31-45, 1998. Disponível em <<http://rbep.inep.gov.br/index.php/RBEP/article/viewFile/227/230>>. Acesso em 01 de novembro de 2013.
- BIASOLI-ALVES, M. M. Zélia. Continuidades e Rupturas no Papel da Mulher Brasileira no Século XX. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, v. 16, n. 3, p. 233-239, set./dez. 2000. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v16n3/4810.pdf>>. Acesso em 21 de outubro de 2013.
- SCAVONE, Lucila. Maternidade: transformações na família e nas relações de gênero. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v.5, n.8, 2001. p. 47-59. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v5n8/04.pdf>>. Acesso em 01 de novembro de 2013.
- SEGALIN, Linara Bessega. **“Leituras confiadas às mais inocentes e puras leitoras”? As mulheres nos almanaques gaúchos (1889-1910)**. Porto Alegre, 2013. 177 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.
- LOPES, S. M. Cristiane. **Direito do trabalho da mulher: da proteção à promoção**. Cadernos pagu (26), p. 405-430, jan./jun. 2006.
- BELTRÃO, I. Kaizô; ALVES, D. E. José. A Reversão do hiato de gênero na educação brasileira no século XX. **Caderno de Pesquisa**, v. 39, n. 136, p. 125-156, jan./abri. 2009
- DE CARVALHO, O. Gisele; PALMEIRA, M. Eduardo. **A evolução da propaganda nas revistas femininas**. XIV Enpos - Pelotas, 2012.
- LOBOTO, M. L. Mayara. **A trajetória do feminino na imprensa brasileira: o jornalismo de revista e a mulher do século XX**. 9^o Encontro Nacional de História da Mídia UFOP – Ouro Preto, Minas Gerais, 2013

KUHLMANN JR., Moysés; MAGALHÃES, S. Das Graças, Maria. A infância nos almanaques: nacionalismo, saúde e educação (1920-1940). **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 26, n. 01, p. 327-350, abri. 2010.

MESTRE, A. B. Mariliza. **Mulheres do século XX: memórias de trajetórias de vida, suas representações (1936-2000)**. Curitiba, 2004. 236 f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal do Paraná, 2004.

SIMÕES, W. I. Fatima; HASHIMOTO, Francisco. Mulher, mercado de trabalho e as configurações familiares do século XX. **Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas**, Minas Gerais, n. 2, out. 2012.

MAUD, Ana Maria. **Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX**. Anais do Museu Paulista, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 133-174, jan./jun. 2005

UTILIZAÇÃO DE TRANSIÇÕES EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

SANTOS, Mallu Poggetti; Graduada Design Digital; Universidade Federal de Pelotas
mallu.poggetti@gmail.com

MÜLLING, Tobias Tessmann; Orientador; Universidade Federal de Pelotas
tmulling@gmail.com

Palavras-chaves: Transição, Interface de Interação, Animação, Navegação, Motion Graphic.

Resumo: Este trabalho tem como o objetivo de esclarecer o que é uma transição, explicar qual a importância da participação dela, quanto a interface de interação e averiguar se ela é ou não um fator que faz com que um usuário queira ou não utilizar um dispositivo móvel. Para tal, foi apresentado um pouco sobre a ferramenta *motion graphic*, pois ela é importante para poder ter compreensão sobre transição. Foi explicado qual é o processo de animação tradicional para poder esclarecer linguagens que também estão presente na transição.

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias como as telas *touchscreen* e o surgimento de novos *hardwares* e os *softwares*, possibilitou melhorar as interfaces dos dispositivos móveis de forma criativa que fossem de fácil interpretação e compreensão do usuário. Com esses avanços ocorreu o aumento no uso de transições nesses dispositivos, de formas mais elaboradas e criativas. Transições são animações que podem ser utilizada para diferentes objetivos, ou para mostrar as trocas de telas e elementos da interface do dispositivo, ou para dar destaque em alguma função, ou para deixar mais suave alguma transição.

A partir disso a percepção quanto à interface de interação, passou a se diferenciar aos olhos de quem fosse utilizar um dispositivo com essa tecnologia. Uma interface que era estática ganhou vida, fazendo com que pequenos detalhes dessem uma experiência melhorada ao usuário e o ajudasse a interagir de forma mais simples e intuitiva.

“O uso estratégico de animações e transições pode fazer seu programa mais fácil de entender, sentir mais suave, mais natural, e de maior qualidade, e ser mais envolvente. Mas o uso gratuito de animações e transições pode fazer seu programa perturbador e até mesmo irritante.” (WINDOWS)

Muitas interações foram compreendidas pelos usuários de forma cognitiva, isso talvez tenha feito com que as formas de transições passassem despercebidas, mesmo assim não impede que elas sejam consideradas importantes na hora de decidir se um aplicativo para dispositivos móveis, como os *smartphones* e os *tablets*, é ou não de fácil navegação. A partir da ideia de que a distinção na forma de interagir em um sistema é importante para o usuário, surgiu a problemática se realmente isto é um fator que poderá fazer o internauta permanecer mais tempo em um aplicativo, ou que acabará ocasionando na fuga dele para algum aplicativo que seja com transições mais estáticas.

A partir de etapas da pesquisa pretende ser esclarecido o que é uma transição, e qual é a importância da presença delas nos *smartphone*, como a transição afeta a interação do usuário com o dispositivo e se essa interação é algo que deve ser levado em consideração.

METODOLOGIA

Através de uma pesquisa documental, pretende ser esclarecido o que são transições e como elas são utilizadas, por se tratar de um assunto novo nos meios acadêmicos as principais fontes de informações ocorreram em sites. Para compreender melhor o que é uma transição buscou explicar uma ferramenta que é utilizada na criação de uma transição, o *motion graphic*. Para tal foi utilizado como base o texto *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia de análise*, 2008, do autor João Velho.

DISCUSSÃO

Em 2012 uma pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência e pela Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) mostrou que no Brasil o uso de *smartphones*, de 2011 para 2012, passou de 9 % para 18% (ainda esta abaixo da média global que é de 48%) e a média diária de uso desses dispositivos é de 84 minutos. De acordo com o IBOPE (2012) 13% dos brasileiros possuíam *smartphones*, o equivalente a 9,5 milhões de pessoas, sendo que em 2009, esse percentual era de 7%. Um dos fatores que favoreceu esse aumento foi o avanço da tecnologia utilizada nos dispositivos móveis, que possibilitou o surgimento de variedades de atrativos que prendem a atenção do usuário, como é o caso dos aplicativos móveis. Os principais são os de redes sociais, alguns exemplos dos softwares mais utilizados são: *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *pinterest*, dentre tantos outros.

Para que os usuários queiram utilizar esses aplicativos móveis é preciso que haja uma compreensão de como funciona, o usuário tem que entender a interface de forma fácil e suave, conforme dito por Luli Radfaher (2001) “A comunicação só terá valido se o público ficar com vontade de fazer alguma coisa depois de ver a interface: clicar botões, mandar e-mail, participar, interagir.”

O uso de telas sensíveis aos toques em *smartphones* possibilitou que houvesse uma maior variedade na interação do usuário com a interface dos dispositivos móveis, a possibilidade de utilizar gestos para realizar funções aproximou mais o sujeito do dispositivo. Antes um processo que necessitava ser pensado no momento de realizar alguma ação passou a ser mais intuitivo, a pessoa utiliza os dispositivos sem ter a

necessidade de parar para analisar os passos que tem que fazer.

A chegada de novos *hardwares* e *softwares* permitiu que existisse mais liberdade na hora de se projetar a interface de interação (por parte do designer), dessa forma aumentou o número de transições que transformam a interação do usuário de uma maneira mais natural e fácil de ser absorvida.

“Transições e animações sutis baseados em movimento estão emergindo como um material de design móvel novo e atraente, digno de ser aprendido e sendo usado com eficiência e graça. A adição do movimento para uma experiência móvel pode fornecer clareza, as informações sobre o contexto e, francamente, uma pitada de alegria e diversão.” (HINMAN, 2012)

O uso de animações na interface de um sistema já é algo normal, todos os sistemas do Windows possuem transições que mantêm o usuário informado, dão um *feedback*. Se ocorrer algum clique em algum botão haverá uma alteração na cor, ou no tamanho e o usuário percebendo a diferença sabe que ocorreu uma ação. Um exemplo é a Microsoft® Windows® que utiliza uma animação em *flash* de fundo para dar o *feedback* de que o objeto foi clicado.

Para criar essa animação uma ferramenta que é muito utilizada é o *motion graphic*, também conhecido como *motion design*. Esse termo surgiu em um período onde ocorria uma evolução na área da computação, com o surgimento de ferramentas que possibilitavam a composição e a manipulação de imagens de diferentes tipos: fotografia, animação, vídeos, tipografia, elementos gráficos, etc. Foi a partir da necessidade de denominar essa nova linguagem visual que surgiu se formulou o termo “*motion graphic design*”, ou *motion design*.

“Na tentativa de uma definição, sobressaem dois aspectos: do ponto de vista técnico, motion graphics poderia ser descrito, portanto, como uma aplicação mista de tecnologias de computação gráfica e vídeo digital; e no plano conceitual, como um ambiente privilegiado de exercício de projeto gráfico através de imagens em movimento.” (VELHO, 2008, p. 18)

O *motion design* surgiu do cruzamento de processos de linguagem de design, de cinema e de animação, por isso a melhor forma de esclarecer o que é transição é compreender como base os processos que são utilizados na animação tradicional. Onde um *colapso* determina como uma massa se move de ponto A ao ponto B, acrescenta uma ação de movimento, e determina como o resto dos quadros ira se encaixarem no lugar (D’SILVA, 2013). As diferentes formas de se trabalhar com os espaços entre os dois pontos acarretaram diferentes variações de tempo. A transição fornece um contexto, é uma maneira eficaz de se comunicar visualmente à informação que de outro modo exigiria texto para explicar, que pode acabar não sendo compreendida pelo usuário (MICROSOFT) (Fig. 1).

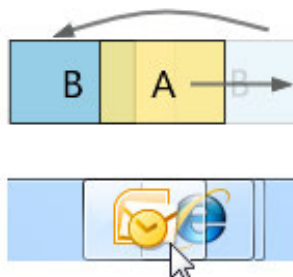


Fig. 1: Microsoft® Windows®. Disponível em: <http://msdn.microsoft.com/en-us/library/windows/desktop/aa511285.aspx#concepts>

“Boas animações simulam propriedades físicas do mundo real de um objeto e comportamento. Isso ajuda os usuários a prever e entender os resultados de suas interações. Você não tem que modelar exatamente o mundo real, mas se você usar animações realistas, você deve mantê-los consistentes com o mundo real. Os usuários nunca devem estar surpresos ou confusos com os resultados, especialmente com animações utilizados para a manipulação direta.” (WINDOWS)

Utilizar de ações que são normais para o usuário no mundo real, ajudam na interação do usuário. Um exemplo de transição é a *SlideOrientation* (Fig. 2), que ajuda na orientação do usuário no dispositivo.

“Orientação descreve a maneira pela qual uma ligação pode ser criado e visualizado entre objetos e os estados do objeto. Animações frequentemente utilizados nesta categoria são movimentos direcionais. Eles dão uma impressão de a localização e a estrutura de informação. Orientação descreve o ambiente do objeto e, portanto, arquitetura de informação do sistema. Por essa razão, Orientação convida o usuário a explorar a interface do usuário.” (TRANSITIONS).

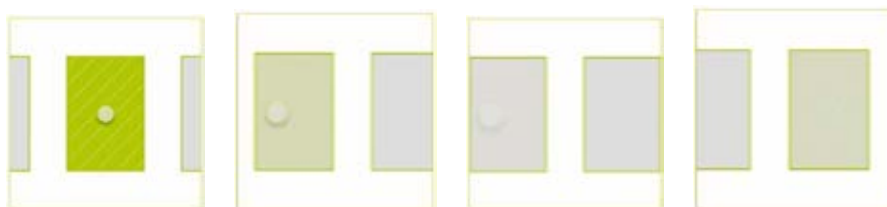


Fig. 2: *SlideOrientation*. Disponível em: <http://ui-transitions.com/#categories>

CONCLUSÕES

Essa pesquisa ainda está em andamento e por ser um assunto não muito abordado nos meios acadêmicos as principais fontes sobre transições acabaram sendo em artigos para internet publicados em blogs especializados. Mas mesmo não havendo uma comprovação da hipótese é possível perceber que o uso de transições esta sendo importante na interface do usuário, pois é cada vez mais perceptível o aumento desse tipo de interação onde há busca por uma interface que passe a noção de realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

D’SILVA, Pasquale. ***Transitional Interface***. 2013. Disponível em: <<https://medium.com/design-ux/926eb80d64e3>> Acesso em: 09 de outubro de 2013.

HINMAN, Rachel. ***A New Mobile UX Design Material***. 2012. Disponível em: <<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/10/30/motion-animation-new-mobile-ux-design-material/>> Acesso em: 09 de outubro de 2013.

IBOPE. **Mobilidade digital quase dobra entre os brasileiros nos últimos três anos**. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Mobilidade-digital-quase-dobra-entre-os-brasileiros-nos-ultimos-tres-anos.aspx>> Acesso em: 09 de outubro de 2013.

IBOPE. **Penetração de smartphones duplica em um ano**. 2013. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Penetracao-de-smartphone-duplica-em-um-ano.aspx>> Acesso em: 09 de outubro de 2013.

RADFAHRER, Luli. **Design/Web/Design: 2**. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.luli.com.br/2008/03/20/dwd2/>> Acesso em: 09 de outubro de 2013.

TRANSITIONS. *Meaningful. Motion Graphic in the User Interface*. Disponível em: <<http://ui-transitions.com/#home>> Acesso em: 09 de outubro de 2013.

VELHO, João. **Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia de análise**. Rio de Janeiro, 2008.

WINDOWS. *Animations and Transitions*. Disponível em: <<http://msdn.microsoft.com/en-us/library/windows/desktop/aa511285.aspx>> Acesso em: 09 de outubro de 2013.

O Design Thinking como agregador de valor no processo de desenvolvimento de uma plataforma de serviços web

VELAQUES, Taline; Graduada de Design Gráfico; UFPEL
talinesv@gmail.com

MÜLLING, Tobias; Mestre; UFPEL
tmullinq@gmail.com

Palavras-Chave: cibercultura; design thinking.

Resumo: Este artigo apresenta um estudo acerca da compreensão do modelo de *Design Thinking* – focado na aproximação do ser humano. Propõe a colaboração e interação dos usuários desde a concepção do projeto, até a sua experimentação; diminuindo, assim, as chances de insucesso do produto final, em função da importância empregada na geração de *insights* levantados pelo público que utilizará o serviço.

Introdução

Esta pesquisa tem por objetivo a compreensão dos conceitos do *Design Thinking* na aplicação de projetos de *design*. Como modelo de inovação, tem por finalidade a proposição de um serviço com foco no ser humano, ou seja, que envolve seu usuário final desde o processo de concepção até sua finalização, passando pela prototipação para os devidos testes. É necessário compreender, no entanto, que inovação está desligada de quaisquer conceitos de invenção e novidade. Brown (2010) declara em sua publicação sobre o assunto que “quando um produto ou serviço é inovador ele causa impacto na vida das pessoas e transforma para sempre a forma de essas pessoas viverem e trabalharem”. Alt e Pinheiro afirmam que as inovações “são de fato a força fundamental por trás do crescimento econômico”. (SCHUMPETER, 1939 *apud* ALT, PINHEIRO, 2011). Segundo eles, mesmo que destruam valores previamente existentes levando algumas empresas a fecharem, são capazes de fomentar a troca de tecnologias e/ou processos em detrimento de outros que estejam mais adaptados às das pessoas e do mercado (ALT, PINHEIRO, 2011). Em outras palavras, trata-se de valor percebido. Brown alega, ainda, que, a fim de elevar certo serviço/produto à categoria de inovação, ou mesmo, para minimizar as chances de fracasso de um projeto, é necessário compreender verdadeiramente o usuário final, trazê-lo para o processo de desenvolvimento em forma de cocriação e, ainda experimentar (através de prototipação) as soluções propostas antes que seja tarde demais para fazer quaisquer modificações (BROWN, 2010). O que parece muito simples na teoria, não costuma ser aplicado na prática e, comumente, sentencia diversos projetos ao insucesso antes mesmo de chegarem ao consumidor (usuário) final.

A compreensão sobre o termo *Design Thinking* – e todo o universo que este engloba, vem um pouco antes de sua constatação como modelo de inovação para negócios e serviços. Sua existência e difusão são consideradas recentes e derivam do que foi possível reconhecer mais tarde: a necessidade de inovar. Por inovar entenda-se recriar modelos de negócios, produtos e serviços e construir novos nichos de mercado focados em necessidades humanas não atendidas. Com um cenário em que apenas 4% de novos produtos lançados [...] são bem-sucedidos (ADLER, 2011; p. 12), onde tanto grandes quanto micro empresas não estavam adequando-se a essa realidade de mercado, foi necessário buscar uma diferenciação sobre a concorrência cada vez mais avassaladora. Foi então que, através de uma busca por novos caminhos em inovação de negócios e serviços, surgiu o que atualmente é conhecido como “*Design Thinking*”, um modelo focado no ser humano e em suas necessidades, compreendendo, sobretudo, a multidisciplinaridade e colaboração como novos caminhos para a inovação (ADLER, 2011). Atualmente existem algumas poucas e bem-sucedidas empresas de consultoria especializadas em atender clientes através deste modelo de pensamento (ADLER, 2011), porém, compreender o que este modelo realmente significa na prática, requer uma explanação acerca do profissional que, mais comumente, executa tarefas ligadas ao modelo: o *designer*. Muitas pessoas atribuem, erroneamente, ao *designer* o status de profissional que lida com tarefas no computador. O que acontece é que ainda existe uma parte de pessoas que enxerga o *design* como uma área responsável apenas pelo embelezamento de produtos e com quase nenhuma importância na geração de valor de um produto ou serviço. É preciso, no entanto, desmitificar os significados e atribuições que tal profissional carrega em sua essência. Flusser (2007) define da seguinte maneira: “A palavra *design* ocorre em um contexto de astúcias e fraudes. O *designer* é um

conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas.". Na verdade, o profissional recebe esse papel pouco amigável dado por Flusser em função de ser uma figura que percebe aspectos e elementos que, em geral, as pessoas não têm a sensibilidade de enxergar. O *designer* possui um pensamento e uma forma de agir em seu dia-a-dia de trabalho semelhante ao preceito principal do *Design Thinking*: o foco em pessoas.

O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções. (ADLER, 2011).

E por possuir esse perfil, juntamente com uma postura pouco convencional, inquieta e criativa, o *designer* é um dos profissionais capazes de identificar as necessidades das pessoas, a fim de criar e proporcionar aquilo que elas não sabiam que necessitavam e/ou desejavam. Este é o papel da inovação e aí está a utilidade do *Design Thinking*. Fugindo de denominações como metodologia, passo-a-passo, modus operandi, o modelo tenta mostrar uma abordagem focada em soluções inovadoras e clientes mais satisfeitos, possivelmente por menos chances de fracassos e porcentagem maior de serviços bem-sucedidos lançados no mercado. O usuário final ficará com a impressão de que o serviço e/ou produto foi desenvolvido sob medida. A vantagem é que a empresa, *designer* ou profissional que esteja utilizando-o em uma determinada situação, identificará necessidades muitas vezes que ele próprio enfrenta, então a partir do momento que projetar algo, pensará sob a ótica de quem também enfrenta tal necessidade diariamente. Neste caso, o executor também é usuário.

É imperativo salientar que o *Design Thinking* não é de exclusivo uso dos *designers*, ele está, na verdade, desligado de quaisquer áreas, pois compreende um modelo de pensamento. No entanto, está mais facilmente associado ao *design* porque compreende o modo de pensar e agir próprio destes profissionais, focando seu trabalho nas necessidades dos usuários. (ALT, PINHEIRO, 2011).

Metodologia

A compreensão do *Design Thinking* no processo de geração de ideias/soluções e na proposição de serviços inovadores demonstra que o modelo funciona, sobretudo, porque utiliza a premissa do duplo diamante, proposta pelo Conselho Britânico de *Design*, em que existe o estímulo da geração de variadas ideias e propostas de soluções, quantas forem possíveis. As que forem melhor elaboradas, sobreviverão, transformando-se em serviços e/ou modelos de negócios reais. A fim de agregar valor a determinado serviço (negócio, produto etc), o *Design Council* percebeu que o processo de desenvolvimento do projeto, em grande parte das empresas, mostra-se dividido em duas partes: a expansão da compreensão acerca deste e o refinamento do conhecimento anteriormente adquirido, a fim de encontrar novas associações e significados. Este processo de expandir e refinar foi nomeado pelo Conselho como duplo diamante: um processo não linear, que possibilita o livre desenvolvimento, seja de natureza iterativa ou cíclica.

Basicamente, o duplo diamante divide-se em quatro etapas: “descobrir”, onde a equipe expande o conhecimento sobre o projeto tentando reunir o maior número de informações possíveis; a etapa seguinte nomeada “definir”, onde ocorre a triagem do que foi levantado e identificação de quais informações são importantes para a etapa de “desenvolvimento”; então, ocorre, novamente, a expansão das ideias criando quantas possibilidades forem necessárias; até que, finalmente, a chega-se à etapa de “entrega” do resultado identificado como mais adequado para a solução pretendida.

Associadas ao *Design Thinking* como forma de facilitar e potencializar a maneira de empreender determinado serviço, existem técnicas que encontram-se distribuídas dentre as quatro etapas do duplo diamante. Lígia Fascioni (2012), em entrevista para o portal *Ideia de Marketing*, refere-se da seguinte maneira: “O *Design Thinking* é uma ferramenta de inovação; é uma abordagem predominantemente de gestão, que se vale de técnicas que os *designers* usam para resolver problemas.”. Para utilizá-las, portanto, é necessário compreender a ideia principal do que se pretende desenvolver, a fim de identificar as mais adequadas em cada situação.

Foram escolhidas, para aplicação na plataforma proposta na pesquisa, desde o processo de descoberta até o de entrega, as que possibilitaram a identificação do público-alvo do serviço e, também, àquelas que possibilitam extrair deste, informações úteis na seleção das funções desenvolvidas, bem como nas peças que acompanham a plataforma.

Na primeira parte do processo, faz-se uso da expansão das ideias, de maneira a levantar o maior número de *insights* possíveis. Desta forma, se mostrou pertinente estudar, quatro técnicas, aproximando-se dos usuários *stakeholders*: *stakeholder maps*, *contextual interviews*, *customer journey map* e *concept mapping*. Na segunda etapa, em que ocorre o afunilamento do processo para que seja possível filtrar os melhores resultados obtidos das técnicas anteriores, foram estudadas duas técnicas: *Service Blueprint* e *personas*. Na terceira etapa, em que ocorre de forma prática, o desenvolvimento do projeto, novamente, acontece a expansão das ideias, de maneira a levantar o maior número de possibilidades de solução; foram estudadas quatro técnicas: *Service Blueprint*, *schematic diagramming*, *service prototype* e *design visual*. Por fim, na etapa final, onde ocorre a finalização e entrega do serviço (produto ou negócio), foram estudadas duas técnicas de validação (nesta etapa, ocorre, novamente, o afunilamento das ideias, de forma a identificar a melhor solução projetada): Pesquisa qualitativa e *quick reference guide*.

Conclusões

Ao final desta pesquisa validou-se a utilização do *Design Thinking* como ferramenta para o desenvolvimento de inovação, sobretudo, dentro da área do design. Foi possível perceber que o modelo não segue uma sequência linear de pensamento e execução, uma vez que reúne e agrega diversas técnicas já estudadas e conhecidas dentro no *design*. Entretanto, possui uma semelhança com nossa realidade de cibercultura e mobilidade, o que reforça sua utilidade como modelo de pensamento a ser aplicado outros projetos, quando possível. Foi possível constatar, dos resultados obtidos pela consulta aos usuários *stakeholders*, que o modelo de inovação agregou valor, não apenas ao produto final, mas ao processo de forma geral. Portanto, a documentação levantada a partir das técnicas estudadas, tornou-se parte importante da pesquisa, uma vez que contribui com

referencial teórico para o *design* e aponta caminhos para a utilização do *Design Thinking* em outros projetos da área.

Referências

ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Maurício; VIANA, Yasmar. **DESIGN THINKING – Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.

ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Campus RJ, 2011.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias**. Editora Elsevier. 2010.

DESIGN COUNCIL. Disponível em: <<http://www.designcouncil.org.uk/about-us/>> Acesso em: 14/04/2013.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

O que é Design Thinking? – Entrevista com Lígia Fascioni. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/02/06/o-que-e-design-thinking-entrevista-com-ligia-fascioni/>> Acesso em: 10/06/2013.

Uma Análise sobre Hipertexto X Portabilidade e suas Consequências e Contradições na Sociedade Contemporânea

ALVAREZ SILVA, Aline; Graduanda em Design Digital; Universidade Federal de Pelotas
alilineas@hotmail.com

ZAGO, Gabriela da Silva (orientador); Doutoranda em Comunicação e Informação; Universidade Federal de Pelotas
gabriela.zago@ufpel.edu.br

Palavras-Chave: Hipertexto, portabilidade, mobilidade, redes sociais, comunicação digital.

Resumo: O artigo tem como proposta fazer uma reflexão acerca do contexto social/cultural criado pelo advento dos dispositivos móveis, abordando a relação entre hipertexto e portabilidade em dois cenários principais: mobilidade e redes sociais.

Introdução

A noção de hipertexto praticada inicialmente nos primórdios da história, e posteriormente, idealizada como coletiva, divergiu em relação à sua atual aplicação nas páginas da Web (Aquino, 2006). Apesar de ser formada por links ligados de forma não linear, o hipertexto da Web, perdeu muito no quesito do caráter coletivo. Potencializando a desconstrução da coletividade gerada, a sociedade da informação agregou outras características sequenciais da Web: os *smartphones* e as redes sociais, especialmente em conjunto.

Com base nesse cenário, o presente artigo tem como objetivo fazer uma reflexão acerca do contexto social/cultural criado pelo advento dos dispositivos móveis, abordando a relação entre hipertexto e portabilidade, buscando ressaltar suas consequências e contradições na sociedade contemporânea.

Hipertexto X Portabilidade

Muito antes da internet surgir, as informações “no formato” de hipertexto eram trocadas a partir de livros, com comentários nos rodapés por exemplo. Com a globalização, a necessidade de portabilidade cresceu e exigiu que novas tecnologias viabilizassem a troca de informações em qualquer lugar, a qualquer hora. No momento pós-moderno deu-se, a evolução dos telefones celulares e computadores pessoais, cada vez menores, e mais leves, com portabilidade sempre mais aperfeiçoada (Lemos 2004).

Porém hoje, diante da grande funcionalidade dos telefones móveis, sua função principal se tornou figurante; e com a noção de *tablet*, surge a necessidade do usuário de possuir produtos com a tela cada vez maior, e deste modo os *smartphones* passaram a crescer verticalmente. Esses aparelhos têm ganhado bastante espaço no mercado: são conhecidos como *phablets*, um misto de *smartphone* e *tablet*. Observando isso, surge uma questão a se pensar: será que essa nova configuração não refletirá de forma negativa na portabilidade apresentando uma evolução antagônica?

A portabilidade, porém criou atualmente, ao contrário do que se pensava a respeito da construção coletiva do hipertexto (Aquino, 2006), uma sociedade mais individualista e não tão interativa. É claro que a possibilidade de comunicação via redes sociais em qualquer lugar, gera uma interatividade entre os usuários, porém gera indivíduos reféns do wi-fi e desligados do ambiente físico. Em vários locais e situações, observa-se uma multiplicidade de pessoas “vidradas” em seus *smartphones*, interagindo com as pessoas via internet, e isoladas das pessoas a sua volta. Um vídeo postado no *Youtube*, intitulado “*I forgot my phone*” (<http://www.youtube.com/watch?v=OINa46HeWg8>), mostra como o uso compulsivo do celular mudou o comportamento social das pessoas, através da seguinte situação: um dia na vida de uma pessoa que esqueceu seu *smartphone*. É um tanto confuso pensar nisso, mas essa pessoa sem telefone fica obviamente isolada das pessoas que interagem a todo momento somente via internet com as outras pessoas. O vídeo mostra exatamente essa realidade, no qual a sociedade vive cada vez mais dependente do celular. Neste contexto, vivenciar cada momento

significa “compartilhar”, e não realmente vivenciá-lo.

O modo com que o registro desses momentos é feito atualmente retoma o conceito de que a possibilidade de armazenamento digital propiciou a preservação do conhecimento adquirido. Contudo, ao mesmo tempo, essas informações perdem importância, uma vez que as pessoas “compartilham” tudo, publicando milhares de informações sem o devido discernimento. O mesmo aconteceu com a fotografia. Com o advento da fotografia digital, as pessoas puderam tirar centenas e até milhares de fotos, sem preparar realmente cada uma. Com a câmera analógica, a quantidade de fotos fornecidas pelos filmes era bem menor, então eram muito mais preparados os registros dos momentos, e inclusive exigia uma pré-seleção dos mesmos. O *Instagram* ilustra e reafirma essa questão do uso indiscriminado da fotografia. É a nova mania.



Figura 1. Usuário isolado por praticar phubbing.

A síndrome dos novos tempos já tem denominação, *Phubbing* (*phone + snubbing*) (Figura 1), que seria o ato de esnobar alguém numa situação social, olhando para o celular, em vez de prestar atenção (Chatfield, 2013). Inclusive algumas companhias telefônicas estão usando o *Phubbing* em suas campanhas publicitárias de forma irônica. Mostram que disponibilizam internet ilimitada aos seus usuários, e ao mesmo tempo mostram o efeito negativo que isso causa nas pessoas, as quais ficam “vidradas” nos celulares, procurando enfatizar a importância da vida real em relação à vida virtual. Isso pode ser visto na campanha “Aqui tem Facebook grátis #se joga” da Claro, na campanha “Pais” da Oi (Figura 2) e na campanha “Chamada Imperdível” da TIM (Figura 3).



Figura 2. Campanha “Pais” da Oi



Figura 3. Campanha “Chamada Imperdível” da TIM.

Que a portabilidade desencadeia aspectos positivos e vantajosos, não há dúvidas. É evidente a interatividade gerada pelas funcionalidades adquiridas pelo telefone móvel, na sua relação com o computador pessoal, *tablet*, aplicativos, redes sociais e etc. O acesso à internet em telefones móveis possibilitou a conexão entre esses meios. E são as redes de Wi-Fi, dispostas nos mais diversos locais públicos, que desencadeiam indivíduos conectados “24 horas por dia”.

Outro campo que demonstrou preocupação com a portabilidade, foi o de programas de computador. Hoje, por exemplo, o novo produto da Adobe, *Creative Cloud*, proporciona ao usuário trabalhar em qualquer hora e em qualquer lugar devido à sua interatividade com os mais diversos meios (*desktop*, *tablet*, *smartphone*), e ao sistema de redes de Wi-Fi. Assim, a *Creative Cloud* forma links entre os diversos meios e programas/ferramentas, para que o usuário possa utilizá-los não mais separadamente, mas em conjunto. Além disso, os projetos e trabalhos do usuário podem ser compartilhados na rede a partir do CC, criando mais links, agora com as redes sociais. Outro conceito que acompanha a interatividade desses programas

aliada à portabilidade, é atender a necessidade do profissional criativo de ter sempre em mãos suas ferramentas digitais, para que possa desenvolver suas ideias onde quer que esteja.

Por outro lado, a portabilidade aliada às redes sociais deu um novo poder comunicacional à sociedade, unindo milhares de pessoas, onde quer que estejam; com maior liberdade de expressão, principalmente em governos autoritários, surgiu a possibilidade de contornar restrições. Conforme estabelece a teoria do *Agenda Setting* (Wolf, 1999), a definição dos temas de interesse da sociedade era feito pela mídia. Com a internet, entretanto, esse cenário começa a mudar. Dessa forma a teoria do *Agenda Setting* perde força. Onde antes a mídia determinava a pauta para a opinião pública, destacando notícias de acordo com o seu interesse, hoje as pessoas podem vivenciar as notícias de forma real, do ponto de vista do usuário. No livro "*Remediation - Understanding New Media*", David Bolter e Richard Grusin (1999), apontam a ideia de "imediatismo", isto é, a mídia torna sua própria existência esquecida para representar os fatos/notícias da forma mais real possível, assim como os celulares são utilizados como comunicadores móveis. E a "hipermídia", a combinação de várias mídias, é a tendência destas de recorrerem a diversos meios para captar o melhor registro da realidade. Dessa forma as mídias combinadas em conjunto com a estrutura hipertextual, criaram uma nova experiência para o usuário, que agora pode interagir e acrescentar a esse conteúdo.

Uma das grandes restrições causadas pela *Agenda Setting* era a falta ou distorção de informação chegada à população. Antes do mundo globalizado era possível que ditaduras manipulasse a mídia de forma mais eficiente. Hoje, as mídias tradicionais (TV, jornais e revistas) ainda possuem um papel importante na mobilização da população, porém ao contrário da internet, é mais suscetível no sentido do controle e manipulação de informações. É fato que nem tudo que se encontra na internet é verdade, porém é nela que se encontram muitas verdades maquiadas pelas mídias governamentais. A população pode registrar cenas a partir de vídeos ou fotos em seus celulares, disponibilizar na rede, e por fim reforçar ou derrubar notícias.

O livro "*Smart Mobs: The Next Revolution*", de Howard Rheingold (2003), influenciou o fenômeno do *Flash Mob* (Pampanelli, 2004), que implica na aglomeração instantânea de pessoas para realizar determinada ação pré-definida e inusitada, seguida pela dispersão desse grupo. No livro, Rheingold (2003) aponta a importância da troca de mensagens de texto entre massas no planejamento de manifestações e protestos, de forma instantânea. Segundo o autor, a tecnologia transforma o meio físico:

Smart Mobs emergem quando a comunicação e as tecnologias da computação ampliam os talentos humanos para cooperação. Os impactos da tecnologia *Smart Mob* já aparecem e podem ser benéficos ou destrutivos, usados por alguns desses mais novos adeptos que dão suporte a democracia e por outros que coordenam ataques terroristas. As tecnologias que estão começando a fazer os *Smart Mobs* possíveis são os artefatos móveis de comunicação e computação penetrante - acessíveis microprocessadores embutidos nos objetos e no ambiente diário (Rheingold, 2003 apud Pampanelli, 2004)

Grandes manifestações contemporâneas (Primavera Árabe, protestos na Grécia e Europa, manifestações no Brasil) são guiadas pelas redes sociais através dos dispositivos móveis. A verdade é exposta em suas mais diversas versões, na TV, nos canais de notícia da Web, e pelos usuários. O tempo todo situações são registradas, fotografadas e filmadas, e no mesmo

instante publicadas no *Youtube*, *Facebook*, compartilhadas por milhares de pessoas, até chegar em você.

E então generalizando podemos dizer que todos aderem à nova causa que surgiu no *Facebook*, compartilham, criticam, expõe suas opiniões. Passada a “febre”, o assunto cai em esquecimento geral. Novamente surgem outras causas, e o mesmo se repete.

Considerações Finais

Este trabalho procurou discutir a relação entre hipertexto e portabilidade na contemporaneidade, a partir de duas aplicações contemporâneas: mobilidade e redes sociais. O hipertexto, pensado inicialmente como coletivo, teve seu desenvolvimento ramificado em diferentes vertentes.

Diante desse cenário, questiona-se: será que a grande revolução das mídias sociais resultou em uma geração sem causa? A onda que leva tantas pessoas a criarem e apoiarem causas, é o Hipertexto, que nada mais é do que a forma natural de leitura do cérebro humano, porém agora aplicada ao meio digital e em escala mundial. Segundo Pierre Lévy (1993) é como se o planeta fosse um cérebro fazendo suas conexões. O autor considera o hipertexto como uma metáfora da comunicação humana, porque este conecta palavras e frases que têm significados ligados uns aos outros, estabelecendo uma rede de associações na mente do leitor.

O cérebro humano realiza o aprendizado “filtrando” acontecimentos, alguns ficam pela importância e relevância, outros são descartados. E na era digital, onde as informações são bombardeadas nas redes sociais, um excedente de links não passa despercebido? É como uma memória temporária. Não há tempo para sequer pensar numa causa, quando a sociedade está imersa num mar de causas. Com sua *timeline* do *Facebook* lotada, os assuntos são infinitos, tornam-se um passatempo.

A portabilidade na era digital causou impactos profundos na cultura e na forma com que a sociedade atual se relaciona e vê o mundo. As distâncias foram encurtadas ou excluídas no processo de globalização, de forma que a comunicação viabilizou o percurso da sociedade na busca pelos seus ideais, sejam eles quais forem. Porém, como vimos, esse conjunto de mudanças e novos hábitos, trouxeram benefícios, mas também geraram consequências negativas. Assim como afirma o princípio da metamorfose de Pierre Lévy (1993), a rede hipertextual está em constante construção e renegociação. Sua extensão, sua composição e seu desenho estão permanentemente em jogo para os atores envolvidos, sejam eles humanos, palavras, imagens, traços de imagens ou de contexto, objetos técnicos, componentes desses objetos etc.

É importante reconhecer os benefícios e desenvolver as novas possibilidades tecnológicas, mas é também importante encontrar caminhos de solução para o que poderá ser alienamento e o caos relacional provocado pelo uso indiscriminado da portabilidade tecnológica.

Referências

AQUINO, Maria Clara. Um Resgate Histórico do Hipertexto: o desvio da escrita hipertextual provocado pelo advento da Web e o retorno aos preceitos iniciais através de novos suportes. **UNIRRevista**, v.1, n.3, 2006.

BOLTER, David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. MIT Press, 1999.

CHATFIELD, Tom. The rise of phubbing – aka phone snubbing. **The Independent**, 05 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/the-rise-of-phubbing--aka-phone-snubbing-8747229.html>>. Acesso em: 09 nov. 2013.

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. **Razón y Palabra**, n.41, 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>>. Acesso em: 09 nov. 2013.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993.

PAMPANELLI, Giovana. A Evolução do Telefone e uma Nova Forma de Sociabilidade: O Flash Mob. **Razón y Palabra**, n.41, 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/gazevedo.html>>. Acesso em: 09 nov. 2013.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**: The Next Social Revolution. Nova York: Basic Books, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Lisboa, 1999.

Inclusão Digital na Casa do Carinho: Um Método de Ensino a Ser Explorado

FONSECA, Renan Humberto Lunardello; Graduando em Design Digital; Universidade Federal de Pelotas (UFPeI) renanhlf@gmail.com

DIAS, Karina Regia; Graduanda em Design Digital; Universidade Federal de Pelotas (UFPeI) karina.regia.dias@gmail.com

ZAGO, Gabriela (orientador); Doutoranda em Comunicação e Informação; Universidade Federal de Pelotas (UFPeI) gabrielaz@gmail.com

CONSONI, Gilberto (orientador); Doutorando em Comunicação e Informação; Universidade Federal de Pelotas (UFPeI) gilberto.consoni@ufpel.edu.br

Palavras-Chave: Inclusão digital, Carinho, Metodologia, crianças.

Resumo: Este artigo objetiva abordar uma metodologia de ensino voltada para a inclusão digital de crianças de 0 a 7 anos, com o intuito de que elas se familiarizem com microcomputadores e tenha uma experiência única, diferente de aulas convencionais.

Introdução

O objetivo deste artigo é abordar uma metodologia de ensino voltada para a inclusão digital de crianças. O estudo pretende aplicar este método de ensino para que as crianças da Casa do Carinho, um abrigo que acolhe crianças de 0 a 7 anos que fica em Pelotas no Rio Grande do Sul. Nas visitas que realizamos no abrigo no âmbito do projeto de extensão “Inclusão Digital com Arte e Carinho”, buscamos que elas se familiarizem com microcomputadores e com a arte.

Neste trabalho, compreendemos por Inclusão Digital da seguinte forma:

A inclusão digital não se resume à disponibilizar computadores para pessoas, mas capacitá-las para utilização eficaz dos recursos tecnológicos possíveis. Para que exista uma inclusão digital não basta ter acesso a computadores conectados à internet. É extremamente necessário estar preparados para utilização das máquinas, não somente em informática, mas com uma preparação que proporcione a utilização plena de seus recursos (REZENDE, 2012)

Ensina-se inicialmente para as crianças como reconhecer os principais componentes de um microcomputador (teclado, mouse, C.P.U. e monitor) e como manuseá-los através de jogos educativos previamente selecionados e atividades artísticas (realização de desenhos e pinturas em softwares próprios para esse tipo de atividade), buscando assim, além da familiarização delas com os microcomputadores, o desenvolvimento da coordenação motora e senso artístico, para provermos uma experiência única e diferenciada.

Metodologia

A metodologia aqui empregada trata-se de uma reflexão subsidiada por um levantamento bibliográfico e análise documental de métodos voltados à inclusão Digital e Ensino Infantil para escolher o método que fosse melhor adaptável para utilizarmos com as crianças na Casa do Carinho.

Em nossos estudos nos deparamos com diversas metodologias com abordagens variadas em termos pedagógicos e tecnológicos, algumas já bastante conhecidas como o método Paulo Freire ou Waldorf e até mesmo métodos mais simples utilizados em escolas comuns, dentre eles elegeu-se um para ser estudado a fundo de modo a ser aplicado nas atividades desenvolvidas no projeto na Casa do Carinho.

Explorando um método de ensino

Como resultado de nossas pesquisas, foi decidido que a metodologia a ser aplicada deveria ser

a mais prática possível, por isso escolhemos o método de ensino da creche IMI Maroca Veneziani, em São José dos Campos (MOÇO, 2010). A metodologia utilizada por nós foi uma adaptação de um método de ensino geral para um método de ensino em Inclusão Digital. Esta metodologia foi escolhida também por dar abertura à inclusão de crianças mais novas no projeto, já que atualmente atendemos apenas as crianças de 6 e 7 anos na Casa do Carinho.

A metodologia consiste em uma pré-etapa e mais 7 etapas. A pré-etapa é uma apresentação dos componentes do microcomputador (teclado, mouse, C.P.U. e monitor). Nela é ensinado às crianças o que é cada um dos componentes e suas funções básicas, para que as outras 7 etapas sejam bem assimiladas por elas. As 7 etapas são:

1. Conhecimento pela Imaginação
2. Comunicação e contato com a escrita
3. Coordenação motora
4. Exploração do ambiente virtual
5. Identidade e autonomia
6. Expressão e percepção visual
7. Linguagem Musical

1. Exploração dos Objetos e Brincadeiras – Conhecimento pela imaginação

A imaginação é estimulada para ser usada como ferramenta de aprendizagem, e, através dela, a criança pode se expressar melhor, assumir quem sabe uma outra identidade e assim até revelar interesses e conhecimentos que ela normalmente não exporia.

A imaginação tem ainda uma função importante na regulação das próprias emoções e das ações. Aqueles que tiveram tolhida na infância a possibilidade de imaginar, em geral, apresentam a dificuldade de controlar os impulsos na vida adulta. A imaginação é um jeito de concretizar um pensamento sem a necessidade da ação. Eu posso querer bater em alguém, mas sei controlar esse impulso e não preciso agir (MOÇO, 2010).

Aplicação: Alguns tipos de jogos exploram esse lado da criatividade, como o *Scribblenauts*, por exemplo, onde o jogador tem determinada tarefa a cumprir e para tal ele deve escrever o nome de um objeto que ajude o personagem que ele comanda a realizar a tal tarefa. Isso ajuda o jogador estimular a criatividade pensando em que tipo de objeto seria útil em determinada situação.

É possível também apresentar objetos e pedir que as crianças desenhem ou descrevam um cenário no qual o objeto pode ser utilizado para assim estimular sua criatividade e avaliar o nível de conhecimento das crianças sobre coisas cotidianas

2. Linguagem Oral e Comunicação – Contato com a escrita

A linguagem oral é muito importante na formação das crianças, desde as pequenas de 1 ou 2 anos, que estão aprendendo a falar, até as maiores, de 6 ou 7 anos. Muitas vezes, ao entender uma palavra de maneira errada a criança a “aprende” errada. A constante conversa com as crianças e leitura ajuda na compreensão e correção dessas palavras e faz com que elas aprendam palavras novas e entendam o seu significado. Portanto, a leitura é fundamental para a aprendizagem dos pequenos.

Fazer leituras, ou até mesmo deixar que as crianças leiam sozinhas livros digitais ajuda na formação delas e estimula o interesse pela leitura e posteriormente a escrita. Mesmo para aqueles que ainda não sabem ler, é importante esse contato que pode ser feito através de histórias curtas com ilustrações ou animações que mostrem o que o personagem está fazendo com clareza.

3. Desafios Corporais – Domínio do corpo e destreza

No contato com o meio digital, o domínio do corpo diz respeito à coordenação motora das crianças que pode ser estimulada com diversas atividades.

Um grande desafio para as crianças quando se veem na frente de um computador pela primeira vez é conseguir fazer as coisas funcionarem. Tudo se dá através do domínio do mouse mas isso não é uma tarefa fácil para muitos. Através de exercícios básicos como a montagem se quebra cabeças, desenhar, colorir e outros jogos a criança descobre como controlar melhor essa ferramenta se divertindo e também descobre diferentes funções além de fazer o cursor mexer, como o clique, duplo clique, arrastar, etc.

4. O mundo todo para conhecer – Exploração do ambiente

As crianças tem uma grande tendência a explorar. A curiosidade e o fato de que para elas muitas coisas cotidianas ainda são desconhecidas fazem com que essa tendência à exploração aumente, e essa etapa é muito importante para o aprendizado de uma criança. No uso do computador essa curiosidade pode ser muito bem explorada. A maioria dos adultos que não tiveram contato com um computador na infância muitas vezes têm medo de mexer em um por não saber o que pode estragá-los e, assim, deixam de descobrir muitas coisas. As crianças normalmente não sentem esse medo e se lançam a descobrir as possibilidades da máquina.

Aplicação: há diversos jogos de *point and click* que consistem em explorar o ambiente para descobrir itens escondidos. Em um nível mais avançado, o jogo *Machinarium* pode ser um exemplo, pois o personagem deve explorar o ambiente para descobrir itens e ainda fazer combinações entre eles para realizar tarefas e passar obstáculos.

5. Identidade e Autonomia - A construção da independência

O auxílio à realização das atividades é importante. No início, as crianças precisam de constante acompanhamento, mas também é importante que elas aprendam a crescer e explorar sozinhas. Assim, quando não tiverem um adulto por perto poderão fazer suas tarefas com o mesmo bom desempenho.

Aplicação: após aprender o básico de como utilizar determinadas ferramentas em um editor de desenho, a criança pode explorar as outras ferramentas e descobrir o que elas fazem, quais suas diferenças. Ela é livre para explorar todos os botões clicáveis da interface.

6. Exploração e Linguagem Plástica – Expressão e percepção visual

A expressão artística das crianças é fundamental para seu crescimento pois, além de estimular sua criatividade, ajuda-a a se expressar de uma maneira diferente, lhe dá noção de formas e cores e auxilia na coordenação motora.

Aplicação: há diversas formas de ajudar os pequenos a se expressarem, podemos lhes apresentar um desenho e pedir que o pintem da maneira que quiserem, assim podemos saber como é sua noção de cores com relação à realidade ou descobrir quais suas preferências. Podemos pedir que desenhem em um papel e o reconstruam no computador para treinar sua habilidade motora ou fazer o contrário, imprimir seus desenhos sem cor e distribuí-los para que sejam pintados com tintas, lápis ou canetas coloridas.

7. Linguagem Musical e Expressão Corporal - Produtores de música

A som é outro meio de expressão importante para as crianças, principalmente para os mais jovens que ainda não aprenderam direito a falar. Através das músicas as crianças aprendem a acompanhar ritmos e descobrem como fazê-los também.

Aplicação: Para os que já sabem ler, podemos apresentar músicas simples e pedir que acompanhem a letra, ao fim da música eles podem cantar sozinhos tentando imitar o ritmo. A apresentação de instrumentos também é válida para que eles descubram mais objetos e o sons que estes produzem. Há jogos de músicas onde o jogador aprende a tocar e a seguir os ritmos tocados, isso ajuda na coordenação e assimilação dos sons.

Conclusões

O que estamos tentando fazer atualmente é proporcionar a essas crianças uma experiência única, que não só as ensine a utilizar um computador, mas a fazer isso de forma divertida, que não lhes pareça como uma aula onde precisam decorar as coisas. Dessa maneira, tentamos aproximar as experiências que terão no uso do computador com as experiências que vivem em seu dia a dia, salientando as semelhanças e diferenças para que no futuro possam compreender por que a Inclusão Digital, que hoje para eles é como uma brincadeira, é tão importante para sua formação.

Por mais que o estudo pretenda criar/adaptar uma metodologia de ensino voltada para a inclusão digital das crianças da Casa do Carinho, que seja aplicada para que elas se familiarizem

com microcomputadores e com a arte, é importante salientar que mesmo que tenhamos encontrado um método satisfatório e eficaz em nossos estudos, cada indivíduo é único e o método pode falhar. Por isso devemos continuar com nossos estudos para estarmos melhor preparados em caso de futuras adversidades.

Referências bibliográficas

MATOS, Lisiane da Silva. MADEIRA, Maria Cristina. MEDEIROS, Rita. Educação Infantil, Linguagem e Aprendizagem numa Perspectiva de Educação Popular. **Revista Eletrônica “Fórum Paulo Freire”**, 2005.

MOÇO, Anderson. 7 Atividades para Educar com Brincadeiras. **Educar para Crescer**, 2010. Acessado em 11 set. 2013. Online. Disponível em <<http://educarparacrescer.abril.com.br/aprendizagem/aprendizado-infantil-550375.shtml>>

MÜHLEN, Adriana Patzlav. ZAMPERETTI, Maristani Polidori. Novas Tecnologias e Ludicidade nas Artes Visuais: Uma experiência com crianças tuteladas. XX Congresso De Iniciação Científica, III Mostra Científica. **Anais...** Pelotas: UFPel, 2011.

REZENDE, Luciano Galdino de Melo. **Inclusão Digital – Um desafio para o Brasil**. Goiânia, GO - Brasil, 2012.

WAJSKOP, Gisela. **O Brincar na Educação Infantil**. 1995. Acessado em 12 set. 2013. Online. Disponível em <<http://www.fcc.org.br/pesquisa/publicacoes/cp/arquivos/742.pdf>>

A Rede Social Facebook e a mobilização para preservação patrimonial: o tombamento do Centro Histórico de Santo Ângelo - RS

REIS, Marina; Bacharel em Design Digital; mestranda em Memória Social e Patrimônio Cultural; Universidade Federal de Pelotas
marinagowertdosreis@gmail.com

ALBERNAZ, Renata (orientador); Bacharel em Administração e Direito pela Universidade Estadual de Maringá, mestre em Direito pela Universidade Estadual de Maringá, doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina; Universidade Federal de Pelotas
renata_albernaz@terra.com.br

Palavras-Chave: Cibercultura, preservação patrimonial, mobilização no ciberespaço, rede social Facebook.

Resumo:

O presente artigo busca observar a rede social Facebook como um espaço digital que potencializa a mobilização de indivíduos em torno de causas compartilhadas, destacando a defesa do patrimônio cultural. Atenta-se para o caso do tombamento do Centro Histórico da cidade de Santo Ângelo – RS, com efetivação ainda em andamento, onde a mobilização através de um grupo de discussão, situado no Facebook, foi decisiva, gerando discussões e difundindo o abaixo-assinado digital que versa sobre a preservação desse patrimônio, ferramenta usada para iniciar o processo de tombamento junto ao IPHAE – RS. Nesse artigo, a partir de uma pesquisa centrada nas informações observadas no grupo que gera essas discussões, em conjunto com notícias vinculadas em jornais, locais e nacionais, traça-se um perfil dos acontecimentos que remontam esse processo, atentando para as potencialidades do ciberespaço. Ainda, observa-se a cibercultura como um fenômeno da pós-modernidade, pontuando a defesa do patrimônio cultural na internet a partir desse contexto, contrapondo às colocações de Llorenç Prats acerca dos agentes que podem vir a institucionalizar o patrimônio cultural, considerando tal categoria como um poder político.

Introdução

Em um contexto de cibercultura, onde a vida social é permeada pela tecnologia (LEMOS, 2002, LÉVY, 2007), observa-se o uso da internet como um espaço de mobilização social. É possível enquadrar nessa ideia casos como a Primavera Árabe, 15M na Espanha, Occupy Wall Street, as revoltas de rua ocorridas no Brasil em junho de 2013, entre outros, onde a mobilização, organizada especialmente na rede social Facebook, fez do ciberespaço um local de discussão e forneceu subsídios para que a população, movida por uma causa, fosse às ruas, mostrar reivindicações e lutar por seus direitos (MALINI & ANTOUN, 2013).

Em acréscimo às causas listadas, observa-se os casos de preservação patrimonial, onde as comunidades organizadas usam o Facebook como espaço de discussão, fato que potencializa a mobilização e a discussão de ideias, uma vez que o grupo não necessita encontrar-se em um mesmo local geográfico e temporal. O caso do tombamento do Centro Histórico de Santo Ângelo – RS é relevante de ser observado a partir do viés da mobilização das redes sociais, uma vez que a partir de um grupo no Facebook a comunidade da cidade organizou um abaixo-assinado digital que, em conjunto com a Oscip Defender, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público Defesa Civil do Patrimônio Cultural, foi levado ao IPHAE – RS, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado do Rio Grande do Sul, que assim compreendeu a necessidade de instaurar um processo de tombamento de edificações daquela cidade.

Assim, esse artigo observa questões envolvidas em mobilizações organizadas com uso do Facebook em torno de causas que afligem a comunidade, observando em especial o processo de tombamento do Centro Histórico de Santo Ângelo – RS. Para tanto, faz-se um apanhado sobre o patrimônio como um categoria política, observando em Prats (1998) os agentes que tem o poder de institucionalizar o patrimônio cultural. No caso estudado, a institucionalização do patrimônio e a patrimonialização são usadas como ferramentas de preservação pela comunidade, sendo esse uma forma de proteger os imóveis que estavam em vias de serem destruídos. Observa-se como o Facebook potencializa essas questões, uma vez que nesse caso é usado como ferramenta de discussão e difusão de informações.

O patrimônio cultural e sua proteção através da institucionalização

Llorenç Prats (1998), acadêmico da área de Antropologia com estudos direcionados à questões patrimoniais, fala dos conceitos em torno da categoria patrimonial. No texto *El Concepto de Patrimonio Cultural* (1998), coloca o patrimônio cultural como uma construção social e política, que considera tudo aquilo que é entendido como digno de conservação, independentemente de seu interesse utilitário (PRATS, 1998). Além disso, pontua que o patrimônio cultural consiste em um dos possíveis processos de representação e legitimação de ideologias e identidades.

O patrimônio cultural é entendido, por Prats, a partir da ideia nacionalista de representação das identidades presentes na sociedade, como forma de governar a mesma, sendo uma construção e invenção política que deve ser explicada à sociedade. Assim, é necessário que essas construções políticas sejam formalizadas, explicadas, representadas e legitimadas, e, como forma de garantir sua eficácia, devem penetrar profundamente no tecido social (PRATS, 1998).

Prats define, ainda, os agentes que têm poder de institucionalizar bens patrimoniais, ou seja, que têm possibilidade de dizer que algo é ou não é digno de preservação por ser relevante à identidade de uma comunidade. Assim, coloca que esse poder está, em primeira instância, nos poderes constituídos, ou seja, os governos; em segunda instância, pode ser ativado através do poder político informal, na figura da oposição política; e, por último, pontua a presença da sociedade civil, dos agentes sociais diversos, quando contam com algum suporte do poder constituído (PRATS, 1998). A partir do panorama exposto conclui-se que os indivíduos e as comunidades nem sempre têm voz na escolha do que deve ou não ser preservado, uma vez que não possuem o poder das instâncias governamentais, sendo, em alguns casos, manipulado por esse discurso.

As redes sociais no contexto de cibercultura

É possível dizer que, na sociedade contemporânea, a cibercultura fala sobre como comunicação é estabelecida, influenciando a vida e as relações entre indivíduos. A cibercultura é, buscando um conceito geral, o processo sociocultural de integração da vida com a tecnologia (LEMOS, 2002). Compreende aparelhos como computadores, celulares e televisão digital, que estão interconectados através da rede mundial, a internet. Ainda pontua-se os usos que surgem dessa rede mundial, como correspondência eletrônica, websites e as redes sociais na internet. A partir das ideias de Pierre Lévy, filósofo da comunicação, compreende-se o tempo da cibercultura como o tempo da conexão e da difusão de informações (LÉVY, 2007).

Lévy define que a cibercultura refere-se ao “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2007, p. 17). O ciberespaço surge como o novo meio de comunicação que emerge da interconexão mundial dos computadores, ou seja, a internet, falando não somente da infraestrutura material necessária para o seu funcionamento, mas também do universo de informações que abriga, e dos seres humanos que alimentam e usufruem desse espaço (LÉVY, 2007).

Observa-se, nesse artigo, as redes sociais, que são ferramentas alocadas no ciberespaço que possibilitam a conexão entre usuários da rede. É possível caracteriza-las, entre outros fatores, como potencializadoras da inteligência coletiva, essa que versa sobre o conhecimento participativo construído em conjunto, tendo a internet como meio (LÉVY, 2007). Boyd & Ellison (2007), teóricas da comunicação e informática com estudos sobre as redes sociais, definem essas como serviços estabelecidos na internet que permitem que o usuário construa um perfil, que articule uma lista de usuários com os quais compartilhe uma conexão e que percorra a lista de conexões de outros usuários, bem como esses percorram a sua (BOYD & ELLISON, 2007).

Desde seu surgimento, os websites de redes sociais alcançam alta penetração na população conectada à rede mundial, e seus usuários normalmente integram o uso desses serviços à vida cotidiana (BOYD & ELLISON, 2007). Assim, os indivíduos convergem sua vida “real” com o que ocorre no ambiente virtual, levando seus interesses, relações, questões e ideias para as redes sociais, incluindo, nesse panorama, as questões patrimoniais. Em contrapartida, observa-se que os indivíduos abastecem e modificam seu imaginário a partir do que percebem e experimentam nesses espaços (RECUERO, 2009).

Atualmente, uma das redes sociais com maior adesão do público conectado e com maior fluxo de informações é o Facebook. É possível destacá-lo como um espaço digital democrático, de fácil navegação e acesso livre. Dentre suas ferramentas está a criação de perfil pessoal, envio de mensagens particulares entre usuários, criação de páginas e grupos para os mais diversos fins. Segundo o Social Bakers, empresa que oferece ferramentas de monitoramento de dados para análise de redes sociais, o Brasil, em dados de outubro de 2012, é o segundo país na contagem de usuários conectados ao Facebook, alcançando o número de 58.404.860 usuários. Tem 37,7% de índice de penetração na população do país e 76,91% na população online.

Assim, é possível colocar que o Facebook é um sistema procurado pelos indivíduos conectados, e, observando suas características, destacar as possibilidades de interação que traz, não se restringindo somente à criação do perfil pessoal, mas também viabilizando a criação de espaços de discussão. Essa colocação vem da observação da ferramenta de criação de grupos, que, na rede social, obtêm diversos usos, entre esses a discussão em torno de causas sociais.

Grupos digitais pelo tombamento do Centro Histórico de Santo Ângelo - RS

Observa-se a partir desse panorama comunicacional disposto, uma reconfiguração dos espaços conhecidos, das relações entre as pessoas e das estruturas de poder (RECUERO, 2009). Essa reconfiguração pode ser observada também no contexto do patrimônio cultural, uma vez que os indivíduos buscam novas formas de preservar o que representa a memória de sua comunidade. Pode-se identificar essas novas formas na conscientização da população e na busca de diálogo com o poder constituído, a fim de ativar políticas públicas de preservação. Nesse artigo observa-se, em especial, a mobilização de agentes patrimoniais nas redes sociais na internet, tendo esse como espaço de conscientização e discussão, para posteriormente buscar maneiras de, junto ao governo, preservar o patrimônio.

Atenta-se à maneira pela qual a conexão potencializa as mobilizações sociais. A internet é usada para que indivíduos possam se reunir e discutir interesses compartilhados, gerando, em alguns casos, ações em um contexto *offline*. Nesse contexto, espaços geográficos e temporais não são determinantes para a união de indivíduos, uma vez que podem ultrapassar essas barreiras e juntar esforços em torno de causas. A partir dessa concepção percebe-se o quão relevantes são os websites de redes sociais para a mobilização de pessoas, no período da cibercultura, uma vez que o usuário já tem o seu cadastro no sistema, já sabe como utilizar o mesmo, e que a rede social oferece a ferramenta de criação de grupos, que se enquadra na ideia de espaço de discussão.

A fim de mostrar casos mobilização em torno do patrimônio cultural no Facebook retoma-se o caso do centro histórico de Santo Ângelo, comentado anteriormente. A cidade de Santo Ângelo está localizada no estado do Rio Grande do Sul, era localidade integrante dos Sete Povos das Missões e é chamada de “Capital das Missões”, por ser o maior município dessa região, com 76.304 habitantes segundo o Censo de 2010. A composição étnica de sua população tem grande influencia dos movimentos de migração, uma vez que alemães, italianos, poloneses, árabes e judeus instalaram-se nessa região, ainda lembrando a existência precedente de indígenas localizados na região. Seu Centro Histórico compreende cerca de 40 edificações, com uma média 15 mil metros quadrados, caracterizadas pela influencia dessas etnias formadoras da comunidade local, sendo espaço de valor arqueológico, histórico e formador de memória e

identidade.

O Centro Histórico, até então sob tutela privada, encontrava-se em vias de ser descaracterizado, uma vez que é área de especulação imobiliária, ocorrendo a destruição de edificações históricas a fim de fornecer espaço para construção de novos imóveis. O processo de preservação desse conjunto patrimonial, buscando ativação de políticas públicas, surge na mobilização da comunidade local, que organiza-se através do Facebook para buscar suas reivindicações.

O grupo de discussão Defenda Santo Ângelo! Quero nossa história viva!, que foi criado em 6 de setembro de 2011 por Darlan Marchi, com o intuito de continuar o diálogo patrimonial que era efervescente no município. Em maio de 2012 esse espaço virtual vira local de ação da comunidade, que mobiliza-se na construção de um abaixo-assinado digital a fim de solicitar o tombamento do Centro Histórico. Esse documento é construído usando o website Petição Pública, mostrando, novamente, como o ciberespaço pode potencializar as ações da comunidade. O abaixo-assinado foi instrumento utilizado para iniciar o processo administrativo aberto pelo IPHAE - RS, solicitando o tombamento do Centro Histórico de Santo Ângelo. Essa solicitação parte da sociedade civil organizada, na figura da Oscip Defender, culminando em julho de 2012, no tombamento provisório da referida área.

A Oscip Defender, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público Defesa Civil do Patrimônio Cultural, é definida como uma associação civil, pessoa jurídica de direito privado, que atua nas áreas da cultura, patrimônio histórico e artístico, turismo cultural e social, meio ambiente e cidadania, locada em Cachoeira do Sul – RS. A ação da Oscip Defender é decisiva para o caso de Santo Ângelo, uma vez que esse órgão que leva a solicitação da comunidade para as instâncias de poder. Lembra-se aqui que Prats (1998) coloca a sociedade civil como um dos agentes passíveis de institucionalizar o patrimônio, o que se configura nessa ação.

Pontua-se a presença de conflitos patrimoniais na cidade de Santo Ângelo. De um lado encontra-se a comunidade organizada, tendo como norteador os agentes patrimoniais, buscando a preservação de edificações que representam sua memória. Em oposição, estão os proprietários dos imóveis do Centro Histórico, apoiados, em partes, pelo governo municipal, que sentem-se ameaçados pelas ações de preservação, com enfoque na política de tombamento. Através de notícias de jornais (<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2013/10/edital-reabre-debate-sobre-tombamento-de-predios-historicos-em-santo-angelo-4305063.html>) e websites informativos (<http://defender.org.br/2013/08/30/cruzes-pretas-em-frente-a-prefeitura-de-santo-angelo-rs-marca-protesto-de-proprietarios-de-predios-considerados-historicos/>), que tiveram repercussão nacional, é possível perceber essa dicotomia, entendendo as motivações de ambas as partes. A comunidade organizada busca a preservação, enquanto os proprietários de imóveis querem a especulação imobiliária, não valorizando essa busca pela proteção do que é a memória do local e das pessoas.

Esse caso aproxima-se de uma resolução, que resulta na preservação patrimonial, quando o IPHAE – RS, em 16 de outubro de 2013 publica, no Diário Oficial do Estado, a notificação do tombamento do Centro Histórico de Santo Ângelo – RS. Essa área compreende o quadrante central da cidade, onde localizava-se a Redução Jesuítica de Santo Ângelo Custódio. São 116 imóveis particulares que podem ser tombados, somando à esses 28 que são propriedade de

empresas e entidades, e 12 pertencentes ao poder público. Segundo a notificação, os proprietários possuem 30 dias para contestar o edital de tombamento, sendo que os pedidos serão analisados por uma equipe jurídica da Secretaria Estadual de Cultura. É a partir desses pedidos, comprovando o valor histórico das edificações, que essas podem ser incluídas no Livro do Tombo do IPHAE – RS.

O caso do tombamento do Centro Histórico de Santo Ângelo é exemplo de como a mobilização digital pode possibilitar o diálogo patrimonial entre a comunidade e o poder instituído. A discussão criada no grupo no Facebook gerou pensamento, conhecimento e conscientização em torno do patrimônio cultura. Essas ideias poderiam ficar restrita ao mundo digital, contudo, são levadas ao poder público, efetuando o diálogo.

Conclusão

Em um período de pós-modernidade, atentando para o contexto de cibercultura e da “invasão” do ciberespaço na vida cotidiana, observa-se a transformação dos paradigmas das relações sociais e da vida humana. As pessoas utilizam a internet para comunicar-se com outros, obter informações, fazer compras, mobilizar-se em torno de causas sociais, entre outros fatores cotidianos.

Nesse panorama está englobada a preservação patrimonial, como é possível observar nos casos de grupos de discussão organizados na internet para tratar de tais questões que inquietam as comunidades. As redes sociais potencializam essas ações, uma vez que pessoas de diversas localidades, com diferentes envolvimento cívicos e sociais, que não disponibilizam do mesmo tempo para tais questões, podem reunir-se em torno de causas que lhes são importantes. Esse espaço pode vir a facilitar o diálogo com o poder público, para assim ativar políticas públicas de preservação, como observado no caso do tombamento do Cento Histórico de Santo Ângelo, ainda em processo de contestação por parte dos proprietários. Em Santo Ângelo, a partir de grupo no Facebook, foi organizado e difundido o abaixo-assinado digital em defesa do patrimônio cultural da cidade. A comunidade, em parceria com a Oscip Defender, leva o abaixo-assinado até o IPHAE – RS, iniciando, assim, o processo de tombamento. Pontua-se que esse processo é instituído por uma vontade e mobilização da comunidade, que teve a internet, com destaque ao Facebook, como espaço potencializador de ações.

A partir do no uso do ciberespaço para tais mobilizações preservacionistas é possível observar as colocações de Prats (1998) a partir de uma nova visão comunicacional. O poder de ativar políticas públicas de preservação patrimonial ainda está, em primeira instância, com o poder político, formal ou informal, e, em última instância, nos agentes sociais aportados pelo poder constituído, como Prats (1998) pontua. Entretanto, observa-se que a comunidade, através do diálogo nas redes sociais, obtêm voz na discussão do que deve ser institucionalizado, assim protegendo os bens patrimoniais que representam sua memória coletiva.

Referências

BOYD, Danah & ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 01/08/2013.

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em Rede – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

LEMOS, André. *Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 2007.

MALINI, Fábio & ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

PRATS, Llorenç. El Concepto de Patrimonio Cultural. *Política y Sociedad*. Nº 27, p. 63-76. 1998.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

A Valorização da Assinatura Estilística no Design Autoral

PIRAS, Florencia Rodríguez; Bacharelanda; Universidade Federal de Pelotas

frdriguezpires@gmail.com

WEYMAR, Lúcia Bergamaschi Costa (Orientadora); Profª Drª; Universidade Federal de Pelotas

luciaweymar@gmail.com

Palavras-Chave: designer como autor, design autoral, assinatura estilística

Resumo: “A valorização da assinatura estilística no design autoral” é um artigo que parte do pressuposto de que o designer cria de modo colaborativo, isto é, suas autorias são sempre compartilhadas. Assim sendo, buscamos descrever e analisar nos projetos da designer brasileira Isabela Rodrigues um conjunto de traços, consistentes e recorrentes, que qualificariam a voz pessoal do designer - aquilo que denominamos *assinatura estilística*.

Introdução

Apesar de autoria ser um debate de longa data, conforme sugere Lupton (1998), a premissa “Designer como Autor” tem levantado fortes discussões acerca do futuro do design desde o princípio da década de 1990 visto que o termo “autor” sugere uma conotação mais poética da ideia (da expressão pura do “eu” interior), colocada em xeque com o surgimento dos *mass media* e da produção em massa. Este artigo é o resultado de uma pesquisa no campo de Autoria no Design e busca analisar a recorrência de características estilísticas que marcam e identificam o trabalho de um designer, tais como o traço e a composição que criam uma unidade entre eles, determinando um estilo pessoal.

Inicialmente, gostaríamos de ressaltar que este artigo não se propõe a encerrar a polêmica discussão sobre a questão de Design Autoral, e que vêm sendo estudada há quase quarenta anos, como ressaltado por Michael Rock (1996). Se renomados designers como Rock (1996) e Poyner (2003) ainda não chegaram a um consenso, não será uma breve pesquisa acadêmica que trará respostas definitivas. Por outro lado, é nosso intuito fazer parte desta discussão apresentando ideias e considerações sobre o tema. A Autoria no Design é um campo vasto para debate, porém, optou-se por fazer um recorte no tema, a fim de problematizar o que se entende como o “traço” pessoal do designer, o qual iremos nos referir enquanto *assinatura estilística*.

Panorama Histórico

A discussão sobre autoria caminha ao lado da história do design; do tempo das cruzadas e da pirataria, quando as ânforas de óleo e outros produtos eram roubados em alto mar até a Revolução Industrial e a falsificação dos têxteis e de suas padronagens, etc. Contudo, a publicação de Roland Barthes, em 1968, de seu ensaio crítico intitulado de “A morte do Autor”, o qual propunha o “fim” da intenção do autor ao explicar que o que realmente importa é a interpretação do leitor, teve uma grande repercussão no cenário popular francês que estava em crise e ainda sofrendo consequências físicas e morais da Segunda Guerra Mundial. Neste mesmo ano, os estudantes uniram-se aos trabalhadores para realizar uma greve geral que beirou à Revolução Socialista no hemisfério ocidental, com o propósito de derrubar a autoridade na forma de autor em prol do leitor; “[...] para Barthes, o autor não vem antes de seu livro como um pai vem antes do filho porque o único tempo que existe é o da enunciação. Quem era este sujeito, onde viveu, o que sentia, não mais interessa. O que importa é o aqui e o agora da enunciação” (WEYMAR, 2010, p. 112).

Retirando do autor o papel de fundamento originário Foucault o analisa como uma função complexa e variável. A função autor, uma das possíveis especificações da função sujeito, é o que permite que os discursos se organizem numa sociedade, portanto é uma função ligada aos sistemas legais e institucionais o que possibilita que qualquer indivíduo ocupe tal posição. Sendo assim, os autores podem ser considerados iniciadores, ou instauradores, de práticas discursivas que tanto produzem suas próprias obras quanto a possibilidade de outros textos. (WEYMAR, 2010, p. 114)

Acreditamos que não é qualquer indivíduo que pode ser chamado de autor, como veremos a seguir. Mas, se ignorarmos esta hipótese, poderíamos levantar a questão de direitos autorais, contudo, como desvia do tema, não será tratado neste espaço teórico – por outro lado, fica em

aberto para novas pesquisas.

Afinal, o que é um autor?

Da mesma forma que Foucault ressalta as mudanças na relação entre a obra e o autor, o significado da palavra autor teve mudanças significativas no decorrer da história e destes últimos quarenta anos de estudo a partir do surgimento das teorias instauradas por Barthes e Foucault. Sua etimologia, como pesquisado por Weymar (2010), “remete a ‘ampliar’, ‘aumentar’, ‘fazer crescer’. As primeiras definições se referem a algo como ‘a pessoa que origina ou dá existência a algo’ e outros usos carregam um sentido autoritário e patriarcal como ‘o pai de toda a vida’” (WEYMAR, 2010, p. 2).

Em 1934, em seu ensaio “*The Author as Producer*”, Benjamin afirmava que “estabelecer uma ponte entre autor e publicador, autor e leitor, poeta e popularizador é um ato revolucionário, porque desafia as categorias profissional e econômica sobre as quais a instituição da ‘literatura’ e da ‘arte’ foram erigidas” (LUPTON, 1998, p. 1, tradução nossa).

Segundo César Bernal (2008), na contemporaneidade, seres aprendem a usar computador e outras tecnologias e surgem, assim, vários exemplos de autoria, intimamente ligados ao surgimento das mídias sociais. Os *blogs*, por exemplo, são uma miscelânea de referências, visto que, agora, as pessoas vêm uma possibilidade infinita de transmitir suas ideias através das mídias como Twitter, Facebook, etc. Vivemos no que Bernal (2008) denomina enquanto a sociedade mais “benjaminiana” de todas, isto é, a “Sociedade do Autor”.

Autoria no Design

A passagem de André Villas-Boas (2000) onde trata sobre a relação entre artistas, designers e autoria –, “[...] designers não têm, por definição, *estilos individuais* – ao contrário do que é comum em artistas – porque o design [gráfico] não é essencialmente *expressão*, mas *solução*” (VILLAS-BOAS, 2000, p. 53) é motivadora deste ensaio. Para um designer em formação, como eu, causou grande impacto e levantou questionamentos inquietantes que nortearam a presente pesquisa: o que Villas-Boas (2000) quis dizer com isso?

Para começar a responder tal questão, optou-se por fazer uma abordagem teórica a partir de pesquisas por autores com foco em estudos Pós-Modernos. A ideia de Pós-Modernidade surgiu em 1970, rompendo com o período então vigente, a Modernidade, que, apesar das melhorias na vida do ser humano, contava com falhas e não mais estava acompanhando a evolução da sociedade. Há múltiplas visões sobre este tema, como as de Bauman e Lyotard, porém, para este estudo, foi adotada a posição de Stuart Hall (1990). Esse autor propõe três concepções de identidade: o indivíduo iluminista, o sociológico e o pós-moderno. O sujeito iluminista é um indivíduo totalmente centrado, dotado de razão e cujo centro essencial é sua identidade (Ex: Eu sou filho do padeiro). O sujeito sociológico é em aspectos mais evoluído que o anterior, refletindo a complexidade do mundo moderno, formando sua consciência à partir de relações estabelecidas com pessoas importantes para ele (Aqui, ao mesmo tempo que sou filho do padeiro, sou açougueiro). Enquadrando-nos na terceira categoria, Hall (1990) afirma que, devido à perda do centro essencial, assumimos identidades diferentes em diferentes

momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Na Pós-Modernidade, há uma perda de foco, fazendo com que o indivíduo se fragmente e não se defina, justificando o pensamento dinâmico. Portanto, não podemos esperar comportar-nos de igual maneira em todas as situações, visto que são situações diferentes e suscitam abordagens diferentes. Em suma, o designer aplica a mesma metodologia aos seus trabalhos mas não usa das mesmas referências e experiências que irão logo influenciar em seu desempenho e no resultado final.

O autor Rick Poynor (2003) apresenta em seu livro *"No More Rules"* algumas tendências em design gráfico no pós-modernismo e, dentre elas, a Autoria, explicando que desde 1960 teóricos insistem que o design é, essencialmente, uma atividade anônima (POYNOR apud WEYMAR, 2010, p. 125). Contudo, hoje em dia, é crescente e notório o surgimento de trabalhos de designers que expressam uma identidade mais autoral, ou seja, a de um sujeito pós moderno.

Embora discordemos de Villas-Boas (2000) na passagem supracitada no início deste tópico, devemos concordar com o autor no momento que propõe que a autoria, no caso do design, se reveste de um teor coletivo. A autoria no design é uma "autoria compartilhada" entre o designer e o cliente, reforçada pelo contrato assinado, que determina, segundo Gomes (2011), as relações de Direito Autoral Moral e Patrimonial; sendo o direito Moral o direito de "paternidade", "genético", ou seja, é o direito de quem o criou e não pode ser cedido ou transferido, enquanto o direito Patrimonial é o direito de exploração comercial da obra (em caso de terceiros e outras empresas, a autoria é compartilhada com cada membro que fez parte do projeto; diretor de arte, publicitário, gerente de projetos, etc). Portanto, o projeto é tanto de quem produz (no caso o designer, propriamente dito, como autor último), quanto de quem paga. Por este motivo, há uma maior liberdade de comunicação e opinião do ponto de vista do cliente. Tanto a imagem do cliente/empresa como a do designer acabam sendo representadas, sendo na imagem refletida do autor que se centra este ensaio.

O que implica chamar o Designer de Autor?

Para refletir sobre esta questão, os textos de Ellen Lupton (1998) *"The Designer as Producer"* e de Michael Rock (1996) *"The Designer as Author: What does it mean to call for a graphic designer to be an author"* trazem abordagens cruciais.

Não é qualquer designer que pode receber o "título" de autor, pois deve ser elevado ao dito *status* através de certos conceitos de Andrew Sarris (1973) referentes ao cinema, podendo de igual modo ser reinterpretados e aplicados ao design. Rock (1996) faz menção a três critérios que o sujeito deve apresentar para tal; são eles: demonstrar experiência técnica, ter uma *assinatura estilística* visível durante o curso de sua carreira e, através de sua escolha de projetos, mostrar uma consistência de visão e sentido interior.

O fato interessante acerca da Teoria do Autor é que os teóricos de cinema, como os designers, tiveram que construir a noção de autor como um meio de aumentar o que foi considerado *baixo entretenimento* para o patamar da arte. Os paralelos entre a direção de cinema e a prática do design são impressionantes. Assim como o diretor de cinema, o diretor de arte ou o Designer encontram-se muitas vezes distantes de sua matéria prima,

e trabalham de maneira colaborativa, dirigindo a atividade de uma série de outras pessoas criativas. Além disso, ao longo de uma carreira tanto o diretor do filme e o Designer, trabalham em uma série de projetos diferentes, com diferentes níveis de potencial criativo. Como resultado, qualquer significado interior deve vir do tratamento estético, bem como do conteúdo (ROCK, 1996 tradução nossa).

Já Lupton (1998) nos diz que o termo “autor” sugere agência (fato de agir), intenção e criação, em contraponto às funções mais passivas de consultar e formatar. “Autoria é um modelo provocativo de repensar o papel do Designer (gráfico) no novo milênio” (LUPTON, 1998 p.1, tradução nossa). Entretanto traz, ao mesmo tempo, a lembrança do escritor ou do artista, como um marco singular de origem. Portanto, como alternativa ao termo “Designer como Autor” que pode conferir uma ideia equivocada, Lupton (1998) propõe o termo “Designer como Produtor”, uma expressão firmada no modernismo e que traz uma ideia de ação. “Produção tem suas raízes ligadas ao mundo material. Valoriza as “coisas” sobre as ideias, o fazer sobre o imaginar, a prática sobre a teoria” (LUPTON 1998 p. 2, tradução nossa). Apesar de relevantes para a reflexão e desenvolvimento da averiguação, os conceitos de “designer como produtor” trazidos por estes autores não serão associados na presente pesquisa visto que diverge do conceito original da pesquisa.

Machado (2010) é outro pesquisador que traça um paralelo entre os textos de Lupton (1998) e Rock (1996), identificando denominadores comuns, tais como a posição do designer perante sua matéria e como a trabalha, e a função social de sua obra. Outro fator decisivo para essa passagem, por sinal o objeto desta pesquisa, é a *assinatura estilística*.

Durante a etapa inicial da pesquisa, houve a preocupação de tentar buscar um termo que denominasse essa característica pessoal de alguns designers presente no resultado de seu trabalho, a qual teve, como primeira tentativa, a expressão “assinatura pessoal”. Porém, logo percebemos que poderia ser facilmente confundida com “assinatura manuscrita”. Assim, encontramos na literatura uma expressão que julgamos mais apropriada para representar o conceito aqui proposto, ou seja, o termo *assinatura estilística*, cujo significado se refere, no campo literário, ao modo como o escritor apropria-se da língua e a torna sua, de uma maneira sólida e recorrente em seu trabalho. (Este termo também sendo empregado com o respaldo de Rock e por outros autores aqui citados.) *Assinatura estilística*, aplicada ao design, portanto, conforma os fatores constantes nas obras de determinado indivíduo que acabam por representá-lo graficamente, evidenciando sua individualidade.

Como identificar um autor

Para exemplificar os traços de autoria, tomaremos como referência a designer gaúcha Isabela Rodrigues, cuja produção (Fig. 1) iremos analisar nas áreas de *branding*, *packaging* (ou design de embalagens) e ilustração.

Isabela Rodrigues trabalha na área de design há mais de dez anos, período em que passou por diversas agências, tempo significativo no qual se consagrou ainda jovem e firmou sua *assinatura estilística*. Atualmente, é proprietária de seu estúdio de design, o qual leva o nome “Isabela Rodrigues – *Sweet Design Studio*” – indício de autoria – e adota um estilo muito peculiar. Seu trabalho repercute não apenas no Brasil, assim como em diversos países ao redor do mundo, da França a Dubai. Acreditamos que esta clientela diversificada de Isabela Rodrigues

entre em contato com seus serviços em busca disso que viemos denominando *assinatura estilística*, conforme a própria especulou em sua Palestra sobre *Branding* da 5ª Semana Acadêmica dos Cursos de Design da UFPel.

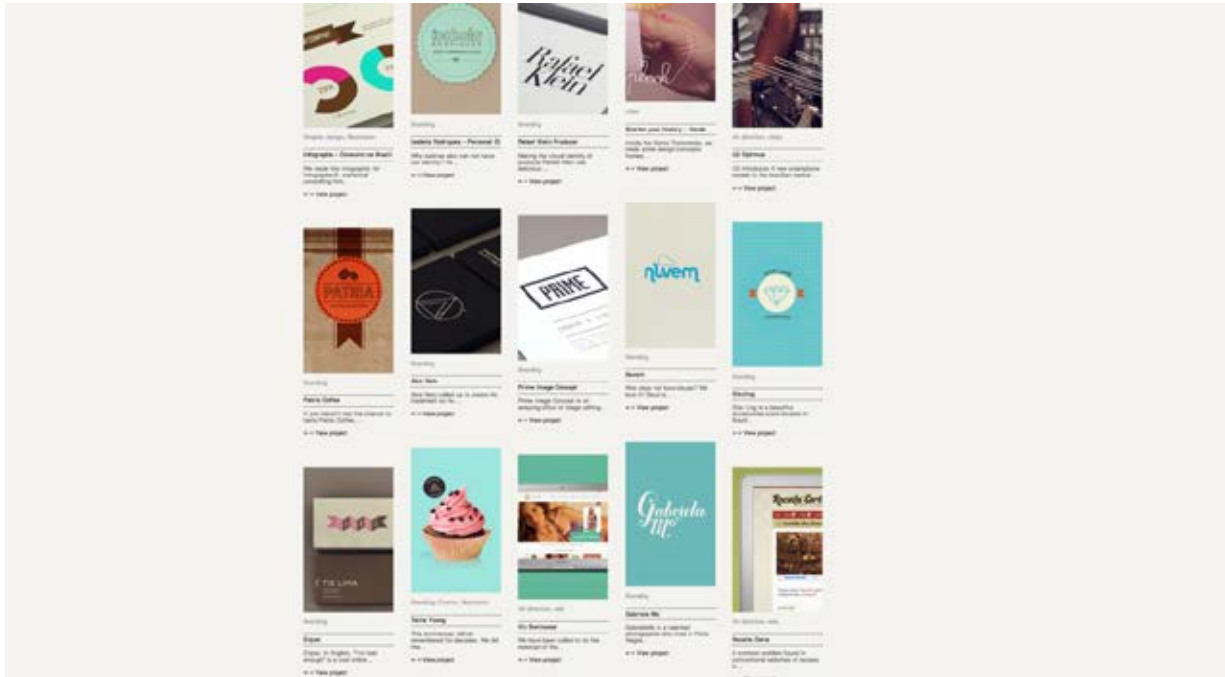


Figura 1: Portfolio *On-line* de Isabela Rodrigues

Fonte: isabelarodrigues.org

Sua *assinatura estilística* não transmite uma identidade engessada, forçada ou monótona, pelo contrário, apresenta um caráter dinâmico, deixando transparecer uma maturidade inocente.

À primeira vista, a característica mais evidente do trabalho da designer são as cores vivas e o uso das tonalidades em azul, como é possível observar em grande parte de seus projetos, as vibrantes composições caprichadas em perfeita harmonia com suas combinações tipográficas, fazendo uso de diversos elementos gráficos, assim como o uso de papel *craft* e outros materiais mais artesanais empregados nas embalagens.

Outro traço de sua *assinatura estilística* é o minimalismo requintado presente em seus trabalhos. Da mesma maneira que empregam figuras simples e facilmente visualizáveis, também percebe-se que os trabalhos são ricos em detalhes, tais como ícones, padrões ou pictogramas, que agregam valor autoral à obra.

Isabela Rodrigues trabalha em constante paralelo, aliando estilos ou técnicas que normalmente se oporiam, fazendo com que trabalhem em perfeita harmonia.

A marca autoral da Isabela Rodrigues, por outro lado, vai além dos traços visuais. Num âmbito mais abstrato, é perceptível uma aura autoral. Há entre Isabela Rodrigues e seus trabalhos uma relação umbilical, um sentimento de maternidade; ela não apenas os desenvolve, mas os *concebe* com o tratamento e dedicação como se fossem para si própria. Ela demonstra através de seu trabalho uma paixão pelo design e suas criações, fazendo que o público se apegue tanto

aos seus trabalhos quanto ela.

Ao apresentar a proposta aos seus clientes, a designer tem uma forte preocupação com tornar a experiência o mais realista possível, estabelecer um contato direto com o cliente através de situações e protótipos cuidadosamente elaborados pelo próprio estúdio. Para isso, utiliza *mock-ups*, ou seja, modelos reais dos produtos desenvolvidos através de *softwares* de modelagem 3D, manipulação de imagem e fotografia.

Considerações Finais

No decorrer da pesquisa procuramos desvendar a *assinatura estilística* e como ela se apresenta no design autoral.

Na primeira fase da pesquisa, buscamos mapear de forma breve a questão de autoria, desde o principio de seus debates até o momento em que a polêmica atingiu o campo do design, o que perpassa algumas décadas. A partir deste momento múltiplas teorias surgem as quais citamos algumas, além de determinadas perspectivas, ideias e posicionamentos utilizados para problematizar a presença de *assinatura estilística* no design. Através da descrição e da análise de alguns projetos gráficos da designer Isabela Rodrigues tentamos exemplificar esta ideia, apontando seus traços recorrentes o que amplifica sua voz pessoal. A seguir, acreditamos que nossas pesquisas possam ir ao encontro de novas reflexões sobre a autoria no design através da *assinatura estilística*, podendo contribuir com o campo de estudos acerca da área.

Referências

BERNAL, César Colera “O conceito de autoria em Walter Benjamin” 2008. Disponível em <<http://gewebe.com.br/pdf/conceito.pdf>> Acessado em 16/08/2013 23:42

HALL, Stuart “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade” DP&A Editora, 1ª edição em 1992, Rio de Janeiro, 11ª edição em 2006, 102 páginas, tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro

LUPTON, Ellen “The Designer as Producer” in The Education of a Graphic Designer, ed. Steven Heller (New York: Allworth Press, 1998, 159-62. Disponível em <http://graphicdesigntheory.net/Images/Lupton_Producer.pdf> Acessado em 12/08/2013 11:24

MACHADO, Thiago “Estratégias de Autoria na Obra Gráfica de James Victore” – Recensão Crítica. Disponível em <<http://playout.pt/files/Recensao-Critica-Estretegios-Autoria-Obra-Grafica-James-Victore.pdf>> Acessado em 11/08/2013 18:38

MONTEIRO, Miguel Cunha “O Designer como Autor: comunicação em massa”. FBAUL, 2010. Disponível em <<http://mestradoproyecto1fbaul.wordpress.com/2010/10/21/o-designer-como-autorcomunicacao-em-massa/>> Acessado em 03/08/2013 15:12

ROCK, Michael “The Designer as Author: What does it really mean to call for a graphic designer to be an author?” *Eye Magazine* no. 20 vol. 5, 1996

SOUZA, Eduardo “O Designer enquanto Autor” Disponível em <<http://filosofiadodesign.wordpress.com/2013/03/11/o-designer-enquanto-autor/>> Acessado em 27 jun. 2013

VILLAS-BOAS, André. “**O que é [e o que nunca foi] design gráfico**”. Rio de Janeiro: 2AB, 2000. p. 47-69.

WEYMAR, Lúcia “**Autoria em Design Gráfico**”. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

_____. “**Design entre Aspas: Indícios de Autoria nas Marcas da Comunicação Gráfica**”. 2010, 331. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Revista ABC Design “O Designer é mesmo o autor da criação?” Cobertura do Evento “Papo D.” Curitiba, PR. 2012.. Disponível em <<http://abcdesign.com.br/por-assunto/debate/o-designer-e-mesmo-o-autor-da-criacao/>> Acessado em 03/08/2013 16:03

Revista Leaf “**Direitos Autorais**” 2011 Disponível em <<http://www.revistaleaf.com.br/offline/direitos-autorais>> Acessado em 19/08/2013 23:37

CROMATIZ: Projeto de Design Autoral de Linha de mobiliário com variações cromáticas

GUTERRES, Lisandra; Bacharel em Design Gráfico; Universidade Federal de Pelotas
lisandraxavierguterres@hotmail.com

WEYMAR, Lúcia; Doutora em Comunicação Social; Universidade Federal de Pelotas
luciaweymar@gmail.com

REYES, Maria de Lourdes; Doutorado em Comunicação Social; Universidade Federal de Pelotas
valentereyes@gmail.com

Palavras-Chave: Mobiliário, variações cromática, Cruz Diez, autoria, superfície

Resumo: O desenvolvimento deste projeto autoral denominado Cromatiz iniciou-se com o estudo das obras Physichromies, criadas pelo artista plástico CRUZ DIEZ e faz uma releitura dessas obras adequando-as à produção moveleira. O objetivo da pesquisa é criar, a partir da inspiração em Cruz Diez, objetos móveis, cujas cores serão modificadas de acordo com a posição em que são visualizados, podendo ocorrer a variação de três tipos de cores em um único objeto. Para compreender o processo foi necessário o estudo de diferentes áreas, incluindo o design de superfície, a teoria da cor inexistente, as influências artísticas e o autor como produtor.

1. Introdução

A criação deste projeto autoral iniciou-se com um estudo realizado dentro do grupo de pesquisa "O designer como autor", coordenado pela Professora Doutora Lúcia Weymar, do curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Pelotas. O estudo desenvolveu-se com referência visual nas obras Physichromies (1999) criadas pelo artista plástico Cruz Diez e faz uma releitura dessas obras para a aplicação industrial, sendo assim o projeto foi recriado adequando-o para a produção moveleira.

O objetivo da pesquisa é obter, a partir da inspiração pelo trabalho de Cruz Diez, objetos tridimensionais, entre eles o aparador, rack, mesa de cabeceira, roupeiro, cuja cor é modificada de acordo com a posição em que estão sendo visualizados.

Para compreender o processo foi necessário o estudo de várias referências bibliográficas, iniciando por Walter Benjamin (1934), autor do ensaio "O autor como produtor". Naquele ensaio Benjamin estabelece relação com a metodologia empregada ao processo, na qual o autor teve domínio de todas as etapas realizadas, além de criar um discurso que pode ser ramificado em diversas áreas do conhecimento. Por conseguinte, efetuou-se o estudo das características da cor segundo Lupton (2008) e a pesquisa sobre a teoria da cor inexistente, de Israel Pedrosa (1982). Posteriormente, o design de superfície foi abordado com referência na obra de Rüttschilling (2008) e Rubim (2005), pois o projeto refere-se a uma superfície tridimensional. Por fim, realizaram-se comparações com as características intrínsecas do projeto relacionando-as com vários estilos artísticos como arte cinética, op art e minimalismo.

2. Cruz Diez

Carlos Cruz Diez nasceu em Caracas, em 1923, e é considerado um dos principais artistas da arte contemporânea, principalmente do movimento de arte cinética da América Latina. Trabalhou como designer gráfico na década de 1950 e, atualmente, vive e trabalha em seu atelier em Paris.

O propósito das obras de arte de Cruz Diez é o de, através do uso da cor, provocar experiências pessoais por meio de obras lúdicas. O observador pode, por exemplo, movimentar-se em frente à obra obtendo diferentes pontos de vista e diferentes interpretações. Segundo depoimento do artista, a cor é realidade autônoma, desprovida de anedotas que evoluem no tempo e nos espaços reais, sem a necessidade de forma real ou de apoio, e sempre em movimento.

A proposta artística de Cruz Diez é baseada em oito projetos de pesquisa que revelam as inúmeras formas em que a cor se comporta, entre elas: Couleur Aditivo, Phsichromie, Chromatique Indução, Chromo Interférence, Transchromie, Chromosaturation, Chromoscope, Idans Couleur ' espace.

As obras de maior relevância de Cruz Diez para o projeto são as Physichromies, criadas em 1999. São estruturas desenhadas para revelar certas circunstâncias e condições relacionadas com a cor, à mudança de acordo com o movimento do observador e a intensidade da luz projetando, assim, cor no espaço para criar uma situação evolutiva de adição de cores, reflexão de determinados tom e subtração de outras cores ocasionadas pela visualização.

3. Cor

Segundo Pedrosa (1982, p. 17) a cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz. Além disso, conforme Lupton (2008), percebemos determinada cor em função das outras em torno dela. Por exemplo, um tom claro parece ainda mais claro contra um fundo escuro do que contra um fundo pálido e as cores brancas representam ser maiores que as cores escuras devido ao movimento excêntrico próprio das cores claras.

Assim sendo, vários pesquisadores passaram a estudar alguns fenômenos relacionados às mutações cromáticas, entre eles Goethe com seu estudo sobre a cor inexistente. Esse fenômeno ocorre devido à variação de luz e sombras, ao posicionamento do observador e à relação fisiológica da busca do órgão de visão pela cor complementar. Uma experiência observada por Goethe explica o fenômeno.

Na hora em que o crepúsculo vespertino ia cedendo lugar, pouco a pouco, a uma plácida noite, eu passeava pelo jardim em companhia de um amigo, quando de repente nós dois percebemos com toda a clareza que uma das papoulas orientais – que é sabido, são de um vermelho intenso – apresentavam por cima umas emanções semelhantes a chamas. Aproximando-nos das flores e as olhando fixamente, porém não percebemos nada; depois de várias idas e vindas pelo jardim, olhando de determinado ângulo, conseguimos reproduzir o fenômeno à vontade. Pudemos comprovar que se tratava de um fenômeno de cores fisiológicas e que aquele brilho aparente não era em realidade, mais que imagem aparente da flor que se mostrava da cor complementar verde-azulado. (GOETHE, 1799, apud PEDROSA,1982, p.61).

A lei dos contrastes simultâneos das cores criada por Chevreul (1839) pode explicar melhor o fenômeno acima. Segundo ela, o olho humano sempre busca o equilíbrio das cores. Por vezes, o cérebro acaba por interpretar as cores de maneira diferente de como elas realmente são. Então, os contrastes simultâneos são uma consequência da busca de estabilização pelo órgão de visão. Esse fenômeno ocorre sempre que o olho é sensibilizado por uma cor: ele passa a procurar a cor complementar da qual esta sendo sensibilizado, para que esses tons se anulem e assim possa voltar a sua estabilidade, conseguindo uma harmonia cromática. No entanto, caso o olho não a encontre irá projetar a complementar em outra cor que esteja presente na imagem, e o cinza é a cor onde o efeito é percebido de maneira mais nítida.

A principal diferença da cor inexistente e da lei dos contrastes simultâneos das cores é que a cor inexistente manifesta-se com o primeiro contato visual diferentemente do contraste simultâneo que necessita de uma saturação retiniana. Todavia, ambas sofrem alterações dependendo da qualidade, quantidade, forma e o posicionamento na qual a cor é visualizada, podendo ocasionar variações de tonalidades, extensão das áreas de preenchimento pela cor complementar, intensidade em que a complementar é vista e também variações de luminosidades podendo causar efeitos de sombras artificiais.

4. Superfície

Segundo Rùthschilling (2008, p. 24), as superfícies são objetos ou parte dos objetos em que o comprimento e a largura são medidas significativamente superiores à espessura, apresentando resistência física suficiente para lhe conferir existência. A partir dessa noção, entende-se a superfície como um elemento passível de ser projetado.

Na proposta desenvolvida, a superfície foi esquematizada em módulos de medidas iguais dispostos a mesma distância, gerando uma repetição. Com isso, foi acrescentado um dinamismo à superfície que é percebido pela interação humana com o objeto caracterizando uma superfície de ação projetada, ou seja, o efeito criado foi realmente projetado para ocorrer.

O processo de repetição dos módulos gera um ritmo que confere ao projeto uma cor de contiguidade, gerando uma harmonia visual entre os módulos de forma que eles desapareçam quando visualizados como um todo, dando lugar à percepção da imagem contínua, revelando outras relações entre figura e fundo (Rùthschilling, 2008, p.65).

Alguns fatores foram observados em relação à cor na concepção do objeto. Por exemplo, as cores escuras produzem o efeito de maneira mais perceptível que as claras. Os tons que funcionaram melhor foram o vermelho, preto, marrom. No caso das cores claras os tons que melhor representaram o efeito foram o branco e o amarelo.

5. Influências artísticas

Uma das bases teóricas fundamentais para a construção do projeto foi à arte cinética, sobretudo por ser a arte que se move ou parece se mover.

O cinetismo rompe assim com a condição estática da pintura, apresentando a obra como um objeto móvel, que não apenas traduz ou representa o movimento, mas que o exerce, independentemente se ele é produzido no próprio objeto ou envolve movimento virtual criado opticamente como na Arte op.

No projeto desenvolvido o movimento do espectador é a chave para concluir a intenção da obra, pois, sem essa interação o projeto não cumpre sua principal função, que é a mudança gradativa de cor.

Outro pilar essencial para compreender o processo de formação do objeto é a Arte Op, movimento no qual se empregava especificamente fenômenos óticos com a finalidade de confundir os processos normais de percepção. No projeto a ilusão de ótica é gerada pelo ritmo com o qual objetos geométricos são dispostos repetidamente no espaço causando a mudança de cor pela interferência gradativa do movimento. Com isso, é possível variar diversos tons e distribuição da cor na superfície.

Ademais, outra contribuição para o projeto foi o minimalismo. A arte minimal atribui algumas relações com a pesquisa desenvolvida, prioritariamente pela simplicidade das formas, composição modular, simetria, repetição das formas e uso de objetos industrializados. Além disso, o minimalismo confere valores ao ato de projetar e as interferências que o objeto causa e sofre pelo seu entorno, como a luz, as sombras projetadas, os ângulos de visão, enfim, possuem vários pontos em comum com a pesquisa realizada.

6. Autor como produtor: Etapas do projeto

Benjamin, autor do ensaio “O autor como produtor” de 1934, é um grande marco na evolução dos processos produtivos da época.

Naquele ensaio, Benjamin chama atenção para a necessidade do engajamento dos intelectuais no sentido de modificarem os processos de produção.

Além disso, para Benjamin, o autor como produtor, ou escritor progressista, era aquele que dominava todos os processos de produção. Um modelo considerado por Benjamin de escritor progressista era Brecht, que criou o conceito de refuncionalização (1994), o qual procurava transformar as formas e instrumentos de produção por seu interesse na libertação dos meios de produzir. Benjamin destaca também que, nos ensaios de Brecht, o que se propunham eram inovações técnicas, e não uma renovação espiritual, como proclamavam os fascistas.

Não obstante, Benjamin acrescenta que é decisivo que a produção tenha um caráter modelo, capaz de, em primeiro lugar, direcionar outros produtores à produção e, em segundo lugar, disponibilizar um aparelho melhorado para a sua produção.

Após o estudo do ensaio de Benjamin iniciou-se a concepção do projeto. A primeira etapa começou com a pesquisa das obras do artista plástico Cruz Diez. Após foram realizados diversos estudos de como o objeto deveria ser construído. Depois da definição da estrutura básica inicial, um aparador, foram desempenhados vários estudos sobre design de superfície e cor e as relações dessas com o projeto.

Então, o projeto passou para a segunda etapa, na qual foi fundamental visualizar o efeito provocado pela superfície dentada. Por isso, projetou-se uma representação tridimensional do aparador e aplicados três variações de tons, branco, preto, madeirado. Assim, foi possível identificar o momento em que o efeito era detectado pelo observador. Então, foi posicionado uma câmera que executaria uma animação entorno do aparador no eixo x. Com

isso, foi determinado que, na cor preta, o efeito funcionava rapidamente. Já na cor branca, o efeito era tardio.

Depois da concepção do primeiro objeto houve a necessidade de fazer seu protótipo para testar suas dimensões, assim garantindo a eficácia em uma produção industrial. Nessa parte do processo foi construído o modelo para a impressão 3D, com as medidas na escala 1:10 e como uma nova estruturação de modelagem apropriada para essa nova tecnologia. O material utilizado para a impressão foi o PLA.

Após realizar vários testes de visualização e construção do protótipo iniciou-se a terceira etapa, ou seja, a construção das vistas ortográficas cotadas no *software* Autocad. Nessa etapa houve um estudo aprofundado da cor e foi atribuído ao projeto relações com a cor inexistente, principalmente no rack, em que foram utilizadas cores puras, no caso vermelho e amarelo sobre um fundo preto. A intenção era provocar uma saturação retiniana e, como consequência, a busca do olho pela complementar que irá ocorrer no fundo preto, quando o vermelho é visualizado uma linha verde será projetado no fundo preto.

A escolha do nome Cromatiz se deu pela referência ao processo dos modelos cromáticos em que as superfícies absorvem certas ondas de luz e refletem outras em direção aos receptores da cor no órgão de visão. Assim, são percebidas as variações de cor de acordo com a luminosidade incidida no objeto. O matiz é outra referência à cor, pois são as cores puras do interior do espectro.

Com o desenvolvimento do projeto foi criado outros móveis, entre eles o rack, roupeiro infantil e adulto e a mesa de cabeceira.

Enfim, todas as etapas foram desenvolvidas pelo autor do projeto, que obteve controle total dos meios de produção, por isso o trabalho foi realizado pelo autor, com o papel de produtor. Além disso, o objeto possui vários vieses diferentes para realização de pesquisa, incluindo design de superfície, cor, arte cinética, impressão 3d, entre outros. Com isso, é possível gerar vários discursos acerca do objeto, cumprindo com outra característica de um autor como produtor, ou seja, instalando possibilidades de teorias, por exemplo.

7. Conclusões

Com a pesquisa e aprofundamento nos estudos na cor foi possível aprimorar os conhecimentos do autor. Além disso, foi possível estabelecer relação com diferentes áreas, como com design de superfície, arte cinética, impressão 3d, entre outras. O objeto criado correspondeu às expectativas da pesquisa, pois proporcionou, de fato, o efeito destinado e possibilitou a criação de diversos outros objetos com a mesma base de construção variando apenas as cores.

A pesquisa, portanto, foi imprescindível para justificar o projeto e enriquecê-lo com novas possibilidades, principalmente pelo fato de estimular a autonomia do autor ao se tornar produtor de todas as etapas do processo prevendo, assim, a eficácia do produto final. Assim sendo, podemos utilizar o projeto não só como uma peça industrial, mas também como objeto de estudo para a criação de novos discursos acerca do seu conteúdo, segmentando-o em diferentes áreas.

8. Referências

Livro

- BATCHELOR, D. **Minimalismo**. São Paulo: Cosac Naify, 2001.
- DEMPSEY, A. **Estilos, escolas e movimentos**. São Paulo: Cosac Naify, 2010. 2v.
- PEDROSA, I. **Da cor a cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1982.
- RÜTHSCHILLING, E. **Design de superfície**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- RÜTHSCHILLING, E. **Design de superfície**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- RUBIM, R. **Desenhando a superfície**. São Paulo: Rosari, 2005.
- CALCIOLARI, F. **3ds Max 2012**. São Paulo: Érica, 2011.

Tese/Dissertação/Monografia

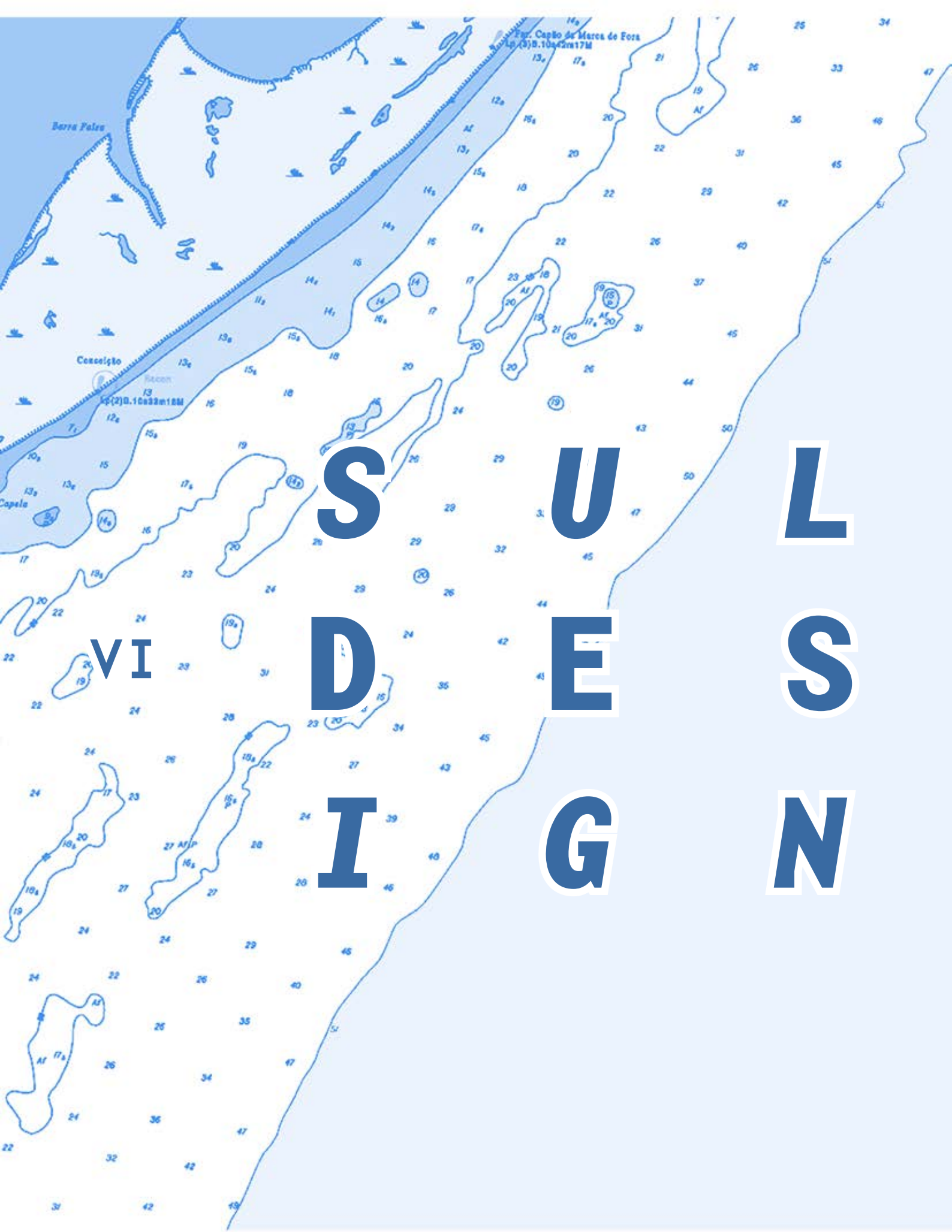
- WEYMAR, L. **Design entre aspas: indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social)- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Artigo

- WEYMAR, L. Autoria em design gráfico. **9º P&D design**, São Paulo, v.?, n.?, p. 9, 2010.

Documentos eletrônicos

- CRUZ DIEZ. **Cruz Diez**. Carlos Cruz Diez website, Paris, 2011. Especiais. Acessado em 22 mar. 2013. Online. Disponível em: <http://www.cruz-diez.com/>
- CRUZ DIEZ. **Cruz Diez**. Fundação Cruz Diez, 2005. Especiais. Acessado em 30 abr. 2013. Online. Disponível em: <http://www.cruz-diezfoundation.org/en/collection/chromatic-induction/induction-chromatique-88.html>
- RAQUEL ARNAUD. **Cruz Diez**. Galeria Raquel Arnaud, São Paulo, 2013. Especiais. Acessado em 03 mai. 2013. Online. Disponível em: <http://raquelarnaud.com/artistas/carlos-cruz-diez.html>
- CATÁLOGO. **Cruz Diez**. Catálogo das artes, São Paulo, 10 fev. 2007. Especiais. Acessado em 24 ago. 2013. Online. Disponível em: http://catalogodasartes.com.br/Detalhar_Biografia_Artista.asp?idArtistaBiografia=466
- BLOG. **Contrastes simultâneos**. Um pouco sobre cor, São Paulo, 2007. Especiais. Acessado em 06 jul. 2013. Online. Disponível em: <http://umpouctrosobrecor.wordpress.com/2007/09/15/contraste-simultaneo/>
- BLOG. **Minimalismo**. Minimalismo, São Paulo, 09 jun. 2011. Especiais. Acessado em 24 ago. 2013. Online. Disponível em: <http://upminimalismo.blogspot.com.br/2011/06/principais-caracteristicas-e-artistas.html>
- ITAÚ. **Minimalismo**. Enciclopédia Itaú Cultural, São Paulo, 28 nov. 2011. Especiais. Acessado em 29 ago. 2013. Online. Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_ic/index.cfm
- ITAÚ. **Arte cinética**. Enciclopédia Itaú Cultural, São Paulo, 29 jun. 2005. Especiais. Acessado em 17 ago. 2013. Online. Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=353
- TERRA. **Arte cinética**. Infoescola, São Paulo, 2006. Especiais. Acessado em 17 ago. 2013. Online. Disponível em: <http://www.infoescola.com/artes/arte-cinetica/>
- SUA PESQUISA. **Op art**. Sua pesquisa, São Paulo, 2012. Especiais. Acessado em 16 ago. 2013. Online. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/artesliteratura/op-art.htm>



VI SUL D DE I G S N