

REVISTA

POLIEDRO

v. 04, n. 04, novembro de 2020

ISSN: 2594-4398

Instituto Federal Sul-rio-grandense
Câmpus Pelotas
Cursos de Design

Expediente

EDITOR-CHEFE

Alexandre Vergínio Assunção

COMISSÃO CIENTÍFICA

Ana Paula Freitas Margarites

Antonio Carlos Porto Silveira Junior

Cecília Oliveira Boanova

Daniela Velleda Brisolara

Danieli Maehler Nejeliski

Mariana Piccoli

Rafael Klumb Arnoni

Raquel Paiva Godinho

Ruth Rejane Perleberg Lerm

Vinícius Kruger da Costa

EQUIPE TÉCNICA

Lucas Pessoa Pereira: projeto gráfico, capa, diagramação, gerência do OJS e triagem dos textos.

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Alisson de Oliveira Porto, Ana Paula Cruz Penkala Dias, Andreia Bordini de Brito, Cilene Estol Cardoso, Cláudio de Sousa Teixeira, Gabriella Martins Porto, Guilherme Carvalho da Rosa, Hellen de Aguiar Rodrigues, Júlia Hernandez Gomes, Laiana Pereira da Silveira, Marcelle de Lemos Uliano, Maressa Stephany Carvalho Santos, Maycon Gustavo Costa dos Anjos, Mônica Lima de Faria, Nadia Miranda Leschko, Paula Garcia Lima, Pedro Matheus, Valkiria Vieira Almeida, Vitor Almeida, William Barboza Ximendes

CONSELHO EDITORIAL

Alberto Cipiniuk, PUC-RIO *Brasil*

Alberto Filipe Araújo, Univ. do Minho *Portugal*

Adriane Borda Almeida da Silva, UFPEL *Brasil*

Ana Paula Penkala, UFPEL *Brasil*

Carla Pantoja Giuliano *Brasil*

Guilherme Carvalho da Rosa, UFPEL *Brasil*

Ligia Maria Sampaio de Medeiros, UERJ *Brasil*

Luise Anita Wulff Al Alam, IFSUL *Brasil*

Luis Carlos Paschoarelli, UNESP *Brasil*

Marcos Namba Beccari, UFPR *Brasil*

Maurício Elias Dick, UDESC *Brasil*

Milton Luiz Horn Vieira, UFSC *Brasil*

Raimundo Lopes Diniz, UFMA *Brasil*

Régio Pierre da Silva, UFRGS *Brasil*

Reinilda Minuzzi, UFSM *Brasil*

Wellington Gomes de Medeiros, UFCG *Brasil*

Instituição responsável:

IFSUL Câmpus Pelotas

Cursos de Design

Praça 20 de Setembro, 455 – Centro,
Pelotas – RS, CEP 55740-000, Brasil

Telefone: +55 53 2123 1027

E-mail: revistapoliedro@gmail.com

Editorial

É com muita satisfação que lançamos a quarta edição da Revista Poliedro. A Revista é um periódico científico eletrônico dos Cursos de Design do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense, Câmpus Pelotas. Tanto o acesso ao conteúdo da revista quanto o envio de textos são realizados de forma gratuita, como forma de democratizar o conhecimento nesse campo de atuação. Na revista Poliedro, ambicionamos o desejar e o produzir intenso, em movimentos com várias direções e polimorfismos, na tentativa de criar e disseminar novos sentidos nos estudos e pesquisas em Design. A complexidade da área do Design, que chega à revista Poliedro, é antes de mais nada a complexidade dos modelos sócio-culturais. Ela é, portanto, produto de nossa cabeça, que é complexa por sua própria natureza. A complexidade está, assim, na natureza das coisas, do mundo do Design. A pesquisa no Design torna-se, portanto, poliédrica e transdisciplinar. Nicolescu (1999, p.53) nos esclarece que “este termo diz respeito àquilo que está ao mesmo tempo *entre* as disciplinas, *através* das diferentes disciplinas e *além* de qualquer disciplina”. De alguma forma, a revista abre espaço para os vários tipos de pesquisa: a disciplinaridade, a pluridisciplinaridade, a interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade são as quatro flechas de um único e mesmo arco: o do conhecimento. Por fim, o acompanhamento dos estudos em Design não pode dispensar uma pesquisa transdisciplinar, na medida em que a compreensão do mundo passa pela compreensão do sentido de nossa vida.

Boa leitura!

Alexandre Vergínio Assunção

Editor-chefe

Sumário

ARTIGOS

- O simbolismo cromático da cor preta no design das capas de discos da Tropicália 005**
Cláudio de Sousa Teixeira, Maycon Gustavo Costa dos Anjos
- Design enquanto mediador colaborativo: a construção da Revista Folhear 034**
Maressa Stephany Carvalho Santos, Andreia Bordini de Brito, Paula Garcia Lima
- Verão do amor: os jovens e a nova forma de vestir 056**
Laiana Pereira da Silveira

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

- A genealogia das referências: um estudo sobre a formação da subjetividade do designer/ilustrador na relação com Google Imagens, Pinterest e Instagram 073**
Valkiria Vieira Almeida, Guilherme Carvalho da Rosa (orientador)
- Análises benchmark de jogos de tabuleiro com enfoque narrativo a partir da tétrede elementar de Jesse Schell 092**
Marcelle de Lemos Uliano, Mônica Lima de Faria (orientadora)
- As normatividades sociais: suas conceituações aplicadas ao objeto cultural Jogo da Vida..... 115**
Pedro Matheus, Ana Paula Cruz Penkala Dias (orientadora)
- Desenvolvimento de identidade de marca para uma microempreendedora individual do ramo alimentício..... 127**
William Barboza Ximendes
- Design socialmente responsável como instrumento a favor do consumo consciente na moda..... 143**
Júlia Hernandes Gomes, Ana Paula Cruz Penkala Dias (orientadora)
- Analisando a experiência do usuário no stage design brasileiro 158**
Vitor Almeida
- Obscure: criação de marca com foco no estilo skate de vestir 172**
Alisson de Oliveira Porto, Nadia Miranda Leschko (orientadora)
- “Como vai você?”: projeto de aplicativo para o Centro De Valorização Da Vida 188**
Hellen de Aguiar Rodrigues, Cilene Estol Cardoso (orientadora)
- Método colagem Bibi – o estudo da geração de alternativas aplicado a um projeto de embalagem de doce caseiro 201**
Gabriella Martins Porto, Andreia Bordini de Brito (orientadora)



Artigos

Sínteses de pesquisa original ou revisão crítica de bibliografia temática específica. A prioridade é para aqueles escritos por doutores, doutorandos e mestres.

*No caso de textos de mestrandos e/ou graduados, a prioridade é para aqueles que sejam escritos em co-
autoria com mestres, doutorandos e/ou doutores.*

O simbolismo cromático da cor preta no design das capas de discos da Tropicália

The chromatic symbolism of black color in the design of Tropicália's disc covers

Cláudio de Sousa Teixeira^[1],
Maycon Gustavo Costa dos Anjos^[2]

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar o uso simbólico do preto e seu discurso representativo através das capas de discos da Tropicália, produzida no ano de 1968, no Brasil. Partindo do pressuposto de que a década de 1960, em termos cromáticos, não se caracterizou apenas pela influência da profusão de cores impulsionada pela eclosão dos movimentos psicodélicos e da *Pop Art* nos EUA. Percebe-se então o uso do preto sob uma nova inflexão simbólica através de movimentos alternativos (artísticos e culturais) durante o século XX. De tal modo, essa função que se impôs como uma representação identitária constatada no invólucro desses álbuns (aqui observados através da análise semiótica) e amparada por uma pesquisa bibliográfica e documental, não se encontra apenas no campo do elegante e do moderno, mas sim como simbolismo de negação, tendo em vista os signos apresentados e reverenciados por um sentido diferente do que era utilizado em outras épocas, ao mesmo tempo em que se apresentava como oposição perante as cores nacionais utilizadas. O design gráfico tropicalista, em 1968, provocou um impacto visual subjetivamente reflexivo e conceitual, proporcionado por um hibridismo semiótico que reflete um movimento estético, principalmente através de suas cores, elementos de grande ênfase em suas capas. Contudo, percebe-se que não só o fenômeno percebido como profusão de cores merece atenção por parte da comunidade científica, mas também a função

[1] Mestre em Design, UFCG. claudio.sout@gmail.com

[2] Mestre em Design, UFCG. maycongustavo7@gmail.com

do preto, a qual esta pesquisa se dedica, a fim de entender o simbolismo e a influência cultural das convenções sociais perante o uso da cor.

Palavras-chave: Design. Cores. Semiótica. Tropicália. Capas de discos.

Abstract: *This article aims to analyze the symbolic use of black and its representative speech through the Tropicalia album covers, produced in 1968, in Brazil. Assuming that the 1960s in chromatic terms, not characterized only by the influence of the profusion of colors driven by the outbreak of the psychedelic movement and Pop Art in the USA. The use of black is then perceived under a new symbolic inflection through alternative movements (artistic and cultural) during the twentieth century. So, this function that has established itself as an identity representation found in the shell of these albums (here observed through semiotic analysis) and supported by a literature and documentary, not only is in the elegant and modern field, but as denial of symbolism, in view of the presented signs and revered by a different direction than was used at other times, while it appeared as opposition in the national colors used. The Tropicalia graphic design in 1968, caused a subjectively reflective and conceptual visual impact, provided by a semiotic hybridity reflecting an aesthetic movement, mainly through its colors, large elements of emphasis on their covers. However, it is clear that not only the phenomenon perceived as riot of color deserves attention from the scientific community, but also the function of the black, which this research is dedicated in order to understand the symbolism and cultural influence of social conventions before the use of color.*

Keywords: Design. Colors. Semiotics. Tropicália. Album covers.

1 INTRODUÇÃO

Como importante manifestação cultural, o design constrói significados e difunde mensagens a partir do conjunto de elementos visuais que configuram produtos e artefatos. Nesse processo, em meio aos outros elementos, a cor torna-se relevante para se atingir os objetivos de comunicação, e pode-se analisar a sua influência considerando a cultura e as convenções sociais criadas pela sociedade (TEIXERA, 2018).

Para compreender o uso das cores em suas instâncias mais profundas, é necessário considerar primeiramente que a sociedade, ao longo dos tempos, costuma adotar valores representativos que acompanham o seu desenvolvimento social e cultural (PEDROSA, 2014). Pode-se então afirmar, que o simbolismo cromático na cultura é fruto de um condicionamento nascido através de símbolos criados pela sociedade.

Diante dessa dinâmica, a Tropicália, movimento estético e abrangente surgido no Brasil no ano de 1967, teve como ápice de sua produção artística e cultural (em especial, na

música) o ano de 1968. Ano esse em que diversos jovens do mundo inteiro foram muito atuantes na sociedade, tanto na política, atuando em movimentos de protestos, quanto na produção cultural que expressava sua crítica ao conformismo estabelecido (ZAPPA;SOTO, 2011).

No Brasil, no campo do design das capas de discos (*LP's* – *Long Plays*) tropicalistas, essa crítica se expressa por meio de uma ruptura dos padrões gráficos por meio do experimental, conduzindo conceitos que validaram um prenúncio do que seria considerado um design pós-moderno (RODRIGUES, 2007).

De acordo com Teixeira (2018), as características gráficas dessas capas de discos expressam inovação por meio do experimentalismo, numa abordagem que aproxima arte e design, entre outras características, pelo uso de mensagens presentes nas cores, que ampararam o caráter crítico e ideológico de movimentos da contracultura.

Nesse cenário, sua estética reflete o contexto cultural da época. Uma das características do design tropicalista é a profusão de cores (ibid.). No entanto, observa-se que a cor **preta** é também recorrente nesses invólucros, de onde se infere sua importância na construção da estética do movimento e na construção de significados que remetem ao rompimento de cânones sociais.

Weaver (2015, p. 4, tradução nossa) explica o simbolismo cromático como sendo “o uso da cor para descrever ou representar algum significado particular da sociedade ou cultura”. Seu pensamento corrobora com o pensamento de Pastoreau (2008), o qual defende que a cultura vivenciada pela sociedade faz da cor um elemento de representação social, construindo assim códigos culturais e valores próprios.

Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar o simbolismo cromático da cor preta presente no plano de discurso das capas de discos da Tropicália produzidos no ano de 1968. Tendo como base fundamental a contextualização histórica do uso da cor preta ligada às metodologias de análise de imagem.

2 COR E CULTURA

Os conceitos de liberdade e contestação na cultura, atitudes enfatizadas na rebeldia jovem dos anos 1950/60 são objetos de estudos de diversos autores, a exemplo de Caldas (2008) e Carmo (2003). Para Pastoreau (2011), o preto pode mostrar-se rebelde ou transgressor, típico da revolta. Segundo o autor, na segunda metade do século XX, essa revolta passou a ser expressa pelas roupas pretas, como pode ser observado durante os protestos de maio de 1968, em Paris, na França (Ver Figura 1).



Figura 1: Encontro de estudantes no estádio Charléty, em Paris, 27 de maio de 1968. Fonte: reprodução/Pastoreau (2011).

“ Nascida durante a Revolução Francesa, a bandeira vermelha acompanha as insurreições populares e as revoltas operárias ao longo do século XIX. A partir dos anos 1880-1900, é pouco a pouco ultrapassada na ala esquerdista pela bandeira preta, emblema dos movimentos anarquistas e símbolo do desespero (PASTOREAU, 2008, p. 188).

Nesse contexto, percebemos a recorrência do uso de signos como forma de expressão, sobretudo os signos cromáticos que, atrelados à forma e ao contexto alternativo em que os jovens se inserem, simbolicamente proporcionam identidades culturais.

A cor possui um papel fundamental no que se refere à construção dessas identidades ao desempenhar funções que vão além de uma simples expressão, uma vez que envolve também outras áreas do conhecimento. Weaver (2014) explica que o simbolismo da cor vem sendo utilizado por séculos, embora não seja estável, mudando de cultura para cultura e até mesmo com o passar dos tempos. Contudo, Weaver (ibid., p. 05, tradução livre) trata o conceito de simbolismo como sendo o “uso da cor para descrever ou representar algo em particular relacionado à sociedade ou cultura”.

Com as mudanças da sociedade e o surgimento de novos significados, as cores possuem um papel fundamental como representações dos seus anseios, consequência também de suas necessidades, ou seja, decorrência do condicionamento em que se vive. Em meio a essa construção de significados, a juventude passa a ter novos gostos, que não o *mainstream*, ou seja, que não o gosto popular.

Rodrigues (2007, p. 16) explica que “é durante os anos 1960/70 que o design gráfico correspondeu às necessidades de uma cultura jovem que se estabelecia como público consumidor desde os anos 1950”, o que se inclui também o desejo estético, principalmente relacionado à cor, um dos elementos plásticos mais atrativos em termos visuais. Então o que se percebe são novas mudanças no modo de se perceber a cor com o passar dos tempos, o que corrobora com o pensamento de Pedrosa (2014, p. 110) ao explicar que

historicamente muitos dos significados das cores guardam o sentido original enriquecidos com a evolução dos povos. A cada nova sociedade, os símbolos tornam-se mais requintados e abstratos, acompanhando de perto o voo da fantasia e das aspirações humanas.

A interpretação semiótica desses fenômenos, expressos a partir de determinados contextos, pode servir como uma busca por uma percepção mais profunda, a fim de compreender o condicionamento sociocultural como origem de códigos cromáticos. A moda, a música, o design, entre outras expressões artísticas e culturais, inclusive a própria publicidade na mídia, lançam a cor em um contexto extremamente importante perante a sociedade, embora nem sempre dando seu real valor simbólico. Como por exemplo, quando utilizada como cosmética (como adorno supérfluo), desprezando o seu sentido e representação (BATCHELOR, 2007).

Em alguns momentos da história como, por exemplo, o uso do sóbrio (ausência de cores) não surpreendia tamanha sua normalidade. O excesso ou a utilização de cores mais vivas era visto como impactante. Ou seja, a audácia do uso das cores, por si só, já se manifestava como uma forma de revolução e de subversão dos cânones.

Tendo em vista as novas funções incorporadas pela cor em tempos contemporâneos, Flusser (2008, p. 127) esclarece que:

“ [...] nos concentrar num aspecto isolado dessa revolução – a saber, nos códigos – com a esperança de que isso seja suficiente para transmitir a radicalidade da presente renovação. Se compararmos nossa situação atual com aquela que existia pouco antes da Segunda Guerra Mundial, ficaremos impressionados com a relativa ausência de cores no período anterior à guerra. A arquitetura e o maquinário, os livros e as ferramentas, as roupas e os alimentos eram predominantemente cinzentos. [...] somos programados por cores, que são um aspecto do mundo codificado em que vivemos.

Para o autor, essas mudanças atuais, não são apenas fenômenos estéticos em termos sensíveis, passando também

a ter sentido em termos simbólicos (cognoscíveis – passível de ser reconhecido), ou seja, no plano de expressão e no plano de conteúdo respectivamente. Seu pensamento defende uma maior importância diante do significado, não só perante a cor, mas também diante do mundo que é codificado por ela.

Contudo, antes de se debruçar sobre esse assunto, impera-se aqui a necessidade de contextualizar historicamente o uso da cor preta afim de melhor entender o seu uso na contemporaneidade.

3 UM BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DA COR PRETA

A partir dos estudos históricos de Pastoreau (2008), percebemos que desde os tempos mais remotos, no Ocidente, o preto já era visto como uma cor negativa e ameaçadora, o que também não o impediu de ser convencionalizado posteriormente também por meio de uma visão menos negativa e até mesmo positiva, assumindo escopos diferentes com o passar dos tempos.

Por volta do ano 1000 d.C., essa cor passou a se tornar mais presente na vida cotidiana das pessoas, estabelecendo códigos sociais diferentes, com a presença de um preto “bom” (sendo associada à humildade, à moderação, à autoridade ou dignidade) e um preto “mau”, possuindo certa tendência a representar o que era negativo:

“ Os discursos dos teólogos e moralistas, as práticas litúrgicas e funerárias, a criação artística e a iconografias, os costumes cavaleirescos e os primeiros códigos da heráldica, tudo concorre para fazer do preto uma cor sinistra e mortífera. (PASTOREAU, 2008, p. 44)

Todavia, a partir do final do século XIII até a metade do século XVII, (antecedendo a idade moderna), ela tende a perder o status negativo, associando-se ao luxo, como por exemplo, no uso pela realeza (príncipes). Entretanto, ainda com “tendência” a ser vista como uma cor “negativa” perante a sociedade, principalmente em alguns contextos, como por

exemplo, quando atrelada às atividades ligadas à feitiçaria ou mesmo nas práticas do luto. Este último, como oposição “nascimento” *versus* “felicidade” (morte *versus* tristeza).

No campo técnico-científico, mais precisamente no ano 1666, o preto adquire o status de “não cor” ou uma cor “não verdadeira”, em virtude das experiências realizadas por Isaac Newton, através do Prisma, quando ele verifica a decomposição da luz branca em seu *spectro*. Visto que, segundo tais experimentos, a soma de todas as cores do arco-íris gera a cor branca e o preto é a ausência de todas as cores, convencionando-se uma “não cor” (HELLER, 2010).

A partir desse momento, com a reforma protestante e os experimentos de Newton (Figura 2), sob uma nova ordem, separava-se o preto e branco de um lado e as cores do outro (sobriedade x profusão).

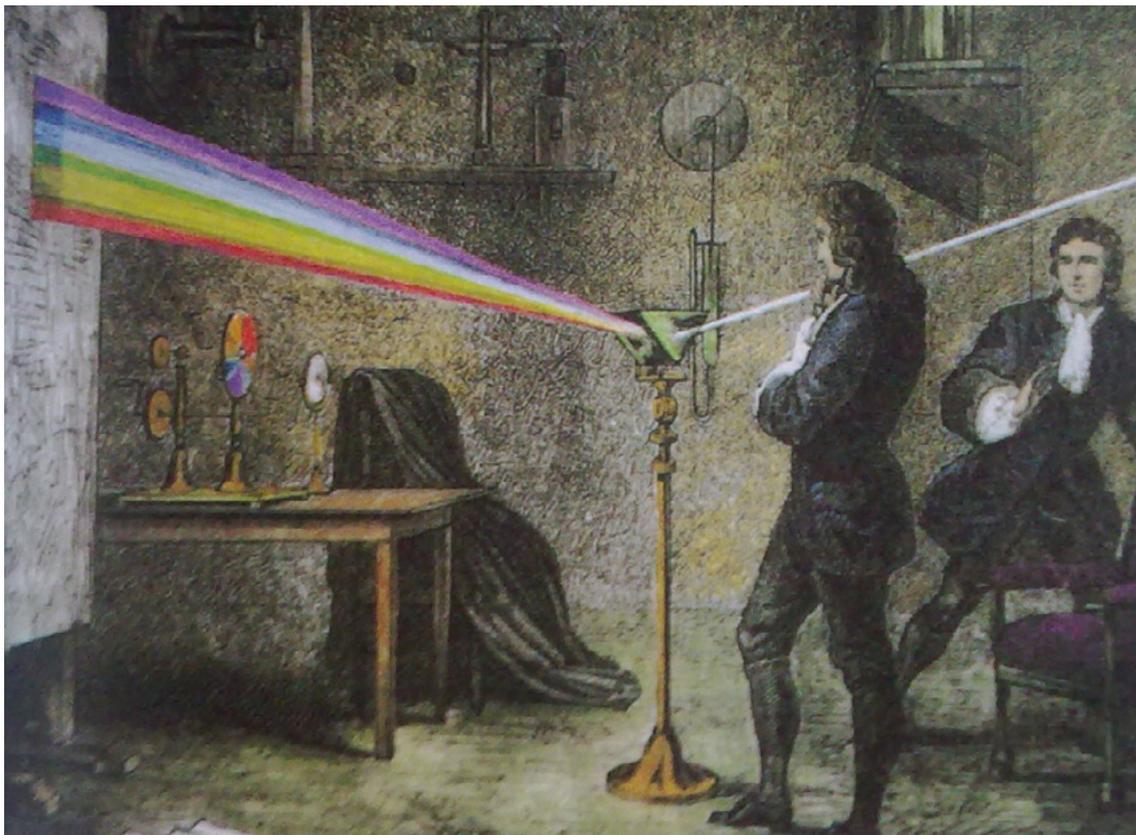


Figura 2: Ilustração da experiência de Newton (1642 – 1727). Fonte: http://rededosaberfisico.xpg.uol.com.br/sistemas_dispersao.htm

No final do século XIX, o preto desconsiderado pelo campo científico (tido como não-cor), com a Reforma Protestante, traz uma conotação de austeridade sóbria, em oposição ao uso das cores. Todavia, utilizada com simbolismo de *humildade* e *simplicidade*, além de *moralidade*. Em termo simbólico e considerado até então como uma “não cor”, começa então a se introduzir o status que o preto tinha antes: o de cor verdadeira, consolidando-se no início do século XX.

Pastoreau (2008) explica que por volta de 1910, os artistas plásticos foram uns dos primeiros a resgatar essa ideia de que o preto era uma cor verdadeira, mas a maior ênfase se deu em outros campos, a exemplo da moda e do design. Ou seja, o preto como cor autêntica se consolida novamente, exaltando também a sua importância em termos simbólicos.

Todavia, embora os pintores tenham sido os primeiros a devolver ao preto sua plena modernidade, desde antes da Primeira Guerra Mundial e ao longo de todo o século foram sobretudo *designers*, estilistas e costureiros que asseguraram sua presença na moda, no universo social e na vida cotidiana. O preto do design não é nem o preto principesco e luxuoso dos séculos precedentes, nem o preto sujo e miserável das grandes cidades industriais; é um preto ao mesmo tempo sóbrio e refinado, elegante e funcional, alegre e luminoso (PASTOREAU, 2008, p. 187)

Ainda sobre o aspecto simbólico dessa cor, é importante ressaltar, que há algumas correntes do conhecimento que buscavam romper com a representação do real e/ou objetiva e passar a não representação, buscando puramente a sensibilidade plástica (o sensível, no plano da expressão), como ocorre no caso das artes plásticas, por exemplo, no Suprematismo Russo, de Kasemir Malevich (Ver Figura 3), defendido pelo ensaio de autoria homônima “*The non-objective world*” ou “*O mundo da não representação*” (tradução livre), de 1915 (WANNER, 2010).



Figura 3: Kazimir Malevich Black Square (1915). Fonte: <https://news.artnet.com/art-world/kizimir-malevich-black-square-363368>

Todavia, mesmo com uso do preto como uma força contemplativa de expressão perante o observador, pode gerar sensações diversas, dependendo do contexto em que ele se apresenta (considerando os signos plásticos e icônicos), pode-se se apresentar como simbólico enfatizando-se pela cor

Contudo, a capacidade de significação é demonstrada quando Wanner (ibid.) cita Santaella e Nöth (1997, p. 147) para explicar o funcionamento dessa contemplação signíca imediatista, tal qual se apresenta a cor, no caso monocromático (preto). Segundo os autores citados por ela, pode-se negar uma “relação referencial” e ainda assim pode-se, “conforme o ponto de vista, ou não significar nada, ou se refere a

infinitas coisas, a saber”, o que demonstra ainda assim uma capacidade de “latência” em termos de significado.

Apesar de ter se consolidado “aceitável” nos dias atuais, a utilização do preto por vezes despreza a sua importância simbólica (Pastoreau, 2008) – sendo considerada meramente “cosmética”, desconsiderando seu significado – não há de se negar que no século XX, algumas culturas alternativas utilizaram o preto sob novas inflexões.

Como será conceituado mais adiante, essa cor é tomada como um novo escopo através da expressão de negação, diferente do conceito usual dos séculos anteriores. Durante o século XX, com mais ênfase, há uma reincidência do seu uso sob uma nova função, que torna evidente também o seu caráter transgressivo utilizado em algumas esferas juvenis transviadas, que também subverte as convenções sociais. Evidentemente uma espécie de prenúncio de novas transições em campos alternativos, como bem mostra Coelho (1986, p. 43), ao explicar que o preto está inserido no campo artístico e cultural desde o final do século XIX, expresso principalmente através das vestimentas:

“ No mesmo momento em que Baudelaire escreve sobre o homem e o artista, na modernidade, o preto e o cinza estão se firmando como cores básicas da roupa masculina – em particular, desse mesmo artista de um demorado final de século XIX que se estende pelo século XX. O preto, acima de tudo. Na década de 50, os modernos *beatniks* recuperarão o preto e, mais tarde os punks escolherão novamente o preto e o cinza em suas roupas como emblema de grupo – e alimentando-se da historiografia, citando a história, serão pós-modernos. Uma existência cultural por representação, como aconteceu também com os beats existencialistas de 50: Juliette Greco canta, se veste de preto da cabeça aos pés e é amiga de intelectuais que usam o preto; uma parcela da juventude se sentirá suficientemente artista, culta, radical e contestaria se ouvir certo tipo de música e usar alguma roupa preta.

Torna-se evidente que em termos conceituais, o simbolismo cromático que o preto apresenta já não é mais o mesmo do passado. O uso dessa cor passa a se apresentar

como uma identidade de grupos ligados à cultura juvenil, ao tempo que insere esses grupos em novos espaços rompendo com padrões pré-estabelecidos através de formas anticonvencionais, com “diferentes inflexões”, como defende Harvey (2004, p. 317):

“ A motivação das culturas jovens é um tema a ser explorado por uma pesquisa sociológica e é com cautela que avanço a possibilidade de que o negro tenha neste mundo o valor que algumas vezes teve no passado, com diferentes inflexões, como o uniforme de um grupo que elegeu estar (ou sentir estar) fora da hierarquia de classes, mas que, ao mesmo tempo, tem a aspiração ou intenção de tornar-se uma espécie de elite.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

Para análise do simbolismo cromático da cor **preta** nas capas tropicalistas, utilizou-se a semiótica discursiva proposta por Joly (1996), com a finalidade de compreender o discurso apresentado. Para tanto, consideraremos a sua relação com os demais signos manifestos e latentes, que durante a análise, foram tratados sob dois eixos: **Paradigmático** (elementos separados – de caráter associativo) ou **sintagmático** (diversos elementos juntos – como um todo). Assim, para alcançarmos leituras possíveis que envolvem essas capas perante a sua natureza (imitação, traço e convenção), foram consideradas três instâncias por meio da proposta da autora supracitada: os **signos plásticos** (cores, formas, composição interna, textura e iluminação), **signos icônicos** (por seu poder analógico, ou seja, de associação como algo que se assemelha a outra coisa; figurativos) e os **signos linguísticos** (língua verbal). Este último também pode ser amparado pelo textual (por ancoragem).

Cientes de que as capas de discos tropicalistas têm como maior ênfase a profusão de cores, através de técnicas e expressões cromáticas que remetem também ao *Kitsch* e ao *Pop* (Melo, 2008), não serão desprezados tais signos (demais

cores). Como o foco da análise é a cor (com ênfase no preto), ou seja, no âmbito dos signos plásticos, reitera-se também a necessidade de considerar também sua relação com os demais signos; principalmente os icônicos que possuem uma relação mais explícita no âmbito cultural. Nada obstante, também iremos recorrer a análises feitas por outros autores bem como contextos históricos relacionados.

A análise do simbolismo cromático da cor preta, aqui proposta, utilizou-se também da Semiótica Discursiva de Greimas, a partir de Joly (ibid.) e demais autores relacionados que amparam sua pesquisa, sob uma abordagem descritiva e qualitativa amparada por uma pesquisa bibliográfica e documental, a fim de obter as leituras possíveis perante o simbolismo cromático apresentado no discurso das capas.

4.1 DELIMITAÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA

Para estabelecer o corpus de pesquisa, foi utilizado o procedimento baseado na pesquisa semiológica (Barthes, 2006), onde o corpus é abordado de forma homogênea, a fim de se obter materiais constituídos por uma única e mesma substância. No caso, foi observada a recorrência da cor em questão nas capas de discos tropicalistas produzidas durante a vigência do movimento.

Diante do componente de estudo a ser analisado, o objetivo a que se pretende alcançar é compreender o simbolismo cromático do preto, sobretudo ante o plano de conteúdo. Para tanto, selecionamos seguintes capas para análise (Ver Figuras 4 a 6).



Figura 4: Tropicália ou Panis et Circensis (disco-manifesto), 1968. Fonte: Oliver Perroy.



Figura 5: Gilberto Gil, 1968. Fonte: David Drew Zingg.



Figura 6: Os Mutantes, 1968.
Fonte: Oliver Perroy

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As análises e discussões dos resultados da presente pesquisa foram apoiadas pelas evidências dos seguintes contextos de que Tropicália foi um movimento estético e abrangente, surgido no Brasil no ano de 1968, visto como contracultural, tendo em vista a influência de elementos da cultura estrangeira, e teve como sua principal representação a música (Rodrigues, 2007) em meio a áreas como as artes plásticas, o cinema, o teatro e o design. O design das capas de discos em questão foram produzidos no ano de 1968, auge dos movimentos de contracultura, principalmente nos EUA e Europa, o que também influenciou o Brasil.

Em meio à ditadura militar e às transformações na esfera dos costumes, provocados por uma reação dos jovens ao conformismo (Risério, 2005), foi gerada uma maior liber-

dade no comportamento, na moda e no design, provocando rupturas nos padrões até então utilizados. Não só o Brasil, mas vários países no mundo passavam por diversas mudanças nessa época, com maior dinâmica no âmbito da cultura juvenil, artística e intelectual. Essas mudanças resultaram em influências mescladas ao regional, experimentalismos e subjetividade (ZAPPA-SOTO, 2011), inclusive no design.

Considera-se aqui também o ponto de vista do observador (público jovem), inseridos em um contexto sócio-político e cultural, condicionado aos acontecimentos e convenções corridos no ano de 1968. Isso, de forma objetiva ou mesmo subjetiva/conceitual, faz com que, em suas esferas complexas, a trama estabelecida pelos signos também torne necessário um amparo multidisciplinar para uma análise mais concisa.

5.1 ANÁLISE SINTÁTICA (SIGNOS PLÁSTICOS E SIGNOS ICÔNICOS)

Com relação ao plano de conteúdo, Joly (1996, p. 113) explica que “a interpretação desses diferentes signos joga com o saber cultural e sociocultural do espectador, de cuja mente é solicitada um trabalho de associações”. As associações plásticas que serão apresentadas nos quadros 01 e 02 são baseadas nas categorias de significantes e significados elencadas pela autora, além das associações já apresentadas na análise plástica, de forma mais explícita.

Foram suprimidas as análises das categorias textura e cor. A textura, tendo em vista sua não-relevância no contexto dessas capas; a cor, por ser o foco da análise, motivo que fará com que ela seja abordada na análise descritiva explicativa, após a exposição dos quadros. Justifica-se aqui esse tipo de supressão com base na autora (ibid., p. 113), ao explicar que “É claro que esse trabalho de elaboração associativa pode ser feito, assim como pode não ser feito, ou ser feito apenas parcialmente.”

Os quadros apresentam os principais significantes com seus respectivos significados relacionados às três capas, conforme citado anteriormente:

Quadro 01 - Mensagem plástica e análise sintática dos signos plásticos

Significantes	Disco-manifesto	Gilberto Gil	Os Mutantes
Iluminação	Dura e zenital = <i>Verão, generalização</i>	Luz difusa = <i>Dramaticidade, clausura, melancolia</i>	Luz estroboscópica ^[3] = <i>Psicodélica, casa de show / Difusa = dramaticidade, clausura, melancolia</i>
Quadro	Presença = <i>Concreto, racional</i>	Ausência = <i>Imaginário, onírico</i>	Ausência = <i>Imaginário, onírico</i>
Enquadramento	Fechado = <i>Proximidade</i>	Amplio = <i>Distância</i>	Amplio = <i>Distância</i>
Composição	Construção axial, com centro focal = <i>Estabilidade</i>	Construção ao centro = <i>Estabilidade</i>	Oblíqua suave ascendente à direita + <i>Dinamismo</i>
Formas	Massa = <i>moleza e suavidade</i> Verticais = <i>rigidez</i> Traços e listras = <i>Fineza</i>	Massa = <i>Moleza e suavidade</i> Verticais = <i>Rigidez</i> Traços e listras = <i>Fineza</i>	Massa = <i>moleza e suavidade</i>

[3] As drogas eram legais na Califórnia até 1966, e sua influência na percepção, imitada nos concertos através de luzes estroboscópicas, era simulada no trabalho gráfico por meio de uma deslumbrante repetição de contrastes cromáticos, seja entre o preto e branco, seja entre as cores complementares (HOLLIS, 2005, p. 196).

Quadro 02 - Mensagem icônica e análise sintática dos signos icônicos

Disco-manifesto	Gilberto Gil	Os Mutantes
Chávena-Urinol com Rogério Duprat = Duchamp (Rodrigues, 2007, p. 58) = Dadaísmo, nonsense ou Vanguarda europeia	Luz difusa = <i>Dramaticidade, clausura, melancolia</i>	Luz estroboscópica = <i>Psicodélica, casa de show / Difusa = dramaticidade, clausura, melancolia</i>
“Os Mutantes trazendo guitarras elétricas, o pop, o moderno”. (ibid., p. 59) = *Pop, moderno	Militar empunhando uma espada (ibid.) = *Deboche / crítica à ditadura, autoritarismo	Montagem junto à pintura de uma sala (Real vs Imaginário) = surreal, psicodélico
Pose à maneira de retratos patriarcais (ibid., p. 58) = *Vanguarda / movimento articulado	Piloto, debochado, apenas com o volante (ibid.) = Deboche / Irreverência, Liberdade	Roupas anticonvencionais e a distorção do espaço = Atmosfera *anárquica e irônica

5.2 VERDE-AMARELO VERSUS PRETO

Antes de darmos início a uma análise mais profunda, falaremos sobre as cores Verde-Amarelo versus Preto, comuns às três capas selecionadas.

O plano de expressão dos signos plásticos das capas tropicalistas em questão tem como principal ênfase o uso do Verde e Amarelo em cores “sólidas”, com transições abruptas entre elas. A menor ênfase se dá na capa Os Mutantes (figura 05), em que essas cores fazem transições em degrêds proporcionadas por: textura, iluminação e linhas mais suaves na composição. Ainda assim, o verde e amarelo nessa capa também se faz presente.

Rodrigues (2007, p. 45) cita Hélio Oiticica (1986, p. 106) para explicar a obra homônima (Tropicália) que deu origem ao nome do movimento esclarecendo que a “Tropicália é a primeiríssima tentativa consciente, objetiva, de impor uma imagem obviamente brasileira ao contexto atual da vanguarda e das manifestações em geral da arte nacional”. Ao falar em manifestações gerais da arte, o autor refere-se às manifestações do movimento em termos estéticos e conceituais. Nesse sentido, dentro de um contexto cultural, por se tratar de um movimento brasileiro, em que seu nome refere linguisticamente também ao clima tropical, infere-se que o Verde e Amarelo, culturalmente seja uma relação com as cores nacionais da bandeira, as quais representam o Brasil.

O preto, no plano de expressão e no plano de conteúdo apresentado nas capas analisadas possui uma função primordial no discurso, no que se refere à sua oposição. Pastoreau (2008, p. 10) explica a oposição como sendo uma das funções que a cor pode obter em qualquer sociedade. “(...) uma cor nunca aparece sozinha; ela não assume sentido, não “funciona” plenamente do ponto de vista social, artístico simbólico a não ser na medida que está associada ou oposta a uma ou várias outras cores.”

Esse pensamento corrobora com Favaretto (1996, p. 23), em relação às capas de discos tropicalistas, no sentido de que

“A mistura dos elementos contraditórios, enquadráveis na posição arcaico-moderno privilegia o efeito crítico que deriva da justaposição desses elementos”. Considerando-se a cor como um desses elementos, adota-se um escopo em que o moderno critica um Brasil arcaico, tendo em vista que Pastoreau (1997) relaciona o preto à representação de “modernidade”, além da função de elegância.

Para Heller (2013, p. 131), o preto como sendo uma cor de negação e que “sempre que o preto estiver num acorde cromático em companhia do vermelho, amarelo ou verde, uma característica negativa será visualizada nele”. Por exemplo, o acorde verde em companhia do azul e amarelo representa esperança (Heller, 2013, p. 53). Seguindo seu raciocínio, com a presença do preto diante desse acorde cromático, significará descrença. Ou, no contexto em que se encontra, o acorde verde-amarelo “nacional”, com adição do preto, pode ser lido como “não-nacional” ou ainda uma oposição moderna versus não-moderno, quando remete-se ao pensamento de Pastoreau (*ibid.*).

O preto já conceitualmente relacionado a artistas e juventude desviada dos costumes convencionais, evidentemente pode ser interpretada em tais níveis de compreensão quando relacionado à cultura e convenções sociais e sua relação com os signos que mesmo sozinhos já trazem consigo um conceito, como defende Joly (*ibid.*) ao citar que, para Grupo Mu, os signos plásticos podem não ser uma continuidade dos signos icônicos. Podem ser signos que já vêm por si só dotados de significados completos, compactuando com o pensamento de Santaella e Nöth (1997) *apud* Wanner (2010) citado anteriormente. Por isso defende-se o início da análise através dos signos plásticos, que segundo os autores, a interpretação será essencialmente antropológica e cultural.

Embora que as cores – o que inclui iluminação e textura – também passe por uma relação plástico-icônica. Com base nessa premissa, podemos constatar que cor, como no caso do preto, pode possuir uma carga identitária, considerado o

contexto em que ela teve ao longo dos tempos e o escopo que incorpora diante do tema.

Para que possamos chegar a uma reflexão mais ampla sobre objeto de análise, precisamos perseguir também o discurso plástico do preto com ciência do discurso semi-simbólico, que está ligado à relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo (Pietroforte, 2004). Semissimbólico por haver vários tipos de articulações entre eles, articulações essas que são mais amplas. Por exemplo, funcionando como cor de negação, Heller (2013, p. 31) defende que “o preto transforma todos os significados positivos de todas as cores cromáticas em seu oposto negativo. O que soa tão teórico é uma constatação elementar prática: o preto faz a diferença entre o bem e o mal, porque ele faz também a diferença entre o dia e a noite”.

5.3 ANÁLISE DA CAPA TROPICÁLIA OU PANIS ET CIRCENCIS, 1968

Relacionando os significados e associações dos signos plásticos e icônicos, pode-se remeter a ideia de brasilidade sob o contexto em que se encontram as cores plásticas expressas no verde e amarelo, além dos próprios personagens agrupados na fotografia, que por si só, são brasileiros natos. Quando se relaciona a pose patriarcal há ideia de vanguarda, que se impõe à frente, em termos de movimento. Para Melo (2011, p. 341), “A capa do disco-manifesto Tropicália, faz referência à tradicional foto da família reunida, ao mesmo tempo que a subverte, seja pelo figurino, seja pelas atitudes.”

Quanto ao simbolismo cromático, localiza-se no Quadro de Resumo das Diferentes Funções e Significados da Cor Preta na Cultura Ocidental, de Pastoreau (1997, p. 141), identificamos as funções de “Elegância e Modernidade” a premissa de que “Os artistas gostam do preto (ou do preto e branco)” ou Design, Vanguarda, etc.” Percebe-se no signo icônico apresentado no quadro, O Dadaísmo, vanguarda europeia que reverencia o *nonsense* (sem sentido), voltando-se para o passa-

do, como referência de um movimento do início do século XX, o que impulsiona o rompimento dos cânones, ou seja, provocando uma oposição à cultura nacional daquela época (1968).

Para Rodrigues (2007, p. 51) apud Naves (1988:11), “Esse tipo de estética mais voltada para incorporação do passado e do presente, rejeitando as formulações utópicas delineadas para o futuro, é, analisada em diversas manifestações como a arte pop, o espírito da contracultura no geral, e o que se convencionou chamar de arte “pós-moderna”.

Observados os significados: concreto, racional, proximidade, fineza e rigidez, percebe-se “formas geométricas austeras e a abstração do modernismo”, o que segundo (Wolf, 2011), remetem à Arte Déco, podendo sugerir como “referente” o passado, em relação à década de 1960, corroborando com Favaretto (1996, 82): “Na capa representa-se o Brasil arcaico e o provinciano; emoldurados pelo antigo, os tropicalistas representam a representação”.

5.3.1 Síntese geral da Análise da capa Tropicália ou Panis et Circencis, 1968

A capa do disco-manifesto tem no plano de conteúdo apresentado pelo discurso do preto um simbolismo cromático de vanguarda e modernidade, onde sua função é de negar um país arcaico em termos de manifestações culturais sugerindo consequentemente o moderno.

5.4 ANÁLISE DA CAPA GILBERTO GIL, 1968

A capa de Gilberto Gil traz, assim como as demais, um verde-amarelo representando a brasilidade. Diante disso, o preto mais uma vez irá se opor a um contexto de cores nacionais, mais uma vez subvertendo os cânones, conforme foi mostrado anteriormente. No entanto, sob um conceito mais transgressivo que o anterior, visto que para Rodrigues (2007, p. 52) “A capa do disco, que se chamava simplesmente Gilberto Gil, era puro deboche – ao estado, à cultura e à nação”.

A ausência de enquadramento nos ícones plásticos sugerem o imaginário e o onírico, relacionando-se sinergicamente com os signos icônicos do piloto, que representa o deboche (ibid), a irreverência e a liberdade; o militar, empunhando uma espada (ibid.), representando também um deboche (ibid.), possibilitando inclusive a leitura de uma crítica subjetiva à ditadura e ao autoritarismo.

O militar está configurado em um plano de fundo quadrado vermelho, enquanto o piloto, em um plano de fundo quadrado verde. As cores fazem oposição uma à outra: Guimarães (2001, p. 117) explica que o vermelho em oposição ao verde, provoca uma “binaridade assimétrica”, relacionando-se uma segunda realidade com significados opostos, a exemplo de “violência e paixão ou guerra e amor, convivendo na mesma cor”. O vermelho, por si só, pode denotar ainda “cor de imposição” (ibid.). Deduz-se nesse sentido que, enquanto o militar sobre o plano de fundo vermelho, é autoridade ou imposição, o piloto, pode ser lido como liberdade. Uma preposição simples do verde vs vermelho como sendo livre vs censurado ou liberado vs proibido, como aberto vs fechado, tão comum em semáforos.

A capa traz um preto bastante enfático ao centro, como plano de fundo da fotografia principal, gerando certa dramaticidade, clausura e tristeza, impulsionadas pela iluminação difusa na fotografia. O cantor se encontra com uma vestimenta que se assemelha a um fardão da Academia Brasileira de Letras (Rodrigues, 2007) com óculos de leitura, o que denota intelectualidade, a ideia de mentor ou de “poder” (Harvey, 2004).

Utilizando a técnica da ancoragem, através da semiótica, recorre-se ao textual através da contracapa do LP, para nos ampararmos pelo texto “Gilberto Gil psicografado por Rogério Duarte”:

“ [...] Mas eles gostam de uniformes, admitiriam até a minha nudez, contanto que depois pudessem me esfolar e estender a minha pele no meio da praça como se fosse uma bandeira, um guarda-chuva contra o amor, contra os Beatles, contra os Mutantes. [...] E esta vida

não está sopa e eu pergunto: com que roupa eu vou pro samba que você me convidou? Qual a fantasia que eles vão me pedir que eu vista para tolerar meu corpo nu? Vou andar até explodir colorido. O negro é a soma de todas as cores. A nudez é a soma de todas as roupas.”
(VERSO CONTRACAPA LP – GILBERTO GIL, 1968).

Não há como afirmar como a quem o texto se refere quando o mesmo diz que “eles gostam de uniformes”, embora provavelmente sejam os “militares”. Todavia no plano da expressão e no plano de conteúdo apresentados pelos signos, o preto possui um discurso de poder ou de autoridade e não obstante expressa um impacto muito forte na capa, corroborando com Pastoreau (2008) que afirma o preto como sendo uma cor que em diversos momentos foi utilizada como forma de proclamar revolta, rejeição pelas convenções sociais ou ódio pela autoridade. Além disso, podia funcionar contra máximas nacionalistas da publicidade do regime militar, na década de 1960: “Brasil: Ame-o ou deixe-o!” ou “Quem não vive para servir ao Brasil, não serve para viver no Brasil”, através do “puro deboche – ao estado, à cultura e à nação” (Rodrigues, 2007, p. 52).

5.4.1 Síntese geral da capa Gilberto Gil, 1968

A capa de Gilberto Gil tem no plano de conteúdo apresentado pelo discurso do preto um simbolismo cromático de rejeição às convenções sociais ou aversão à autoridade, com a função de negar as convenções por uma maior liberdade.

5.5 ANÁLISE DA CAPA OS MUTANTES, 1968

Considerando a relação entre os signos plásticos e icônicos, percebe-se na capa Os Mutantes (figura 05) a presença do verde e amarelo em menor ênfase. Todavia, essas cores fazem transições em degradês proporcionadas por: textura, iluminação e linhas mais suaves e composição ao mesmo tempo dinâmica, causando um efeito estroboscópico. Na leitura dos signos plásticos, percebe-se o Real vs Imaginário, já que

a ausência do quadro produz a sensação imaginária, onírica, com formas mais orgânicas e suaves. Rodrigues (2007, p. 62) afirma que “A capa do primeiro LP dos Mutantes reproduz a atmosfera anárquica e irônica do grupo, assim como do movimento. A foto retrata a banda tendo ao fundo um cenário de uma sala, posicionada de forma desalinhada ao eixo da capa, criando um visual entre surreal e psicodélico.”

Esse ambiente desalinhado, imaginário e onírico remete ao psicodélico e ao surreal, principalmente em relação à fusão entre imagem real e onírica – ilustração (pintura) representada pela sala, numa perspectiva e profundidade desequilibrada.

Roupas anticonvencionais, principalmente a do personagem que se impõe ao alto, na composição, traz um preto com bastante ênfase na capa. Mais uma vez o preto tem a função de negação. Ou seja, de negar as convenções, contribuindo com a atmosfera anárquica e irônica já citada. Certamente uma correlação aos estados alterados de consciência provocados pelo uso de alucinógenos ligando os signos a representações fora do mundo real. Para explicar o simbolismo desse tipo de iluminação e o efeito psicodélico nesse invólucro, recorre-se aqui a Batchelor (2007, p. 88) que cita o poeta e escritor Aldous Huxley: para o viajante Aldous Huxley, as cores ficavam tão intensas que “pareciam prestes a saltar das prateleiras para se jogar com veemência ainda maior” na sua atenção (extraído do livro *The Doors of Perception* – 1994, editora Flamingo, de Londres). Citando mais uma vez Huxley, Batchelor (ibid. p. 89), complementa esclarecendo que “Em Céu e Inferno, a sequência de Portas da Percepção, Huxley aborda a questão das pedras preciosas e do lugar que elas ocupam na literatura das drogas e dos delírios. Cita o relato de uma alucinação induzida pelo peiote, em que o autor via “fragmentos de vidro colorido” e “enormes pedras preciosas”, em que ambos “pareciam ter uma luz interna”. Peiote trata-se de um cacto alucinógeno.

Nesse sentido, não à toa que percebemos as influências psicodélicas nas cores adotadas na década de 1960 (Hollis,

2005), bem como sua relação mística adotada por adeptos da contracultura, ainda mais que o Batchelor (2007) explica que no livro *Céu e Inferno*, de Aldous Huxley, são citados vários exemplos de ilustrações ligadas à cultura hinduísta, budista e judaico-cristão que utilizam cores de forma artificial, com o reflexo reluzente de suas tonalidades, mostrando também que no caso do brilho e variações tonais do tipo estroboscópica, pode haver conotação mística, esotérica, espiritual ou de religiosidade.

Para Weaver (2014, p. 16), “o preto representa o mistério, pois proporciona proteção contra o mundo exterior criando secretismo. É a única cor que ajudam em esconder todas as nossas inseguranças e fraquezas seja física ou emocional”, mostrando esse poder que causar mistério e imaginação. (Ibid., p. 16) “O preto representa o pecado, luto e em culturas ocidentais ele representa rituais do mau, monstros e demônios. É uma cor misteriosa e pode causar imaginação para vaguear fora para o desconhecido.”, corroborando com o pensamento de Pastoreau (1997) que diz que existe uma corrente mais sombria, ligada a essa modernidade, que alinha o estranho, o oculto, o frenético e até o esoterismo.

5.5.1 Síntese geral da capa Os Mutantes, 1968

O preto expresso na capa dos Mutantes, no seu plano de conteúdo, possui em seu simbolismo cromático uma função rejeição às convenções sociais com uma clara analogia ao uso das drogas e os estados alterados de consciência, referenciando o estranho, o oculto, o frenético e o esoterismo, conforme defende Pastoreau (1997).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desta pesquisa, pôde-se constatar que o preto representado na estética das capas de discos da Tropicália, pode trazer consigo um simbolismo de negação e rejeição às convenções da sociedade como forma de romper com pa-

drões pré-estabelecidos, outrora também como forma de causar um “estranhamento”.

Quanto ao preto, foi observado que se trata de cor recorrente no design tropicalista, sendo uma das cores predominantes em quatro das seis capas analisadas, usado, não somente para realçar os matizes, mas complementando o discurso visual.

Constatou-se também que essa cor vem sendo inserida em diversos contextos da juventude com uma nova inflexão, contida em espaços alternativos, em alguns casos, porque quanto mais jovem o indivíduo, maior a sua preferência pelo preto (HELLER, 2010). Além disso, essa cor predileta dos designers (Ibid) e dos artistas (HARVEY, 2004).

O conceito de intelectualidade também pode ser sugerido pelo preto da capa Tropicália ou Panis et Circencis, já que esta cor está em consonância com o movimento vanguardista. Na capa de Gilberto Gil, ele representa a intelectualidade e a negação das cores nacionais, ao mesmo tempo em que remete também ao momento político sombrio na época. Na capa de Os Mutantes, por sua vez, o preto gera uma atmosfera dramática, reforçando a distorção da proporção das figuras e remetendo ao enigmático e ao esotérico, de forma alusiva aos estados alterados de consciência.

Considerado o que foi apresentado, o estudo do simbolismo da contracultura pode auxiliar no processo de desenvolvimento de conceitos que estejam voltados para a construção de identidades, bem como a compreensão do rompimento de padrões que tornam o design gráfico mais ciente em relação à cultura e sociedade.

Vale ressaltar que a interpretação de significado feita através das análises, segundo Joly (1996, p. 45) implica também: “estudar as circunstâncias históricas de criação de uma obra para compreendê-la melhor pode ser necessário”, o que torna a leitura mais eficiente.

Para a autora, qualquer imagem é representação, mas não existem regras que a constrói. Para a compreensão por

parte do intérprete há as convenções socioculturais que interferem nessa interpretação, ou seja, a carga cultural do indivíduo e suas articulações inerentes a essa irão contribuir diretamente com o aspecto simbólico da imagem analisada. Por isso, a teoria semiótica irá permitir compreender a capacidade sígnica analisando “semelhança, traço e convenção”, isto é: “ícone, índice e símbolo”.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Elementos da semiologia**. (trad.) Izidro Blikstein. 16ª. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

BATCHELOR, David. **Cromofobia**. São Paulo: Editora Senac, 2007. Trad. Marcelo Mendes.

CALDAS, Waldenyr. **A cultura da juventude: de 1950 a 1970**. Vol. 10. Musa Editora, 2008.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão**. 2 Edição. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

COELHO, Teixeira. **Moderno pós-moderno**. L&PM Editores Ltda., 1986.

FAVARETTO, Celso F. **Tropicália: alegoria, alegria**. Ateliê editorial, 1996.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2001.

HARVEY, John. **Homens de Preto**. Trad. Fernanda Veríssimo. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

HELLER, Eva, 1948-2008. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. Ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma História Concisa** / Richard Hollis; tradução. Carlos Daudt. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** 6. ed. Campinas: Papirus, 1996.

MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro: anos 60;** Chico Homem de Melo (Org.) 2ª. Ed. São Paulo: Cosac: Naaify, Ed. 2008.

MELO, Chico Homem de (org.) and Elaine Ramos (org.). **Linha do tempo do design gráfico no Brasil.** Cosac Naify, São Paulo; 1ª edição, 2011.

PASTOUREAU, Michel. **Preto: história de uma cor.** Trad. Léa P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo : Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2008;

PASTOREAU, Michel. **Dicionário das cores do nosso tempo:** simbólica e Sociedade. Trad. Maria José Figueiredo. Lisboa: Editions Bonneton. Editorial Estampa (tradução), 1997.

PEDROSA, Israel. **Da Cor à Cor Inexistente.** 10. Ed. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise do texto visual: a construção da imagem.** Editora Contexto, 2007.

RODRIGUES, Jorge Caê. **Anos fatais: design, música e Tropicalismo.** Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

WANNER, Maria Celeste de Almeida. **Paisagens sígnicas: uma reflexão sobre as artes visuais contemporâneas.** SciELO-EDUFBA, 2010.

WEAVER, Mabel. **Color Symbolism: Detailed Study of Colors and their Meaning**. Amazon Media Press, 2014.

WOLF, Peter J. **Design gráfico: um dicionário visual de termos para um design global**. São Paulo: Ed. Edgar Blücher Ltda, 2011.

ZAPPA, Regina; SOTO, Ernesto. **1968: eles só queriam mudar o mundo**. Zahar, 2011.

Design enquanto mediador colaborativo: a construção da Revista Folhear

Design as collaborative mediator: the Folhear magazine's construction

Maressa Stephany Carvalho Santos^[1],
Andreia Bordini de Brito^[2],
Paula Garcia Lima^[3]

Resumo: Com base nos princípios de design colaborativo, este trabalho apresenta as práticas projetuais da criação da terceira edição da revista Folhear, uma publicação anual com a intenção de evidenciar o lado mediador e colaborativo do design, a partir da sua junção com a botânica. Na edição aborda-se como tema a afetividade no cultivo de plantas, tendo como alvo um público popular interessado pela temática, porém sem conhecimentos específicos sobre o assunto. Nesse sentido, o objetivo principal deste trabalho é abordar as metodologias utilizadas na criação da publicação, trazendo reflexões e resultados sobre o processo, bem como a sua finalização. A partir desse objetivo maior, outros são traçados, tais como: compreender a teoria por trás da revista, identificar a metodologia projetual utilizada e apresentar a relevância do projeto gráfico/editorial realizado. O trabalho apoia-se na metodologia proposta por Shea (2012), a qual propõe diversos passos para criar projetos de design colaborativos. Por fim, retrata-se o feedback recebido ao retornar o projeto à comunidade participante, principalmente ao grupo “Tudo Sobre Plantas”, uma comunidade digital da rede social Facebook, onde o conteúdo da revista foi coletado de modo colaborativo.

Palavras-chave: Colaboração. Botânica. Design editorial.

[1] Graduada de Design Gráfico, UFPEL. maressastcarvalho@gmail.com

[2] Doutora em Engenharia Agrícola e Ambiental. bordinibrito@gmail.com

[3] Doutora em Memória Social e Patrimônio Cultural, UFPEL. paulaglima@gmail.com

Abstract: *Based on the principles of collaborative design, this work presents the design practices of the third edition of Folhear magazine, an annual publication with the intention of highlighting the mediating and collaborative side of design, from its junction with botany. In the edition, affectivity in cultivations is the chosen theme, targeting a public interested in the subject, but without specific knowledge about it. In this sense, the main objective of this work is to approach the methodologies used in the creation of the magazine, bringing reflections and feedback about the process, as well as its completion. From this larger objective, others are outlined, such as: understanding the theory behind the publication, identifying the design methodology used and presenting the relevance of the graphic/editorial project created. The work is based on the methodology proposed by Shea (2012), which uses several steps to create collaborative design projects. Finally, the work is found in the group "All About Plants", a digital community of the social network Facebook, where the content of the magazine was collaboratively collected.*

Keywords: *Collaboration. Botany. Editorial design.*

INTRODUÇÃO

O Design é interdisciplinar e colaborativo em sua origem. Uma das principais características de um projeto de design é, como diz Fontoura (2011), "o envolvimento de inúmeros conhecimentos de domínios distintos", o que situa o design numa posição de constante conjunção com outras áreas do conhecimento para a criação de projetos.

“ Ao projetar, além de levar em consideração as inúmeras condicionantes técnicas, o designer considera também o universo de necessidades dos usuários. Isso implica um acervo de conhecimentos oriundos de diversas áreas (FONTOURA, 2011, p. 92).

Fontana; Heemann; Gomes Ferreira (2012), complementam ao apontar que o movimento de interseção de áreas não é exclusivo do design, mas sim fruto da globalização humana.

“ O termo, não sendo exclusividade da área do Design, aparece em pesquisas de várias áreas. Esta presença em diferentes áreas de estudo e em diferentes contextos, mostra que a colaboração é um fenômeno inerente aos processos humanos, porém tornando-se algo tratado difusamente ou despercebida em decorrência do senso comum. (FONTANA; HEEMANN; GOMES FERREIRA, 2012, p. 1).

A partir disso, este artigo tem como foco as práticas projetuais da criação da terceira edição da revista *Folhear*, que apresenta o design como colaborativo e mediador, trazendo como tema a botânica, a partir da compilação de dados advindos de uma comunidade colaborativa. A *Folhear* é uma revista criada pela autora durante o período de formação no curso de design gráfico da Universidade Federal de Pelotas, como um meio de unir suas paixões, após perceber na botânica um modo de personalizar sua casa, transformando-a em refúgio após se mudar para uma cidade que não conhecia.

Em suas primeiras duas edições, a *Folhear* tinha a intenção de ser uma revista de arte sobre uma espécie de planta, apresentando-a, a partir do olhar refinado de uma designer, ao público geral. Ambas edições tiveram cerca de duas cópias impressas, porém não ultrapassaram o ambiente acadêmico das salas de aula.

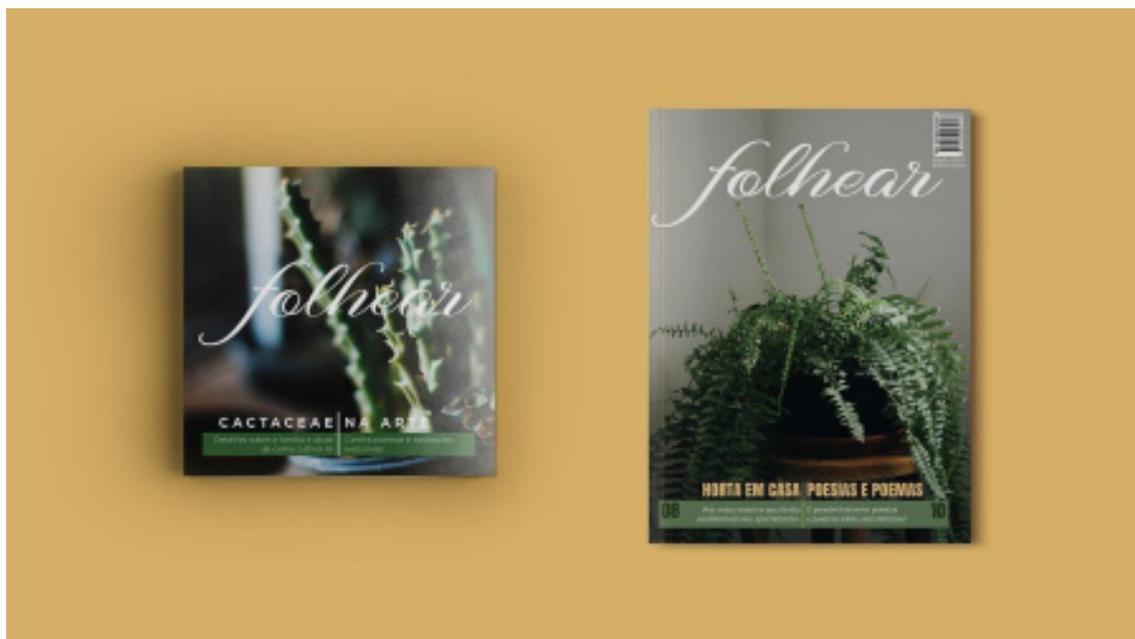


Figura 1: Capas das demais edições da *Folhear*. Fonte: Acervo da autora, 2017.

Em sua última edição, e tema deste artigo, a *Folhear* traz como tema o cultivo de plantas, e assume um caráter ainda mais colaborativo ao coletar experiências afetivas acerca do cultivo, de uma forma democrática e coletiva, tendo como alvo um público que não tem conhecimentos específicos de botânica. Ou seja, busca-se introduzir o tema ao cotidiano da população interessada pelo mesmo, facilitando assim o acesso a esse conteúdo.

Tendo isto em vista, para construção da publicação, questionou-se o seguinte: seria possível organizar um material coletivo para uma revista, onde os dados coletados viriam da própria comunidade, através de um processo colaborativo? Com base nessa questão e no propósito deste artigo, o principal objetivo é abordar as metodologias utilizadas na criação da publicação, trazendo reflexões e resultados sobre o processo e a finalização do projeto. A partir desse objetivo, surgem outros objetivos, como compreender a teoria por trás da revista, identificar a metodologia projetual utilizada e apresentar a relevância do projeto gráfico/editorial realizado.

A importância deste artigo se dá pelo estudo das diversas formas de colaboratividade dentro da área do design, assim como a estimulação da produção de conteúdo na junção da mesma com a botânica. Além disso, ao retratar a experiência da autora durante o processo de criação da revista, é possível perceber a importância da visão do design enquanto mediador não só entre áreas, mas também pessoas e relações.

Tendo em vista a estruturação deste artigo, inicialmente contextualiza-se as áreas abordadas na terceira edição da *Folhear*, para que se entenda da teoria que fundamenta o projeto. Após isso, aborda-se a metodologia projetual utilizada, a partir dos estudos de Shea (2012) e das parcerias colaborativas. Finaliza-se então, com a apresentação do projeto gráfico/editorial da publicação, bem como a recepção do material pelo público a que foi exposto.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Primeiramente, antes de adentrarmos o projeto gráfico da *Folhear* e as experiências da autora, percebe-se a necessidade de contextualizar as áreas que o estruturaram: botânica, design editorial e design colaborativo. Assim sendo, a botânica pode exercer um papel afetivo na vida das pessoas. É comum materializar no cultivo de plantas os momentos ou experiências vividos, além de expressões culturais e saberes populares. A etnobotânica é a ciência que abrange estudos sobre as relações estabelecidas entre comunidades humanas e o componente vegetal. Segundo Carniello (2010), essas relações normalmente são modeladas pela história da comunidade, pelo ambiente físico, social e ainda pelas qualidades inerentes às próprias plantas.

“ [...] É no território que o homem constrói a sua identidade e onde desenvolve sua cultura apropriando-se do entorno. É na dimensão do espaço que interage, cria seu patrimônio, cultiva sua cultura e herda os seus costumes, atravessando a dimensão temporal. Entendemos que o patrimônio está intimamente ligado à relação humana com a natureza. Além da dimensão científica, o meio ambiente também possui uma dimensão social e humana, que permite entender as relações das sociedades com a natureza que as rodeia (FLÓREZ, 2011, p. 33).

A partir do estudo etnobotânico de Lobato (2017), onde analisa as representatividades das plantas ornamentais em 189 quintais urbanos do bairro Mutirão, em Abaetetuba – Pará, percebe-se que, segundo os interlocutores, as espécies cultivadas pertencem às categorias estética (58%), mística (22%), afetiva (8%), comercialização (6%) e sombreamento (6%). Os quintais do Mutirão ressignificam seus espaços, nutrindo o imaginário urbano cada vez mais escasso de tradições, com suas informações ornamentais de crenças e histórico-culturais que vêm das comunidades periféricas, preenchendo a expectativa de uma experiência entre o humano e o natural.

Tendo em vista o foco da revista *Folhear*, a área de especialização do design que a mesma abrange é a editorial, que,

de acordo com Damasceno (2013), se dedica à elaboração de projetos para publicações – edições como livros, jornais e revistas –, destacando a qualidade de conferir expressão e personalidade ao conteúdo, envolvendo os leitores por meio da apresentação visual, a fim de promover o interesse pela leitura.

Entrando em circulação depois do jornal, as revistas estão, desde seu início, diretamente ligadas a alta sociedade. Surgiram como um meio de intelectuais e cientistas discutirem suas ideias, e após a Revolução Industrial, como modo de entretenimento da elite (FETTER, 2011). Foi apenas no século XIX, com o desenvolvimento dos centros urbanos e a migração da massa trabalhadora para as cidades, que possibilitou na alfabetização da população e um consequente aumento potencial de leitores da classe média.

“ No ano de 1893, três editores americanos passaram a vender suas revistas por 10 e 15 centavos, em vez dos 25 cobrados na época. Assim, nasceu a revista moderna, de preço baixo, apelo popular e grande circulação. Criou-se, então, o conceito de circulação de massa, o que fez surgir o maior mercado de revistas do mundo, que estabeleceu modelos imitados em todo o mundo (FETTER apud ALI, 2011, p. 26).

De acordo com Fetter (2011), na história da imprensa, aos os jornais coube o importante papel de democratizar a informação, enquanto as revistas desempenharam o papel de informar e entreter, mostrando culturas e influenciando comportamentos no mundo todo. Rapidamente, as revistas se difundiram, tornando-se uma vanguarda do design gráfico, visto que fomentavam outras modalidades de envolvimento corporal, de relações com o espaço físico e de sociabilidade em torno da leitura, proporcionando discussões acerca das relações entre produção editorial e cultura (GRUSZYNSKI, 2015).

Conforme citado anteriormente, no âmbito de design editorial, a principal intenção é comunicar uma ideia ou narrar histórias por meio de uma sequência de páginas com textos e imagens ordenadas. Para Fetter (2011), mais do que apresentar conteúdos, tornou-se necessário desenvolver estratégias

de desenvolvimento de conteúdo e produção e, nesse sentido, compreende-se que o que esta edição propõe – acerca da compilação de conteúdos de forma a exaltar a participação dos colaboradores, tornando-os partícipes ativos no processo-, cumpre taticamente este papel indicado pelo autor. Assim, surge a ideia de projeto gráfico, pois o desenvolvimento de publicações passa a exigir planejamento e articulação de diferentes elementos, vendo as páginas impressas como um espaço a ser arquitetonicamente modulado.

Ao tratar-se de design colaborativo, é necessário ter em mente o cenário no qual surgiu. Para Coutinho (2010), foi a partir de uma nova realidade de consumo, onde a criatividade e a inovação são os principais pilares de um projeto, que o design colaborativo aparece como uma abordagem alternativa para tornar o método de projeção mais humanizado, assim como valorizar ainda mais as interações durante o processo. Fontana (2012) complementa, afirmando que o termo se tornou mais frequente no design ao se tornar inviável e indesejável um profissional dominar todo o conhecimento necessário para o desenvolvimento de um sistema complexo.

Deste modo, ao definir design colaborativo, refere-se ao processo de envolver pessoas com perfis distintos no processo de design, com o objetivo de alcançar soluções não lineares para os mais variados tipos de problemas. É importante ressaltar que a colaboração não necessariamente é exclusiva a designers, pelo contrário; Pimenta (2017) defende que o potencial para chegar a soluções inovadoras será tanto maior quanto a diversidade do grupo de pessoas envolvidas no projeto.

“ É um esforço recíproco entre pessoas de iguais ou diferentes áreas de conhecimento, separadas fisicamente ou não, com um objetivo comum de encontrar soluções que satisfaçam a todos os interessados. [...] A colaboração visa produzir um produto e/ou serviço consistente e completo através de uma grande variedade de fontes de informações com certo grau de coordenação das várias atividades implementadas. Esse processo depende da relação entre os atores envolvidos,

da confiança entre eles e da dedicação de cada parte (FONTANA; HEEMANN; GOMES FERREIRA, 2012, p. 5).

As discussões acerca da colaboratividade possível em um projeto vão além com as ideias propostas por Freire (apud BRANDÃO, 1990), de que uma pesquisa colaborativa só teria sentido na relação dinâmica entre a objetividade e subjetividade de sua realidade, colocando o público como sujeito participante do seu próprio desenvolvimento, e não como mero objeto de pesquisa.

No design, isso seria aplicado quando Lupton (2013) diz sobre a necessidade dos profissionais se verem não como controladores do resultado final, mas sim como desencadeadores de um processo que envolve ativamente o público, com um caráter de mediador, conceito sustentado por Gruszynski:

“ Destacamos o caráter mediador da atividade ao atuar como articuladora formal/visual de conteúdos que são concebidos preliminarmente por escritores/autores, jornalistas etc. e dirigidas a leitores. Inúmeras camadas de significados vão sendo adicionadas aos “conteúdos originais” que dão início aos processos de produção, na medida que definições vão sendo realizadas, tendo em vista um leitor/público imaginado desde o início dos procedimentos (GRUSZYNSKI, 2015, p. 576).

Tendo em vista os dados apresentados, a terceira edição da *Folhear* tem o intuito de abranger o cultivo de plantas através de um modo colaborativo não apenas em sua metodologia de coleta de conteúdo, como também através da valorização de todas as etapas envolvidas no processo de produção da revista. Além disso, se utilizando da democratização da informação difundida pelos produtos impressos e das socializações possibilitadas pelo uso da tecnologia digital.

DESENVOLVIMENTO

Abordando a metodologia projetual que fundamentou a terceira edição da *Folhear*, tem-se os estudos de Shea (2012)

em Design for social change^[3], onde propõe 10 estratégias: Imersão, Construção de confiança, Sinceridade, Priorização do processo, Confronto a controvérsia, Identificação das forças da comunidade, Projeção da voz da comunidade, e por fim, Perpetuação do engajamento. Para a revista, utilizou-se as etapas de imersão, construção de confiança, identificação das forças e projeção da voz da comunidade e perpetuação do engajamento.

Na etapa inicial da metodologia, imersão, é sugerido que o designer se insira no grupo para o qual o projeto é intencionado. Ao se aproximar dos mesmos, é importante se manter atento tanto a ações quanto observações, abrindo seus horizontes para novas perspectivas e descobertas, deixando-se acessível para um diálogo. No presente projeto, a etapa de imersão se deu com a entrada da autora no grupo online da plataforma Facebook, escolhido para implementar a metodologia. O grupo Tudo Sobre Plantas foi escolhido graças à interação de seus 7,7mil membros, com cerca de 10 postagens ao dia.

Ao realizar o pedido para fazer parte da comunidade, foi necessário responder uma pergunta sobre o motivo do interesse no mesmo, como uma forma de triagem ou de seleção dos membros. A resposta da autora foi sincera conforme os preceitos de Freire (apud BRANDÃO, 1990); disse que pretendia colher informações para o presente trabalho de graduação. Ao ser aceita, a autora foi rapidamente felicitada pelo principal moderador com uma postagem aos novos membros. O sentimento acolhedor foi instantâneo para as 25 pessoas que foram bem recebidos pelos comentários da postagem, mantendo a ideia de que o grupo é uma comunidade amigável e familiar.

Seguindo a metodologia, é recomendado que se aproveite essa abertura para ganhar a confiança do grupo escolhido. Para isso, é necessário mostrar que se está comprometido com o projeto e seu objetivo principal. Segundo Shea (apud TAVARES, 2018), ganhar a confiança da comunidade o ajuda-

[4] Traduzido pela autora: “Design para mudanças sociais”.



Figura 2: Fotos de tela do grupo “Tudo Sobre Plantas”.
Fonte: Acervo da autora, 2018.

rá a conectar-se emocionalmente com os membros, evitando ser tratado como um membro externo ao grupo. Esta etapa se deu com duas outras postagens da autora antecedentes à publicação do formulário digital, mostrando o engajamento da mesma com o grupo, e não somente com a presente pesquisa.

Como terceira estratégia, utiliza-se a identificação de forças e projeção da voz da comunidade, conjuntamente. Ao identificar as forças da comunidade, é indicado fazer uma análise sobre o grupo, percebendo seus problemas e buscando soluções com a ajuda deles mesmos, enaltecendo seus pontos fortes, ou seja, utilizar seus talentos e potenciais em prol de um projeto integrado.

Ao projetar a voz da comunidade, indica-se mesclar as percepções do grupo com as do designer, resultando em soluções oriundas do coletivo e da co-criação, possibilitando inclusive uma participação do grupo na execução do projeto, pois segundo Tavares (2018), na maioria dos casos, o mais significativo será o potencial modificador do projeto, e não o resultado visual alcançado.

Tendo isto em vista, adaptando esses ideais para o projeto, fez-se uma triagem do conteúdo do grupo, desenvolvendo-se um método de busca entre as datas de outubro de 2016 a outubro de 2018 (mês em que o projeto foi criado). Essa triagem

é justificada pelo maior interesse demonstrado por parte dos membros da comunidade, provando-a de extrema importância e relevância para estar entre o conteúdo da revista.

De acordo com a autora, a melhor forma de verificar o engajamento dos posts a serem selecionados como conteúdo da revista seria a quantidade de comentários recebidos, tendo em vista que os membros do grupo estariam contribuindo e compartilhando com o assunto ali expressado, enquanto curtidas representam um interesse demasiado automático ou mecanizado.

Na última etapa da metodologia, perpetuação do engajamento, Shea (2012) enfatiza a importância de construir uma relação de amizade com o grupo estudado, mantendo contato após a realização do projeto, além de acompanhar e avaliar os reflexos produzidos pelo mesmo, sejam eles positivos ou negativos. Sendo assim, a autora permanece ativa no grupo mesmo após a coleta de dados e os resultados da presente pesquisa, compartilhando saberes de sua vivência e relação pessoal com botânica e cultivo.

Incorporando os preceitos de design colaborativo, acrescenta-se à metodologia a colaboração também no projeto gráfico da revista, convidando outros profissionais para fazer parte da construção da mesma, contribuindo com seu olhar acerca dos conteúdos gerados, produzindo fotografias, ilustrações, poemas ou diversos outros modos de colaboração como por exemplo editoração e redação das manchetes a serem utilizadas.

Não se pode esquecer, porém, da necessidade deste projeto retornar para a comunidade de onde surgiu, de modo que foi criada uma solução para que o compartilhamento digital se faça possível, a partir dos preceitos já vistos acerca da fusão digital com os meios editoriais. Projetou-se então, cartas que sintetizam o conteúdo informativo da revista e são de fácil compartilhamento, sendo essas acessadas a partir de hiperlinks no sumário, no caso do arquivo pdf, ou do código presente nas versões digitais e impressas.

Tratando da metodologia prática, todo o processo de construção da edição se fez de modo colaborativo. Desde o primórdio, a autora contou com contribuições não somente da banca orientadora, mas também de amigos e conhecidos que foram se agregando ao projeto. Surgiram referências em conversas de bar, em citações de professores durante aulas, ou em links compartilhados por redes sociais.

Apesar de todas as contribuições durante o processo de pesquisa e fundamentação teórica, a colaboratividade se tornou clara para a autora na parte prática do projeto gráfico/editorial, pois o processo estava cada vez mais conectado a todos ao seu redor. Através dos stories^[4], decisões foram tomadas em conjunto, a partir de enquetes onde foi possível escolher aspectos como as harmonias tipográficas, os grids e modos de hierarquia de informação do projeto.

Além disso, fotos da encadernação da edição física foram compartilhadas e divididas com a rede virtual da autora, de modo que a relação dos participantes com os resultados alcançados fosse maximizada.

[5] Também chamado de “instastories”, é uma função da rede social Instagram lançada em agosto de 2016, em que envia-se um vídeo ou foto, que fica disponível por 24 horas ou, caso deseje, numa posição de destaque no perfil do usuário. Acesse em: <https://www.instagram.com/maressices nos destaques “TCC”>.

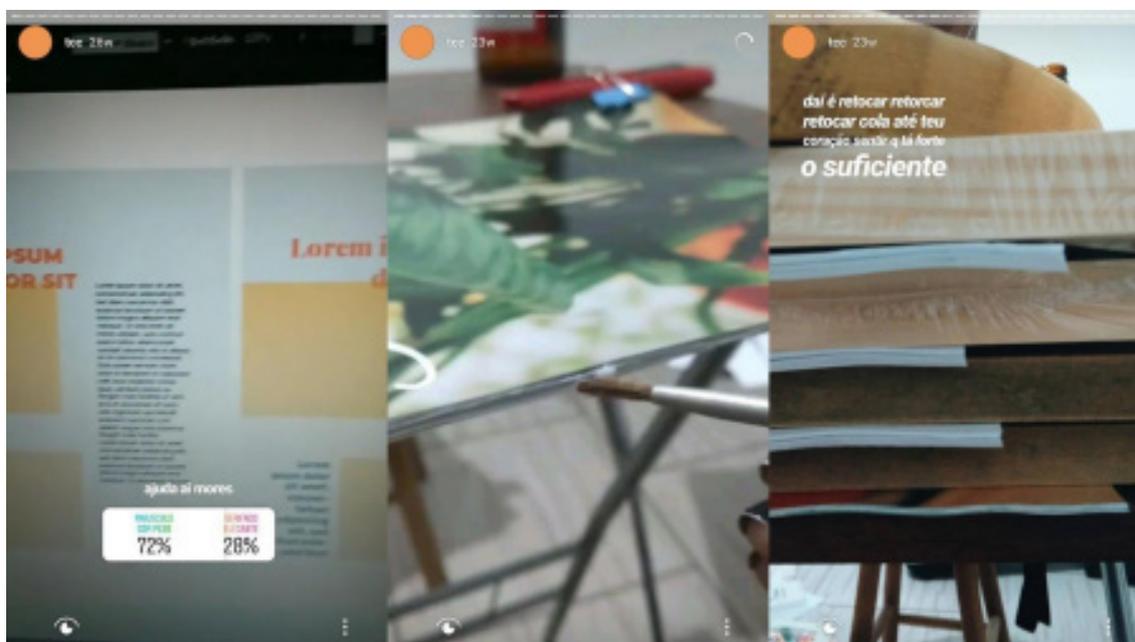


Figura 3: Fotos de tela de alguns stories. Fonte: Acervo da autora, 2018.

Tendo em vista esta participação coletiva nas diversas etapas do projeto, não foi surpresa o feedback gerado com o resultado final, que será abordado posteriormente neste artigo.

RESULTADOS

A partir de todas as etapas percorridas, apresenta-se o projeto gráfico/editorial da terceira edição da *Folhear*, bem como seu recebimento pela banca e pela comunidade participante. A linguagem empregada é informal, pois advém principalmente dos conteúdos coletados a partir das publicações mais comentadas e engajadas do grupo Tudo Sobre Plantas. Os conteúdos que não surgem do grupo, são coletados a partir das parcerias mencionadas anteriormente, e mantém esse caráter despretensioso e mais próximo com o público, de modo a criar uma identidade linguística no projeto. A importância da participação de uma redatora no projeto se revela neste momento, pois a partir de sua experiência e olhar profissional, os textos recebem o mesmo tratamento, tornando a leitura mais harmônica e mais fluída.



Figura 4: Linguagem utilizada na terceira edição da *Folhear*.
Fonte: Acervo da autora, 2018.

Como estética, mantém-se as identidades já estabelecidas nas demais edições da *Folhear*, para que não haja um rompimento projetual brusco. Desse modo, a tipografia da capa é conservada, como um logotipo, assim como as características de apresentação das manchetes principais e estilo fotográfico. A parceria com a fotógrafa Corina Minsky permanece, garantindo a identidade fotográfica das outras edições, porém reúne-se fotografias do grupo Tudo Sobre Plantas, expandindo o projeto gráfico-editorial e agregando características novas a ele.

Na capa, é utilizado um elemento criativo: uma sobrecapa de plástico transparente, que complementa as informações, trazendo impresso as manchetes mais interessantes da revista e uma ilustração que, ao se sobrepor à foto utilizada na capa de baixo e ao nome da revista, cria um efeito de sobreposição.

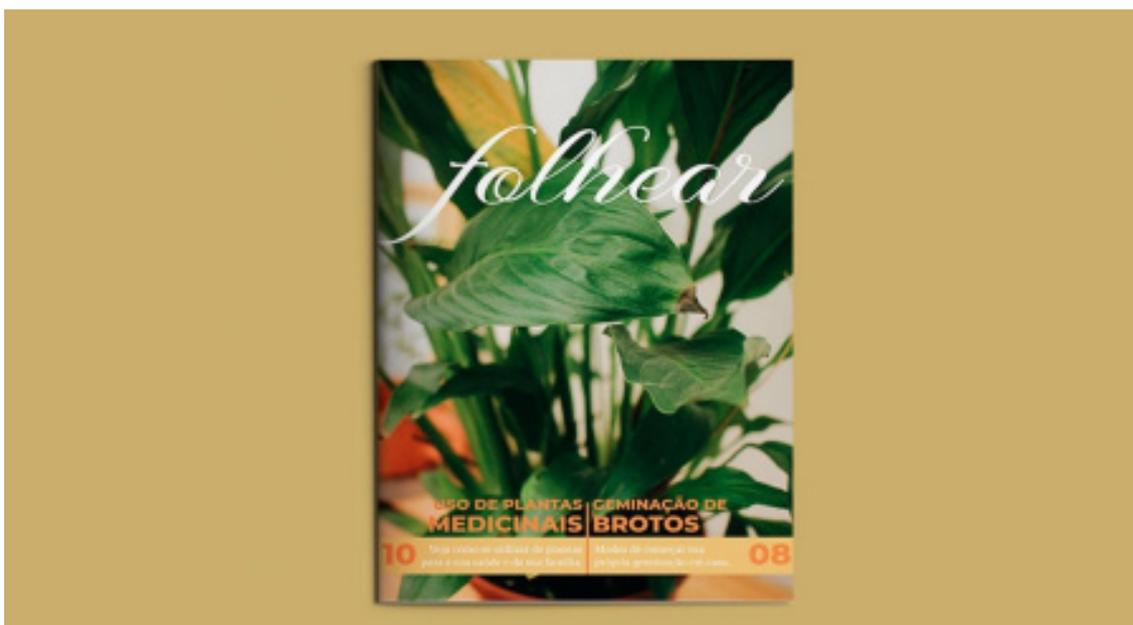


Figura 5: Capa da terceira edição da *Folhear*. Fonte: Acervo da autora, 2018.

Com base nos estudos dos elementos gráfico/editoriais, o formato é alterado, optando-se por um formato de 210mm x 260mm, que é mantido proporcionalmente nas cartas apli-

cadadas digitalmente. A escolha é feita a partir da consideração dos modos de leitura de uma revista, onde é preferível maior espaço gráfico, além do gosto pessoal e estético da autora.



Figura 6: Comparação de formatos das três edições. Fonte: Acervo da autora, 2018.

Aplica-se um grid de quatro colunas, que pode ser considerado mutante, pois permite diversas combinações e é bastante utilizado em revistas populares. Além disso, a escolha por um grid com mais possibilidades se dá para que haja uma harmonia entre o projeto gráfico da revista e do projeto teórico (impresso para a banca avaliadora e disponível também para o público geral). Um grid de quatro colunas permite tanto projetos mais visuais (como as matérias de uma revista), quanto teóricos (como um trabalho de conclusão de curso).

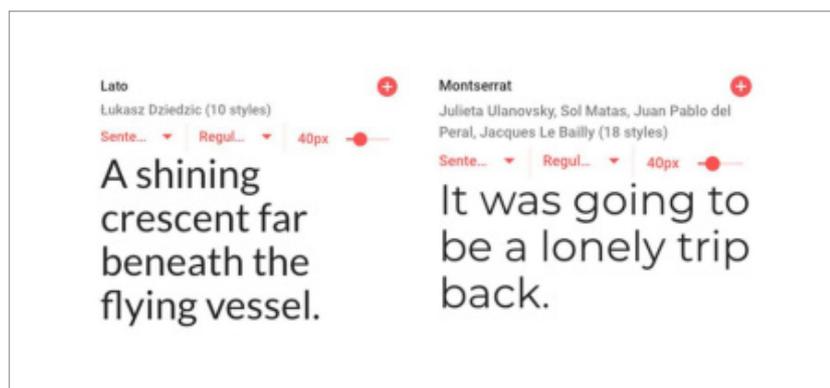
As tipografias utilizadas seguem o padrão proposto pelas demais edições da *Folhear*, sendo os títulos compostos por uma família com peso negrito, em caixa alta e moderna, enquanto nos textos se utiliza uma família sem serifa, também moderna, porém pensada para ser “transparente” quando usada em textos corridos (como observa-se nas figuras 4 e



Figura 7: Comparação de grids das três edições. Fonte: Acervo da Autora, 2018.

8, respectivamente). Ambas as tipografias são Open Source^[5], disponibilizadas pelo Google Fonts^[6], e possuem famílias extensas, com variações de peso, largura e espessura.

[6] Um arquivo Open Source é um código fonte disponibilizado e licenciado com uma licença de código aberto no qual o direito autoral fornece o direito de estudar, modificar e distribuir o software de graça para qualquer um e para qualquer finalidade.



[7] É uma biblioteca com mais de 800 fontes livres licenciadas, parte da rede Google.

Figura 8: Tipografias da terceira edição da *Folhear*. Fonte: Acervo da autora, 2018.

As cores da terceira edição da *Folhear*, não se distanciam das empregadas na segunda edição, mantendo inclusive o tom de amarelo. Opta-se por harmonizar o verde sempre presente nas imagens, o laranja, o amarelo e o preto, criando um esquema análogo, onde todas as cores se encontram próximas no círculo cromático (com exceção do preto, que não é considerado uma cor luz), compartilhando a mesma temperatura, porém garantindo um contraste ao sobrepôr as cores extremas (verde e laranja).

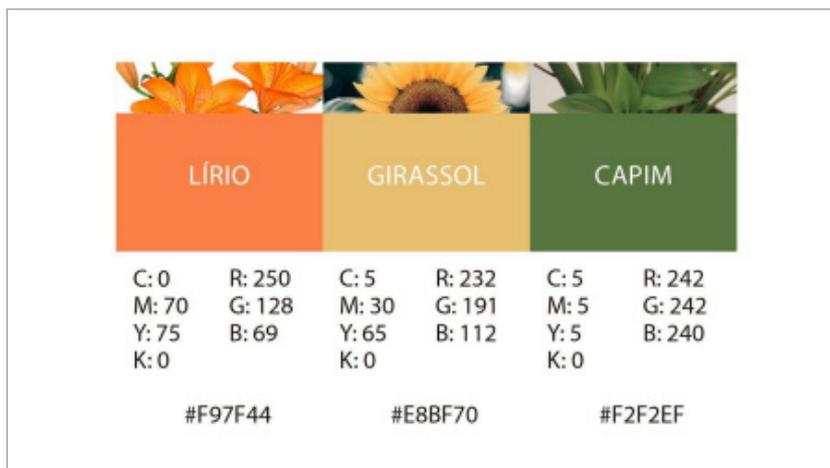


Figura 9: Cores da terceira edição da *Folhear*, 2018.

Para concluir, o fator inovação é atribuído à versão digital da revista. Após estudos e pesquisas, chega-se a um modo satisfatório de mesclar a democratização da publicação física à interação digital, a partir da criação de cartas (fotos com o formato digital JPEG, aceito em redes sociais e de tamanho leve e alta compressão) que sintetizam as matérias da revista. Estas cartas podem ser compartilhadas separadamente, e servir o papel de compartilhar a informação de modo mais prático, ou também ser acessadas pela própria revista, a partir de hiperlinks contidos no sumário.

Seguindo o grid e a diagramação propostos no projeto gráfico/editorial da revista, as cartas tem um formato proporcional de 160mm x 110mm, e cada matéria recebe uma carta, com exceção da matéria principal, que é separada em três cartas distintas. Desse modo, a revista mantém seu projeto gráfico sem maiores alterações, e agrega outras formas de captar e cativar um público interessado no tema abordado.

Após a finalização do projeto, foi realizada a banca qualificatória, onde as professoras Ana Bandeira e Andreia Bordini, do curso de Design Gráfico da UFPel avaliaram o projeto teórico e o resultado prático da terceira edição da *Folhear*. Para tal, a autora apresentou o projeto a partir do que considerou os seus pontos principais durante 15 minutos, seguida pe-

las falas das professoras presentes, começando pela orientadora, Paula Garcia Lima.

A banca foi aberta ao público, de modo que os participantes foram convidados a assistir a apresentação do projeto e ver, em primeira mão, o objeto físico. Alguns de fato foram, como por exemplo Corina Minsky e Taís Percone, que colaboraram enquanto fotógrafa e ilustradora, respectivamente. Isso indica que os passos da metodologia proposta foram corretamente seguidos, pois os participantes se envolveram positivamente com o mesmo, obtendo assim, um resultado assertivo.



Figura 10: Autora apresentando a banca qualificatória. Fonte: Taís Percone, 2018.

Tendo em vista o curto período em que o projeto foi desenvolvido (de agosto a novembro de 2018), o feedback foi extremamente positivo, tanto por parte da banca avaliadora quanto da plateia presente na apresentação. Alterações foram requeridas, tratando-se em sua maioria de aspectos da estrutura do texto teórico, como foi o caso de acrescentar parágrafos acerca da colaboratividade digital e de uma melhor explicação de como funcionam as cartas digitais.

Não obstante, ao final, o projeto foi avaliado com a nota 10, e segundo as professoras o mesmo tem forte impacto no

“modo de enxergar design” e na interdisciplinaridade construída, além de ter constituído uma comunidade própria e engajada durante o desenvolvimento. Com a aprovação da banca e as felicitações dos demais participantes, chegou a hora de devolver o projeto para a comunidade que o compôs, onde coletou-se o conteúdo da revista, completando-se assim a metodologia proposta por Shea (2012) e finalizando oficialmente a revista.

Após um breve distanciamento necessário do projeto, no dia 27 de abril de 2019, a autora realizou duas postagens com todo o material desenvolvido, depois de olhar mais atentamente os detalhes da revista e considerar as sugestões da banca. As postagens foram feitas no grupo Tudo Sobre Plantas e no perfil pessoal da autora, para que alcançasse todos os participantes igualmente.

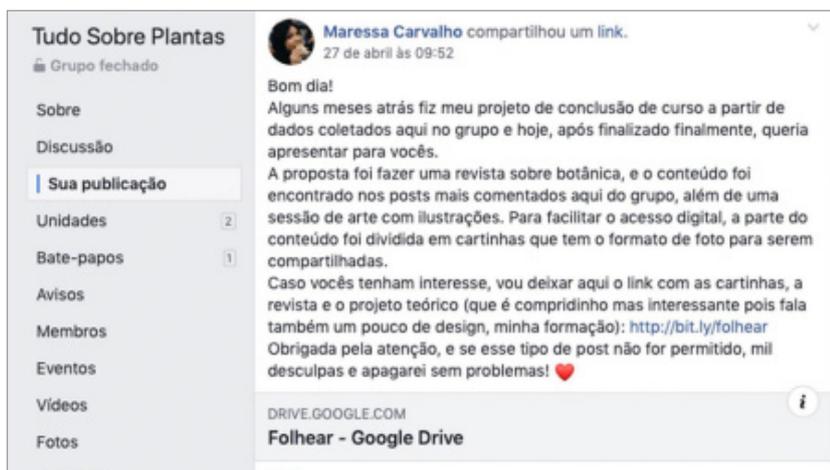


FIGURA 11: Foto de tela da postagem da revista no grupo “Tudo Sobre Plantas”. Fonte: Acervo da autora, 2019.

No grupo, a postagem recebeu (até o presente momento), treze curtidas e sete comentários, onde se percebe o engajamento da comunidade, visto que demais postagens recebem em média oito curtidas. Nos comentários, membros novos e antigos que já conheciam a autora de outras postagens, a felicitaram pela conclusão do projeto e inclusive o adminis-

trador do grupo, Anderson Porto, atentou sobre uma errata de conteúdo, que foi prontamente alterada.

Já no perfil pessoal da autora, a postagem ultrapassou sessenta curtidas e doze comentários. No *issuu.com*, plataforma onde a publicação foi postada, a revista conta com mais de duzentas visualizações. Destas postagens surgiram, inclusive, diversas propostas de colaboração em outros projetos editoriais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tinha por objetivo abordar as metodologias utilizadas na criação da publicação, trazendo reflexões e resultados sobre o processo e a finalização do projeto. Para isto, estruturou-se em três divisões, a partir dos quais foram cumpridos os objetivos específicos determinados na introdução, sendo estes: primeiramente compreender a teoria por trás da revista, identificar a metodologia projetual utilizada e apresentar a relevância do projeto gráfico/editorial realizado.

Com base nos estudos e análises apresentados, foi apresentado a elaboração da terceira edição da *Folhear*, tanto sua versão impressa quanto sua interação digital. É necessário ressaltar que não foram encontrados outros estudos que reunissem botânica e design, sendo assim, considera-se o projeto como sendo uma forma de contribuição para outros futuros, editoriais ou não.

Concluindo, a partir deste artigo, percebeu-se que a relação de cultivo afetivo vai muito adiante do que se pode imaginar, podendo se estender até a origem familiar de cada indivíduo. Além disso, mostrou que é possível e desejável uma interligação colaborativa de conhecimentos, criando uma conjunção projetual mais rica e melhor desenvolvida, sendo esta, então, uma resposta possível ao problema de pesquisa que norteou esta investigação.

Espera-se, por fim, que o presente trabalho e suas reflexões contribuam nas áreas de design e nas demais que foram estudadas, servindo de suporte para outras que sejam semelhantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Pesquisa Participante**. 8 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

CARNIELLO, Maria Antonia; SILVA, Roberta dos Santos; CRUZ, Maria Ap. Berbem da; GUARIM NETO, Germano. Quintais urbanos de Mirassol D'Oeste-MT, Brasil: uma abordagem etnobotânica. **Acta Amazonica**, Manaus, v. 40, p. 451-470, 2010. COUTINHO, André; EGGER, Daniel; FERNANDES, Marcelo; PENHA, Anderson. **8 Minutes of Collaborative Design**. 2010.

DAMASCENO, Patricia Lopes. **Design de jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos**. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/>>.

FETTER, Luis Carlos **Revistas, Design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip (1986-2010)**. Porto Alegre: 2011.

FLÓREZ, Lílian Mariela Suescun. **Design da experiência nos jardins botânicos**. Rio de Janeiro: 2011.

FONTOURA, Antonio Martiniano. A Interdisciplinaridade e o Ensino do Design. **Revista Científica de Design**, Londrina, v.2, n.2, p. 86-95, 2011.

FONTANA, Isabela Montovani; HEEMANN, Adriano; GOMES FERREIRA, Marcelo Gitirana. **Design Colaborativo: Fatores Críticos para o Sucesso do Co-design**. 4º Congresso Sul Americano de Design de Interação, 2012.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design editorial e publicação multiplataforma. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 571-588, 2015. DOI: 10.19132/1807-8583201534.571-588. LOBATO, Gerciene de Jesus Miranda; LUCAS, Flávia Cristina Araújo; JUNIOR, Manoel Ribeiro de Moraes. Estética, crenças e ambiência: as representatividades das plantas

ornamentais em quintais urbanos de Abaetetuba – Pará.
Ambiência Guarapuava, Paraná, v. 13, n. 1, p. 135-149,
2017. ISSN 2175-9405. DOI: 10.535/ambiencia.2017.01.09.
LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação – Graphic
Design Thinking**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

PIMENTA, Gustavo da Cunha. **Introdução ao Design
Colaborativo**. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@gustavocimenta/introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-design-colaborativo-e30da17dd029>. Acesso em: 30 set. 2018.

SHEA, Andrew. **Designing for social change:
strategies for comunity-based graphic design**.
New York: Princeton Architetural Press, 2012.

TAVARES, Augusto Gowert. **Design e
empreendedorismo social**: desenvolvimento
do aplicativo “Levo UFPel”. Pelotas, 2018.

Verão do amor: os jovens e a nova forma de vestir^[1]

Verano de amor: jóvenes y la nueva forma de llevar

Laiana Pereira da Silveira^[2]

Resumo: A síntese do artigo tem como objetivo trazer uma reflexão sobre a relevância que o vestuário possuiu durante o verão de 1967 através de uma revisão de bibliografia. O verão de 67, também conhecido como o verão do amor, ficou conhecido pelas manifestações espalhadas pelo mundo todo em que reuniam pessoas de diferentes lugares em busca de objetivos em comum que eram a paz, e também a valorização de elementos da natureza. Ficando evidente a inquietação dos jovens da década de 60, isso foi refletido diretamente no vestuário do período. Portanto, os estudos aqui apresentados são sobre o comportamento dos jovens do verão de 1967, as formas de manifestações e a atuação do vestuário.

Palavras-chave: Verão do amor. Sustentabilidade. Consumo.

Resumen: La síntesis del artículo tiene como objetivo traer una reflexión sobre la relevancia que tuvo la ropa durante el verano de 1967 a través de una revisión de la literatura. El verano del 67, también conocido como el verano del amor, se hizo conocido por las manifestaciones que se extendieron por todo el mundo en las que personas de diferentes lugares se reunieron en busca de objetivos comunes que eran la paz, y también la apreciación de los elementos de la naturaleza. A medida que la preocupación de los jóvenes en los años 60 se hizo evidente, esto se reflejó directamente en la ropa de la época. Por lo tanto, los estudios presentados aquí son sobre el comportamiento de los jóvenes en el verano de 1967, las formas de las manifestaciones y el rendimiento de la ropa.

Palabras clave: Verano de amor. Sustentabilidad. Consumo.

[2] Mestranda em Memória Social e Patrimônio Cultural. laianasilveira@gmail.com

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa busca trazer a importância que foi a inserção dos jovens como um novo tipo de consumidor para o vestuário durante a década de 60, e como o ato de vestir foi influenciado e utilizado durante o período. Através da interdisciplinaridade existente do campo da moda, foi possível trazer reflexões de pesquisadores de diversas áreas como sociologia, sustentabilidade e antropologia, abordando conceitos que analisam o período específico do verão do amor, no ano de 1967.

A década de 1960 foi marcada por suas mudanças, revoluções, inúmeras manifestações e também pela exaltação da juventude, conseqüentemente, a adaptação da sociedade aos novos tempos. É considerado como tendo sido uma experiência social inovadora e a oposição à guerra foi o gatilho para buscar valores e estilos de vida alternativos. Um novo tempo, no qual as pessoas **“fariam amor, não guerra”**. Segundo a autora Denise Pollini (2007):

“ Nos E.U.A., ocorreram as manifestações contra a segregação racial liderada por Martin Luther King, contra a Guerra do Vietnã e também o movimento feminista com Betty Friedman; na França as manifestações estudantis de 1968, e no Brasil, os movimentos contra o regime militar, a partir de 1964. No campo sexual, a pílula anticoncepcional mudou a maneira como as pessoas tratavam temas como sexo, família e relacionamento afetivo. A moda teria agora de levar em conta a cultura jovem e a cultura das ruas, deveria ser acessível e transmitir os valores da liberação sexual e de uma nova alegria de viver (POLLINI, 2007, p. 67).

Foi o período em que a voz do jovem começou a ser ouvida, e a sua participação em protestos começou a ganhar força e tornar-se fundamental como é até os dias de hoje. E na moda não foi diferente, o jovem foi visto como uma nova categoria de consumidor a ser analisada, era uma nova faixa etária de público, não era mais o público infantil, mas, também ainda não eram adultos.

De acordo com professor de história da moda João Braga (2004) “não se pode negar que todos esses acontecimentos

citados, além de outros, acabaram influenciando a moda desse período tão significativo e importante para a História do século XX” (BRAGA, 2004, p. 87). Ao longo do texto, é possível identificar como acontecimentos históricos influenciam diretamente na forma de consumir e de se vestir, e como não pensar nos dias atuais. A pesquisadora Lu Catoira (2008) resume:

“ A magia de 1968 está sendo revista quarenta anos depois pela mídia. Foi um ano que não pode ser esquecido por ter sido de transformações radicais das sociedades. Um ano em que o foco foi o jovem e, como ele, enigmático, estranho e ambíguo. Drogas, minissaias, pílula anticoncepcional, sexo sem culpa, psicodelismo, tropicália, movimentos feminista e negro, protestos contra a Guerra do Vietnã, defesa dos direitos dos homossexuais, revoltas estudantis pelo mundo e o recrudescimento da ditadura no Brasil. A geração de jovens dos anos 50, sem qualquer ideologia ou organização, inconformada com a situação mundial do pós-guerra, com a violência gerada pela Guerra da Coréia e, no fim da década, com o fortalecimento da brutal Guerra do Vietnã, começou a questionar os valores e costumes da época (CATOIRA, 2008, p. 1).

Em cada continente começaram a surgir manifestações organizadas por jovens que afetaram o comportamento da sociedade de uma forma irreversível, a tentativa de mudar os padrões da época ganhou força. Para o jornalista e escritor francês François Baudot (2002) “as profundas reviravoltas nas camadas sociais fazem dos anos 60 um dos períodos mais decisivos de um século de moda” (BAUDOT, 2002, p. 217). Complementando a análise de Baudot (2002), Stevenson (2012) conta que:

“ Num tempo de turbulência, fluxo e transformação social, a moda nos anos 1960 refletiu a natureza em rápida mudança. Quem tinha visto uma ameaça nos adolescentes dos anos 1950 teve seus piores temores confirmados. Os jovens tornaram-se decisivos para o comércio e a indústria – a aprovação dos pais perdeu a prioridade que um dia teve (STEVENSON, 2012, p. 172).

E foi nesse momento que os jovens entraram para a história da moda, não mais vestindo roupas de crianças, e muito menos com as roupas caretas que seus pais vestiam, existiam agora roupas com um estilo intermediário e que recebeu uma grande atenção do mercado da moda, os jovens comunicavam através do vestuário, esse novo posicionamento.

UM NOVO TIPO DE CONSUMIDOR

Nesse período de transformação comportamental, surgindo um novo grupo de consumidores que são os jovens, o mercado de moda se configura os inserido como um público alvo de importância, visto que, desejavam vestir roupas que expressassem essa forma de viver livre e deixar para trás vestimentas que lembravam as roupas de seus pais. Mackenzie (2010) afirma que:

“ A explosão da moda jovem e o análogo surgimento do Movimento British Boutique derivaram de uma situação socioeconômica particular. Os adolescentes compunham então uma parcela significativa da população, e a maioria deles tinha um poder aquisitivo com que seus pais jamais sonhavam quando jovens (MACKENZIE, 2010, p. 94).

O surgimento da moda jovem trouxe boutiques que contrastaram com as lojas tradicionais, trazendo peças com tendências joviais, mais acessíveis financeiramente e que mudavam rapidamente as vitrines, chamando a atenção do cliente por esse tratamento diferencial, valorizando a inclusão dos jovens e proporcionando uma nova experiência de compra.

Baudot (2002) diz que “a juventude é, daqui por diante, vivida como uma entidade, dotada de poder de compra e de um mercado que lhe é próprio” (BAUDOT, 2002, p. 188) novos comportamentos, novos posicionamentos, e o mercado da moda viu-se obrigado a repensar nos produtos a serem produzidos para essa faixa etária, que havia descoberto no vestuário, uma forma de se fazer presente e não acomodada. Mackenzie (2010) também conta que:

“ Essas lojas traduziam o espírito dos libertários anos 1960 e forneciam, a preço acessível, modismos descartáveis em ambientes mais parecidos com um clube do que com uma loja de roupas. O fenômeno British Boutique foi um fenômeno essencialmente londrino, ainda que existissem bem sucedidas lojas britânicas em outras regiões – e de os Estados Unidos, depois, terem sua própria versão do movimento (MACKENZIE, 2010, p. 94).

A moda tornou-se jovem e descompromissada, diante desses consumidores com aparência de contestação manifestada, inquietos, curiosos, despidos de estereótipos, que buscaram também a igualdade de gêneros através do surgimento da moda unissex. Braga (2004) fala que:

“ Na segunda metade dos anos de 1960, surgiu a moda unissex, ou seja, a mesma moda tanto para ele quanto para ela. Isso tudo vai passar a ideia de um modo coletivo, comunitário, um ideal jovem que resultou numa espécie de uniformização da moda para ambos os sexos (BRAGA, 2004, p. 89).

Homens e mulheres passaram a partilhar das mesmas vestimentas, diferenciando mais nos cortes de cabelo, pois, os homens deixaram os cabelos longos como expressão de liberdade e as mulheres encurtaram seus cabelos de maneira que as deixaram levemente masculinizadas. Em outro momento João Braga (2011) cita a questão do surgimento do movimento *hippie* e que eles também defenderam o estilo da moda unissex. Braga (2011) cita que:

“ A atitude de repulsa do jovem ocidental contra a guerra faz surgir o movimento hippie com sua linguagem visual de contestação revelada em cabelos despenteados, roupas de aspectos artesanais, estampas floridas e muito “paz e amor” [...] A vida comunitária dos hippies favorece a unificação de gêneros na moda, motivando o surgimento do conceito da moda unissex (BRAGA, 2011, p. 69).

E foi então, no final dos anos de 1960 que o vestuário antiautoritário e de protesto assumiu essa forma *hippie*, com

uma postura mais desleixada e livre, liberal até demais para os padrões da época, colocando em pauta assuntos como a liberdade com relação a sexo e drogas, e através de textos favoráveis a libertação que segundo Mendes (2003) “tiveram uma influência formadora sobre muitas jovens com consciência da moda e consciência social” (MENDES, 2003, p. 165) e começaram também a pensar em como ser um pouco mais correto quanto à ecologia. Mendes (2003) também diz que:

“ Esse espírito de “volta à terra” alimentou o crescente movimento ecológico e foi um dos pontos de partida para uma importante revigoração do artesanato nos Estados Unidos e no Reino Unido [...] Produtos de beleza e alimentos naturais eram vistos como a alternativa saudável aos produtos com aditivos químicos e coincidiram com o nascimento da cultura da boa forma (MENDES, 2003, p. 196).

E através dos *hippies* e de suas roupas, pode-se observar a valorização dos detalhes artesanais, *patchworks*, bordados e aplicações, maneiras mais conscientes e naturais de tornar suas peças exclusivas, e é visto hoje em dia cada vez mais a priorização que consumidores conscientes dão para esses pequenos detalhes na moda.

Principalmente, nesse período em que o cenário da moda atual, perante uma pandemia, vive de incertezas assim como as demais áreas da economia. Desde as marcas locais até as grandes lojas, todos vivenciando de forma simultânea esse período caótico e como essa crise sanitária pode atingir diretamente todas as cadeias que compõem a moda.

O FENÔMENO DA MODA

A moda é muito mais do que aquele *look* na vitrine do shopping, o último lançamento da coleção de estilistas renomados e os desfiles de temporada como São Paulo *Fashion Week*. A moda é uma forma de comunicar, pois, ao escolhermos uma roupa para sair de casa, mesmo que inconscientemente, queremos transmitir algo. O autor Braga (2011) conta que:

“ Moda é modo, é maneira, é comportamento. A origem da palavra é latina, vem de *modus* que quer dizer, exatamente, “modo”. Falar de moda não é falar somente da maneira de vestir. O “está na moda” é muito mais abrangente, visto que pode estar associado à arquitetura, à decoração, a uma atitude de vida, a um hábito, a lugares etc. No entanto, quando se fala de moda, imediatamente se estabelece uma relação com as questões de se vestir num determinado padrão vigente (BRAGA, 2011, p. 15).

E foi nos anos 60 que o *prêt-à-porter* já estava mais que definido, difundindo-se e incorporado pelo consumo de massa, sem dúvida seu grande momento de consolidação, e para que a difusão de roupas produzidas em série tivesse uma propagação geral, a imprensa colaborou muito através de revistas e reportagens, outros fatores que contribuíram para essa difusão acontecer, segundo Braga (2011) foram:

“ A abertura da “Casa Dior”, nos EUA, em 1948, com o *prêt-à-porter* de luxo [...] A definição das épocas de lançamento do *prêt-à-porter* em Paris (fevereiro e agosto), em 1955, com a revista francesa *Jardins de Mode* [...] A criação da primeira consultoria em estilo para a indústria, em 1965 [...] os novos criadores de moda, a partir do fim dos anos 1960 e início dos anos 1970, chamados de “estilistas” e não mais “costureiros”, valorizando e popularizando a moda por intermédio da influência de rua (BRAGA, 2011, p.38).

Desse período em diante, a moda seguiu um rumo que jamais seria imaginado pela sociedade, não se era levado em consideração o que a pessoa vestia para distinguir a qual classe ela pertencia, este conceito estava ficando no passado que os jovens não queriam lembrar, Baudot (2002) comenta que “antigamente, não seguir a linha dominante da moda indicava que se era pobre. A partir dos anos 60, isso significa muito claramente que se é livre” (BAUDOT, 2002, p. 188). Braga (2004) também afirma que:

“ O visual de contestação dos jovens manifestou-se em uma espécie de popularização na maneira de se vestir, isto é, adotando até mesmo um aspecto mais pobre, especialmente os estudantes. A rebeldia foi a ordem da época, e a

semelhança das roupas impedia classificar as pessoas em diferentes classes sociais. Esses jovens se rebelavam contra a vida de seus respectivos pais, contestando-os e agredindo-os com um visual inusitado (BRAGA, 2004, p.89).

A moda dessa época também possuiu algumas especificidades que mudava de acordo com cada região, encontrando na França uma moda mais refinada, sendo o oposto da moda britânica e norte-americana, Braga (2004) ressalta que “a moda ganhou algumas identidades com relação aos países de sua origem; a francesa sendo um pouco mais sofisticada; ao passo que a norte-americana e a inglesa, com maiores semelhanças, sendo mais contestadoras” (BRAGA, 2004, p. 87).

E é nesse momento que o jeans firma-se na moda jovem, agora é a vez do jeans, da camiseta básica e do tênis, *look* carregado de simplicidade e conforto, e que muitos intervinham de forma manual para criar o seu diferencial, Braga (2004) conta que “o jeans não pode ser esquecido como a grande afirmação da moda jovem, não só em seus modelos tradicionais como também nos novos, com inúmeras intervenções modernas à sua época” (BRAGA, 2004, p. 87), e vemos a presença forte da usabilidade do jeans pela sociedade até os dias atuais.

SUSTENTABILIDADE E A MODA

Não é de hoje que o consumo consciente, os conceitos de sustentabilidade aplicados à produção de moda e a procedência da mão de obra são fatores de grande importância que o consumidor tem levado em consideração na hora da compra de um produto, pensamentos como em quais condições essa roupa foi produzida e será que essa peça possui um efeito menos negativo ao meio ambiente do que a outra peça são questionamentos que estão se tornando mais recorrentes. Gwilt (2014) comenta que:

“ Foi durante as décadas de 1960 e 1970 (quando os ambientalistas passaram a dar voz às suas preocupações

acerca do impacto e da devastação provocados no meio ambiente pela sociedade consumista) que surgiu o interesse em se descobrir abordagens mais sustentáveis para a produção e o consumo (GWILT, 2014, p. 19).

Nos anos 60, não só no Brasil como no mundo todo teve o início das preocupações referentes à produção e consumo e quais seriam os danos ao meio ambiente, além de surgir essa preocupação do consumidor com o meio ambiente, e a conscientização de que alguns processos da indústria têxtil eram extremamente agressivos a natureza devido à grande quantidade de compostos químicos usados e descartados inadequadamente, houve também o surgimento do mercado justo, conhecido como *Fair Trade*, que levava em consideração a procedência da mão de obra do produto, e a preocupação com as condições de trabalho da classe produtora. Segundo Berlim (2012):

“ Nos anos 60, a consciência do consumidor europeu sobre a exploração de trabalhadores nos países em desenvolvimento ao redor do mundo fez surgir uma grande tendência chamada Fair Trade – Mercado Justo. A tendência transformou-se em movimento e hoje em dia o Fair Trade é considerado uma das maiores e mais importantes ferramentas da sociedade. A atuação do movimento mercado justo é bastante ampla, cobrindo desde o pequeno artesão até as grandes cooperativas, mas o seu foco principal recai sobre comunidades em situações desfavoráveis, em geral situadas em países pobres (BERLIM, 2012, p. 51).

Mas ainda existem muitos indivíduos na sociedade que apenas consomem sem pensar, sem se perguntar se realmente necessitam daquele produto, sem questionar a procedência do produto, e este é um ótimo período de parar para refletir sobre o que se tem dentro do guarda-roupa, através do isolamento social imposto nos dias atuais, evidentemente a sociedade tem passado mais tempo dentro de suas casas, e porque não analisar o que há nos armários, identificar

se existem excessos, se há a necessidade real de consumir mais um produto de vestuário.

De acordo com Svendsen (2010), “o consumo funciona como um tipo de entretenimento. É um meio cada vez mais usual de combater o tédio” (SVENDSEN, 2010, p. 129), essa forma de pensamento não tem mais espaço na atualidade, o mundo não suporta mais consumidores que pensem dessa forma, através de reflexões e pequenas mudanças diárias, no final será possível identificar uma grande mudança comportamental positiva. Berlim (2012) ressalta que:

“ É pouco provável que ao comprar uma camiseta de algodão convencional, o consumidor pense que está comprando um produto que, até chegar às suas mãos, consumiu 160 gramas de agrotóxicos, uma determinada quantia de energia e que causou danos sérios ao solo, à água e àqueles que trabalharam no cultivo do algodão. Tampouco sabe que ele estará gerando novos impactos ambientais cada vez que sua camiseta for lavada e passada (BERLIM, 2012, p. 32).

Porém, cabe ao consumidor assumir a responsabilidade de suas compras e buscar as devidas informações, Berlim (2012) fala que “cabe ao consumidor ter a atenção necessária para buscar informação correta sobre cada produto e ser consciente da força de suas escolhas” (BERLIM, 2012, p. 64).

O meio ambiente possui intervenção de forma negativa abusivamente e já passou da hora de reverter essa situação, quanto mais for mencionando sobre os fatos já existentes como o da poluição da indústria têxtil, e repetir essas informações quantas vezes for preciso para conscientizar um número maior de pessoas, deve ser feito. Berlim (2012) afirma que:

“ A produção têxtil foi uma das atividades mais poluidoras do último século e foi tema de várias pesquisas que recaíram em especial sobre seus principais impactos: a contaminação de águas e do ar. Além de demandar muita energia na produção e transporte de seus produtos, a indústria têxtil polui o ar com emissões de gases de efeito estufa; as águas com as químicas usadas nos beneficiamentos, tingimentos e irrigação de plantações; e o solo, com pesticidas de alta toxicidade.

Além disso, os resíduos que permanecem nos produtos podem contaminar quem usa (BERLIM, 2012, p. 33).

É um processo demorado de conscientização do consumidor que vem acontecendo, pois só nos anos 90 chegou-se a conclusão de que não seria avaliando os danos causados pela indústria que esse impacto teria sua diminuição, e sim através do consumidor, Berlim (2012) fala que “a partir da década de 90 o foco das preocupações, discussões e pesquisas passou do processo industrial para esfera do consumo” (BERLIM, 2012, p.33), e já existe um tipo de consumidor que vem valorizando a questão de que ele como um único indivíduo precisa consumir de maneira que agrida menos o ambiente, e que ele precisa compartilhar desse pensamento com o número máximo de pessoas, precisa tornar-se um pensamento automático do mesmo jeito que fechamos a torneira enquanto ensaboamos a louça, do mesmo jeito que tomamos um banho rápido para economizar na água pelo bem do planeta, e não para que fim do mês a conta seja mais barata, esse consumidor já é sabedor que o barato sai caro em todos os aspectos. Segundo Berlim (2012):

“ A reflexão que nas últimas duas décadas vem ganhando espaço nas pesquisas gira em torno do consumo absolutamente excessivo e aparentemente infundável de recursos naturais finitos e da falta de cuidado e parcimônia no uso dos recursos não renováveis, ou ainda não totalmente renováveis, como a água, o solo, o petróleo, a fauna e a flora. Como a produção de têxteis está diretamente ligada à moda, uma poderosa indutora de consumo, ela pode ser considerada uma das maiores degradantes desses recursos (BERLIM, 2012, p. 33).

Nos últimos anos houve uma grande mudança em torno da sociedade, tornando-a sociedade de consumo, porém, o papel que o consumo desenfreado vem desempenhando precisa parar e ser repensado, levando em consideração o futuro do meio ambiente, é insustentável o modelo atual de consumo em massa. Crane (2011) aponta que:

“ Os ambientalistas sustentam que é necessária uma mudança importante na natureza do consumo, no sentido de que os produtos sejam produzidos de modo a proteger o ambiente e conservar os recursos, não de modo que a obsolescência dos bens de consumo seja o objetivo principal da produção e consumo dos produtos. O significado de consumo para o consumidor deve mudar radicalmente. As bases sobre as quais os consumidores constroem suas identidades sociais através do consumo devem ser reavaliadas (CRANE, 2011, p. 229).

Existem alguns tipos de consumidores que são classificados de acordo com seu estilo de compra, há o consumidor político, consumidor este que pensa nos danos que podem ser causados ao ambiente de acordo com cada compra que ele efetuar, o consumo político pode ser identificado por diversos tipos, trago os três principais que mais se encaixam nessa pesquisa. Crane (2011) diz que existe:

“ Consumo ético, em que os bens são produzidos de modo ético, não causam danos às pessoas ou aos animais; consumo de comércio justo, em que os bens são adquiridos de produtores de países menos desenvolvidos a preços que permitem que vivam de modo decente e obtenham um lucro razoável; e consumo verde, em que os consumidores tentam selecionar bens produzidos por meio de formas que respeitem o ambiente e que sejam descartados de modo similar, por meio de reciclagem e outros tipos de descarte ambientalmente favoráveis (CRANE, 2011, p. 232).

Ou seja, esses tipos de consumidores estão cada vez mais estimulados e entusiasmados no reconhecimento de que suas escolhas na hora da compra não são mais pessoais, e sim, que possuem consequências sociais e ambientais. Segundo Marchand (2005), “o objetivo do consumo responsável é a criação de uma sociedade mais humana e duradoura, com base nos valores da igualdade, solidariedade e frugalidade” (MARCHAND *apud* CRANE, 2011, p. 233), e é preciso que esse tipo de pensamento dissemine-se para evitar que os danos ao ambiente continuem sendo causados sem supervisão, sem reparação e sem minimizar.

De acordo com Crane (2011), “o objetivo da moda ética não é reduzir ou eliminar o consumo de vestuário, mas substituir os bens de consumo por produtos menos prejudiciais ao ambiente, tanto social quanto materialmente” (CRANE, 2011, p. 239), e através de alguns princípios fundamentais do movimento de moda sustentável que isso poderá ser possível, incluir a reutilização de roupas de segunda mão, o garimpo, a reciclagem e as reformas que podem ser feitas a partir destas peças. Existem vários R’s quanto ao desenvolvimento sustentável, cada um com sua importância, Berlim (2012) destaca três deles:

“ Reduzir: diminuir o consumo de recursos naturais na forma de matérias-primas e energia, reduzindo assim a quantidade de descarte e poupando os recursos; Reutilizar: usar novamente os produtos, dando a eles novas funções ou não; Reciclar: retornar o que foi utilizado ao ciclo de produção (BERLIM, 2012, p. 136).

Além desses três princípios da sustentabilidade, existe também outra prática que vem firmando-se no meio da moda chamada de *upcycling*, que Berlim (2012) explica, “o *upcycling* se fundamenta no uso de materiais cuja vida útil estejam no fim, por obsolescência real ou percebida na forma, função ou materialidade, valendo-se deles para a criação de outros” (BERLIM, 2012, p. 137), ou seja, pode-se garimpar peças em brechós, ou selecionar peças pessoais que estão em desuso e desmanchá-las reaproveitando o tecido e criando uma nova peça através de uma antiga, podendo misturar tecidos e aviamentos. Para Queiroz (2014):

“ Se o objeto for reciclado, reutilizado, reaproveitado ou ressignificado, provavelmente imprimir-se-á um novo valor de uso ao objeto. Ao ser simplesmente descartado no meio ambiente, sem nenhum tipo de reutilização, este objeto não só perde o seu valor de uso e troca como se transforma num produto marginal: lixo. (QUEIROZ, 2014, p. 62).

É isso que é buscado muito na formação de um designer de moda, solucionar problemas como enxergar através de um objeto a forma de ressignificar ele agregando um novo valor. Segundo Salcedo (2014):

“ Qualquer pessoa que já tenha cortado e confeccionado uma peça de roupa sabe muito bem que, depois de cortar o molde sobre o tecido escolhido, sobram muitos pedaços de pano. Esses pedaços não serão incorporados à peça e, por serem muito pequenos e terem formas complicadas, em geral, são simplesmente descartados, transformando-se em resíduos pré-consumo, que, com certeza, vão terminar em um depósito de lixo. O design de moda sem resíduos tem como objetivo reduzir essas perdas e, eventualmente, eliminá-las por completo. Uma forma fácil de minimizar esses resíduos é incorporando-os à peça para reforçar aquelas partes que costumam ser mais propensas ao desgaste, como, por exemplo, os cotovelos (SALCEDO, 2014, P. 44).

E através do *upcycling*, pode-se agregar as peças retalhos de sobras, ajudando a minimizar o descarte de pedaços de tecidos que já não seriam mais utilizados, visando sempre, por qualquer método, a diminuição do efeito negativo ao meio ambiente em qualquer etapa do mercado de moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das descobertas realizadas por meio da pesquisa bibliográfica, foi compreendido que as mudanças ocorridas no período da década de 1960 desencadearam uma liberdade maior para que houvesse manifestações, não só sobre o direito dos jovens de se vestirem de forma diferente dos pais, mas também, quanto a assuntos sociais que dizem respeito aos direitos das mulheres, ao casamento gay, ao uso de drogas e bebidas alcoólicas.

A busca pela paz através do fim da guerra do Vietnã e também a procura pela conscientização das pessoas, do que o planeta estava tornando-se a partir daquele momento, e que era necessário enxergar que em algum momento os recursos iriam terminar, foram marcos históricos que afetaram diretamente o comportamento e o consumo.

Ao longo deste período e de suas inúmeras manifestações, a moda conseguiu ter grandes mudanças através da criatividade utilizada pelos jovens, e o consumidor trouxe uma nova forma de enxergar os produtos que não eram tão valorizados, como as roupas esquecidas em brechós que foram resgatadas, roupas em desuso nos roupeiros que foram restauradas, essa nova cultura de fazer a mão, de dar um toque especial e único, surgiu nesse momento como um grito de liberdade.

Ressalta-se também a importância da sustentabilidade e do consumo consciente que desde aquele período vinha ganhando espaço, e hoje em dia possui grande importância devido à vida de excessos que os consumidores levam. Evidenciando a importância de valorizar os produtores locais, o artesanal e a matéria-prima sustentável.

Por fim, cabe a nós como integrantes de uma sociedade, refletirmos neste período tão conturbado que o mundo vive, como podemos fazer a diferença. Estarmos em constante reflexão e evolução, aprimorar os processos que cabem a nós serem realizados, minimizar o impacto do nosso consumo e descarte ao meio ambiente, identificar o que realmente é importante ter espaço nas nossas vidas, dentro das nossas casas, em nossos guarda-roupas, qual vestuário nos identifica e o que queremos comunicar através dele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2002.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2012.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. v. 1. 5 ed.
São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2011.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. v. 2. 3 ed.
São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2011.

CATOIRA, Lu. 1968: A construção da estética jovem no cotidiano da contracultura e dos ideais de liberdades políticas, comportamentais, éticas e sexuais. **4º Colóquio de moda** □ **1ª edição internacional**, Novo Hamburgo, 2008.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre a moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GWILT, Alison. **Moda Sustentável: guia prático**. Tradução Márcia Longarço. -- 1. ed. □ São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. São Paulo: Editora Globo, 2010.

MENDES, Valerie D. **A moda do século XX**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

STEVENSON, Nj. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

QUEIROZ, Leila. L. **Utopia da sustentabilidade e transgressões no design**. Rio de Janeiro: Editora 7 Letras, 2014.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Espanha: Editora GGili, 2014

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.



Iniciação científica

Textos escritos por graduandos, graduados ou alunos de especialização, não necessariamente em co-autoria com orientadores/as (exceto graduandos), com caráter de iniciação científica ou trabalho de conclusão de curso.

A genealogia das referências: um estudo sobre a formação da subjetividade do designer/ilustrador na relação com Google Imagens, Pinterest e Instagram

La genealogía de las referencias: un estudio sobre la formación de la subjetividad del diseñador/ilustrador en la relación con Google Imágenes, Pinterest e Instagram

Valkiria Vieira Almeida^[1],
Guilherme Carvalho da Rosa (orientador)^[2]

Resumo: O tema do trabalho é a formação da subjetividade do designer e ilustrador situado no contexto do capitalismo tardio (JAMESON, 2000). De forma específica, interessa a conexão entre a formação da subjetividade e a prática projetual do ilustrador que são colocadas em foco para discutir como as referências disponíveis, propostas através da internet e por meio dos fluxos midiáticos direciona-

[1] Graduanda em Design Gráfico, UFPEL.
valkiriavieira@gmail.com

[2] Doutor em Comunicação Social, PUCRS.
guilhermecarvalhodarosa@gmail.com

dos às imagens, afetam a experiência temporal e de velocidade do sujeito designer. O trabalho tem foco teórico-crítico, mas inclui a observação de três fontes de referências de imagens comuns à prática projetual: Google Imagens, Instagram e Pinterest. As possíveis premissas apontam que o capitalismo tardio, tal como entendido por Frederic Jameson, atua diretamente na lógica temporal do projeto e contribui para uma esterilização da experiência com as imagens.

Palavras-chave: Design. Ilustração. Referências. Genealogia. Velocidade.

Resumen: *El tema del trabajo es la formación de la subjetividad del ilustrador y diseñador situado en el contexto del capitalismo tardío (JAMESON, 2000). De forma específica, interesa la conexión entre la formación de la subjetividad y la práctica proyectual del ilustrador que son puestas en foco para dialogar sobre como las referencias disponibles, propuestas a través de la internet y por los flujos mediáticos dirigidos hacia las imágenes, afectan la experiencia temporal y de velocidad del sujeto diseñador. El trabajo tiene un enfoque teórico crítico, pero incluye la observación de tres fuentes de referencias de imágenes que son comunes en la práctica proyectual: Google Imágenes, Instagram y Pinterest. Posibles premisas apuntan que el capitalismo tardío, tal como entendido por Frederic Jameson, actúa directamente en la lógica temporal del proyecto y contribuye a una esterilización de la experiencia con las imágenes.*

Palabras clave: Diseño. Ilustración. Referencias. Genealogia. Velocidad.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa integra um Trabalho de Conclusão do Curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e se encontra em andamento. Trata-se de um estudo recente e em estágio inicial que pretende levantar questões para o pensamento crítico da prática profissional do designer e do ilustrador.

A coluna da ombudsman^[8] Suzana Singer do jornal Folha de São Paulo, publicada no domingo 13 de janeiro de 2013, refere-se a um caso de plágio de ilustração ocorrido nas páginas do veículo. Um dos profissionais ilustradores *freelancers* apresentou uma composição para a seção de economia de uma edição do início da semana. No entanto, tal imagem foi motivo de reclamação e contato por parte de alguns leitores que reconheceram a mesma ilustração na capa de uma edição de 2012 do periódico americano *World Policy Journal* feita por um ilustrador malasiano. O jornal, por meio do ombudsman, manifestou-se diante do ocorrido para fazer uma crítica e certificar o plágio. Segundo Singer,

[8] Na imprensa, o termo é utilizado para denominar o representante dos leitores dentro de um jornal e estabelecer um parâmetro crítico dentro do próprio veículo. O jornal Folha de S.Paulo observa que “assumiu o objetivo de ter seu próprio *ombudsman*, um profissional dedicado a receber, investigar e encaminhar as queixas dos leitores; realizar a crítica interna do jornal e, uma vez por semana, aos domingos, produzir uma coluna de comentários críticos sobre os meios de comunicação” (FOLHA, 2014, online). Disponível em <https://bit.ly/3a5SdMX>. Acesso em 9/5/2019.

“ A Secretaria de Redação considera[va] que houve cópia. Afirma ter corrigido a informação imediatamente. [...] Além da questão da autoria, [...] o caso faz pensar sobre o uso das ilustrações no jornal. O desenho original foi feito para a capa de uma revista que trazia um artigo sobre a Olimpíada. Já a coluna de finanças orientava o leitor sobre como economizar para concretizar os sonhos do ano novo. Não havia menção de esporte, mas ninguém percebeu que o texto e o desenho não casavam (SINGER, 2013, p. A6).

A maneira como o fato foi delineado também traz outra questão: o tempo limitado em que o ilustrador está situado. Como pontua Mário Kanno, editor adjunto de arte citado na coluna, “a redação [do jornal] não acredita que a quantidade de colaboradores dificulte o controle de qualidade. Os problemas surgem da rotina inerente à imprensa: prazos curtos e correria do fechamento”. Singer, ao final do texto, faz um apelo a uma possível solução do problema propondo um maior controle de filtros na hora da publicação: “é louvável a Folha abrir espaço para novos talentos, [...] mas o caso dessa semana mostra que a dose foi exagerada. Se é para manter uma vitrine tão variada de ilustradores, é preciso melhorar os mecanismos de controle”.

Com base nesse exemplo, situa-se o presente objeto de pesquisa. De forma ampla, o tema deste trabalho é a formação da subjetividade do designer e ilustrador situado no contexto do capitalismo tardio (JAMESON, 1985). De forma específica, interessa a conexão entre a formação da subjetividade e a prática projetual do ilustrador que são colocadas em foco para discutir como as referências disponíveis, propostas através da internet e por meio dos fluxos midiáticos direcionados às imagens, afetam a experiência temporal e de velocidade do sujeito designer. O trabalho terá foco teórico-crítico em sua conclusão, no entanto pretende incluir a observação de três fontes de referências de imagens comuns à prática projetual cotidiana: Google Imagens, Instagram e Pinterest.

Tal interesse justifica-se pela necessidade de situar a conexão entre pensamento e prática na atividade profissional do designer, partindo de algumas urgências de reflexão dian-

te de um fazer que, por vezes, facilmente pode ser aniquilado no tempo. Essa situação defronta o designer com um mar de referências aparentemente infinito onde seu próprio raciocínio visual imbrica-se com o algoritmo maquínico. Por vezes, há a impressão que nada pode ser pensado fora da máquina e que todas as referências estão dentro dela. Nisso, há certa frustração e fracasso de um sujeito designer que passa frequentemente por uma sensação de “obsolescência”. Como observa a antropóloga Paula Sibilia, “entregue às novas cadências da tecnociência, da mídia e do mercado, o corpo humano parece ter perdido tanto sua definição clássica como a analógica solidez que outrora constituía” (2015, p.17). A condição do sujeito subordinado a um mundo veloz pode ser ilustrada pelo provérbio popular “tempo é dinheiro”. Esta “certeza” afeta diretamente a percepção do indivíduo em relação a esses termos que são colocados como binários. Nessa conjuntura, a lógica da compreensão temporal é atrelada ao capital. “Perder tempo” é um ato pejorativo e a velocidade tem um papel de peso na “economia” desse tempo. Tais questões, embora quase naturalizadas, pertencem diretamente ao fazer do design.

Em *Estética da desapareição* (2015), Paul Virilio compreende que existe uma legitimidade concedida à experiência temporal de constante “vigília”. Esta atende às demandas capitalistas de produção marcadas pelo ininterrupto estado de alerta do sujeito. Porém, escapa da capacidade humana acompanhar a aceleração da máquina. Tal aceleração desmedida, paradoxalmente, situa o sujeito contemporâneo num estado de inércia, logrando delegar as funções de reflexão agora consideradas “trabalhosas” aos sistemas algorítmicos que superam a velocidade da compreensão do indivíduo. Seguindo o mesmo raciocínio, o sujeito designer/ilustrador não se esquiva da dialética da velocidade como valor ativo e sistêmico. Prazos de entrega, novidade e efetividade são alguns dos processos que acompanham o desenvolvimento projetual. Porém, a qualidade do “produto final” pode

ser desconsiderada ao enfrentar-se com a subordinação do projeto aos limites temporais não controlados pelo designer, onde suspeita-se que este apoia-se nas referências visuais disponíveis na internet numa tentativa de finalizar seu trabalho o mais rápido possível.

Com base na apresentação desse cenário, as possíveis consequências que acompanham o fenômeno da velocidade na profissão são pensadas de maneira empírica neste trabalho na tentativa de traçar alguns dos possíveis descarrilamentos que antecedem uma necessidade de reflexão sobre as “ferramentas” disponíveis para esse sujeito ilustrador/designer.

Deste ponto surge a preocupação com uma lógica projetual que pressupõe estrutura e, conseqüentemente, poder. Para Giorgio Agamben, essa prática pode ser denominada como dispositivo, termo que

“ nomeia aquilo em que e por meio do qual se realiza uma pura atividade de governo sem nenhum fundamento no ser. Por isso os dispositivos devem sempre implicar um processo de subjetivação, isto é, devem produzir o seu sujeito (2009.p.38).

Considerando as circunstâncias em que o profissional da área encontra-se, existe a urgência do designer pensar na articulação temporal do seu projeto para que este não se torne uma prática meramente instrumental. Sendo o tempo uma presença disciplinar, existe a necessidade de compreendê-lo como categoria social e de pensamento. As relações ponderadas neste objeto são possíveis dadas as articulações pensadas fora do campo do design que contribuem para a aproximação da pesquisa sob um olhar interdisciplinar com a filosofia, a comunicação e as ciências sociais.

A pesquisa apresenta como objetivo, inicialmente, observar as referências disponíveis ao sujeito ilustrador/designer no contexto do capitalismo tardio. A lógica cultural do capitalismo tardio é o pós-modernismo, termo escolhido para contextualizar de onde surge o problema central da pesquisa e,

assim, compreender o que direciona o sujeito designer para efetuar, por exemplo, práticas como o pastiche^[4] ou o plágio de imagens. Esta inferência também nos faz pensar sobre os limites entre o pastiche e as tendências de estilos, e mesmo sobre a relevância de praticar e desenvolver um estilo próprio^[5], em tempos que regem uma constante necessidade de produtividade instrumentalizada, onde não há espaço para realizar práticas que requerem de um olhar “tedioso” sob a perspectiva do capitalismo.

Na trilha dessa discussão, será estudada a conexão entre a formação da subjetividade com a prática projetual do ilustrador. Sobre essa relação, vai interessar, na conclusão do trabalho, especialmente o contato com referências disponíveis no fluxo midiático direcionado às imagens, diretamente nas plataformas Google Imagens, Instagram e Pinterest. Num contexto em que os dispositivos se tornam cada vez mais presentes no cotidiano, é importante se ater aos jogos de poder sob os quais estão inscritos. Tais jogos, dificilmente estão enunciados aos que se propõe a utilizar o dispositivo, pensando este último em um operador do biopoder, no sentido foucaultiano.

O paradigma metodológico abordado na presente pesquisa é a noção de genealogia nietzschiana interpretada por Michel Foucault. Segundo a enciclopédia de antropologia da USP esta é

“dissociativa”, buscando refutar a existência de essências e identidades eternas e procurando apresentar os acontecimentos múltiplos, heterogêneos e disparatados presentes na origem. Em segundo lugar, ela é “paródica”, destruindo os valores e as realidades aceitas, negando-se a venerá-los[...]. Finalmente, a genealogia é “disruptiva” do sujeito de conhecimento e da verdade, não se limitando a inquirir a verdade daquilo que se conhece e questionando também quem conhece, de modo a propor uma crítica do próprio fundamento antropológico do saber, isto é, do sujeito do conhecimento. (MORAES, 2018, online)^[6].

[9] Jameson define o pastiche como “é o imitar de um estilo único, peculiar ou idiossincrático, é o colocar de uma máscara linguística, é falar em uma linguagem morta.” (JAMESON, 1985, p.44). O pastiche seria a repetição, a banalização da imagem, junto com uma carência da arqueologia dessa imagem que nos levaria a uma esterilização da experiência.

[10] Aqui o sentido para estilo próprio é empírico e refere-se a criação de uma tendência pessoal sem estar atrelada as referências visuais em voga no mercado, procurando articular gostos pessoais inusitados, e inclusive se auto-referenciando.

[11] Disponível em <http://ea.fflch.usp.br/conceito/genealogia-michel-foucault>. Acesso em 30/04/2019.

O método genealógico compreende as configurações singulares de um sujeito que é formado através da história, das relações de poder e das práticas discursivas que criam dispositivos. Refletindo sobre o papel da figura do historiador, aquele que de certa forma representa a história da história, nos encontramos com “os usos” da história e como ela atravessa a nossa percepção da formação da própria identidade. Para Foucault:

“ A história genealógicamente dirigida, não tem por fim reencontrar as raízes de nossa identidade, mas ao contrário, se obstinar em dissipá-la, ela não pretende demarcar o território único de onde nós viemos, [...] ela pretende fazer aparecer todas as descontinuidades que nos atravessam (FOUCAULT, 2008, p.21).

A pesquisa em genealogia procura fragmentar algo tido como coeso, salientando os processos heterogêneos que compõem discursos de poder e saber dentro de uma lógica específica. Isto nos faz pensar sobre as “verdades absolutas” que podem ser assumidas inclusive dentro do campo do design, contribuindo para uma prática sem reflexão. Pensar sobre a formação do sujeito designer/ilustrador, sob uma ótica genealógica, implica rever as relações de poder em que este está inserido. Refletir principalmente sobre os descaminhos e o contexto que levam o sujeito a se colocar no lugar de designer/ilustrador abre espaço para compreender os processos de subjetivação que estão atrelados à prática profissional por meio de discursos inscritos em dispositivos do cotidiano. No caso da presente pesquisa, tais dispositivos parecem dissimular-se como ferramenta inofensiva, auxiliando e inclusive acelerando os processos de produção. Considerando o sujeito ilustrador/designer como observador de um universo visual, é relevante ater-se aos processos de configuração que compõem sua prática. Para Jonathan Crary

“ O rápido desenvolvimento, em pouco mais de uma década, de uma enorme variedade de técnicas

de computação gráfica é parte de uma drástica reconfiguração das relações entre o sujeito que observa e os modos de representação” (CRARY, 2012, p.11).

Observar essas relações levando em consideração uma perspectiva genealógica, norteia esta pesquisa a realizar uma análise do cenário em que o designer atua, sob o entendimento de que este deve se tornar um sujeito crítico. Desta maneira o presente trabalho propõe um panorama reflexivo que aborda questões empíricas que acompanham o designer/ilustrador em suas práticas projetuais.

Visto isso, como caminho metodológico, inicialmente, será realizada uma revisão bibliográfica sobre os autores que serão utilizados para o desenvolvimento do objeto de pesquisa. Sucessivamente, consta uma observação empírica, ainda que descritiva, das plataformas escolhidas para compor a análise, considerando a recorrência do uso destas pelos profissionais da área^[7]. Concluídas tais etapas, será realizada uma análise crítica dessas plataformas envolvendo o repertório empírico da pesquisadora como ilustradora e estabelecendo um diálogo com os autores que versam sobre subjetividade, dispositivo, velocidade e tempo.

A seguir e, no ensejo desse caminho proposto, o trabalho apresenta uma revisão teórica das principais noções dentro do interesse da pesquisa. Após, são apresentados dois capítulos que versam sobre o caminho delineado acima: uma descrição das plataformas sucedida de uma análise genealógica destas.

1. DISPOSITIVO E SUBJETIVIDADE

Na continuação será apresentada uma revisão teórica sobre os principais conceitos que permeiam este trabalho. A revisão inicia com a noção de dispositivo em sua acepção foucaultiana.

Para compreender o que configura o dispositivo e como ele irá dialogar com a área do design, é importante salientar que a noção utilizada nesta pesquisa é retirada principalmente do livro *A Microfísica do Poder* (2008), onde a conotação do

[12] Tal recorrência parte da própria prática empírica da pesquisa como ilustradora, considerando uma espécie de “ubiquidade” dessas fontes de referências no trabalho projetual cotidiano.

termo se refere a elementos heterogêneos discursivos e não discursivos que estruturam o dispositivo. Dessa forma, o dispositivo vai além do discurso e se configura como uma espécie de “regra do jogo” autorizada pelo saber. Essas regras não precisam ser enunciadas a todo o momento, mas são praticadas cotidianamente de diversas formas, especialmente de maneiras irrefletidas. É importante esclarecer esta questão, pois o conceito de dispositivo foi utilizado por Foucault em textos anteriores, principalmente em *A Arqueologia do Saber* (1987) na forma de *epistême*, que se refere a um dispositivo apenas de caráter discursivo. Sendo assim, o dispositivo é compreendido em sua noção “atualizada” para esta pesquisa. “Com os dispositivos, você quer ir além do discurso. Mas estes conjuntos, que reúnem muitos elementos articulados, permanecem neste sentido conjuntos significantes” (FOUCAULT, 2008, p. 140).

Apreender o dispositivo como conceito aplicável em múltiplas áreas do conhecimento é fundamental para assimilar o universo conflitante em que este está inserido. Inicialmente é importante estar aberto ao que diz respeito à “forma” em que o dispositivo se apresenta, pois ela pode ser versátil, o que contribui com a dificuldade em identificar o dispositivo como tal. Essas possibilidades de representação ocorrem pela complexidade do dispositivo em si. Para Foucault, o dispositivo pode ser:

“ Conjunto heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e não dito são elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos (FOUCAULT, 2008, p.138).

Assim, para que um conjunto de discursos e conceitos enquadre-se como dispositivo, este sempre terá nas suas entrelinhas estratégias de relações de poder sustentando um tipo de saber e sendo igualmente sustentadas por este. Re-

conhecer o tipo de discurso que se produz dentro da lógica do dispositivo é essencial para compreender como este opera. Para exemplificar as possibilidades que o discurso sugere, Foucault aponta onde este se manifesta a efeitos práticos:

“ Demarcando a natureza da relação destes elementos heterogêneos que compõem o dispositivo: Um discurso pode aparecer como programa de uma instituição, ou como elemento que permite justificar e mascarar alguma prática que permanece muda, pode funcionar ainda como reinterpretação desta prática, dando-lhe acesso a um novo campo de racionalidade. Em suma, entre estes elementos, discursivos ou não, existe um tipo de jogo, ou seja, mudanças de posição, modificações de funções, que também podem ser muito diferentes (FOUCAULT, 2008, p.138).

Quando se fala do acesso a um novo campo de racionalidade não se trata necessariamente de uma questão positiva ou negativa, mas apenas uma variável no plano da produção da verdade, o grande objeto filosófico de Foucault (2004). O que poderia se tornar problemático é quando a lógica do mesmo campo de racionalidade se torna paradigmática, ofuscando outras possibilidades de compreensão sobre determinado assunto. Isso ocorre porque “a produção da verdade tomou forma e se impôs a norma do conhecimento” (FOUCAULT, 2008, p.66), o que indica casos onde a verdade pode parecer incontestável e absoluta. Se pensarmos na produção da verdade com a mesma configuração da circulação cultural, veremos que estas não se distanciam no que diz respeito à construção do que é dito e aceito socialmente. Seguindo essa lógica podemos usar o exemplo da genealogia que considera as discontinuidades que nos atravessam para deduzir que não existe um âmago fixo.

“ Se o genealogista tem o cuidado de escutar a história [...], o que ele aprende? Que atrás das coisas há “algo inteiramente diferente”: não seu segredo essencial e sem data, mas o segredo que elas são sem essência, ou que sua essência foi construída peça por peça a partir de coisas que lhe eram estranhas (FOUCAULT, 2008, p.13).

A genealogia aponta para um caminho onde é assumido o incerto, onde as “verdades” são produzidas e operam por meio de convenções ou “contratos” que muitas vezes são estabelecidos sem consulta. Com efeito, os dispositivos se beneficiam da rigidez com que os conceitos de elementos discursivos e não discursivos veiculam no imaginário coletivo de determinada cultura. Segundo Foucault isto acontece porque “nem a relação de dominação é mais uma ‘relação’, nem o lugar onde ela se exerce é um lugar” (2008, p.16). Referindo-se às regras que compõem o jogo de dominação e de poder que determinado dispositivo propõe em relação com suas próprias características, é interessante salientar que o poder não é colocado aqui como “pólo negativo”, ou de maneira em que este desfavoreça necessariamente um termo em relação a outro. O poder é explorado de maneira abrangente, sendo assim:

“ deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns. [...] O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer a sua ação (FOUCAULT, 2008, p.103).

A concepção do poder como algo mutável e não fixo, auxilia-nos na visualização de um cenário ainda mais complexo. Para Foucault, o poder não pode ser “atingido” nem “combatido”, pois ele está sempre em circulação. O indivíduo “é um efeito do poder [...] ou pelo próprio fato de ser um efeito, é seu centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constitui” (2008, p.103). No contexto contemporâneo, o poder se dá pela relação entre sujeitos e dispositivos, onde as preocupações desse sujeito que se vê “fragmentado” pela nova vida burocrática são consequências do capitalismo e da descentralização. Sobre essa estrutura social, Foucault observa que “não seria provavelmente errado definir a fase extrema do desenvolvimento do capitalismo que estamos vivendo como uma gigantesca acumulação e proliferação de

dispositivos” (2008, p.42). O “surgimento” ou a complexificação desse sujeito atrelado às novas exigências de uma sociedade pós-industrial leva à coação de lidar com uma ruptura tanto estrutural como cultural que, para Fredric Jameson, desenvolve-se como dominante cultural (1985, p.29).

As características do pós-modernismo, nesses termos, atendem talvez as consequências mais “severas” dos dispositivos modernos, onde a formação de um sujeito através do filtro da experiência do capitalismo se degenera na forma de um sujeito espectral, plasmado na tela. Segundo Giorgio Agamben:

“ Diferentemente do que acontecia com os dispositivos ditos tradicionais (a confissão, a prisão, as escolas, etc), isto é, um ciclo completo de subjetivação (um novo sujeito que se constitui a partir da negação do velho), nos dispositivos modernos (a internet, os telefones celulares, a televisão, as câmeras de monitoramento urbano, etc), não é mais possível constatar a produção de um sujeito real, mas uma recíproca indiferenciação entre subjetivação e dessubjetivação, da qual não surge senão um sujeito espectral (AGAMBEN, 2009, p.14).

Nessa lógica de “projeção” onde as possibilidades do *eu* plasmado na tela são viáveis graças ao momento histórico em que nos encontramos, é pertinente se perguntar até que ponto discernimos o que pertence ao raciocínio relativo a uma articulação crítica entre referência e sujeito e a própria lógica gerada pelo algoritmo da internet. No processo de formação das subjetividades que se moldam pela ferramenta do dispositivo, em sua raiz se encontra “um desejo demasiadamente humano de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo, numa esfera separada, constituem a potência específica do dispositivo” (AGAMBEN, 2009, p.44). A “captura” do desejo, além de formar parte do dispositivo, muitas vezes pode ser uma “isca” para que um sujeito concorde consciente ou inconscientemente a participar de tais jogos de poder, visto que “o interesse [pelo poder] é sempre uma decorrência e se encontra onde o desejo o coloca” (DELEUZE *apud* FOUCAULT, 2008, p.45). Cercado por estas armadilhas que dão

a sensação de “controle” sob as situações provocadas pelos dispositivos, parece natural não questionar os impulsos do desejo que são extremamente maleáveis e podem ser produzidos por excitações externas, gerando no sujeito um interesse que lhe parece inerente e que o integra de maneira fluida em relações de saber e poder. Para Agamben os dispositivos também visam “a criação de corpos dóceis [...] que assumem a sua identidade e a sua ‘liberdade’ de sujeitos no próprio processo de assujeitamento” (2009, p.46). Sem ir muito longe, esse processo sugere, por exemplo, a limitação da própria expressividade, seja dos gestos, do gosto musical ou das escolhas que atraem mais visualmente, pois o sujeito se encontra na situação de se moldar ou de se acoplar a algo que lhe é oferecido “de fora”. Nesse desenho há uma procura por se encaixar no que está “disponível”, contribuindo para o raciocínio de que não existe um universo de referências além das disponíveis.

Na sociedade da informação, homem e técnica tornaram-se conceitos complexos que fazem parte das novas constituintes dos saberes e poderes modernos, onde “proliferam outros modos de ser e de narrar o que somos: novas definições da vida, dos corpos e das subjetividades, em sintonia com as mudanças ocorridas no campo tecnocientífico” (SIBILIA, 2015, p.17). Na trilha desse argumento, Sibilia aponta onde o desejo coloca o interesse: na tecnologia e na velocidade, pois constantemente se apresentam com valores eufóricos e de progresso.

“ Tão intimados como seduzidos pelas pressões de um meio ambiente amalgamado com o artifício, os corpos contemporâneos não conseguem fugir das tiranias e das delícias do *upgrade*. Essa mania de aprimoramento sem pausa não aposta em qualquer direção; ela tem um norte bem preciso, no qual lateja o desejo de ajustar a própria compatibilidade com o tecnocosmo digitalizado (2015, p.14).

As constantes atualizações aparentemente inevitáveis e necessárias para o caminho do “progresso”, comprometem

as opções de escolha entre atualizar-se ou não. Isso pode ser conferido, por exemplo, nos incessantes lançamentos de telefones celulares onde as mesmas atualizações que contribuem com um suposto “melhoramento” de desempenho, logo acabam ocupando espaço no armazenamento e deixando o aparelho ultrapassado. “Nesse contexto [...] surge uma suspeita inusitada: o corpo humano, em sua antiga configuração biológica, estaria se tornando “obsoleto”. (SIBILIA, 2015, p.14). Pois já não encontra os meios para alcançar ou competir com a velocidade das atualizações tecnológicas. Em decorrência disso, vê-se a necessidade de pensar sobre a velocidade como paradigma existencial da contemporaneidade, para assim melhor analisar como essa lógica afeta a percepção e formação do sujeito, tal como observa a autora:

“ O corpo recebe, assim, uma grave acusação: é limitado e perecível, imperfeito e impuro, fatalmente condenado ao descarte e a obsolescência. É justamente desse impulso que emana, agora, o imperativo do upgrade tecnocientífico: uma intimação a reciclagem e à atualização constantes, como uma tentativa de fugir dos limites biológicos impostos pela insistente carcaça carnal (SIBILIA, 2015, p.97).

Nessa articulação de relações entre poderes e saberes no campo da tecnologia, encontra-se o *biopoder*. Tal termo foi cunhado por Michel Foucault especialmente no volume 1 da obra *História da Sexualidade* onde ele situa o termo como uma “inserção controlada dos corpos no aparelho de produção” (1999, p. 131) Tal junção se estabelece quando os dispositivos produzem efeito de poder diretamente sobre os corpos, sem que isso seja feito por meio de uma violência explícita. Com base nesse entendimento, Sibilía observa que

“ as novas ciências da vida se aliaram a teleinformática de modos cada vez mais intrincados, com suas tendências virtualizantes, seu embasamento na informação supostamente imaterial e seu horizonte de digitalização universal, ambos os tipos de saberes e ambos conjuntos de técnicas se aplicam aos corpos, às subjetividades e às populações para

consumar diversas metas, além de contribuírem para produzi-los em vários sentidos (2015, p.87).

Este projeto, que tem como base um “aprimoramento” do ser humano, empreende no caminho de inquietantes ecos totalitários que pretendem exercer o controle de maneira integral sobre a vida, superando suas limitações biológicas e considerando a materialidade do homem como um empecilho para atingir sua potência máxima de produção. Segundo Sibilia, no fundo, a lógica do upgrade reside dentro do biopoder, pois “a função do biopoder que ainda persiste, mesmo após tantas transformações: [é a de] canalizar produtivamente as energias vitais” (2015, p.240). Os indivíduos considerados como capacitados para o mercado não são apenas aqueles que têm familiaridade com as novas tecnologias, mas aqueles que têm a capacidade de “se adaptar às mudanças e à velocidade de modo geral” (SIBILIA, 2015, p.192). Portanto, a produção do sujeito nestas condições, ou neste cenário onde o homem se perde no horizonte das reformulações de si, aponta para o surgimento dos novos modelos de subjetivação. Diferentes daqueles corpos dóceis e úteis que eram produzidos no capitalismo industrial, onde a identidade era percebida como fixa e estável, agora cede-se espaço para “modelos subjetivos efêmeros, descartáveis, sempre vinculados aos voláteis interesses do mercado” (SIBILIA, 2015, p.34).

No capítulo *Mutações: a crise do industrialismo*, Sibilia notifica que a máquina mais emblemática do capitalismo industrial era o relógio, talvez por sua apresentação “cotidiana e até menos suspeita em sua aparente banalidade” (2015, p.21). Este aparelho que consiste na marcação da passagem do tempo de maneira mecanizada, introduziu-se nas cidades industriais que começaram a exigir uma rotina metódica, “inaugurando assim, virtudes como a pontualidade e aberrações como a perda de tempo” (SIBILIA, 2015, p.22). Tendo em consideração o tempo como uma presença disciplinar e de autocontrole, este serve tanto para se “guiar” e

responder de maneira positiva aos valores de pontualidade, como para o “auto policiamento” na execução das tarefas cotidianas. Sendo assim, Sibilia sugere que a atualização do relógio analógico para o digital, indicaria que o tempo experienciado pelo sujeito contemporâneo perdeu o sentido de seus interstícios (2015, p.29) favorecendo um novo modelo de continuidade temporal, onde os valores atribuídos a este novo modelo estão alinhados com o mercado e com a interrupção produtiva do sujeito.

“ O tempo não é mais compartimentado geometricamente, passando ser um contínuo fluido e ondulante, sempre escoando e nunca suficiente. Mais uma vez, o relógio serve como emblema e como sintoma, expressando em seu corpo maquínico a intensificação e a sofisticação da lógica disciplinar na sociedade de controle (SIBILIA, 2015, p.29).

O avanço nos conhecimentos científicos, técnicos e burocráticos considerados vitais para o progresso da produção e do consumo, que tem um reflexo direto nas organizações da vida diária, sugerem mudanças conceituais e de representação em diversos âmbitos da vida, inclusive do espaço e do tempo. Como lembra o geógrafo David Harvey, “sob a superfície de ideias do senso comum e aparentemente ‘naturais’ acerca do tempo e do espaço, ocultam-se territórios de ambiguidade, de contradição e de luta” (2008, p.190).

Para melhor compreender as possíveis “rupturas” que podem ser atribuídas ao conceito temporal, em *A condição pós-moderna* (2008) este autor nos introduz na reflexão sobre a experiência do espaço e do tempo, visto que raramente lhes atribuímos um sentido que não seja o do senso comum. Harvey considera importante contestar o sentido aparentemente único e objetivo desses conceitos para assimilar que existe uma diversidade de concepções e percepções humanas na experiência pessoal do espaço e do tempo:

“ Na sociedade moderna muitos sentidos distintos de tempo se entrecruzam. Os movimentos cíclicos e

repetitivos (do café da manhã, da ida ao trabalho [...] aniversários, férias, abertura das temporadas esportivas) oferecem uma sensação de segurança num mundo em que o impulso geral do progresso parece ser sempre para frente e para o alto (HARVEY, 2008, p.187).

Nossas rotinas diárias são pautadas por certas noções temporais, mas não significa que o tempo compreendido de “maneira popular” seja o “mais fácil” de se lidar ou de assimilar, pois ele pertence a um universo abstrato e traduzido. Por isso, sempre haverá a possibilidade tanto de aprender como de praticar outras noções temporais, não apenas aquelas que “apontam” necessariamente para a frente e para o alto, pois essas noções que têm a ver também com a espacialidade, são apenas traduções de algo que nunca será alcançado em sua materialidade.

Sobre o espaço, este também tem um entendimento reduzido e naturalizado, sendo tratado como um atributo apenas objetivo, onde pode ser medido, calculado e assim, apreendido. Não obstante, como salienta Harvey, na história da formação dos conceitos tanto temporais como espaciais, estes sempre foram marcados por fortes rupturas e reconstruções epistemológicas, portanto “nem o tempo nem o espaço podem ter atribuídos significados objetivos” (2008, p.189).

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Por meio dessa pesquisa, que, como visto, encontra-se ainda em processo, as considerações não encontram-se “fechadas” e não apontam exatamente a uma “solução” concreta do problema. Este trabalho não segue a linha de pesquisa de uma possível “filosofia do design”, mas traz conceitos da filosofia em diálogo direto e interdisciplinar com o campo do design, possibilitando um novo horizonte para o pensamento do designer e ilustrador. A ótica genealógica situa o designer em contato com outras *referências* teóricas e o coloca na situação de problematizar constantemente seu posicionamento diante de sua prática projetual, a partir de novas ferramentas ou

conceitos que devem ser levados em consideração na avaliação de seu projeto. Apesar de ser uma investigação em curso, considera-se a genealogia como uma prática possível no fazer e no pensar do design que pode ajudar a conduzir o campo de estudo e a prática profissional a um panorama desejável de criticidade. A observação das fontes de referência de imagens que são comuns a prática do designer, Google Imagens, Instagram e Pinterest, não foi concluída, porém foram mencionadas nesse trabalho para atentar o leitor sobre quais objetos específicos estão sendo colocados em foco nessa discussão. O conceito de dispositivo está presente em ferramentas do nosso cotidiano atuando diretamente na formação da subjetividade do designer. Trata-se de uma questão significativa que acredita-se ter reflexo no projeto de pesquisa finalizado. Algumas das noções que ainda serão desenvolvidas, sobre tempo e velocidade (VIRILIO, 2015), podem expandir o panorama de quem utiliza esses dispositivos imagéticos que, apesar de apresentarem uma lógica sistêmica implícita, podem ser transgredidos e vigiados criticamente pelos profissionais e pelos consumidores. Propor questões dentro da área do design sob um olhar genealógico e contribuir para um sujeito crítico sobre noções fundamentais que formam a maneira de pensar e projetar do designer é um privilégio que surge justamente de um pensamento interdisciplinar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo?**. Santa Catarina: Argos, 2009. CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

FOUCAULT, Michel. **A Microfísica do Poder**. São Paulo: Paz & Terra, 2008. FOUCAULT, Michel. **A Verdade e as Formas jurídicas**. 3.ed. Rio de Janeiro: Nau, 2002.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade.**

13.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna.**

17.ed. São Paulo: Loyola, 2008.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio.** 2.ed. São Paulo: Ática, 2000.

MORAES, Marcos Vinicius Malheiros. 2018. "Genealogia – Michel Foucault". In: *En- ciclopédia de Antropologia*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia. Disponível em: <<http://ea.fflch.usp.br/conceito/genealogia-michel-foucault>>. Acesso em: 30 abr. 2019

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: A alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

SINGER, Suzana. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 jan, 2013. Coluna Ombudsman. p.A6.

VIRILIO, Paul. **Estética da desapareição.** Rio de Janeiro, Contraponto, 2015.

Análises benchmark de jogos de tabuleiro com enfoque narrativo a partir da téttrade elementar de Jesse Schell

Benchmark analysis of narrative-driven board games using Jesse Schell's elemental tetrad

Marcelle de Lemos Uliano^[1],
Mônica Lima de Faria (orientadora)^[2]

Resumo: A partir de um estudo histórico sobre os campos de jogos e narrativa, constatou-se que este diálogo é frequentemente relacionado à ascensão contemporânea dos jogos digitais, ofuscando o importante papel dos jogos de tabuleiro neste cruzamento. Tal reflexão originou o trabalho de conclusão de curso da autora, "Industrial Cases: Design da pré-produção de um jogo de tabuleiro com enfoque narrativo" (2018), no qual buscou-se averiguar a capacidade de jogos de tabuleiro de agirem como meios proporcionadores de experiências narrativas através da concepção de um jogo de tabuleiro com enfoque narrativo. Para dar início ao processo de game design, uma coleta de referências foi realizada através da análise de títulos já existentes, utilizando a téttrade elementar de Schell (2011) e análises benchmark.

Palavras-chave: Jogos de tabuleiro. Game design. Narrativa. Téttrade elementar. Análises benchmark.

Abstract: From a historical study on the fields of gaming and narrative, it was found that this dialogue is often related to the contemporary rise of digital games, overshadowing the important role of board games in this intersection. Such reflection origina-

[1] Graduada em Design Gráfico, UFPEL. marcelle.uliano@hotmail.com

[2] Doutora em Comunicação Social, PUCRS. monicalfaria@gmail.com

ted the author's conclusion work, "Industrial Cases: Design of the pre-production of a board game with a narrative focus" (2018), in which we sought to ascertain the ability of board games to act as means providers of narrative experiences through the design of a board game with a narrative focus. To start the game design process, a collection of references was performed through the analysis of existing titles, using Schell's elementary tetrad (2011) and benchmark analysis.

Keywords: Board games. Game design. Narrative. Elemental tetrad. Benchmark analysis.

INTRODUÇÃO

Este artigo consiste na adaptação de um recorte integrante ao trabalho de conclusão de curso da autora, intitulado "Industrial Cases: Design da pré-produção de um jogo de tabuleiro com enfoque narrativo" (2018). A motivação para a elaboração deste trabalho parte de um estudo teórico sobre a evolução dos campos dos jogos e da narrativa junto à história da humanidade, onde constatou-se que o diálogo entre estes campos é frequentemente relacionado à ascensão contemporânea dos jogos digitais, ofuscando, assim, o papel dos jogos de tabuleiro neste cruzamento. Portanto, objetivava-se averiguar a capacidade de jogos de tabuleiro de agirem como meios proporcionadores de experiências narrativas, por meio da concepção de um jogo de tabuleiro com enfoque narrativo e temáticas de mistério e investigação.

A coleta de referências para o desenvolvimento desta prática projetual foi efetuada através de análises de títulos já existentes, utilizando a téttrade elementar de Jesse Schell (2011) e a metodologia de benchmarking (conceito abordado mais adiante). A apropriação de aspectos dos jogos analisados proporcionou insumos que deram andamento ao processo de game design. Essas análises serão apresentadas neste artigo.

1. A TÊTRADE ELEMENTAR

Os jogos de tabuleiro analisados foram esmiuçados a partir da téttrade elementar dos jogos, teoria proposta por Jesse Schell em seu livro "A Arte do Game Design" (2011), representada na figura 1. Por meio da elaboração deste conceito,

Schell buscou compreender, dividir e classificar os diversos elementos essenciais à formação de todos os jogos.

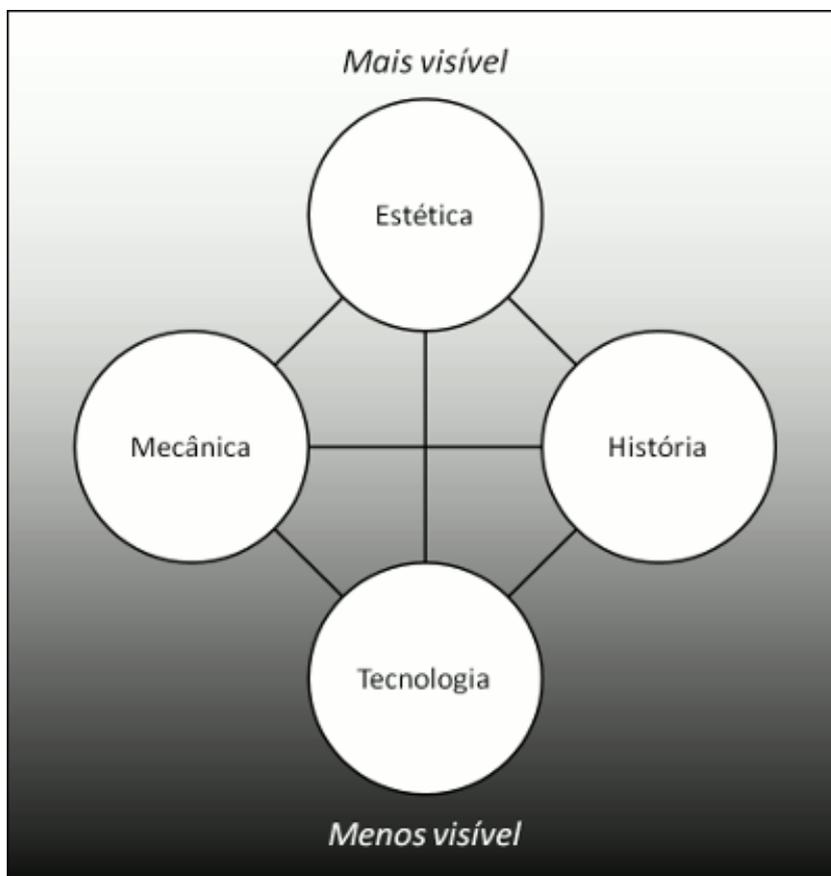


Figura 1 – Tétrade elementar dos jogos. Fonte: SCHELL, 2011, p. 42.

1.1 MECÂNICA

A mecânica consiste nos procedimentos e regras de um jogo, incluindo as condições de vitória ou objetivos e o que pode e não pode ser feito dentro do jogo. Segundo Schell (2011, p. 41), “ao escolher um conjunto de funções mecânicas como crucial para o seu jogo, você terá de escolher a tecnologia que pode suportá-lo, a estética que o enfatiza claramente para os jogadores e uma narrativa que permita à (às vezes estranha) mecânica do jogo fazer sentido para os jogadores”.

O *BoardGameGeek*^[13] é conhecido como o maior site sobre jogos de tabuleiro existente, contando com cem mil títulos

[13] Disponível em: <<https://boardgamegeek.com/browse/boardgamemechanic>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

em sua base de dados. Dentro das funcionalidades oferecidas pelo site, há uma lista que categoriza esses títulos dentre as cinquenta mecânicas mais comuns utilizadas. Alguns exemplos são: rolar dados, gerenciamento de recursos, memória e contação de histórias, etc.

1.2 NARRATIVA

A narrativa é o elemento da téttrade que guia este estudo. Schell (2011, p. 41), entende a narrativa como a sequência de eventos que se desdobram em um jogo. A narrativa em jogos pode se apresentar de forma incorporada ou emergente, sendo que a maioria dos jogos mescla ambas as maneiras^[14]. Este elemento da téttrade recebeu atenção especial nas análises a seguir.

1.3 ESTÉTICA

A estética trata de como o jogo se apresenta visualmente, por meio de cores, aparência, sons, etc. Possui relação direta com a narrativa, pois traz à vida os acontecimentos contados, tornando-os verossímeis. Além disso, este elemento possui papel crucial como proporcionador da imersão do jogador na experiência (SCHELL, 2011, p. 42).

1.4 TECNOLOGIA

Na tecnologia, estão presentes os materiais físicos e interações que tornam o ato de jogar o jogo possível, como papéis, peças, dados ou um computador (SCHELL, 2011, p. 42). No caso dos jogos de tabuleiro, a tecnologia é o aspecto da téttrade elementar que compreende as características do gênero.

2. ANÁLISES BENCHMARK

Os jogos em questão também foram estudados de acordo com a análise benchmark (ou benchmarking), que consiste “[...] na procura de pontos de referência com os quais comparar-nos para melhorar o rendimento naquele aspecto que

[14] Para mais informações, consulte o “Capítulo 3.1: Narrativa em jogos” do trabalho de conclusão de curso na íntegra, “Industrial Cases: Design da pré-produção de um jogo de tabuleiro com enfoque narrativo” (ULIANO, 2018, p. 39).

queremos medir [...]” (CARDIA; GRINGS, 2015, p. 2). Assim, objetivou-se identificar pontos positivos e negativos que serviriam de referência do que seguir e do que evitar na criação do jogo de tabuleiro proposto.

Os jogos estudados neste artigo foram jogados, para fins de análise, com alunos dos cursos de Design da Universidade Federal de Pelotas, através dos encontros semanais promovidos pelo Projeto de Ensino de Criação de Jogos de Tabuleiro, coordenado pela prof. Mônica de Faria.

3. SCOTLAND YARD (2005)

Scotland Yard é um jogo de dedução e raciocínio que simula processos de investigação. Com inspiração nos romances de Sherlock Holmes, os jogadores assumem o papel do famoso detetive e seu desafio é desvendar os casos propostos, coletando pistas distribuídas pelos locais da cidade de Londres. Os motivos que levaram este jogo a ser escolhido como objeto de análise foram sua temática investigativa, a ambientação baseada em histórias de detetive, os casos narrativos a serem solucionados e a coleta por pistas realizada em sua jogabilidade.



Figura 2 – Caixa do jogo de tabuleiro Scotland Yard (2005).
Fonte: <<https://i.zst.com.br/images/jogo-scotland-yard-grow-photos-to4290386-12-19-9.jpg>> Acesso em: 20 out. 2018.

Lançado no Brasil pela empresa Grow em meados dos anos 80, o jogo já foi relançado em diversas versões. Portanto, para esta análise, a versão de 2005 (mostrada na figura 2) foi levada em conta, já que foi a responsável pela popularização do jogo no país.

3.1 MECÂNICA

O jogo começa com os jogadores escolhendo um dentre os 120 casos policiais a ser solucionado durante a partida. Um dos jogadores lê o texto da carta do caso em voz alta para que todos conheçam as circunstâncias do caso. Nesta carta, também estão as perguntas que precisam ser resolvidas como objetivo do jogo: qual foi a arma do crime, quem é o assassino, qual foi o motivo, dentre outros.

Após o caso ter sido apresentado, os jogadores, representados por peões, visitam os quatorze locais do tabuleiro para coletar pistas. A movimentação é feita pela rolagem do dado, em sentido horizontal ou vertical.

Ao acessar um dos locais do tabuleiro, o jogador pode ler a pista específica deste local, indicada no verso de cada caso. As pistas estão acessíveis nos cadernos de pistas e os jogadores podem fazer anotações em suas cadernetas, recebidas no início do jogo.

Cada jogador recebe um distintivo da Scotland Yard e uma chave-mestra no início da partida. Caso o jogador visite um dos locais do tabuleiro e considere a sua pista essencial à solução do caso, ele pode utilizar seu distintivo para lacrar o local, impedindo o acesso de outros jogadores a este e atrapalhando suas corridas pelas pistas. Os demais jogadores podem liberar o local lacrado utilizando suas chave-mestras. Após o uso destes itens, o distintivo retorna à delegacia e a chave-mestra retorna ao chaveiro, necessitando que os jogadores se dirijam a estes locais para recuperá-los.

Existem dois tipos de pistas: pistas de informações, que apresentam uma frase que conta uma parte dos eventos ocorridos no crime ou pistas de charada, divididas em partes

que, reunidas, levam à construção gramatical de uma das respostas do caso. Quando um jogador considera que já possui todas as pistas necessárias para responder às perguntas do caso, ele retorna à Casa do Sherlock Holmes, o ponto inicial do tabuleiro. Assim, ele pode abrir o caderno de respostas e verificar sua solução proposta. Caso a solução proposta pelo jogador esteja correta, ele vence o jogo. Se ocorrer o contrário, o jogador está fora do jogo e a partida continua até algum dos demais jogadores conseguir solucionar o caso.

3.2 NARRATIVA

A narrativa é o elemento da téttrade de maior destaque em Scotland Yard. Sua importância é notável pela presença dos 120 casos investigativos que ditam os objetivos do jogo e suas respectivas pistas. A narrativa destes casos é apresentada de forma enxuta devido à quantidade dos mesmos, mas não deixando de serem bem arquitetados. Porém, as pistas nem sempre são eficientes para encontrar a solução do caso por conterem informações vagas — em especial, as pistas do tipo charada, fato que pode frustrar alguns jogadores.

Além disso, a temática de detetive trazida pela inspiração nos romances de Sherlock Holmes promove ainda mais a imersão narrativa. Os locais do tabuleiro a serem visitados durante a coleta de pistas são baseados em locais reais da cidade de Londres, cenário onde as histórias da obra se desenvolvem.

3.3 ESTÉTICA

Ao contrário da narrativa, a estética é o elemento da téttrade que recebe menor atenção em Scotland Yard. O uso de montagens fotográficas é a solução mais amplamente utilizada pelo jogo nesta questão, estando presente no tabuleiro, por meio de fotografias dos locais de Londres; nos distintivos e chaves-mestras e na caixa do jogo. Os demais materiais do jogo, como cadernetas, cartas de casos, livros de pistas e panfleto de regras receberam diagramação simples e minimalista.

3.4 TECNOLOGIA

A tecnologia presente no jogo é básica, sendo comum em vários jogos de tabuleiro: os jogadores movimentam os peões pelo tabuleiro através da rolagem de um dado, que dita o número de casas a serem deslocadas no sentido horizontal ou vertical. O tabuleiro conta com duas funcionalidades extras: a estação de carruagens, onde os jogadores podem ir automaticamente para qualquer outro local do tabuleiro e a ponte, que funciona como um atalho, necessitando apenas um ponto do dado para ser atravessada.

Ao entrar em um dos locais do tabuleiro, os jogadores acessam as pistas por meio de um livro de pistas e soluções. A necessidade de acessar tal livro quebra o dinamismo da jogabilidade, já que o jogador precisa procurar a página da pista em questão e, além disso, esta tecnologia depende da honestidade e ética dos jogadores, pois as demais pistas e soluções da mesma página podem ser lidas no momento indevido.

Após ler uma pista de determinado local, o jogador pode fazer anotações na sua Caderneta do Sherlock Holmes (Figura 3). O jogo não inclui lápis ou canetas, necessários para a realização de anotações. O espaço designado para cada anotação na Caderneta é limitado, o que força os jogadores a realizarem anotações resumidas.

3.5 BENCHMARKING

Após esmiuçar Scotland Yard a partir da tétrede elementar de Schell, pode-se observar os seguintes pontos positivos do jogo por meio da análise benchmark:

- A expressiva quantia de 120 casos traz um alto valor de rejogabilidade para o jogo;
- Scotland Yard encontra-se em um meio termo de complexidade aceitável entre jogos de tabuleiro casuais (*party games*) e jogos de tabuleiro hobby^[5], sendo considerado um ótimo jogo introdutório a jogos de tabuleiro mais complexos;

[15] Para mais informações, consulte o “Capítulo 2.1: Jogos de tabuleiro” do trabalho de conclusão de curso na íntegra, “Industrial Cases: Design da pré-produção de um jogo de tabuleiro com enfoque narrativo” (ULIANO, 2018, p. 29).

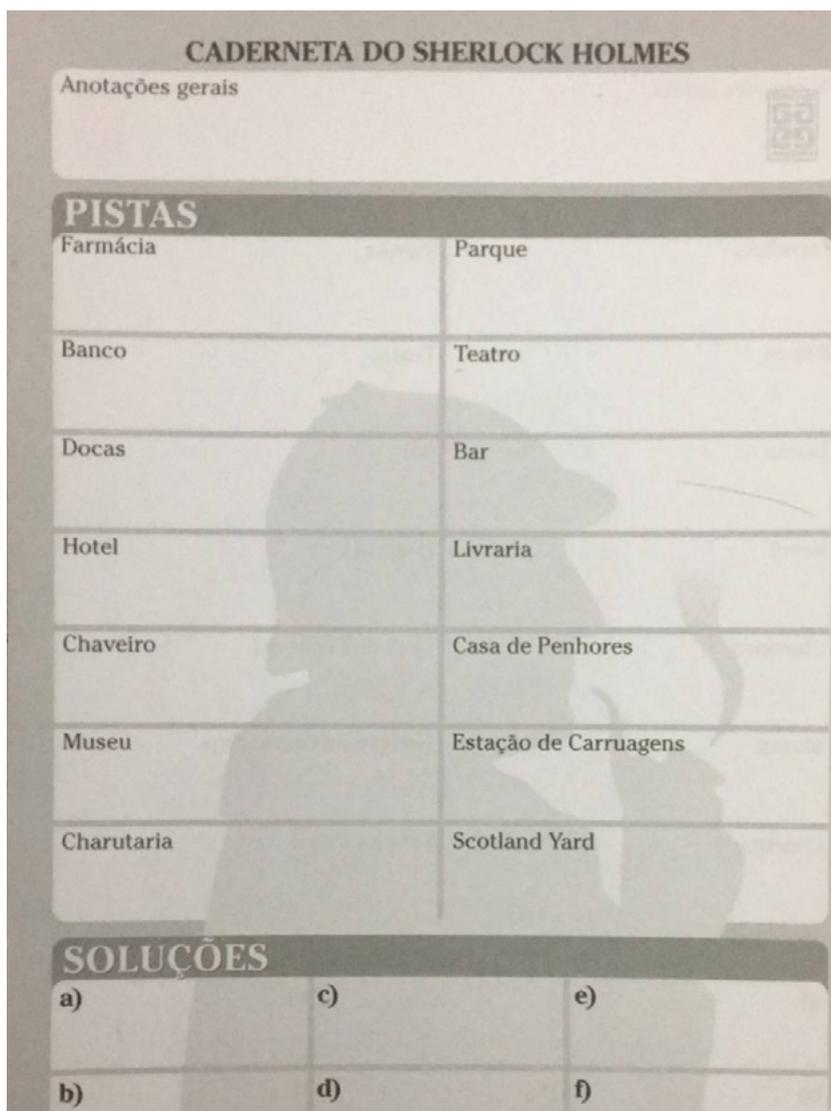


Figura 3 – Caderneta do Sherlock Holmes. Fonte: <<https://bit.ly/2W92wYb>>. Acesso em 22 abr. 2019.

- A intensa presença de elementos narrativos e estratégicos no jogo o tornam um desafio divertido e instigante.

Quanto aos pontos negativos do jogo, é possível citar:

- Alguns casos investigativos possuem a dificuldade muito elevada, fazendo com que a maioria dos jogadores não consigam decifrá-los, assim, gerando frustração;

- As pistas do tipo charada nem sempre são claras o suficiente para que os jogadores entendam o que está sendo revelado — inclusive, algumas dependem de conhecimentos em línguas estrangeiras;
- A maneira como o livro de pistas e soluções foi estruturado facilita que jogadores desonestos trapaceiem, lendo pistas no momento indevido.

Pode-se concluir que o jogo Scotland Yard cumpre com seu objetivo de fornecer uma experiência investigativa de detetives para seus jogadores, todavia, apresentando algumas irregularidades.

4. T.I.M.E. STORIES

T.I.M.E. Stories (Figura 4) é um jogo cooperativo que promove experiências narrativas através da exploração de baralhos de cenários, lançado em 2015 pela editora francesa Space Cowboys. Os jogadores assumem o papel de agentes da T.I.M.E., uma agência de viagens no tempo que possui o papel de proteger a humanidade de paradoxos temporais que ameaçam a existência do universo. Esses agentes são enviados para diferentes mundos e realidades com o objetivo de evitar o surgimento destes paradoxos dentro de um prazo limitado. Portanto, T.I.M.E. Stories foi elaborado para servir como uma grande estrutura mecânica capaz de suportar diversas histórias narrativas, não importando suas temáticas, ambientações ou características, o que justifica a sua escolha para a presente análise.

4.1 MECÂNICA

O jogo se inicia com os jogadores recebendo um *briefing* da missão a ser cumprida dentro da base da agência T.I.M.E. Esse momento funciona como um tutorial do jogo, já inserido mecânica e narrativamente por meio da revelação de um baralho de localidade (Figura 5). A revelação de uma localidade consiste na leitura de uma carta de narrativa, que detalha a visão do ambiente em que os agentes se encontram. Além disso, esta

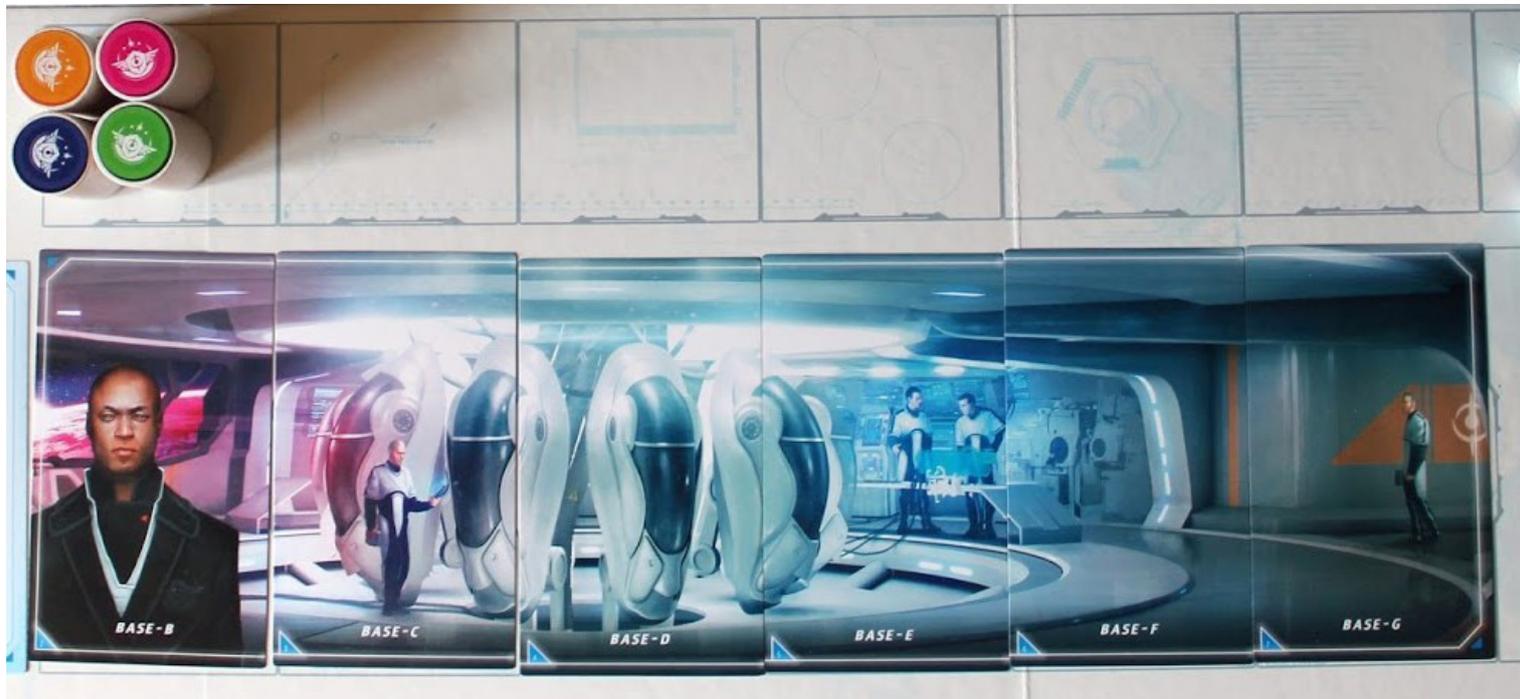


Figura 4 – Caixa do jogo de tabuleiro T.I.M.E. Stories (2015).
Fonte: <<https://www.spacecowboys.fr/img/games/time-stories/base--box.png>>.
Acesso em: 16 abr. 2018.

carta específica a ordem que as demais cartas da localidade devem ser dispostas, formando um panorama ilustrativo.

Neste tutorial, os jogadores recebem o objetivo de completar a missão em questão utilizando o mínimo de tentativas possíveis. A cada tentativa, o grupo dispõe de um número específico de Unidades Temporais (Temporal Units — também chamadas de TUs) para realizar suas ações. Se este medidor chegar a zero, o grupo falha na tentativa, sendo obrigado a recomeçar a missão.

Antes de visitar a primeira localidade da aventura, cada jogador escolhe um personagem, chamado de receptáculo. As cartas de receptáculos apresentam uma ilustração da aparência física do mesmo na frente e, no verso, o número de dados de ação a serem rolados quando o jogador se deparar



com um teste, além da sua resistência e seus pontos de vida. Em adendo, cada receptáculo possui um poder único, que pode trazer vantagens e desvantagens (Figura 6).

Assim que as cartas da base T.I.M.E. foram lidas e cada jogador selecionou seu receptáculo, deve-se colocar no tabuleiro as cartas da planta, que demonstram o mapa da aventura em que os jogadores se encontram (Figura 7). Um token (peça) representa a localidade em que o grupo está. O grupo sempre precisa se deslocar em conjunto.

Ao chegar em uma localidade, define-se o Capitão do Tempo (Time Captain) da rodada, que é o jogador responsável por ler a carta de narrativa, rolar o dado de TUs e resolver quaisquer discordâncias de decisões entre o grupo. Cada jogador posiciona seu pino colorido acima da carta de localidade que gostaria de examinar. Jogadores podem visitar a mesma carta em conjunto. Logo, eles viram as cartas escolhidas e leem a informação contida no verso silenciosamente. Como parte do teor narrativo do jogo, é necessário que cada um relate com suas próprias palavras o que leu na carta ao restante do grupo. Além da leitura de uma carta de localidade, pelo preço de uma TU, todos os jogadores podem realizar uma das seguintes ações:

Figura 5 – O momento inicial de T.I.M.E. Stories, onde o briefing da missão é apresentado aos agentes. Este momento consiste numa revelação de localidade, servindo tanto como uma introdução narrativa quanto como um tutorial das mecânicas do jogo. Fonte: <<https://bit.ly/346ms2w>>. Acesso em: 22 abr. 2019.



Figura 6 – Carta do receptáculo Marie Bertholet, contendo o número de dados a ser rolado em seus testes, sua resistência, pontos de vida e poder único. Fonte: <<https://bit.ly/3gKmMJ3>>. Acesso em: 23 out. 2018.

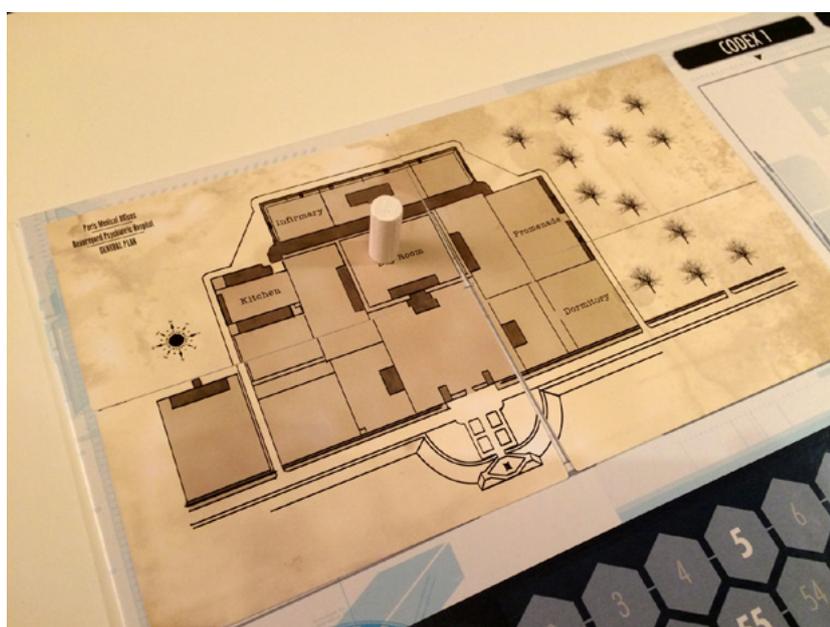


Figura 7 – Planta da missão incluída no jogo base de T.I.M.E. Stories, Asylum, com o token que representa o paradeiro do grupo de jogadores. Fonte: <<https://bit.ly/2LtGddH>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

- Realizar um teste indicado na carta de localidade em que o jogador se encontra. Nesta carta, a descrição do teste dirá quantos sucessos são necessários para que este seja resolvido. Para isso, o jogador deverá rolar o número de dados de ação da característica requerida pelo teste, que está indicado no verso da sua carta de receptáculo. Tais testes podem trazer diversas vantagens para o grupo: derrotar um oponente, novos itens, localidades secretas, enigmas, dentre outras.
 - Certos testes possuem níveis de dificuldades maiores do que outros, medido por escudos. Cada sucesso obtido nas rolagens elimina uma ficha de escudo do teste. Existem diversos tipos de fichas de escudos, com funcionalidades distintas.
 - Se o teste em questão for um teste de combate e o jogador rolar um símbolo de caveira em algum dos dados, há um contra-ataque do oponente. Somam-se todos os símbolos de caveiras obtidos nos dados com as fichas de escudo do inimigo que também possuem caveiras.
 - Se a resistência do receptáculo for maior ou igual ao número resultado, nada acontece. Porém, se a resistência do receptáculo for menor que o número de caveiras, perde-se um ponto de vida.
 - Alguns testes possuem o ícone de um cadeado. Isso significa que os jogadores presentes naquela carta de localidade não poderão se mover até resolvê-lo.
- Mover-se para outra carta da localidade.
- Não realizar nenhuma ação.

Após finalizar a exploração de local, o grupo pode trocar de localidade. O Capitão do Tempo da rodada rola o dado de TUs, que dirá a quantidade de TUs a ser gasta na troca (de 1 a 3 TUs). A nova localidade é revelada e a exploração recomeça.

Conforme o decorrer da missão, os próprios acontecimentos narrados nas cartas de localidade irão ditar a falha

ou o sucesso do grupo. Em caso de falha, que pode ocorrer por esgotamento de TUs ou pelo desenrolar de decisões equivocadas, os agentes recomeçam a missão sem os itens adquiridos e com uma maior quantidade de TUs disponíveis, mas seu ranqueamento de sucesso decai progressivamente. Em caso de sucesso na missão, os agentes retornam à base da T.I.M.E. e os jogadores vencem o jogo.

4.2 NARRATIVA

Em T.I.M.E. Stories, o sistema de mecânicas atua como o proporcionador da história a ser explorada de maneira exemplar, suportando diversas eras e realidades alternativas. Assim como no caso das histórias de detetive, exemplificado pelo autor Henry Jenkins (2004, p. 126, tradução livre), “[...] duas histórias [são contadas] simultaneamente — uma relativamente cronológica (a história da investigação em si) e outra contada radicalmente fora de sequência (os eventos que motivaram e levaram ao assassinato)”, em T.I.M.E. Stories, duas temporalidades de narrativa diferentes são exploradas: uma delas, que ocorre na base da agência T.I.M.E., possui características temporais futurísticas e é apresentada no início e no final de cada missão, dando motivação para que os eventos do jogo ocorram. A segunda temporalidade é a da aventura a ser jogada, que pode acontecer em qualquer universo imaginável.

O jogo base inclui a aventura Asylum, que consiste nos acontecimentos de um hospital psiquiátrico localizado em Paris nos anos 20. Várias expansões já foram lançadas, como a The Marcy Case (2015), uma aventura de apocalipse zumbi ocorrida nos Estados Unidos nos anos 90 e Under the Mask (2016), que leva os agentes à era dos faraós do Antigo Egito em 1100 A.C. Tal amplitude de possibilidades narrativas torna T.I.M.E. Stories um jogo incentivador da produção vinda de sua comunidade de fãs. Os próprios jogadores podem desenvolver aventuras com base no sistema de mecânicas fornecido pelo jogo base.

Em adendo, a forma que a narrativa é apresentada é interativa e imersiva, sendo revelada a cada localidade visitada por meio de cartas. Tais cartas possibilitam que a narrativa seja experienciada de maneira não-linear, promovendo a exploração e a tomada de decisões dos jogadores cooperativamente. Tais decisões, inclusive, geraram consequências positivas ou negativas que podem atrasar ou levar em direção à resolução final da missão.

4.3 ESTÉTICA

A estética de T.I.M.E. Stories atua como um elemento unificador das demais partes da téttrade, ao mesmo tempo que reforça as características narrativas do jogo. Os elementos do jogo base que são comuns a todas as missões, como o tabuleiro, o livro de regras, os pinos de personagens, os dados e as fichas apresentam uma estética simplificada, neutra e de ar futurístico, com predominância de tons de azul. Juntamente das cartas da localidade da base, essa é a forma que a linha de narrativa que ocorre na base da agência T.I.M.E. é representada visualmente (Figura 8).

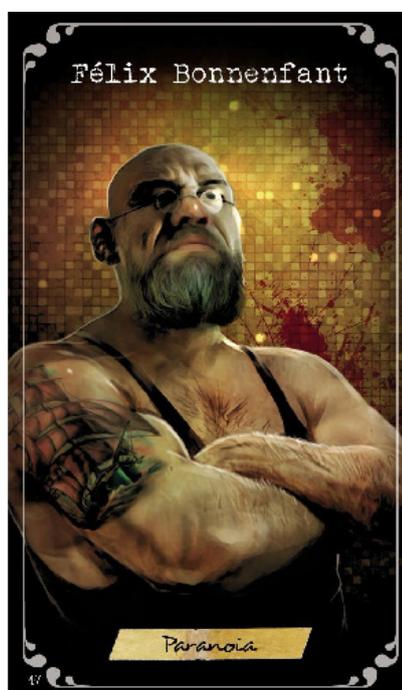
Figura 8 – Elementos neutros de T.I.M.E. Stories, que são reutilizados para todas as aventuras.
Fonte: <<https://bit.ly/2LpygWU>>. Acesso em: 29 out. 2018.



Por outro lado, os elementos específicos de cada aventura, como cartas de receptáculos e de localidades, apresentam estilos de estética diferenciados e marcantes que ilustram a ambientação de cada missão (Figura 9).



Figura 9 – Cartas de receptáculos, respectivamente, das aventuras Estrella Drive, The Marcy Case, Asylum e Under the Mask, mostrando claramente a diversidade de estilos estéticos adotados para cada missão de T.I.M.E. Stories. Fonte: A autora.



Apesar dos estilos estéticos serem variáveis de acordo com a ambientação, alguns padrões são seguidos por especificidades mecânicas, como as cartas de cada localidade, que ao serem dispostas lado a lado, formam um panorama do ambiente, promovendo imersão narrativa. Ademais, a ilustração presente nestas cartas é significativa, já que, ao serem interpretadas, elas podem dar dicas de informações que os jogadores revelarão ao examiná-las, o que incentiva os jogadores a pensarem narrativamente (Figura 10).

O verso das cartas de localidade, onde estão presentes as informações narrativas e as cartas de itens, também pode conceder informações valiosas por meio de suas ilustrações (Figura 11).

Figura 10 – A carta D da localidade Day Room da aventura Asylum apresenta uma menina pintando um quadro. Ao se deparar com tal cena, o jogador é instigado a analisar o que a menina está pintando. Portanto, ao verificar o verso da carta, o jogador se depara com uma ilustração detalhada do quadro, que fornece dicas valiosas para o restante da aventura. Fonte: <<https://bit.ly/2LysaDO>>. Acesso em: 22 abr. 2019.



É notável que a estética foi explorada em T.I.M.E. Stories de maneira ideal, realçando e interagindo com os demais aspectos do jogo e, assim, não se limitando apenas a um fator adicional.



Figura 11 – Verso das cartas de itens adquiridos na aventura Asylum. A interpretação de suas ilustrações leva à resolução de um enigma decisivo. Fonte: <<https://bit.ly/3ngwKod>>. Acesso em: 29 out. 2018.

4.4 TECNOLOGIA

Em T.I.M.E. Stories, os materiais que os jogadores podem manipular são pinos, tokens, dados, fichas e cartas.

- Os pinos atuam como elementos de demarcação de onde os agentes se encontram em cada localidade.
- Os tokens são elementos adquiridos durante a exploração. Certas cartas requerem tokens para serem desbloqueadas.
- Existem dois tipos de dados: os dados de ação, utilizados em testes para medir o número de sucessos ou caveiras da tentativa de solucioná-los; e o dado de TUs, rolado pelo Capitão do Tempo para determinar quantas TUs foram gastas a cada rodada.
- As fichas possuem diversos propósitos, podendo representar a resistência dos inimigos por meio de escudos, a quantidade de vida dos personagens por meio de corações, e outros recursos, como munição para armas. É válido mencionar que os recursos representados pelas

fichas variam de acordo com a missão a ser jogada, ou seja, tal material é bem utilizado tecnologicamente.

- Além destes componentes secundários, a jogabilidade é baseada principalmente na revelação e exploração de localidades através do uso de cartas, o que as torna o principal componente tecnológico do jogo.

As cartas de localidade possuem, em sua frente, uma ilustração do cenário em que os agentes se encontram. Um panorama da localidade é formado por uma ilustração contínua ao dispor as cartas na ordem correta. Já o verso das cartas de localidade é utilizado de forma inteligente, assumindo diversas funcionalidades. A mais comum delas é a funcionalidade narrativa, que fornece informações e pistas aos jogadores por meio de acontecimentos interativos na forma de diálogos ou objetos do cenário. O verso das cartas de localidade também pode conter testes de características, explicados anteriormente, ou testes de combate, nos quais um inimigo é apresentado. Por último, também pode-se revelar um enigma em forma de quebra-cabeça, fazendo com que os jogadores precisem interagir fisicamente com as cartas (Figura 12). As cartas também são utilizadas para representar itens, plantas (mapas), receptáculos e demais eventos.

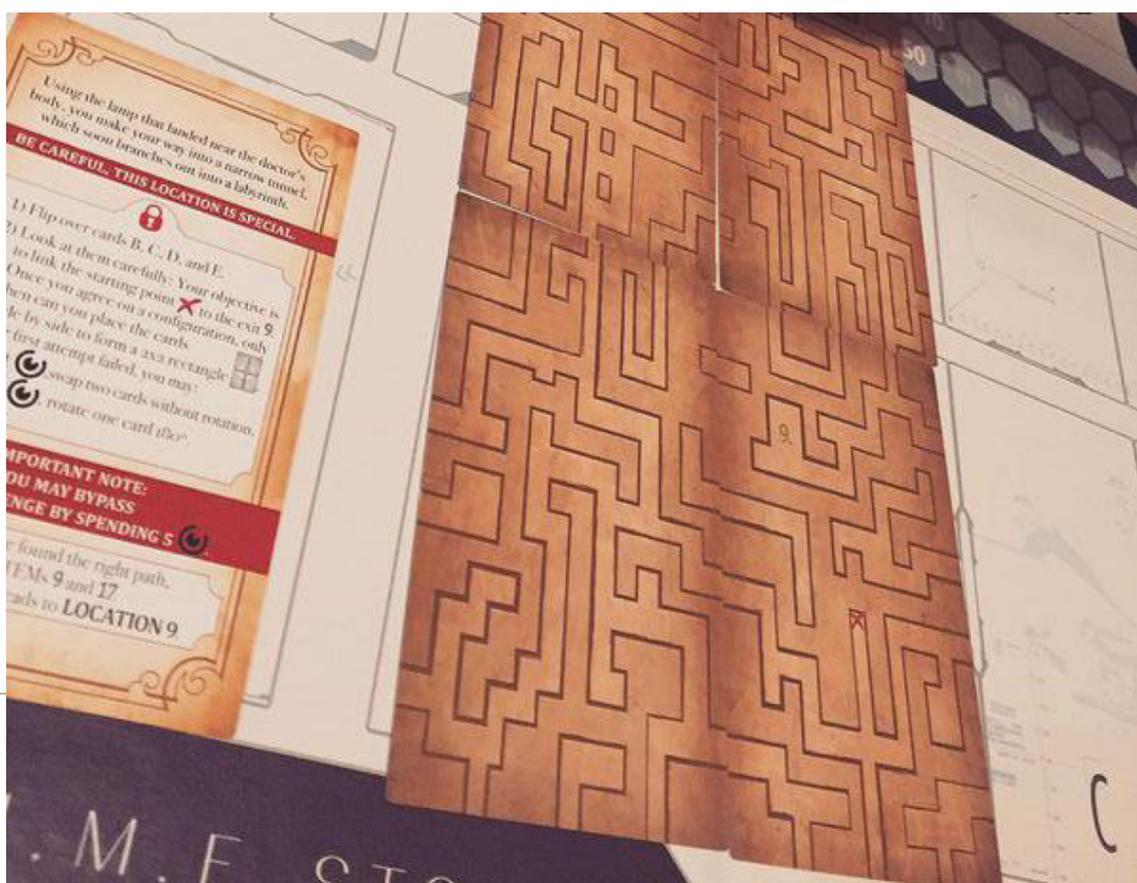


Figura 12 – Quebra-cabeças da aventura Asylum. Os jogadores precisam resolver o labirinto mentalmente, sem mover as cartas até o momento em que possuem certeza de sua solução. Uma dica importante é dada: as cartas podem ser giradas 180 graus. Fonte: <<https://bit.ly/2ILjBVd>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

O tabuleiro serve como uma grande base para o posicionamento dos elementos do jogo. No canto superior esquerdo, há o espaço designado para as quatro cartas que formam a planta (mapa) da missão. À direita, ficam posicionados os locais para as cartas códex e as cartas de sucesso ou falha da missão. Na porção central do tabuleiro, há um grande marcador de TUs, indicando quanto tempo ainda resta para os agentes concluírem a missão. Abaixo, uma seção quadriculada abriga os tokens adquiridos. Por fim, a grande seção das cartas de localidade possui uma linha superior, onde os jogadores posicionam seus pinos coloridos acima das cartas que gostaram de visitar e uma seção inferior, onde ficam dispostas as cartas de localidade, formando o panorama do cenário. Além disso, existe um local para a adição de escudos de testes embaixo de cada carta. Portanto, o cuidado para que os materiais que compõem a tecnologia de T.I.M.E. Stories fossem compatíveis com os diversos universos a serem explorados no jogo é notável e bem executado.

4.5 BENCHMARKING

T.I.M.E. Stories é considerado referência no âmbito de jogos de tabuleiro com enfoque em narrativa, reconhecimento justificado pelos vários pontos positivos já citados na presente análise. O motivo da qualidade do jogo encontra-se no fato de que os pontos que compõem a téttrade elementar receberam atenção especial e igualitária. A estética, a tecnologia e a mecânica trabalham juntas para reforçar o enfoque narrativo do jogo, interagindo harmoniosamente entre si. Pode-se perceber essa qualidade quando as decisões tomadas nas missões, requeridas pelas mecânicas, são feitas pelos jogadores através de reflexões de ótica narrativa, por exemplo.

Apesar de suas qualidades, T.I.M.E. Stories divide opiniões dentro do meio de jogadores dedicados ao hobby, gerando controvérsia. Seus pontos negativos mais criticados pela comunidade são:

- Há certo abrandamento ou até mesmo ausência de punições aos jogadores nos momentos de falha. Quando um receptáculo morre, por exemplo, o jogador apenas fica sem jogar por sete TUs;
- Relacionado ao ponto anterior, o mecanismo de resetamento força os jogadores a realizarem tentativas repetitivas até que o grupo consiga suceder em uma missão. Tal mecanismo incomoda alguns jogadores, já que a aventura *Asylum*, por exemplo, dificilmente é completada em apenas uma tentativa. A jogabilidade pode acabar se tornando cansativa e frustrante;
- O valor de rejogabilidade do jogo pode não ser interessante para todos os jogadores. Após finalizar uma aventura, todos os componentes do grupo já saberão como solucioná-la;
- Um ponto negativo secundário é que o jogo ainda não foi traduzido para o português, dependendo totalmente de conhecimentos em língua estrangeira para compreender sua narrativa.

Ao final da análise, conclui-se que *T.I.M.E. Stories* é um jogo que comprova com excelência que jogos de tabuleiro podem promover narrativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises benchmark a partir da tétrede elementar de Schell examinaram dois jogos de tabuleiro com enfoque narrativo: *Scotland Yard* e *T.I.M.E. Stories*. Estes jogos foram esmiuçados em relação aos seus aspectos de mecânica, narrativa, estética e tecnologia, além de terem seus pontos positivos e negativos apontados.

Tais análises foram de suma importância para a coleta de insumos utilizados no processo de game design posteriormente executado, culminando na pré-produção de “*Industrial Cases*”, um jogo de tabuleiro com enfoque narrativo e temas de mistério e investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDIA, Wagner; GRINGS, Zaniel. **Benchmarking - Mais do que um conceito da moda**. Atualizado em: 19 ago. 2015. Disponível em: <<http://home.furb.br/wilhelm/COMPETIV/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

JENKINS, Henry. **Game design as narrative architecture**. 2004. Disponível em: <<http://electronicbookreview.com/essay/game--design-as-narrative-architecture/>> Acesso em: 22 abr. 2019.

SHELL, Jesse. **A arte do game design: o livro original**. Tradução de: Edson Furmankiewicz. São Paulo: Elsevier, 2011.

ULIANO, Marcelle. **Industrial Cases: Design da pré-produção de um jogo de tabuleiro com enfoque narrativo**. 2018. 55 f. Monografia (Bacharelado em Design Gráfico) - Centro de Artes, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018.

As normatividades sociais: suas conceituações aplicadas ao objeto cultural Jogo da Vida

*Social normativities: their
concepts applied to the cultural
object Jogo da Vida*

Pedro Matheus^[1],
Ana Paula Cruz Penkala Dias (orientadora)^[2]

Resumo: Este artigo está vinculado com uma pesquisa maior, o Trabalho de Conclusão de Curso “A vida sem transgressões: o Jogo da Vida como objeto cultural e a sua propagação de normatividades sociais”, e tem como intuito se aprofundar nos conceitos das normatividades sociais aplicadas ao objeto cultural Jogo da Vida, em sua edição de 2015 pela empresa Estrela. Metodologicamente, o artigo é uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, com natureza bibliográfica voltada aos Estudos Culturais. Os resultados obtidos auxiliam no entendimento sobre o conceito que anteriormente foi considerado uma premissa no início da pesquisa maior e ajudam nos processos conceituais da produção de um redesign do Jogo da Vida.

Palavras-chave: Jogo da Vida. Normatividades sociais. Objeto de cultura. Design. Estudos Culturais.

Abstract: *This article is linked to a larger research, the Course Conclusion Work “Life without transgressions: the Game of Life as a cultural object and its propagation of social norms”, and aims to deepen in the concepts of social norms applied to the cultural object Game Of Life, in its 2015 edition by the company Estrela. Methodologically, the*

[1] Graduado em Design Gráfico, UFPEL. pedro.m.theus@gmail.com

[2] Doutora em Comunicação e Informação, UFRGS. penkala@gmail.com

article is a qualitative research with an exploratory character, with a bibliographic nature focused on Cultural Studies. The results obtained help to understand the concept that was previously considered a premise at the beginning of the larger research and help in the conceptual processes of producing a redesign of the Game of Life.

Keywords: *Game of Life. Social norms. Cultural object. Design. Cultural Studies.*

INTRODUÇÃO

Este artigo visa apresentar resultados ligados com uma investigação maior, inserida no Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “A vida sem transgressões: o *Jogo da Vida* como objeto cultural e a sua propagação de normatividades sociais”. Nessa pesquisa, visa-se compreender o quadro de valores sociais passados pelo jogo de tabuleiro *Jogo da Vida*, brinquedo da empresa Estrela, em sua edição do ano de 2015. O objeto de estudo estreou em 1980 como uma adaptação brasileira ao jogo Game of Life, lançado nos Estados Unidos pela empresa Milton Bradley Company em 1960 (LEPORE, 2007). Tanto na versão nacional, quanto na internacional, o objetivo do jogo é claro: ser um vencedor na vida.

Percebe-se, em primeiras análises, o uso de estereótipos com o objetivo de indicar o caminho mais adequado a se seguir em vida para se ter sucesso e prestígio; favorecendo pessoas privilegiadas no contexto brasileiro e, conseqüentemente, invalidando minorias sociais ao excluir suas vivências e culturas da história do jogo. Enaltece e considera como vivência realmente válida aquela exercida por um homem branco, heterossexual, com o corpo “definido” e inserido em um contexto de felicidade capitalista que, em muitos casos, é reforçado pelas mídias, conservando um quadro de valores em prol daqueles que já detêm algum tipo de poder.

Frente a este discurso, que o jogo constrói de várias formas, foram geradas problematizações sobre sua estética, mecânica e narrativa em torno de questões de gênero, sexualidade, etnia, hegemonia norte-americana, discurso judaico-cristão e a falsa sensação de liberdade em vida. Para a realização desse processo de análise ser desenvolvido com êxito,

foi necessário tomar como premissa, ou seja, como raciocínio inicial, a existência de normatividades sociais – conceito que será abordado adiante – no objeto de investigação.

Levando em consideração o exposto, a presente discussão tem como objetivo entender os conceitos em torno das normatividades sociais presentes no objeto cultural *Jogo da Vida*, juntamente com os seus efeitos em sociedade. Explorar mais a fundo o que antes foi considerado como premissa é a justificava que norteia o anseio de compreender os significados da normatividade e as conexões com outros pensamentos. A pesquisa é qualitativa, de caráter exploratório, tendo natureza bibliográfica com uma fundamentação teórica concentrada nos Estudos Culturais e apresenta, a seguir, considerações acerca do que esta exploração do objeto cultural *Jogo da Vida* dá a ver ao considerarmos as normatividades citadas e como elas são tratadas no jogo.

SOBRE O JOGO DA VIDA

Introduzido nos Estados Unidos em 1960, o *Game of Life* foi desenvolvido pelo designer de jogos e brinquedos Reuben Klamer para a Milton Bradley Company. O jogo foi produzido como comemoração ao centenário de *The Checkered Game of Life*, criado no ano de 1860 pelo litógrafo Milton Bradley, que trazia a jornada de vida de uma pessoa desde a infância até a “boa velhice”, com abordagem de questões morais da época e passando por situações como pobreza, ruína e até o suicídio (THE GAME, 2006). Essas ações foram adaptadas por Klamer ao contexto histórico da Guerra Fria, no qual a necessidade de afirmar o *American Way of Life* concentrava destaque. Assim, a busca de felicidade e as discussões a respeito de vícios e virtudes se transformam, unicamente, na obtenção de bens e no acúmulo de dinheiro como principal objetivo da vida transmitido pelo jogo de tabuleiro (LEPORE, 2007).

Dessa forma, estes preceitos capitalistas também foram aplicados no lançamento da adaptação brasileira em 1980 pela empresa Estrela, o *Jogo da Vida* (VANZELLA, 2009). Seu

percurso narrativo pretende simular a vivência real de uma pessoa desde sua adolescência até atingir uma idade avançada. Ao percorrer todo o caminho do tabuleiro, torna-se vencedor aquele que ao final do jogo obtiver mais dinheiro, seja se tornando milionário ou arriscando todos os seus bens para tornar-se magnata. Mesmo que se tratando de um produto envolto em um universo imaginário e aparentemente inofensivo, o que está em discussão sobre o *Jogo da Vida* é o seu caráter informacional, sendo utilizada para análise sua versão do ano de 2015 (Fig. 1, 2 e 3).

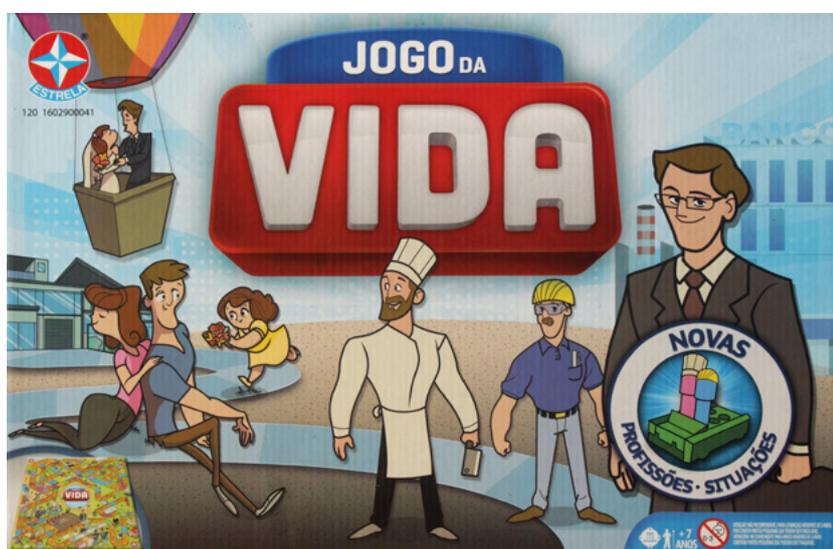


Figura 1 – Embalagem da versão de 2015 do Jogo da Vida. Fonte: Acervo do autor.

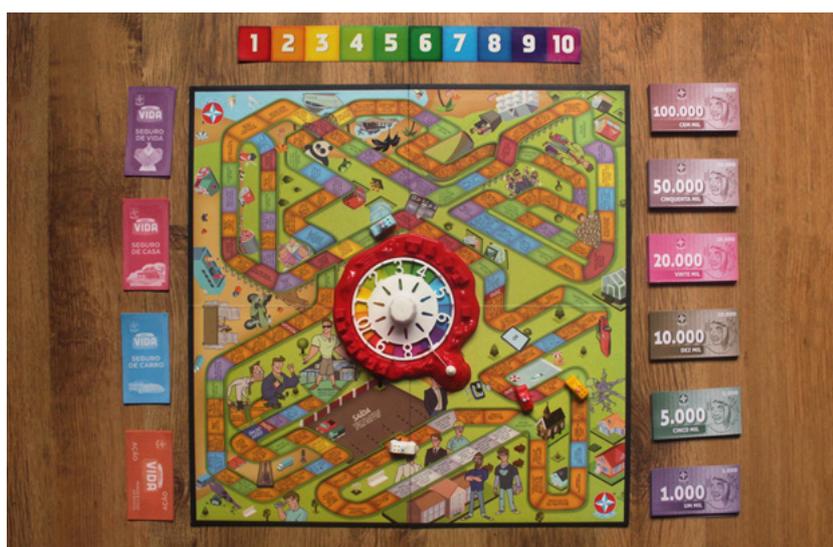


Figura 2 – Elementos gráficos da versão de 2015 do Jogo da Vida. Fonte: Acervo do autor.

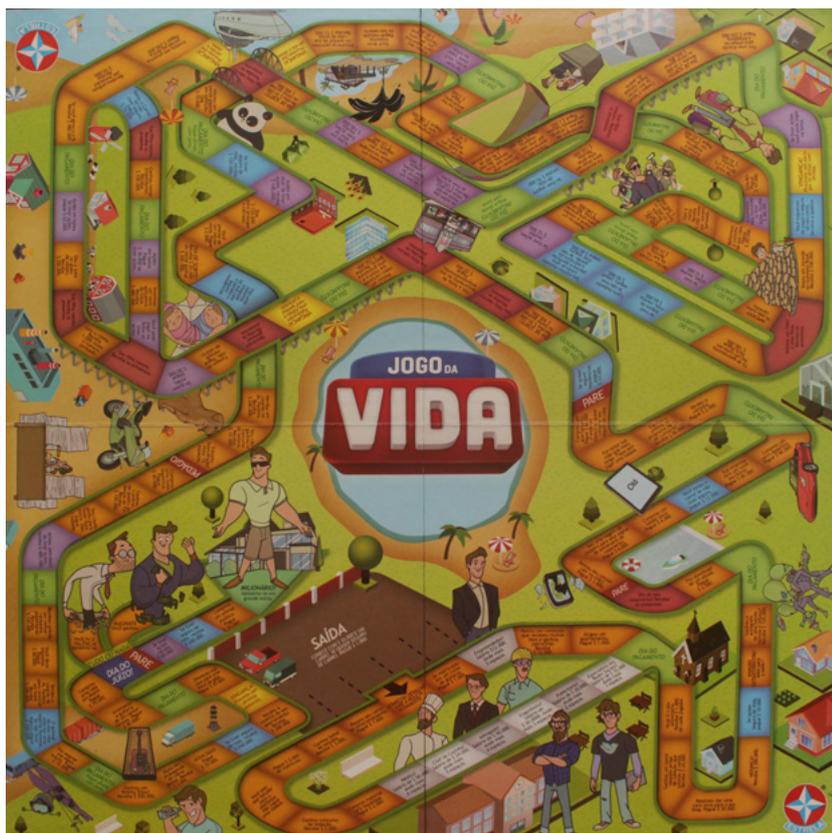


Figura 3 – Tabuleiro da versão de 2015 do Jogo da Vida.
Fonte: Acervo do autor.

SOBRE AS NORMATIVIDADES SOCIAIS

Primeiramente, é necessário considerar e analisar o *Jogo da Vida* não em uma perspectiva comum de um brinquedo qualquer do mercado de jogos brasileiros, mas sim enquanto um objeto de cultura de mídia, já que, como afirma Kellner (2001, p.307):

“ A cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias ‘posições de sujeito’ que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam [€!] outros tipos.

Os objetos dessa cultura material refletem o processo histórico nos quais cada um está situado, dependendo do

seu contexto e espaço de produção (LIMA, 2011). No caso do *Jogo da Vida*, há em sua narrativa, mecânica e estética o resultado da produção de estruturas que visam moldar determinados pensamentos. Essas estruturas serão referidas como normatividades sociais.

Por normatividades, neste estudo, compreende-se o conjunto de imposições sociais da cultura que lapidam e direcionam um estilo de conduta. As normatividades abordadas aqui atuam como ações sociais, individuais e institucionais que reforçam ou privilegiam padrões de pensar e agir; elas visam articular nossas noções, estabelecendo uma naturalização dos modelos sociais impostos (SEFFNER, 2013). Essas normas regulatórias exigem uma constante reafirmação dos sujeitos e decidem quem é aprovado ou rejeitado como um indivíduo de sucesso e de relevância em sociedade. Tais normatividades expressas atuam no patamar do que Pierre Bourdieu (1989) classifica como o poder simbólico.

O poder simbólico é um poder invisível, porém com capacidade de produzir efeitos reais que geram uma hierarquização entre aqueles que detêm ou não esse instrumento. Ele tem efeito “de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo” (BOURDIEU, 1989, p.14). O poder simbólico faz com que certas pessoas ou instituições possam persuadir as demais, atribuindo autoridade e crença à sua legitimidade. Quando já existem estruturas e discursos dominantes em uma sociedade, como as normatividades, esse sistema simbólico ajuda a naturalizar o que já está estabelecido, produzindo assim um consenso sobre os sentidos no mundo. Dentre essas estruturas apontadas por Bourdieu, a arte também é um poder simbólico e que abre espaço para considerar o *Jogo da Vida* como um instrumento de poder, uma vez que, como conceituam teóricos como Greg Costikyan, o jogo é arte e uma forma de cultura em seus elementos constituintes (SALEN; ZIMMERMAN, 2012).

As aqui chamadas normatividades podem ser situadas também permeando os conceitos de teóricos que vincu-

lam sua produção com os estudos culturais. Inicialmente, tentando relacionar com os conceitos centrais abordados por Pierre Bourdieu, é possível conectar as normatividades através das análises do autor de como os indivíduos incorporam a estrutura social existente, abordando suas denominações de *habitus* e campo.

O *habitus* é o sistema de disposições socialmente construídas que afetam subjetivamente as atitudes; é a forma que os indivíduos compreendem e fazem a leitura do mundo, juntamente com suas práticas sociais. Já os campos, são redes de relações sociais que produzem algum tipo de hierarquização entre aqueles que estão presentes. Cada campo tem interesses e objetos de disputa específicos com influência de um determinado *habitus*. Nele, seus agentes ocupam posições que determinam quais as ações que provavelmente tomarão dentro desse campo (BOURDIEU, 1983). Nas palavras do autor, os campos são:

“ Espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas) (BOURDIEU, 1983, p.89).

Dentro da lógica de Bourdieu, as normatividades aparecem afetando o *habitus* por pertencerem às estruturas que direcionam esse conceito, influenciando diretamente os agentes do campo. Quanto mais um indivíduo obedece às normatividades sociais de um campo, maiores são as possibilidades dele ter um acúmulo de forças, constituindo seu capital.

Essas questões permitem um diálogo com o pensamento foucaultiano, que se dispõe a “cavar” os processos que produzem algo como discurso, ou seja, desvendar as construções de sentido no processo de algo de tornar-se uma verdade socialmente aceita. Nesse efeito de verdade, há um caminho de naturalização e aceitação de determinado discurso juntamente com sua cristalização. A cristalização, por sua vez, faz

com que determinado discurso governe a verdade em uma espécie de regime, intensificando acordos sociais e posições de poder sobre determinadas coisas (FOUCAULT, 1996). É possível entender que o *Jogo da Vida* carrega um discurso e as normatividades sociais nele presentes fazem um efeito de verdade com seu mecanismo de poder simbólico sobre as mensagens passadas no tabuleiro. O *Jogo da Vida* também opera como um instrumento que instiga o desejo de seguir a verdade estabelecida; por meio de um imaginário de sucesso social, as pessoas compreendem que quanto mais de acordo com as normatividades estiverem, maiores serão suas facilidades em vida por terem privilégios em sua expressão no cotidiano. Assim, esse jogo se encaixa como uma tecnologia cultural, por ter capacidade de influenciar e propagar determinados comportamentos culturais (SANTOS, 2012).

Os efeitos ocasionados com um discurso restritivo de vida da tecnologia cultural criam um sistema de exclusão. As normatividades inscritas no *Jogo da Vida* tem voz imperativa do que é certo ou errado de ser performado em sociedade. Como resultado dessa culpabilidade, é gerada uma violência simbólica para quem é transgressor das regras da normatividade (BOURDIEU, 2002). Através da pressão social, a culpa por desobedecer as normas da cultura ocidental se assemelha com as relações de totem e tabu de Freud, pela norma atingir um patamar quase que sagrado, tendo que ser algo cultuado sem se duvidar de sua veracidade (FREUD, 2006). A violência simbólica funciona como um adestramento, em que no caso das normatividades regulam o processo de socialização esperado por quem detém o poder.

AS MANIFESTAÇÕES DAS NORMATIVIDADES SOCIAIS NO JOGO DA VIDA

Quando aplicada ao contexto do *Jogo da Vida*, as normatividades sociais aparecem como demonstrações de determinados poderes e padrões a serem enaltecidos. Começando pelos poderes, o primeiro a ser detectado quase que instan-

taneamente é o econômico. Por meio do capital financeiro, é vitorioso no jogo aquele que detém mais dinheiro e que consegue demonstrar ao longo das partidas a capacidade de acumular bens materiais. A própria mecânica do jogo também auxilia nesse processo ao obrigar todos os jogadores em deter pelos menos um imóvel e algum veículo motorizado, geralmente um apartamento e um carro. Partindo para outra esfera, o poder religioso ganha destaque com a obrigatoriedade do jogador em parar e se casar no percurso de vida, juntamente com a impossibilidade de ter filhos antes do matrimônio; reforçando uma estrutura de pensamento com princípios judaico-cristãos.

Já o Poder simbólico, oferece subjetivamente hierarquias de importância social. Como exemplificação, é detectável práticas androcêntricas ao projetar o homem como agente principal das vivências do *Jogo da Vida*. O fato é comprovado por meio da narrativa, com profissões e adjetivos no masculino, e na estética, com predominância de homens ilustrados no tabuleiro. Reitera-se a desigualdade de gêneros ao mostrar as mulheres em patamar de submissão às ações masculinas de prestígios, uma que vez que as figuras femininas só aparecem no jogo como personagens secundários que enaltecem as realizações do homem.

Outras hierarquias, além da dominação masculina, se alinham com uma padronização de corpos e de performatividades esperadas de um cidadão exemplar que “vence na vida”. A vivência considerada válida é construída em torno do imaginário de um homem caucasiano, magro, heterossexual, bem sucedido financeiramente e com ambições de consumo em demasia. A problemática gerada com essa manifestação, está em quem não é privilegiado socialmente e se desalinha de quaisquer questões impostas por essas normatividades sociais. A violência simbólica, conceituada anteriormente, parece aqui por não constar no jogo representações de minorias sociais. Não há corpos negros, gordos, garotos afeminados, garotas masculinizadas, transgêneros, homossexuais

ou qualquer outro indício de preocupação com a diversidade. Assim, as normatividades sociais homogeneízam as práticas do viver e o jogo reforça uma vida sem transgressões como a melhor e única forma propícia à felicidade e sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a explanação sobre as normatividades sociais e sua conexão com pensamentos de outros autores voltados ao campo teórico dos Estudos Culturais, é perceptível o detalhamento sobre o conceito utilizado como premissa na pesquisa a qual dá base a esse artigo. As normatividades sociais impactam especialmente no âmbito simbólico de poder, alterando nossas percepções e performatividades sociais. São elas que através de uma violência simbólica produzem uma sensação de culpabilidade ao que transgridem qualquer expectativa dentro de um estereótipo social moldado por instituições e indivíduos com poder.

A importância sobre o entendimento desse assunto e suas problematizações geradas no *Jogo da Vida* deram possibilidade para a prática projetual do trabalho de conclusão de curso a qual este artigo está vinculado. Nela, os questionamentos e análises diante do objeto de pesquisa serviram de base para um manual de como hackear o *Jogo da Vida*, ou seja, mudar sua estrutura narrativa, estética e mecânica a ponto de estabelecer as diretrizes para um futuro redesign do jogo. Essa rebelião diante das normas possibilitou vivências e corpos fora do padrão ocuparem espaços em vida e serem enaltecidos. Na estrutura física, corpos gordos e negros foram vangloriados a fim de fugir da lógica eurocêntrica da versão original do *Jogo da Vida*, além da inclusão de mais personagens femininas. O mesmo aconteceu com sexualidades e gêneros no jogo, fugindo de um padrão heteronormativo e propiciando questionamentos sobre o tema.

Com relação às etapas futuras, é esperado, através desses entendimento mais aprofundado sobre as normatividades sociais, gerar uma versão física do redesign do

Jogo da Vida e procurar projetos e instituições que queiram incluir o novo jogo em suas atividades de ensino sobre questionamentos sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Tradução: Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2ª edição, 2002.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.

FREUD, Sigmund. Totem e Tabu e Outros Trabalhos. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura de mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEPORE, Jill. The Meaning of Life. **The New Yorker**. 2007. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/2007/05/21/the-meaning-of-life>> Acesso em: 23 nov. 2017.

LIMA, Tania Andrade. Cultura material: a dimensão concreta das relações sociais **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi**. Ciências Humanas, v. 6, n. 1, p. 11-23, jan.-abr. 2011.

MATHEUS, Pedro. **A vida sem transgressões: O Jogo da Vida como objeto cultural e sua propagação de normatividades sociais**. Universidade Federal de Pelotas. Centro de Artes. Pelotas, 2018.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do jogo**. Fundamentos do Design de Jogos. Volume 1. São Paulo: Blucher, 2012.

SEFFNER, Fernando. **Sigam-me os bons: apuros e aflições nos enfrentamentos ao regime de heteronormatividade no espaço escolar**. Educ. Pesqui., São Paulo, v. 39, n. 1, p. 145-159, 2013.

SANTOS, A. P. **Tecnologias sociais e culturais: reflexões sobre noções de tecnologia em políticas educacionais e culturais**. In: Ana Maria Dietrich; Artur Zimmerman. (Org.). Café com PP: novas abordagens de políticas públicas no Brasil. 1ed. Santo André – SP: UFABC, 2012, v. 1, p. 88-104.

THE GAME of Life History – Invention of The Game of Life. **The Great Ideia Finder**. 2006. Disponível em: <<http://www.ideafinder.com/history/inventions/gameoflife.htm>> Acesso em: 23 nov. 2017.

VANZELLA, Lila Cristina Guimarães. **O jogo da vida: uso e significações**. 2009. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

Desenvolvimento de identidade de marca para uma microempresendedora individual do ramo alimentício

Development of trademark identity for an individual micro-entrepreneur of the food industry

William Barboza Ximendes^[1]

Resumo: Este artigo apresenta os resultados do design de identidade de marca para uma Microempresenedora Individual (MEI) do ramo alimentício. O referencial teórico aborda o Microempresendedorismo Individual e a importância das marcas, ambos relacionados ao possível nicho de mercado da criação de marca para MEIs, sobre o qual se observa que não há muito estudo. O método de pesquisa é bibliográfico de caráter qualitativo, com aplicação de um questionário a possíveis consumidores. Quanto ao projeto, foi aplicado o processo de Alina Wheeler, com ajustes para adequação ao contexto. Conclui-se que, assim como outras formas de Pessoa Jurídica, os MEIs também precisam de projetos de marca, e que a metodologia aplicada cumpriu com sua função, visto que o projeto já contou com aprovação da cliente.

Palavras-chave: Marca. Microempresendedorismo. Metodologia Projetual. Branding. Identidade Visual.

Abstract: The objective of this present article introduces the results of research that started on the article of course conclusion. It was developed a visual identity and brand to a micro individual entrepreneur (MEI) of the food industry. This research in qualitative character approaching together to the referential theory two distinct

[1] Graduando em Design Gráfico, UFPEL. willenbx@hotmail.com

topics: the micro individual entrepreneur and the importance of brands. Both have a direct relation to the niche market, which doesn't have many studies, the brand creation to MEI. The second proposal of this article, the practical project, it was chosen to present the four steps of project methodology of Alina Wheeler (2012), used to build the brand. It is considered that the article reached your goal, on show clearly the research as well as the results.

Keywords: Brand. Microempreendedor Individual. Project Methodology. Visual identity.

1 INTRODUÇÃO

Conforme os anos passam, o ser humano cada vez mais adquire o hábito de segmentar suas escolhas através das marcas, tendo em vista as mudanças nos conceitos de marca. De acordo com Strunck (2007), o ser humano cada vez mais é educado a consumir símbolos, imagens, marcas, e se apropriar da identidade de determinada marca para se encaixar em algum grupo ou acompanhar algo que é tendência. Isso enfatiza a importância do uso de uma identidade de marca, entretanto, não são todas as empresas, organizações ou empreendimentos que iniciam suas atividades com uma identidade de marca já definida e finalizada. É esse o caso, por exemplo, dos Microempreendedores Individuais (MEIs), uma modalidade de Pessoa Jurídica desenvolvida para viabilizar a formalização dos trabalhadores informais, com o objetivo de possibilitar que atuem dentro da legalidade. Tais empreendedores são tributados de forma diferente dos demais e atuam com limites em seu faturamento.

Ao entendermos que os Microempreendedores Individuais são enquadrados de forma diferenciada dos demais em algumas condições, e que alguns destes não possuem identidade de marca, percebe-se que há um nicho de mercado a ser explorado. Sendo assim, se faz necessária uma pesquisa em torno destes empreendedores, com ênfase em compreender melhor suas necessidades acerca do uso de identidade de marca. Nesse sentido, o objetivo delineado nesta pesquisa é desenvolver uma identidade de marca para um Microempreendedor Individual utilizando uma metodologia projetual que abarque as necessidades previstas no projeto.

Antes de partir para o desenvolvimento da marca, foi necessária uma abordagem teórica, com o intuito de compreender aspectos importantes do Microempreendedorismo Individual e da importância das marcas. Através de uma metodologia de pesquisa bibliográfica qualitativa, concluiu-se que para a realização da parte prática do projeto, foi preciso aplicar uma metodologia projetual para a criação da marca. A mais adequada foi a metodologia de Alina Wheeler (2012), devido ao fato de ser ampla e possibilitar ajustes ao longo do projeto.

Dessa forma, o presente artigo apresenta o processo de desenvolvimento da marca Seu Sabor, abordando as etapas de criação, como a etapa de naming (criação de nomes), a etapa de desenvolvimento do logotipo, bem como a aplicação dessa identidade de marca em diversas peças, sendo as principais, o cartão de visitas, cardápios, e uniformes. Nesse sentido, se busca verificar a aplicabilidade da metodologia de Wheeler (2012) para a criação de uma identidade de marca para uma Microempreendedora Individual do ramo alimentício de Pelotas. A seguir, será apresentada a metodologia abordada no estudo.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta seção aborda a metodologia de pesquisa utilizada para a realização deste artigo. Optou-se por fazer uso de uma pesquisa qualitativa, que conforme Sampieri (2013), têm como característica compreender e examinar fenômenos através da coleta de dados narrativos, analisando as particularidades e experiências individuais, visando entender preferências, opiniões e motivações ocultas. A pesquisa feita no decorrer deste artigo pode ser considerada também uma pesquisa bibliográfica, que consiste em uma coleta de informações extraída a partir de textos, livros, artigos e demais documentos de caráter científico. Bem como, também possa ser considerada uma pesquisa exploratória, devido ao fato de que, há pouco material científico abordando especificamente os as-

suntos que cercam os Microempreendedores Individuais, e a criação de identidade de marca para estes.

Para dar início ao desenvolvimento da marca, foram preciso diversas pesquisas antes de criar a identidade visual, uma parte desta pesquisa se tratava de buscar entender as preferências do consumidor final, a fim de gerar resultados que dessem direcionamentos para o projeto prático, foi elaborado um questionário, utilizando a ferramenta *online* “Editor Survey Monkey”. Vale lembrar que este questionário foi divulgado através do Facebook pessoal do autor, portanto atingiu um número limitado de pessoas, em sua maioria jovens adultos que residem em Pelotas, portanto não obteve um número gigantesco de respostas.

O escopo do estudo foi abordar principalmente as questões acerca do desenvolvimento de marca, sendo assim, foram necessárias pesquisas específicas na área, visto que não há uma fórmula universal para a criação desta, que tende a variar de cliente para cliente. Na seção seguinte será apresentada uma breve contextualização acerca dos Microempreendedores Individuais.

3 O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

De acordo com o Portal do Empreendedor (2018), o Microempreendedor Individual (MEI) é um pequeno empresário individual que atua sob algumas restrições que o ME (microempresário) não tem. Apesar de ambos estarem enquadrados no Simples Nacional, o MEI recebe alguns privilégios em troca de algumas limitações. O limite de faturamento é uma das restrições que mais se diferencia das outras modalidades de empreendimento. Isso é visto como uma desvantagem, mas, diferente das demais modalidades, o MEI não paga imposto sobre o faturamento, o que pode ser considerado como uma vantagem. O Quadro 1 mostrado a seguir revela as principais diferenças entre o MEI e o ME.

Quadro 1 – Diferenças entre MEI e ME.

MEI (microempreendedor Individual)	ME (microempresa)
Pessoa Jurídica com limitações, não pode participar como sócio, administrador ou titular de uma outra empresa, nem receber benefícios previdenciários.	Pessoa Jurídica sem limites, pode ser sociedade, empresário individual, pode ser Eireli, e algumas modalidades de empresa.
Ter faturamento de no máximo R\$ 81.000,00 por ano (R\$ 6.750,00 mês).	A forma de tributação muda de acordo com o limite do faturamento, mas o limite é de 4.800.000,00 ano.
Paga somente o DAS (Documento de Arrecadação Simples Nacional), contendo alguns impostos em uma única guia.	Paga por impostos dependendo da modalidade em que está encaixado (se é comércio, prestação de serviços, entre muitos outros).
Direito a benefícios da Previdência Social, como Auxílio Doença, Auxílio Acidente de Trabalho e Aposentadoria Somente por Idade.	Direito a benefícios da Previdência Social tem que contribuir para o INSS sobre o valor retirado de Pró-Labore.
Não paga impostos sobre faturamento.	Paga percentuais de impostos sobre o valor faturado.

Fonte: adaptada do Portal do Empreendedor (2018), Bueno (2017).

Ao comparar um empreendedor com outro, pode-se notar que as diferenças entre estes são grandes no que diz respeito principalmente ao faturamento. Com isso, pode-se supor que suas atividades, prioridades e necessidades na administração de seu empreendimento podem ser totalmente diferentes das necessidades de outros clientes. No caso do MEI é preciso que seja desenvolvida uma marca com menores custos, mais rápida e que seja aplicável nos principais pontos de contato de acordo com as condições do cliente. Sendo assim este se torna um nicho interessante para se pensar, no que diz respeito à ao atendimento desses clientes, pensar nos serviços que devem ser prestados, e como devem ser con-

duzidas as pesquisas para entender as necessidades desses clientes, no que diz respeito a criação de identidade de marca, considerando dificuldades como, dinheiro e tempo limitado para pesquisas aprofundadas. A seguir, será abordada a área voltada para o design, com ênfase na importância das marcas.

4 A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS

Pode-se afirmar que nos dias de hoje, muitos produtos possuem especificações técnicas e padrões de qualidades bem semelhantes aos de seus concorrentes – de acordo com Pinho (1996), isso se dá devido aos grandes avanços tecnológicos e aos processos industriais de desenvolvimento dos produtos. Por conta disso, a marca acaba se tornando o elemento exclusivo de diferenciação da empresa no momento em que ela passa a atribuir valor ao produto com a intenção de se destacar dentre os produtos similares. Tanto que hoje as pessoas se vinculam a algumas marcas, o que se deve a motivos intangíveis que por vezes nem mesmo sabem identificar. Segundo Klein (2008), em meados dos anos 1980 e 1990, muitas empresas terceirizavam a fabricação de seus produtos e seus serviços, para investir mais em suas marcas, visto que o diferencial dos produtos estava cada vez mais se direcionando para as marcas. O que se percebe nos dias de hoje é que o interesse em investir na marca é algo que ainda cresce, sendo assim pode-se considerar que os MEIs também tenham cada vez mais interesse em investir em suas marcas. A seguir será apresentado brevemente ao leitor o histórico da cliente, a qual já foi mencionada anteriormente como uma Microempreendedora Individual do ramo alimentício de Pelotas.

5 HISTÓRICO DO CLIENTE

A fim de conhecer a cliente e o seu empreendimento, foi elaborada uma entrevista, na qual as perguntas buscavam compreender questões como: quem é, em que área atua, o que faz, como faz, quem são seus consumidores, histórico da

marca, objetivos futuros relacionados à marca e como gostaria que sua marca fosse.

A partir desta entrevista feita com a cliente foram extraídas as seguintes informações; a cliente em questão é uma jovem do sexo feminino, residente da cidade de Pelotas (RS), formada no ensino médio, atualmente não se dedica totalmente ao negócio do ramo alimentício. A cliente formalizou-se recentemente, no fim de 2017, como Microempreendedora Individual no ramo alimentício. Seus produtos principais são as tortas doces, e sua renda mensal varia de R\$ 1.150,00 à R\$ 1.400,00, dependendo do volume de pedidos que consegue atender. Foi importante verificar a renda da cliente, visto que indiretamente a intenção do trabalho é criar uma marca, para um cliente que supostamente não possui vasto capital de investimento principalmente se falando em investimento de marca, considerando-se que há outros aspectos do negócio que também precisem de investimento. Na seguinte seção, será apresentada a prática projetual, na qual desenvolveu-se a identidade da marca.

6 PRÁTICA PROJETUAL

Nesta seção, será apresentado os resultados do processo de desenvolvimento da marca para a Microempreendedora Individual em questão, a partir da metodologia desenvolvida por Wheeler (2012).

6.1 METODOLOGIA DE ALINA WHEELER

A metodologia escolhida para desenvolver a identidade de marca para a Microempreendedora Individual, foi a de Alina Wheeler (2012), por explorar de forma abrangente os muitos aspectos, estratégias, e posicionamentos que uma marca pode conter. A Figura 1, a seguir, apresenta as cinco etapas para a construção de uma identidade de marca presentes na metodologia de Wheeler (2012).



Figura 1 – Metodologia de Alina Wheeler (2012). Fonte: adaptada de Wheeler (2012).

A seguir será apresentada a primeira etapa de condução da pesquisa, que dá início ao processo metodológico.

6.2 CONDUÇÃO DA PESQUISA

Ao dar início ao desenvolvimento de uma marca, antes de tudo é preciso fazer muitas pesquisas, com diferentes focos umas das outras, porém quando juntas se tem um entendimento melhor do que é preciso ser feito antes de colocar a “mão na massa”, sem as pesquisas todas as estratégias para o negócio podem ser inúteis, e todo o caminho a seguir durante a construção da marca fica enevoado. Na metodologia de Wheeler (2012), esta etapa possui seis subetapas, porém ao serem analisadas as necessidades da cliente, foram previstas para o desenvolvimento da identidade apenas três destas subetapas sendo elas: A pesquisa de mercado, a auditoria da concorrência e o relatório de auditoria.

Na pesquisa de mercado, como o próprio nome já diz foi feita uma pesquisa no mercado visando entender as necessidades e as preferências dos consumidores, para tal como já fora mencionado na metodologia de pesquisa, foi desenvolvido um questionário, em uma ferramenta de pesquisas online chamada “Editor Survey Monkey”. Após concluir a pesquisa de mercado o próximo passo foi compreender a concorrência, na subetapa de auditoria da concorrência, esta pesquisa pode ser feita de diversas maneiras, através da internet, com entrevistas diretas com os concorrentes, ou até mesmo em visitas ‘disfarçado de consumidor’, de qualquer modo é fundamental conhecer o concorrente, para se ter ideia do que fazer e do que não se fazer também. Por fim o relatório da auditoria, que nada mais é do que um apanhado dos resultados da condução da pesquisa, por completo e resumido em um único documento, para que posteriormente fosse utilizada para *brifar* as estratégias da marca.

6.3 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Esta etapa apesar de possuir poucas subetapas foi uma das mais importantes, pois foi nela que foram definidas as estratégias e o nome para a marca. Na subetapa de briefing da marca, foi desenvolvido um infográfico com todas as informações essenciais resumidas, de modo a facilitar o entendimento das características que a marca deveria contemplar. Já para a subetapa de criação de nome, foram necessárias reuniões com a cliente, nas quais foram feitas atividades de *brainstorming*, onde foram encontradas 167 palavras relacionadas ao ramo, e a partir destas foram criados 44 nomes para a cliente. Logo após foram feitas diversas filtragens até que o nome mais adequado fosse escolhido. Outro aspecto importante desta subetapa de criação de nomes, é a verificação da disponibilidade do nome, ou seja, se o nome já não está sendo utilizado por outros do ramo ou de fora do ramo também.

6.4 DESIGN DE IDENTIDADE

Durante a execução desta etapa, apenas uma subetapa foi removida durante o processo de criação da marca, sendo essa denominada como “som”, devido a cliente optar por uma estratégia mais simples e que não contempla o uso do som no material de sua marca.

Na primeira subetapa denominada como; logotipo e assinatura visual, como o próprio nome diz foram desenvolvidos o logotipo e a assinatura visual (fig. 2), porém há um detalhe importante que deve ser citado, durante a criação da assinatura visual, as pesquisas mostraram que era preciso que o logotipo fosse acompanhado da atividade fim, devido a área da cliente ser voltada especificamente para “doce e salgados”, e não outros tipos de alimento, visto que o ramo alimentício é uma área com muitas vertentes.

Figura 2 – Assinaturas da marca.
Fonte: elaborada pelo autor.



Seu Sabor
DOCES & SALGADOS

Assinatura prioritária

A atividade-fim (Doce & Salgados) deve estar justaposta com o logotipo em todas aplicações, seja em peças próprias e materiais institucionais.

Assinatura subsequente

Considera-se viável o uso desta assinatura, a partir do momento em que a marca seja facilmente reconhecida pelos consumidores, e que a gama de serviços e produtos mude de modo que atividade-fim atual não abranja tais funções.



Seu Sabor

A subetapa seguinte trata das cores ou cor que a marca fará uso, neste caso foi escolhido o tom magenta como a cor principal da marca tendo suas variações em magenta mais claro ou mais escuro, variando de acordo com o local da aplicação da marca, fig. 3.



Figura 3 – Assinatura com cor.
Fonte: elaborada pelo autor.

A terceira subetapa da criação foi a escolha tipográfica, esta etapa já teria sido iniciada antes no processo de criação da assinatura visual, para a criação do logotipo já havia se escolhido uma tipografia. Visando atender as características solicitadas no *briefing*, as tipografias escolhidas foram; para o logotipo a tipografia “Kathen”, para a atividade fim “Well Bred”, e para alguns textos em materiais institucionais da marca a tipografia “Dehasta Momentos”.

Na subetapa de Movimentos, foi elaborada uma animação utilizando o logotipo da marca, e o símbolo que é um chapéu de cozinha que se movimenta até encaixar no logotipo. Foi criada com o intuito de ser uma forma divertida de apresentar a marca, e ser enviada até mesmo como GIF via redes sociais.

Na quinta subetapa referente às aplicações teste, foi desenvolvida uma padronagem para ser aplicada em diversas peças do material institucional da marca (fig. 4), ou até mesmo em brindes, tendo em vista que a intenção é a pregnância da identidade da marca, utilizando o chapéu como seu principal símbolo. E nesta etapa também onde foram desenvolvidos os protótipos para mostrar como a marca é aplicada, como; protótipo de caneca, uniforme, cartão de visita e sacola de compras.

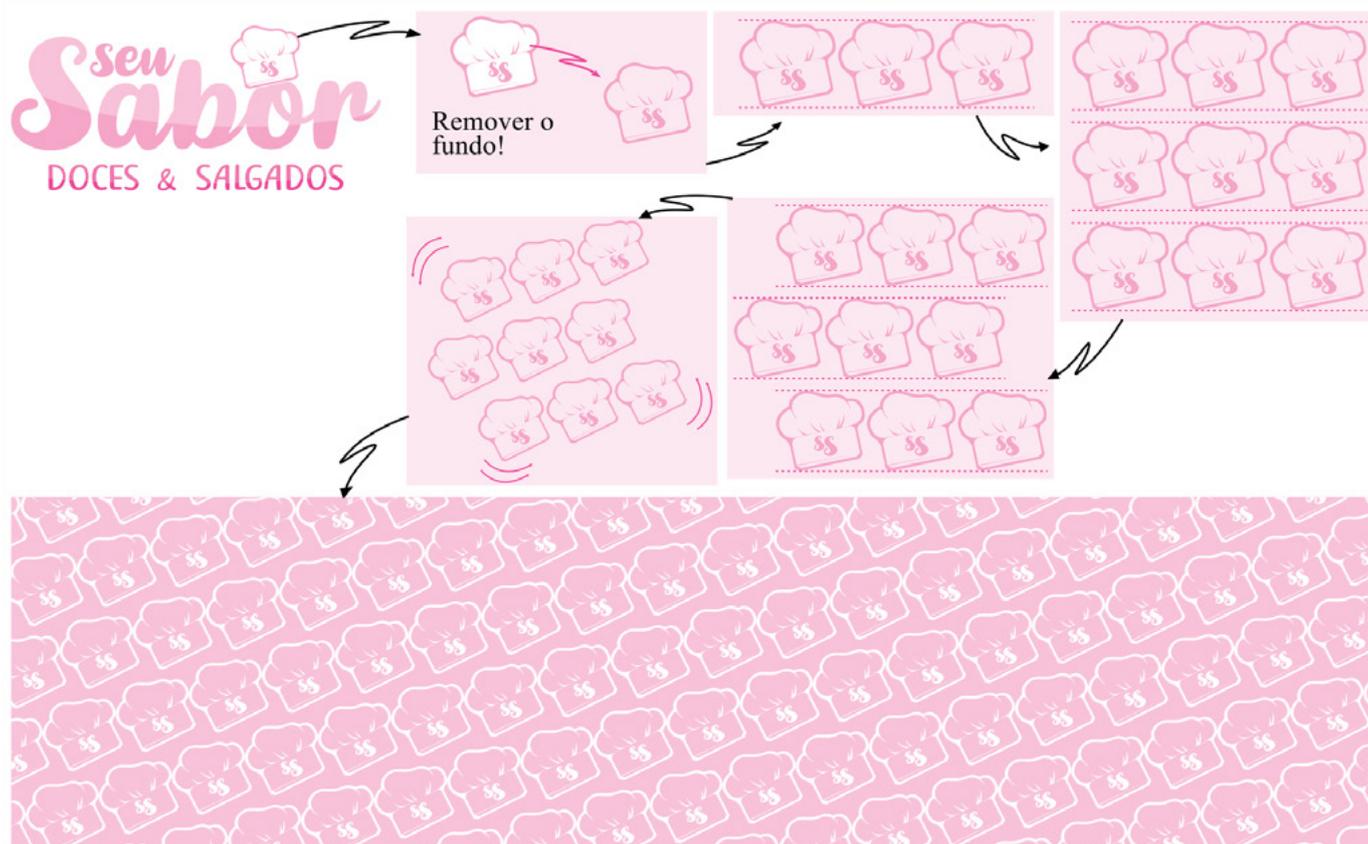


Figura 4 – Criação da padronagem. Fonte: elaborada pelo autor.

Por fim a última subetapa desta etapa foi a apresentação da identidade de marca, e dos protótipos desenvolvidos durante o processo de criação, considerando também as regras de aplicação da marca, como um dos materiais a ser apresentado.

6.5 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Esta foi a última etapa do desenvolvimento da identidade marca deste estudo, porém ela só teve início logo após a cliente aprovar todo material mostrado anteriormente na subetapa de apresentação. Após a marca ser aprovada começou o desenvolvimento de diversos materiais da marca, os quais tinham como finalidade ser um ponto de contato entre o consumidor e a marca. O primeiro passo antes mesmo de criar o material é o registro da marca, no caso da cliente ela

não o fez, mesmo tendo ciência dos riscos, devido a falta de dinheiro, visto que o processo de registro de marca pode ser considerado caro para muitos empreendedores.

O primeiro ponto de contato a ser criado foi o cartão de visitas (fig. 5), que dispensa apresentações, seguido dos “materiais colaterais”, estes que contemplam os três cardápios digitais criados para serem veiculados principalmente através do WhatsApp, Instagram e Facebook (fig. 6 e 7). Também foi desenvolvido um avatar da marca, tanto para ser aplicado na foto de perfil da página oficial da marca no Facebook, tanto quanto para a foto de perfil do WhatsApp. Outro ponto de contato são as propagandas utilizadas muitas vezes em páginas da internet em formato de *popup*, nesse caso foi desenvolvida uma imagem para ser veiculada pensando neste formato. Foram desenvolvidos também diversos protótipos, entre eles um protótipo de embalagem, dois protótipos de placas de sinalização, três protótipos de uniformes (aventilador e chapéu de cozinha, mais uma camisa), e por fim mas não menos importante, dois protótipos de materiais efêmeros, sendo eles uma sacola de compras em tecido e uma caneca.



Figura 5 – Cartão de visitas.
Fonte: elaborada pelo autor.

Seu Sabor DOCES & SALGADOS		Seu Sabor DOCES & SALGADOS	
Seu Sabor • (53) 9846113-69 • seusaboroficial@gmail.com Rua Apolinário Porto Alegre - 187 (Areal)			
Salgados	10 unidades	100 unid.	Docinhos
Bolinha de queijo	R\$ 8,00	R\$ 50,00	Brigadeiro
Croquete	R\$ 7,50	R\$ 50,00	Bombom de morango
Mini-pizza	R\$ 9,00	R\$ 60,00	Quindim
Pastelzinho	R\$ 8,50	R\$ 50,00	Beijinho de alemão
Rissoles	R\$ 7,00	R\$ 50,00	Beijinho
Coxinha	R\$ 8,00	R\$ 50,00	Meio-a-meio
Mini-hambúrguer	R\$ 9,50	R\$ 60,00	Trouxinha de amendoim
Empada	R\$ 6,50	R\$ 50,00	Olho de sogra
Canudinho	R\$ 8,00	R\$ 50,00	
Esfirra	R\$ 13,00	R\$ 75,00	
Barquete	R\$ 9,00	R\$ 50,00	
			Se tiver interesse em outro doce entre em contato.

Figura 6 – Cardápios de doces e salgados. Fonte: elaborada pelo autor.

Seu Sabor DOCES & SALGADOS		Seu Sabor DOCES & SALGADOS	
Seu Sabor • (53) 9846113-69 • seusaboroficial@gmail.com Rua Apolinário Porto Alegre - 187 (Areal)			
Tortas Médias (18cm)		Tortas Grandes (26cm)	
Brigadeiro c/ morango	R\$ 32,00	Brigadeiro c/ morango	R\$ 48,00
Branquinho c/ morango	R\$ 32,00	Branquinho c/ morango	R\$ 48,00
Maracujá	R\$ 26,00	Maracujá	R\$ 42,00
Prestígio	R\$ 26,00	Prestígio	R\$ 42,00
Limão	R\$ 26,00	Limão	R\$ 42,00
Amendoim	R\$ 26,00	Amendoim	R\$ 42,00
Tortas especiais com o Seu Sabor Média (18cm) ~ Grande (26cm)			
<small>Na opção por uma torta especial você pode acrescentar quaisquer ingredientes extras de sua preferência. Cerejas? Bolachas Oreo? Produções de bolonhas? Não existem limites!</small>			
		Dois adicionais (M) R\$ 6,00 (G) R\$ 8,50	
		Três adicionais (M) R\$ 10,00 (G) R\$ 15,00	

Figura 7 – Cardápio de tortas. Fonte: elaborada pelo autor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo apresentar o processo de desenvolvimento de uma identidade de marca para uma Microempreendedora Individual do ramo alimentício, e acredita-se que neste ponto o artigo cumpriu sua função. No que diz respeito aos resultados da pesquisa feita acerca da aplicabilidade da metodologia de Alina Wheeler (2012), para o desenvolvimento de uma identidade de marca para uma Microempreendedora Individual do ramo alimentício, concluiu-se que a metodologia aplicada foi efetiva, isso porque a identidade da marca é consistente em suas aplicações e coerente com as características e estratégias de posicionamento propostas durante o processo de criação da marca. Desta forma, considera-se que foram alcançados os resultados almejados pela cliente, considerando que foram aprovados todos os segmentos da identidade da marca até então. Pode-se apontar também que a metodologia não só atende às necessidades específicas de um projeto menor, como também aceita alterações em sua estrutura sem que seja comprometida sua eficácia metodológica, como a remoção de etapas, tanto de pesquisa quanto de criação de peças. Aceita também a adição de etapas, como por exemplo as peças gráficas não previstas na metodologia presentes na subetapa mídias digitais.

Ao concluir que este trabalho correspondeu adequadamente aos problemas explanados, é válido citar limitações acerca do estudo. A principal limitação está relacionada ao objeto de estudo: existe pouco material tratando acerca dos assuntos de marca para Microempreendedores Individuais, menos ainda quando se trata de Microempreendedores pelotenses do ramo alimentício. Outra limitação é o fato de este apenas ser um estudo com um cliente, dentre muitos outros clientes que poderiam ser objeto para pesquisas, a fim de testar metodologias projetuais, que atendam de forma apropriada esses clientes (MEIs).

Ao considerar que os objetivos deste trabalho foram devidamente abordados e que foram alcançados os resul-

tados esperados, pode-se afirmar que o trabalho contribuiu como um avanço nos estudos acerca da criação de marca para Microempreendedores Individuais, visto que essa é uma situação de projeto que, conforme se percebe tem sido frequente para os designers, qual seja a de atender clientes como os Microempreendedores Individuais, seja na questão de disponibilidade de investimento, quanto nas necessidades acerca das suas marcas.

REFERÊNCIAS

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido.** Tradução de Ryta Vinagre. 6° ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

PINHO, J. Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Sammus Editorial, 1996.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Dúvidas frequentes.** Brasil: Portal do Empreendedor-Mei, 2018. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes>>. Acesso em: 3 out 2018.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; BAPTISTA LUCIO, María Del Pilar. **Metodologia de pesquisa.** Tradução Daisy Vaz de Moraes. 5°ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca:** Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução Francisco A. da Costa. 3°ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Design socialmente responsável como instrumento a favor do consumo consciente na moda

Socially responsible design as an instrument in favor of the conscious consumption in fashion

Júlia Hernandes Gomes^[1],
Ana Paula Cruz Penkala Dias (orientadora)^[2]

Resumo: O presente artigo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido no curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Pelotas e tem como objetivo apresentar o design socialmente responsável como um instrumento de identidade social e instigador do consumo crítico através de sua aplicação ao vestuário. Isso se dá através da análise da apropriação de causas sociais utilizadas como ferramenta de persuasão que induzem à compra, mas não instigam a reflexão sobre o valor agregado, resultando em danos sociais e ecológicos de grande impacto. Como solução, o design é apresentado como agente de mudança social, demonstrando sua usabilidade em todos os processos que envolvem a produção de uma peça e como pode influenciar um consumo e produção consciente para todos os estágios de criação.

Palavras-chave: Design. Design social. Consumo. Moda.

Abstract: *The present work is a summary of the thesis written in the Graphic Design course of the Federal University of Pelotas. It aims to present the socially responsible design as an instrument for social identity and to encourage the conscious consumption through its use in fashion. This is given through the appropriation of social causes*

[1] Graduada em Design Gráfico, UFPEL. julia.hnds@gmail.com

[2] Doutora em Comunicação e Informação, UFRGS. penkala@gmail.com

used as a persuasion tool that induce consume but do not instigate the thought on its added value, which has resulted in a great impact of ecological and social damage. Therefore, the design is presented as an agent of social change by demonstrating its usability in all processes of making a fashion piece and also on how it can influence a more conscious consume and production in every stage surrounding the crating of a fashion piece.

Keywords: Design. Social design. Consume. Fashion.

INTRODUÇÃO

Para entender o design socialmente responsável e as atividades que competem a essa área, torna-se necessária a compreensão de que o design é parte intrínseca a um projeto, tendo em vista que possui a capacidade de integrar interdisciplinarmente diversas áreas de atuação a fim de designar uma melhora, otimização e/ou desenvolvimento de processos, produtos e serviços. Ele pode envolver toda a cadeia de produção de determinado produto, que se estende desde a obtenção da matéria-prima, passando pelos meios de transporte, produção, indivíduos envolvidos no processo, chegando então a seu destino final, no ato da compra.

O termo “design social” – ou, ainda, design socialmente responsável – é discutido desde a década de 1970, quando Victor Papanek apresentou no livro *Design For The Real World* (1971) críticas aos trabalhos de designers industriais e de propaganda emergentes na época, com práticas que fomentavam o desejo de produtos não necessariamente pensados para o bem-estar, sem uma preocupação objetiva com o preenchimento de necessidades reais. A relação do design como um elemento que embeleza projetos e se distancia da proposta de solucionar problemas sociais reais ainda é problemática e discutida incessantemente. Flávia de Barros Neves diz no livro *“O papel social do design”* que:

“ [...] há certa censura no campo do design que discrimina ou desmoraliza ações socialmente engajadas em função de essa atividade estar praticamente dominada pelo pensamento de mercado, ou seja, pelo fato de muitos designers não verem

outra possibilidade de atuação que não seja aquela voltada para a venda de produtos e serviços. (NEVES, 2011, p. 48)

Essa limitação mercadológica acaba por restringir as possibilidades do profissional de design de trabalhar em áreas que competem a interesses de bem comum que não têm como caráter principal atender uma demanda mercadológica da moda de vestuário – campo do design em que se insere esta discussão. De maneira geral, mesmo que esses assuntos sejam tratados dentro das universidades nos cursos de design, a realidade do mercado de trabalho ajuda a manter o fluxo que visa atender as demandas caracterizadas por forte efemeridade e realização de desejos da moda, fazendo a manutenção do capital de interesses de grandes empresas e também estreitando relações do design com áreas cujos princípios são mais conectados com marketing e publicidade.

Nesse contexto, a coleção UBUNTU^[3], que será detalhada no decorrer deste texto, foi criada com o propósito de discutir as relações existentes entre o design e o consumo de moda através de uma análise que expõe os hábitos negativos e os danos que isso tem causado na sociedade, apresentando a autenticidade da marca e valor agregado como forma de instigar reflexões sobre consumo e produção. Essa temática foi estudada para o Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal de Pelotas no curso de Bacharelado em Design Gráfico, e apresenta uma alternativa de mudança positiva mínima para a maneira que lidamos com responsabilidade no consumo, seja sob a visão de designers ou consumidores, instigando a essa reflexão.

O objetivo deste texto, nesse sentido, é o de apresentar o design socialmente responsável como um instrumento de identidade social e instigador do consumo crítico através de sua aplicação ao vestuário.

[16] Coleção indumentária elaborada como parte do Trabalho de Conclusão de Curso do qual este texto se origina.

TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E VALORES

Além de ver o design como área de atuação ampla e multidisciplinar, é preciso compreender o contexto social contemporâneo no qual o design está inserido. Como consequência dos movimentos de globalização, a popularização do acesso à tecnologia e internet fez com que a ideia de barreiras culturais fossem cada vez menores. As redes sociais proporcionaram a dinâmica de um sistema no qual o “receptor” pode interagir não somente absorvendo as mensagens que lhe são apresentadas, mas também tornando-o parte do sistema emissor, gerando uma interação imediatista jamais vista até então. Assim, marcas interessadas em identificar um público-alvo consumidor em potencial reconhecem a demanda de grupos que até então não eram contemplados. Essa dinâmica da democratização da comunicação pode ser interpretada com ambivalência, pois o interesse em atender essas pessoas vem do reconhecimento de poder de compra e, por isso, existe uma linha tênue entre a contemplação de demandas e a apropriação de simbologias em ascensão por empresas para reafirmar seu lugar dentro do mercado, sem reflexão do caminho traçado até chegar a determinado resultado. Conforme apontado por Lipovetsky:

“ [...] estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo [...] (LIPOVETSKY, 2015, p. 13)

Essa conclusão direciona ao entendimento de que as megatendências levam à homogeneização do consumo em massa, que se disfarça de contempladora de exigências, passando a ideia de inclusão social por atender as demandas dos consumidores. No mercado do vestuário, as empresas de *fast-fashion* evidenciam essa prática, caracterizada pela pro-

dução em massa de produtos distribuídos internacionalmente em quantidades exuberantes, muitas vezes de qualidade questionável, mantendo a retroalimentação da obsolescência pela compra, uso e descarte acelerado.

O panorama mercadológico da atualidade é resultado da influência gradativa do consumismo excessivo que é mantido naturalmente pelo sistema capitalista no qual estamos inseridos. Grandes empresas se aproveitam dessa falha para vender ideias que ganham visibilidade, mas quando se compra uma ideia sem compreender o valor agregado às etapas antecedentes a compra de um produto, o significado é esvaziado. Isso acontece porque, ao comprar uma peça de roupa, não se consome puramente a estética, mas sim um sistema de produção do qual essa roupa provém.

INDUMENTÁRIA, MODA E DESIGN

A indumentária e o design carregam em si registros simbólicos do contexto histórico no qual foram criados e isso se prova quando procuramos essas fontes para encontrar registros históricos de valores da moda de determinada época. Dentre esses campos de atuação, pode-se dizer que a roupa é a que nos atinge mais diretamente, tendo em vista que é uma necessidade para se viver dentro dos parâmetros sociais. O que muitas vezes passa despercebida, é a reflexão da simbologia que a indumentária carrega por possuir o poder de segregar as pessoas através de seu uso, provocando uma relação de hierarquia entre quem adere ou deixa de aderir a uma determinada tendência. Myiashiro demonstra o seguinte:

“ No mundo, em geral, alienado e apolitizado do qual o design faz parte, é importante ainda que se estimule a reflexão sobre o papel de cada um na sociedade, e assim se promovam subjetividades que reflitam e atuem concretamente, numa ativa reflexividade social [...]. (MYIASHIRO, 2011, p. 82)

É importante ter isso em mente ao se constatar que práticas irresponsáveis, como condições insalubres para trabalhadores e salários indignos, são disfarçadas pelo distanciamento entre a produção e o consumidor final, mantendo-se através de propagandas que vendem uma ideia não necessariamente executada e nomes em etiquetas reconhecidas no mercado que passam a falsa ideia de serem confiáveis pelo tempo de reconhecimento no mercado.

Para ilustrar a problematização deste trabalho, foram observadas duas peças de roupas aparentemente similares: uma camiseta da marca Puta Peita e uma camiseta das Lojas Renner. Esta observação também busca modelos com os quais é possível instrumentalizar a proposta de criação de uma coleção de roupas para uma empresa local de moda onde o design interfere na maneira como essas peças serão consumidas de modo a explorar as questões relacionadas à responsabilidade social.

A Puta Peita é uma loja criada em Curitiba que vende prioritariamente camisetas, em pequena escala, de produção artesanal. Nasceu através da iniciativa de uma designer que encontrou em meio à expansão do movimento feminista que acompanhava na internet, uma iniciativa onde mulheres forneciam materiais para que outras mulheres pudessem protestar. Com a ajuda de dois designers do estúdio Segundo Andar, a designer e ativista conseguiu os recursos necessários para produzir as peças iniciais. Após participar de uma manifestação, os pedidos para camisetas já eram numerosos, superando 30 encomendas.

As peças da marca Puta Peita têm um padrão estético, feitas em All Type^[4], cores preta e branca, alternado entre fundo e cor da estampa. A tipografia utilizada é sempre a mesma, em peso bold, com a diferença que em alguns casos é feita em caixa alta e em outras com caixa baixa e letra maiúscula no início. Todas têm ponto final, dando ênfase à mensagens com dizeres como “Meu corpo é político”, “Faça como uma garota” e “Lute como uma garota”. Essas características

[17] O uso exclusivo de tipografia sem outros elementos visuais.

configuram uma forte identidade visual, que faz com que a marca seja facilmente detectada por quem já viu uma peça e o formato tipográfico denota imposição pelas propriedades descritas anteriormente. É coerente a relação entre a manifestação dos movimentos sociais e o padrão visual das camisetas, constituídas de palavras e expressões escritas de forma enfática e contrastante sobre cartazes de fundo simples.

As camisetas escolhidas da loja Renner exibem os dizeres “treinando para ser uma garota do poder” e “feminista”. As frases são escritas em inglês, o que limita o entendimento de uma parcela de pessoas que não tem conhecimento da língua e confere uma segregação. É provável que a ideia de produzir essas peças tenha sido feita pelo reconhecimento do poder de compra de pessoas que se identificam com a causa feminista, mas existe uma incoerência entre a mensagem exposta e a atitude da empresa: ainda que o instituto/ empresa Renner, dentre as empresas de *fast-fashion*, tenha ultimamente apresentado projetos e ações relacionadas às causas feministas, de empoderamento feminino e etc., essas práticas de conscientização acabam não sendo devidamente publicitadas, ou então ficam focadas em questões mais secundárias ao feminismo. Exemplos de ações mais eficazes e socialmente responsáveis nesse sentido poderiam ser iniciativas que revertem parte do lucro para instituições que têm como foco mulheres, ou mostrando quem são as mulheres que confeccionam as peças. As lojas Renner produzem peças em grande quantidade em nível nacional e acabam sendo adquiridas mais frequentemente que as camisetas da Puta Peita, pois além de ter uma loja online, tem lojas físicas em diversas cidades do Brasil tendo filiais em praticamente todos os shopping centers, disponibiliza uma grande variedade de ofertas para públicos diferentes podendo assim influenciar a compra dessas camisetas por pessoas que não têm interesse no que as mensagens impõem.

Pode-se constatar que a Puta Peita se difere das Lojas Renner porque foi conceituada através do reconhecimento

real dos movimentos sociais mencionados anteriormente. A marca é feita por mulheres, suas peças são pensadas estrategicamente a partir da vivência das causas que defendem a fim de causar um impacto político positivo, sendo reconhecidas pela verdade social da qual fazem parte e praticando ações condizentes com as mensagens que reivindicam.

A METODOLOGIA DOS VALORES

Utilizar causas sociais emergentes incorporando o design em todos os processos é uma necessidade para que se eduque o consumidor. Mais do que isso, tornar o conhecimento das práticas que competem ao design acessível às pessoas que não possuem formação no ramo através de atitudes como a exposição dos processos envolvidos, a origem dos materiais utilizados, o reconhecimento dos trabalhadores pela sua mão de obra, o que torna possível a construção de uma marca, em uma linguagem acessível, é essencial. Humanizar o consumo faz com que as pessoas possam criar vínculos para além da ideia de posse com aquilo que tem, pensando no próprio ato do consumo, na durabilidade dos produtos, nos objetivos da compra, na relação entre atender necessidade ou atender efemeridades mercadológicas, na cadeia de produção e em quem está envolvido e/ou é impactado por ela, podendo assim gerar menos danos ou promover mudanças sociais. Pensando nas diversas maneiras em que poderíamos encontrar soluções para a problemática da relação da apropriação de questões sociais e o consumo, foi criada a coleção de roupas UBUNTU, que tem como objetivo subverter determinados valores de senso comum, instigando quem consome e quem produz à reflexão.

A identidade da coleção UBUNTU faz o exercício inverso dos excessos previamente citados. A proposta de uma moda feita em pequena escala, que carrega um caráter simbólico afetivo, podendo educar o consumidor a pensar sobre a origem do produto, os processos que antecedem o ato da com-

pra e, assim, agir de maneira mais responsável em relação aos impactos que seu consumo gera.

A coleção foi pensada para ser feita pela Ideia de Elefante, uma marca de roupas criada por duas mulheres de Pelotas (Rio Grande do Sul), onde ambas nasceram, que conta com uma sede no centro da cidade. As peças são produzidas em pequena escala, com o uso de técnicas artesanais, configurando a exclusividade das peças e valorização do mercado local. A diferença entre o que já é feito pelas estilistas e a proposta UBUNTU é a quantidade de peças feitas, que geralmente são limitadas entre uma e três peças iguais. Neste caso, para poder atingir um público maior e diminuir custos através de uma aquisição de maior quantidade em produtos como tecidos, essa seria uma iniciativa condizente com a marca, afetando o mínimo possível em sua identidade e valores, pois ainda não contempla características de trabalho em massa. Essas práticas da Ideia de Elefante abrangem conceitos do design socialmente responsável antes mesmo de ser proposta a coleção UBUNTU.

É reconhecendo necessidades reais dentro de um contexto social que se consegue exercer as práticas do design a fim de agregar valor a um projeto e ter resultados positivos. A partir dessa perspectiva, o público-alvo da coleção UBUNTU é a comunidade LGBT, caracterizada pelo histórico de lutas sociais historicamente relevantes e vista há muitos anos de forma marginalizada pela grande maioria na sociedade. Traçamos um paralelo entre o senso comum das pessoas sobre o que é ser LGBT e um dos símbolos mais comumente vistos como representativo deste público, neste caso, as cores da bandeira do orgulho, feita pelo artista Gilbert Baker em 1978. A intenção é subverter a homogeneização da estética LGBT e dos estereótipos de personalidades desse público através de uma perspectiva diferente da que a sociedade está habituada, para que seja reafirmado que lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais são pessoas com personalidades completamente diversificadas e a visão delas apenas através de

sua sexualidade é rasa e os limita, até mesmo quando falamos sobre como se dá o consumo por essas pessoas. Dentre as ideias que ajudam a propor isso, estão as roupas sem gênero definido, modelagens amplas e tamanhos de roupas que não especificam que são pequenas, médias ou grandes, que já causa uma ideia de segregação por si.

Para ordenar os valores pretendidos com o projeto, o trabalho usou como modelo metodológico o livro *Design e Território* de Lia Krucken (2009). No livro, a autora traz um esquema chamado de “Estrela de Valor” que abrange seis qualidades simbólicas a serem trabalhadas e que podem garantir que o consumidor em potencial perceba tais valores trabalhados previamente ao contato com o produto final no momento da compra, ampliando a perspectiva que geralmente é tida por consumidores em geral, que se limita às simbologias que o marketing se encarrega de agregar. Krucken proporciona uma metodologia flexível que no desenvolvimento do trabalho teve o enfoque na indumentária.

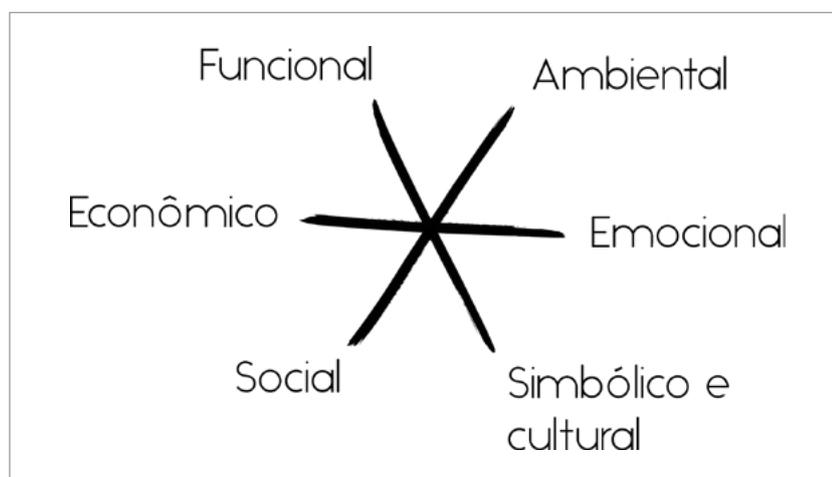


Figura 1. Adaptação visual do esquema da “Estrela de valor”. Dimensões de valor de produtos e serviços. Lia Krucken. *Design e território*.

O **Valor Funcional** diz respeito à funcionalidade e, no caso das roupas, durabilidade é um quesito essencial na reconhecimento de uma peça de qualidade. Este valor se aplicaria a peças com costuras reforçadas, modelagens amplas e tecidos naturais que em sua maioria são antialérgicos. Essas

práticas podem garantir a mobilidade sem muita limitação, questão ergonômica no design, que no caso de sua aplicação à moda, evidencia o pensamento sobre inclusão de diversos biotipos, considerando as modificações que o corpo humano pode ter ao longo do tempo, como por exemplo, ficar mais largo, mais fino ou mais alto e também proporcionando o uso tanto no período de muitos anos seguidos pela manutenção da qualidade quanto o uso por longas horas corridas, devido ao conforto garantido. Também foi pensado em bolsos de maior largura e profundidade do que os que geralmente são encontrados nas roupas, principalmente nas roupas femininas, que muitas vezes possuem costuras finas que simulam um bolso, mas não têm utilidade pela sua finalidade puramente estética.

O **Valor Emocional** exerce o caráter subjetivo, podendo tratar da intenção e de natureza mais abstrata do que o anterior, e pode se dar através dos estudos do público-alvo para o qual se deseja atender, da linguagem que determina qual a comunicação do produto para o consumidor e influencia o vínculo que o consumidor pode criar com o produto e o ato de consumir. Etiquetas ou embalagens que tenham indicações para além das técnicas podem ser elementos de apoio importantes para a absorção de uma mensagem, e o design sensorial entra como alternativa para agregar valor. Uma embalagem feita em algodão cru pode ser reutilizada posteriormente para substituir sacolas plásticas, podendo ter estampas feitas com técnica de carimbos de borracha, que tem baixo custo, por exemplo.

O **Valor Ambiental** sugere o uso consciente dos materiais usados numa confecção. Com os danos da indústria têxtil e da sociedade de consumo excessivo, ele se relaciona com o Valor Emocional, por ter a questão ética como alicerce. Como alternativa, pode ser feito o uso de materiais orgânicos fabricados no Brasil, de tintas não tóxicas e não poluentes ou de tingimentos naturais como chás e café. Além disso, o reaproveitamento de retalhos de tecidos que não podem ser trans-

formados em roupas podem ser ressignificados através da criação de materiais menores, como estojos, porta-cartões, chaveiros, ou até mesmo para prender as etiquetas às peças, dispensando o uso de pequenos plásticos. Essas propostas são maneiras de a peça ser incluída e lembrada no dia-a-dia da pessoa que a comprou, criando assim a proferida ligação com o caráter simbólico da peça, visto que sua existência seria lembrada mesmo quando não se veste a peça em si. É necessário pontuar que devido a produção de tecidos no território nacional, principalmente de algodão orgânico, ser muito limitada, pode aumentar o custo do produto final, principalmente no caso de produções de pequena escala, como é a sugestão ideal para esse trabalho, portanto essa é uma sugestão de uso, porém por entender o contexto de quem e para quem está sendo feito, não seria de uso obrigatório.

Todo trabalho propõe um cuidado sobre **Valores Simbólico e Cultural**, visto que lida com a importância das esferas dos sistemas de produção e consumo, origem histórica e da aproximação da ideia de pertencimento de forma transparente e verdadeira entre o consumidor e uma marca que se propõe a atender verdadeiramente questões sociais emergentes. A sugestão de valorização de empresas locais de pequeno porte diz respeito ao incentivo à cultura, humanizando os processos e vai em direção oposta do conceito de obsolescência muito presente na sociedade, o que induz à reflexão do consumo. A escolha de termos que tenham um caráter cultural que remete a um passado histórico envolve um cuidado em pesquisa numa tentativa de resgatar valores simbólicos e não priorizar a satisfação de desejos efêmeros.

O **Valor Econômico** diz respeito à relação entre o valor de custo, a cobrança sobre este valor e a distribuição justa do lucro entre a mão de obra envolvida, da pesquisa, transporte e todos os outros estágios de desenvolvimento de peças, reforçando a importância de empresas no panorama regional ao valorizar os profissionais envolvidos e incentivar consumo e produção local.

O **Valor Social** abrange todas as etapas referidas anteriormente e assimila-se aos simbólicos e culturais, pois diz respeito sobre a conscientização, os processos de produção, comercialização, e consumo dos produtos. Além disso, a preocupação com a própria marca, sobre a responsabilidade política que carrega da maneira que produz e vende seus produtos, é de preocupação social.

A CONTRIBUIÇÃO UBUNTU

Usar o conhecimento a favor de causas sociais na nossa sociedade onde o desejo se confunde com a necessidade é uma missão complicada, ainda mais quando os interesses mercadológicos não envolvem essas finalidades e quando percebemos que cada vez mais o design, marketing e produtos em geral são parte da nossa rotina.

Flávia de Barros Neves diz que “uma das principais funções do design gráfico é a de tangibilizar ideias visualmente” (2011, p. 45). Por isso, é de extrema necessidade que nós, designers, façamos o trabalho de naturalizar nossa responsabilidade social, reconhecendo que a profissão de designer pode ter sido causadora de prejuízos nos âmbitos ecológicos e sociais, que foi se desenvolvendo pela necessidade de vender desejos, tendo essas ideias transformadas em mercadorias. Mas, para além disso, existe o potencial de identificar o que pode melhorar nas relações entre as pessoas e também entre pessoas e produtos, distinguindo realidades que podem ser modificadas positivamente através de projetos de design.

A individualidade das pessoas precisa ser enxergada para além de uma mercadoria com a pluralidade que carregam, principalmente nos grupos que são marginalizados, como pobres, negros, idosos, pessoas que não se encaixam dentro de um padrão de beleza. Só assim se consegue perceber o que de fato será um acréscimo positivo a essas vidas e, dentro do panorama capitalista no qual vivemos, encontrar alternativas para suprimir essas falhas valorizando indivíduos por suas diferenças, e não somente usando-as como moeda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da coleção UBUNTU é uma demonstração das inúmeras possibilidades que podem existir quando falamos de design aplicado à moda como ferramenta de conscientização. Propomos a reinvenção de como se pensar em moda, distanciando da ideia de ser um artigo de manutenção de tendências para trazer significado, história e relação afetiva. Tratamos de enaltecer trabalhos da cultura local, mostrando que conceitos de qualidade e confiança são por muitas vezes erroneamente atrelados a grandes marcas internacionais ou de nível nacional. O uso de técnicas artesanais na confecção valoriza a autenticidade contida no processo, assim como a limitação de quantidade e nos materiais de apoio que fazem parte da experiência do consumidor mesmo quando este não veste a peça UBUNTU.

Além disso, a didática em educar o consumidor para todos esses valores ocultos na dinâmica de compra, venda e descarte da qual a maioria das pessoas é induzida a praticar, é essencial para o fechamento dessa proposta. Esta crítica ao consumo apolitizado deve ser cada vez mais discutida entre consumidores e profissionais pois conforme discutimos ao decorrer do trabalho, hoje em dia existe espaço para demandas de quem não está em posição de produzir, mas sim de quem consome.

Por isso, UBUNTU é um modelo para discussão de tudo que tange o design e a moda, um passo para a evolução do que pode vir a ser a nossa relação mercadológica, que afeta os valores do que vivemos e somos. Que seja apenas o início de uma mudança sobre o papel social do design na promoção de uma atitude crítica e consciência social.

REFERÊNCIAS

BORGES, Adélia. **Designer não é personal trainer**. São Paulo: Editora Rosari, 2009.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos (Org.). **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 45-63.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LIMA, Edna; MARTINS, Bianca. Design social, o herói de mil faces, como condição para atuação contemporânea. In: BRAGA, Marcos (Org.). **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 115-136.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: BRAGA, Marcos (Org.). **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 65-86.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world**: Human Ecology and Social Change. 2ª ed. revisada. Thames & Hudson, 1991.

BBC Brasil. **A história por trás da bandeira arco-íris, símbolo do orgulho LGBT**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39466677>> Acesso em: 20 set. 2018.

PUTA PEITA. Disponível em: <<https://peita.me/pages/puta-peita>> Acesso em: 02 nov. 2018.

Analizando a experiência do usuário no stage design brasileiro

Analysing the user's experience by brazilian stage design

Vitor Almeida^[1]

Resumo: Este artigo se propõe a analisar os fatores que afetam a experiência do público brasileiro ao assistir a um show ao vivo. O cenário atual será analisado em três etapas, por meio de registros, fotos e descrição: (1) shows internacionais no Brasil; (2) a estrutura do entretenimento brasileiro e (3) o comportamento das produtoras nacionais. Com isso, conclui-se que as questões anteriores, aliadas com a geografia e logística presentes nacionalmente, afetam a experiência do usuário em espetáculos apresentados ao público.

Palavras-chave: stage design, cenografia, Brasil, experiência.

Abstract: This article aims to analyze the factors affecting the experience of the Brazilian audience when watching a live concert. The current scenario will be analyzed in three stages, through records, photos and description: (1) international concerts in Brazil; (2) the structure of Brazilian entertainment and (3) the behavior of national producers. Thereby, it is concluded that the previous points, allied with the geography and logistics present nation-wide, affects the user experience in concerts presented to the audience.

Keywords: stage design, set design, Brazil, experience.

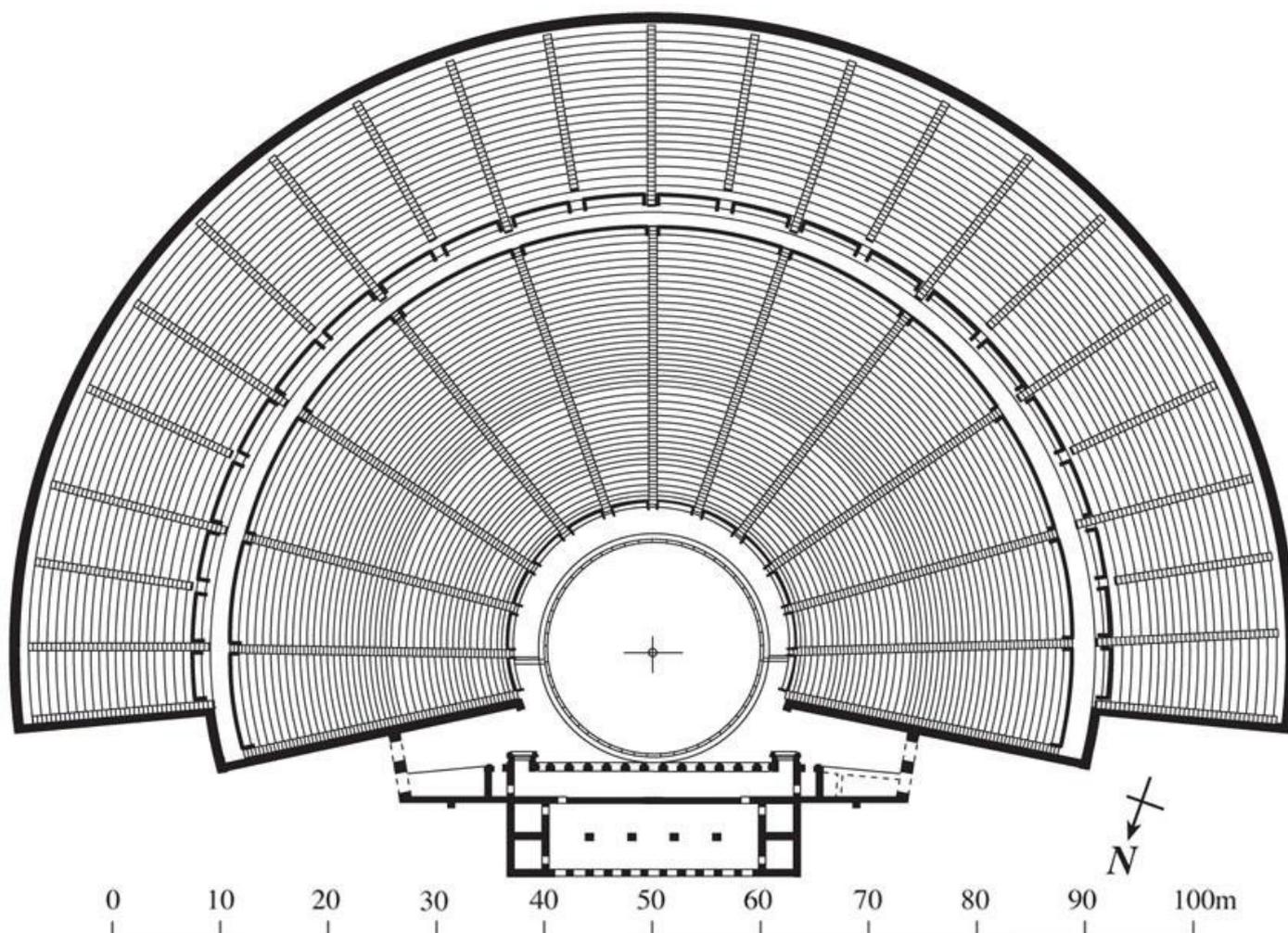
[1] Graduado em Design, IFSUL. hello@vitoralmeida.me

INTRODUÇÃO

O *Stage Design* (*Set Design*, *Design Cenográfico*) é uma parte fundamental da experiência cultural de todos, apesar de muitas vezes não levar crédito e/ou passar despercebida pelo público em geral. A construção de palcos para apresentações e entretenimento da população tem suas raízes iniciais fincadas nos Impérios Gregos. Dois exemplos claros de *Stage Design* Grego são o Teatro *Delphi* e o Teatro *Epidaurus*, ambos construídos em forma cônica que faziam com que o som atingisse até o mais distante assento na plateia.

Atualmente temos grandes espetáculos, que são verdadeiras obras de arte, construídas para a expressão do artista e para a experiência totalmente sensorial do espectador, entretanto, a grande maioria deste tipo de produção audiovisual está localizada no hemisfério norte do globo. Países como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra foram berços para a indústria do entretenimento ao vivo. Eventos

Figura 1: *Epidaurus Theatre*, 300–340 a.C. Fonte: *The Ancient Theatre Archive*, Whitman College, 2009.



como o *Grammy Awards*, *Super Bowl* e o tradicional concurso *Eurovision* são apenas exemplos de como o *Stage Design* pode chegar a níveis nunca antes imaginados, sempre acompanhados de muito investimento financeiro e audiências recordes. O show do intervalo da edição 51 do *Super Bowl* (a final do futebol americano) por exemplo, alcançou 172 milhões de pessoas mundialmente.



Figura 2: “Super Bowl LI Halftime Show starring Lady Gaga”.
Fonte: Getty Images, 2017.

No Brasil este cenário é completamente diferente, seja pela falta de estrutura, pela escassez de cursos de graduação públicos na área do *Stage Design* ou pela ganância das produtoras locais. O que resulta em espetáculos com cenografia e experiência do espectador como um pensamento tardio. Atualmente possuímos poucos cursos de especialização em Cenografia no país, com a maioria localizada no eixo Rio/São Paulo e voltados para a teledramaturgia, devido a demanda das emissoras de televisão que lá se instalam.

“ Os projetos de cenografia são, em grande maioria, elaborados por profissionais graduados em cursos de Arquitetura e Artes Visuais. Em muitos casos, principalmente em grupos de teatro, as criações cenográficas são realizadas de maneira intuitiva por profissionais do teatro que têm pouco domínio de áreas técnicas e projetuais. (SILVEIRA; ROIZENBRUCH; CORRÊA, 2016, p. 02)

Neste artigo será mostrada a diferença da realidade nacional e internacional e como a priorização do lucro, ao invés da melhor experiência do público, prejudica o crescimento da indústria cenográfica brasileira.

SHOWS INTERNACIONAIS NO BRASIL

O Brasil é sempre um destino muito popular entre artistas estrangeiros, shows aqui são certeza de muito dinheiro, segundo a estimativa de estudo da *PricewaterhouseCoopers* Brasil, o mercado de shows internacionais deve movimentar US\$232 milhões (aproximadamente R\$900 milhões) no país. Em 2015, apenas no estado de São Paulo, foram 583 apresentações feitas por artistas que não falam português. A banda britânica *The Rolling Stones* por exemplo, levou um total de 250 mil pessoas a seus quatro shows no Brasil em 2016.



Figura 3: Madonna, *The MDNA Tour* – Estádio Olímpico, Porto Alegre. Fonte: Do autor, 2012.

No final de 2012, a cantora norte-americana Madonna trouxe a turnê mundial "*The MDNA Tour*" para três shows no país: no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Porto Alegre. Este caso em específico mostra o quanto a influência da artista pesa na hora da negociação com as produtoras nacionais. Madonna possui uma regra básica para suas turnês: todos terão a mesma experiência. Isso significa que o espectador

que assistiu ao show de estreia em Israel terá a mesma performance que um espectador em Porto Alegre ou no Canadá.

Para os shows de 2012 toda a estrutura cenográfica foi trazida para o país. Sendo este um show concebido para estádios (algo muito comum nas produções que chegam por aqui) todos os prós e contras de se fazer um show em um local tão grande foram levados em conta em sua concepção, minimizando assim, os problemas na experiência do espectador.

Washington DC, USA



Porto Alegre, BRA



Figura 4: Katy Perry, *Witness: The Tour*. Fonte: Peter Hutchins, 2017 / Do autor, 2018.

Por outro lado, temos a mais atual turnê de Katy Perry, “*Witness: The Tour*”, que passou pelo Brasil no início de 2018 (pelas mesmas cidades que a veterana Madonna em 2012). Este espetáculo foi concebido para arenas multiuso, espaços fechados para um público de mais ou menos 20 mil pessoas, dessa forma, sua adaptação para estádios faz com a experiência perca muito da fantasia e detalhes técnicos que estavam em sua ideia original. Na montagem de um palco para estádio sempre existe a presença da estrutura que “abriga” o palco em si, essa estrutura não é necessária em arenas o que faz sua inclusão tardia no projeto algo que prejudica desde o ângulo de visão do telão de LED até a iluminação cênica.

A seguir veremos nas imagens como a simples altura do palco pode influenciar na experiência do espectador.

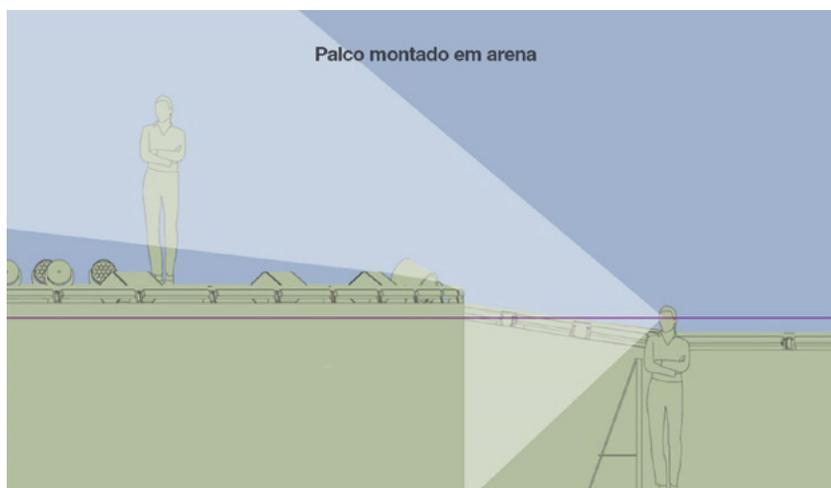


Figura 5: Ilustração da altura de palco em shows dentro de arenas multiuso. Fonte: Do autor, 2019.

Na Figura 5 (apresentada anteriormente) vemos uma representação gráfica de como seria o ângulo de visão de um espectador na primeira fileira de assentos com a artista posicionada levemente para trás no palco, observamos então que a experiência do usuário não é comprometida neste cenário, inclusive pela distância entre a primeira fileira e a cabeceira do palco não ser excessivamente grande. Já na Figura 6 observamos que quando a altura de um palco originalmente concebido para shows em arenas é alterada, a experiência do usuário é afetada, seu campo de visão diminui significativamente, além da distância entre espectador/artista ser maior.

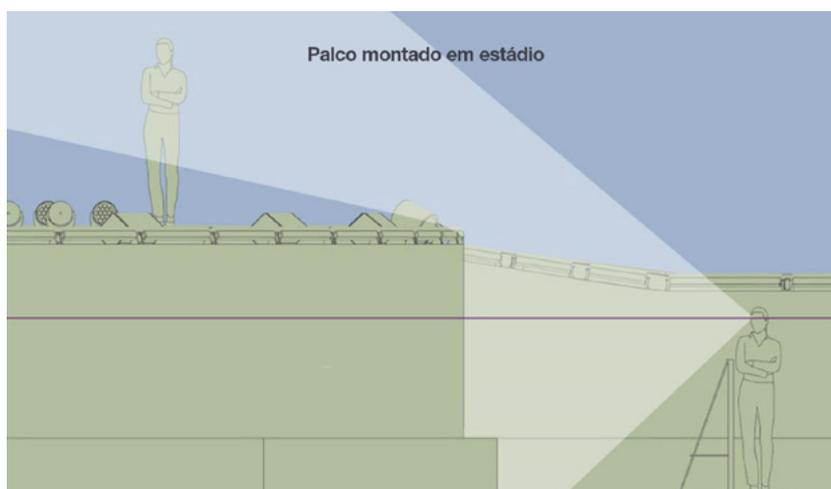


Figura 6: Ilustração da altura de palco em shows de estádio. Fonte: Do autor, 2019.

A ESTRUTURA DO ENTRETENIMENTO BRASILEIRO

Culturalmente somos o país do futebol e este fato toma a frente dos maiores problemas do Brasil quando o assunto é entretenimento. Arenas multiuso, disponíveis abundantemente na América do Norte e Europa, são restringidas no Brasil a três locais, todos localizados dentro do Parque Olímpico no Rio de Janeiro, o que dificulta a logística na hora de contratar shows internacionais. A variedade de lugares em que o artista se apresenta está atrelada ao sucesso de vendas, portanto três datas no mesmo local apenas se sustentam com demanda altíssima de ingressos, algo difícil na realidade econômica brasileira.



Figura 7: Allianz Parque – São Paulo. Fonte: Thiago Fatichi, 2014.

Com a chegada da Copa do Mundo de 2014 tivemos vários estádios construídos utilizando tecnologia de ponta, porém, estádios gigantes foram projetados em sua maioria para uma função: futebol. O calcanhar de Aquiles do Brasil é sua falta de diversidade esportiva. Dependere exclusivamente do futebol é uma realidade que não ajuda a fomentar a indústria do entretenimento.

Em outros países do hemisfério norte vemos várias configurações para as chamadas arenas multiuso, cada uma delas pode servir para acomodar confortavelmente um público em média de 15 mil pessoas, para jogos de basquete, hóquei no

gelo, eventos empresariais e concertos. Esta é a vantagem que viabiliza um empreendimento deste porte, seu uso múltiplo o torna economicamente rentável. No Brasil os estádios construídos para a Copa do Mundo, em sua maioria, só se pagam com partidas de futebol e shows de estádio.



Figura 8: American Airlines Arena – Miami. Fonte: Langan Architects, 2008.

A falta de estrutura não atinge apenas artistas internacionais, artistas brasileiros também sofrem para transmitir sua visão para o público. Ivete Sangalo é uma cantora baiana que está sempre em turnê, entretanto não é possível rodar o Brasil com o mesmo palco devido às limitações estruturais de cada casa de show. Artistas brasileiros estipulam cachês dependendo de quanto investimento o contratante do show está disposto a investir, quanto maior o valor, mais estrutura e parafernália visual ele leva. Atualmente, artistas nacionais precisam se contentar em apresentar sua expressão artística da maneira que é possível, algo quase impensável para artistas internacionais.



Figura 9: Anitta em Penedo, RJ. Fonte: Rodamoinho Produções, 2018.

O COMPORTAMENTO DAS PRODUTORAS NACIONAIS

Pela falta de estrutura e por ter dimensões continentais, o Brasil sofre por perder espetáculos incríveis pelo simples custo altíssimo de transporte. Para amenizar esta situação as produtoras brasileiras se acostumaram a sempre pagar o cachê mais barato para o artista e a forçar a lotação do local, isto se traduz em frustração e desconforto para os fãs. Atualmente o Brasil não possui leis para padronização de assentos em concertos, legislando apenas para locais com capacidade de até 1.000 pessoas e com dificuldade de locomoção, segundo o Decreto Nº 9.404 deixa claro que: "...para dispor sobre a reserva de espaços e assentos em teatros, cinemas, auditórios, estádios, ginásios de esporte, locais de espetáculos e de conferências e similares para pessoas com deficiência..." (BRASIL, 2018). Isso permite que a lotação máxima de um local seja sempre com o público em pé o que se traduz em mais pessoas por metro quadrado, maximizando o lucro por ingresso individual.



Figura 10: Fãs acampam por meses para show de Justin Bieber – São Paulo. Fonte: Estadão, 2017.

“ Alguns promotores utilizam a ‘meia-entrada universal’ e promovem lotes promocionais pela metade para os primeiros consumidores. Ou oferecem 50% de desconto para clientes de empresas e bancos. A meia-entrada virou uma propriedade comercial. E o que eles fazem para conseguir mais lucro? Dobram nominalmente o preço do ingresso. (MARTINELLI, apud BELLONI, 2017)

Além disso a lei da meia entrada prejudica a todos, as produtoras utilizam a mesma como uma desculpa para aumentar os preços dos ingressos normais para assim, não disponibilizar ingressos de meia entrada muito baratos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, o *Stage Design* está presente em nossa cultura muitas vezes sem o devido destaque. Com origem grega, mantém vários aspectos originais (por exemplo os teatros em forma cônica) até hoje. Atualmente a indústria do entretenimento ao vivo é muito forte na América do Norte, Europa, Ásia e até Oceania. Grandes premiações e eventos televisivos investem alto em cenografia para continuarem relevantes. Entretanto no Brasil a realidade é oposta: a área de estudo é limitada, o espectador não é posto em primeiro lugar e a estrutura é deficiente.

Nosso país é destino certo na hora de receber grandes artistas. Porém a experiência do espectador nem sempre é igual a de outros países. Alguns artistas tem o poder de barganha para negociar e trazer seu show completo para cá, o que acaba dificultando para outros mais novos. Com nossa abundância de estádios de futebol e escassez de arenas multiuso acabamos sendo forçados a adaptar espetáculos, algo que sempre prejudica algum aspecto do show.

Pelo tamanho continental do Brasil, os problemas de logística se acumulam, forçando a maioria dos artistas a estarem sempre nas mesmas cidades. Além disso, as produtoras locais focam em lucro e escolhem esquecer a experiência dos fãs.

Figura 11: Bumbódromo de Parintins – Amazonas. Fonte: Ícaro Guimarães, 2018.



Por fim, percebemos que o conjunto de desvantagens enfrentadas pelo mercado brasileiro se transforma numa verdadeira bola de neve quando juntamos a inércia empresarial com arcabouço tributário.

O Brasil é cenário de grandes eventos, do Carnaval Carioca ao Festival Folclórico de Parintins, e possui mão de obra extremamente qualificada para criar espetáculos dignos de títulos internacionais, entretanto, a ganância e o descaso com o público brasileiro fazem com que o cenário atual seja digno de frustração. Temos falhas no momento de abrigar grandes shows internacionais em verdadeiros templos do esporte nacional como o Maracanã, temos falta de estrutura na hora de criar um concerto para grandes artistas do Axé, Pop e Funk e temos condutas questionáveis de produtoras locais que visam o lucro máximo sem olhar a quem. Este não é um problema fácil de ser resolvido, porém necessita de atenção e um olhar mais aprofundado para as expectativas do público brasileiro se igualarem com a demanda internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

44 ARQUITETURA. **Arquitetura cenográfica: já pensou em trabalhar com ela?**. Disponível em: <<http://44arquitetura.com.br/2017/07/arquitetura-cenografica-trabalhar-com-ela/>>. Acesso em: 31 de jan. 2019.

BELLONI, Luiza. **A 'ilusão' da meia-entrada: Este é o motivo pelo qual você não paga a metade do preço de um ingresso**. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2017/08/04/a-ilusao-da-meia-entrada-este-e-o-motivo-pelo-qual-voce-ao-p_a_23063706/>. Acesso em: 01 de jul. 2018.

BRASIL. **Decreto nº 9.404, de 11 de junho de 2018**. Dispõe sobre a reserva de espaços e assentos em teatros, cinemas, auditórios, estádios, ginásios de esporte, locais de espetáculos e de conferências e similares para pessoas

com deficiência. Disponível em: <http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/25211987/do1-2018-06-12-decreto-n-9-404-de-11-de-junho-de-2018-25211887/>. Acesso em: 31 out. 2019.

HINES, Thomas G. **The Ancient Theatre Archive:** Epidaurus Theatre. Disponível em: <<https://www.whitman.edu/theatre/theatretour/epidaurus/epidaurus.htm>>. Acesso em: 17 de set. 2019.

IRWIN, Janet. **Scenic Design: A History of Change and Innovation.** Disponível em: <<http://www.artsalive.ca/collections/imaginedspaces/index.php/en/learn-about/historyandinnovation>>. Acesso em: 30 de jun. 2018.

KNOPPER, Steve. **How concerts shifted from songs to spectacles.** Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/entertainment/music/how-concerts-shifted-from-songs-to-spectacles/2014/05/22/ca521340-d6ce-11e3-8a78-8fe50322a72c_story.html>. Acesso em: 01 de jul. 2018.

LUCIANI, N. **Design cênico: um caminho possível para a criação da luz e a formação do iluminador.** Florianópolis, 2013.

MIX MAG BRASIL. **Mercado de shows deve movimentar US\$232 milhões em 2016.** Disponível em: <<http://mixmag.com.br/read/mercado-de-shows-deve-movimentar-us-232-milhoes-em-2016-news>>. Acesso em: 30 de jun. 2018.

SILVEIRA, Y.; ROIZENBRUCH, T.; CORRÊA, L. **Design cenográfico: cenografia como habilitação nos cursos de design.** Belo Horizonte, 2016.

WILD, Larry. **A Brief History of Theatrical Scenery.** Disponível em: <<http://www3.northern.edu/wild/ScDes/sdhist.htm>>. Acesso em: 30 de jun. 2018.

ZIRPOLI, Cassio. **A audiência do Super Bowl na TV dos EUA, há 8 anos com mais de 100 milhões de telespectadores.** Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2017/02/06/a-audiencia-do-super-bowl-na-televisao-ha-8-anos-com-mais-de-100-milhoes-de-telespectadores-segue-atras-da-copa/>>. Acesso em: 01 de jul. 2018.

Obscure: criação de marca com foco no estilo skate de vestir

Obscure: brand creation with a focus on skateboarding style of dressing

Alisson de Oliveira Porto^[1],
Nadia Miranda Leschko (orientadora)^[2]

Resumo: Este artigo apresenta os resultados da etapa prática de um trabalho de conclusão de curso. O trabalho teve como objetivo estudar e entender conceitos de marca, identidade visual e posicionamento de marca, a fim de aplicá-los na criação da marca de vestuário estilo skate denominada "Obscure". Para tanto, foi feita revisão bibliográfica de autores que abordam o assunto.

Palavras-chave: Marca. Identidade visual. Posicionamento de marca. Vestuário skate.

Abstract: *This article presents the results of the practical stage of a course completion work. The work aimed to study and understand brand concepts, visual identity and brand positioning in order to apply them in the creation of the skate style clothing brand called "Obscure". To this end, a bibliographic review of authors who address the subject was performed.*

Keywords: *Mark. Visual identity. Brand positioning. Clothing skateboarding.*

[1] Graduado em Design Gráfico, UFPEL. alisson_olvporto@hotmail.com

[2] Doutora em Design, PUC-RIO. nadiales@gmail.com

INTRODUÇÃO

O trabalho de conclusão de curso que apresentamos nesse artigo abordou o estilo skate de se vestir, marca, identidade visual e posicionamento de marca, aplicando esses conceitos na concepção de uma marca de vestuário estilo skate.

Foi intitulado OBSCURE: CRIAÇÃO DE MARCA COM FOCO NO ESTILO SKATE DE VESTIR e apresentado no dia nove de julho de 2019, sob orientação Nadia Miranda Leschko.

Nos dias de hoje o esporte é mais aceito pela sociedade, tendo suas demandas atendidas pelo poder público através de construção de *skateparks* e criação de uma política pública própria.

A pesquisa foi norteadada pela seguinte questão: como criar uma marca de vestuário estilo skate para vendas online com foco na redução de preços pra venda?

Definimos para esse trabalho o uso da expressão “vestuário estilo skate” para se referir à forma de se vestir inspirada no esporte. A expressão “vestuário skate”, sem a palavra estilo, poderia dar a entender que a marca se ocuparia de criação e venda de roupas apenas para a prática do esporte, reduzindo o foco de atuação. Assim, foi ampliado o universo da marca para quem se identifica com o estilo skate de se vestir, mas não necessariamente pratica o esporte.

O trabalho foi organizado conforme a seguinte estrutura:

- “Conceituações”: marca, identidade visual e posicionamento de marca”, foi feita uma breve apresentação dos conceitos básicos de marca, identidade visual e posicionamento de marca para situar o leitor quanto ao funcionamento de uma marca, como ela é criada, normatização da marca e o posicionamento que a marca irá adotar.
- “Concepção do briefing da marca”: iniciamos a aplicação da etapa da metodologia de Wheeler (2012), etapa de condução de pesquisa e esclarecimento da estratégia. Também definimos o briefing que norteou e ajudou a fazer o posicionamento da marca Obscure.

- “Criação da marca: naming, marca e pontos de contato”: será mostrado o processo de naming (concepção do nome) da marca *Obscure*, sendo a sequência da metodologia de Wheeler (2012) a partir da etapa 3 que é o design de identidade e etapa 4 que são os pontos de contato.
- “Conclusão”: onde serão retomados os objetivos do trabalho, lembrando todo o percurso, fazendo análises críticas dos resultados e dizendo qual foi o aprendizado adquirido com este trabalho, ressaltando também as expectativas futuras do projeto.

MARCA

Marca, basicamente, consiste de um desenho ou imagem que associada a uma tipografia que assimilamos e agregamos valor ao longo do tempo, como a *Coca Cola* e *McDonald's*.

Segundo a autora Consolo, o significado de marca é:

“ Uma mensagem que exprime uma identidade, uma tomada de posição, a qual oferece uma promessa aos seus públicos de interesse, que é entregue por meio de produtos ou serviços. E seu reconhecimento cresce quando a “entrega” corresponde à promessa feita. (CONSULO, 2015, p. 32).

Marca também pode ser definida como um produto, empresa ou serviço que são representados por um símbolo e/ou logotipo, que com o tempo, devido à interação, experiências e contato do público com a marca, acabamos nos tornando consumidores e nos familiarizando com ela. Daí em diante pode passar a ter um grande valor para cada consumidor ou para grupos de consumidores.

Um dos pontos chave da marca é a diferenciação perante os seus concorrentes. Um exemplo de marcas que fazem isso, gerando uma grande disputa para ver quem se torna líder de mercado mundial, são as marcas *Adidas* e *Nike*, ambas de roupas esportivas. Elas usam os maiores jogadores de futebol da atualidade para divulgar suas marcas. Ambos ostentam o título de primeiro e segundo melhor jogador de futebol do

mundo. Isso gera uma rivalidade maior, influenciando os fãs a escolher entre um ou outro.

Segundo Wheeler (2012 p.12) as marcas possuem três funções principais. São elas:

- “ **Navegação:** As marcas ajudam os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de opções;
- Segurança:** As marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa.
- Envolvimento:** As marcas usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com a marca.

Com a enxurrada de opções que são oferecidas aos consumidores, junto a promessas e ofertas, é difícil estabelecer um diferencial que defina que é aquele produto e não o outro que será escolhido para consumo. Afinal, pode-se dizer que alguns produtos hoje em dia são muito semelhantes e diferem um dos outros em um aspecto essencial: a marca.

IDENTIDADE VISUAL

É o agrupamento dos elementos que irão padronizar visualmente o nome do produto ou serviço, mostrando e exaltando o posicionamento da marca. É a forma que se consegue configurar esses elementos em uma linguagem única. Peón (2001, p. 15) define como:

- “ Sistema que normatiza e proporciona unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço.

A identidade transmite a finalidade e a definição da marca, mostrando as ações, objetivos, sentidos e conceitos. Segue abaixo os princípios de identidade estabelecidos por Vásquez (2006, p. 56):

- Única e intransferível. Toda identidade é pertencente de uma marca específica. Não existem duas marcas com a identidade idêntica, pode ser copiado um produto, mas é muito difícil copiar a sua essência.
- Atemporal e constante. A identidade não tem período nem limite de validade, porém ela deve ser estável no tempo.
- Consistente e coerente. Uma identidade deve ter firmeza em seus princípios, valores e em todos seus elementos constitutivos. Ao mesmo período em que deve existir mecanismos entre as partes, sendo coincidente e compatíveis entre eles.
- Objetivo e adaptável. A definição de uma boa identidade deve ser direta em seus propósitos, porém a sua comunicação deve ser adaptada de acordo com o seu público-alvo e sua cultura local, uma vez que a globalização das marcas traz como consequência a introdução delas em países muito diferentes do original. “O idioma pode mudar, as mensagens podem ser adaptadas ao modo de viver da sociedade local, mas a identidade deve permanecer a mesma”.

Segundo Peón (2001) para a formação de uma identidade visual deve-se levar dois elementos como base: os primários, que são aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação alternada nas aplicações é fundamental para a atividade do sistema. São eles: logotipo, que é o desenho que representa uma marca; o símbolo que substitui ou sugere algo e a marca que é a representação simbólica de uma entidade. Já os secundários são: alfabeto e cores institucionais. Também acrescenta que a palavra identificação é igual ao reconhecimento de identidade. Quando a identidade visual é farta, toda nossa atenção se dirige ao objeto, facilitando e ajudando na pregnância que é algo que produz forte impressão. A autora acrescenta ainda que quando se observa uma empresa e afirma que ela não possui identidade visual, significa que ela possui aspectos que a fragilizam e que não tem elementos suficientes para que o cliente/consumidor consiga remeter ou associar ela a algo.

POSICIONAMENTO DA MARCA

Uma marca bem posicionada é aquela que tem as suas grandes vantagens e características reveladas e afirmadas na mente do público.

Segundo Wheeler (2012, p. 24):

“ Posicionamento é uma estratégia desenvolvida para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando, um mercado no qual os consumidores estão saturados dos produtos e mensagens. O posicionamento tira vantagens das mudanças nas tendências, tecnologia entre outros, para encontrar novos meios de chamar atenção ao público.

Wheeler (2012, p.24) acrescenta que o posicionamento está conectado com o que se faz com a mente do cliente potencial e não com o que se faz com um produto em si. É essencial posicionar o produto na mente do cliente, porém precisa ser algo distinto e novo. É indispensável manipular o que já está na imaginação das pessoas e reatar as conexões existentes.

A imagem criada pela empresa/marca pode, às vezes, não estar em harmonia com a imagem formada na cabeça dos clientes consumidores, por isso a avaliação da imagem e o posicionamento da marca têm que ser revisados com muita frequência pelos gestores das marcas.

Os consumidores consideram como algo real todas aquelas impressões que se formam nas suas cabeças e acreditam nelas fielmente. A maneira com que os clientes percebem as ofertas existentes no mercado e as avaliam junto de outras, acaba gerando o posicionamento competitivo.

METODOLOGIA APLICADA AO ESTUDO DE CASO

A metodologia de criação de marca usada na pesquisa foi criada pela designer Alina Wheeler em seu livro “Design de Identidade de marca (2012)”. Foi feito um resumo de cada etapa, trazendo apenas o que era essencial para a criação da marca. A autora define esse processo em 5 etapas: condução

da pesquisa, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos.

Após sintetizar a coleta dos dados e relacioná-las com a identidade visual, refinamos os aspectos significativos para a marca a ser criada. Notou-se que essas marcas existentes não davam muita atenção para pessoas que gostam do vestuário estilo skate, inseridas nas classes sociais com menor poder aquisitivo. A partir dessa constatação, surgiu a ideia de fazer a criação de uma marca de vestuário estilo skate para quem gosta, mas não necessariamente pratica o esporte, que seja simples e direta, focando na redução de preços de compra para o consumidor e assim atingindo o público que as outras marcas não atingem.

Para melhor investigar as marcas do segmento de vestuário estilo skate, foi realizado um estudo de caso que Wheeler (2012) chama de auditoria da concorrência. É um processo dinâmico de coleta de dados, que examina as marcas através de suas mensagens principais e identidades da concorrência no mercado, de símbolos e *taglines* (pequena frase que fala do negócio em si) a anúncios e sites.

Esse levantamento de Wheeler (2012) é uma forma de compreender melhor as marcas concorrentes. As etapas do processo são: identificar os concorrentes; coletar informações/pesquisa; determinar o posicionamento; identificar as mensagens principais; examinar a identidade visual; documentar a identidade; examinar a estratégia do nome; examinar a hierarquia de marcas; vivenciar a concorrência e sintetizar o que foi aprendido.

Esta análise foi muito útil, porque além de conhecer e investigar a fundo as marcas, aprendeu-se muito com a diferença da estética, posicionamento e atitude, sendo possível sintetizar para orientar a criação da marca *Obscure*.

CONCEPÇÃO DO BRIEFING DA MARCA

Para averiguar os aspectos de cada marca e esclarecer os elementos relevantes para o projeto, foi elaborado o *briefing*,

que funciona como um mapa para quem está projetando, que deve ser direto e estratégico.

Foi utilizado o esquema de *briefing* da autora Wheeler (2012), composto pelos seguintes itens: grande ideia ou essência da marca; atributos que são as características da marca; visão e missão; principais produtos ou serviços; principais concorrentes; vantagem competitiva; *stakeholders* principais; proposta de valor e mercado alvo. O *briefing* elaborado para a marca *Obscure* é mostrado a seguir.

BRIEFING DA MARCA OBSCURE

VISÃO E MISSÃO: A missão é fornecer produtos do estilo skate a preços acessíveis e a visão é a promoção do estilo de vida skate na forma de se vestir.

GRANDE IDEIA: *Obscure* é uma marca de vestuário estilo skate com foco no baixo custo em relação às suas concorrentes e destinada a quem curte, mas não necessariamente pratica o esporte.

ATRIBUTOS: Misteriosa, Básica, reservada, discreta, confortável, urbana e contemporânea.

PROPOSTA DE VALOR: Quem busca pela marca *Obscure*, busca o estilo skate, básico, discreto, simples, urbano, contemporâneo e confortável de se vestir sem pagar caro por isso. *Obscure* é a marca para pessoas reservadas, que não se mostram de imediato e que são um tanto misteriosas.

MERCADO ALVO: Público jovem, de ambos os sexos na faixa etária de 15 a 24 anos, que recebem entre 1 a 3 salários mínimos. O intuito é que a marca abranja todo Brasil, pois será divulgada pelos meios da internet (Site, *Facebook* e *Instagram*).

PRINCIPAIS CONCORRENTES: *HIGH*, *Mess*, *Qix*. Todas são concorrentes diretas, a *High* do vestuário estilo skate, a *Mess* do vestuário estilo skate e local, e a *Qix* do vestuário estilo skate e baixo preço.

VANTAGEM COMPETITIVA: Custo baixo em relação a todas as outras marcas que tem em vista o mesmo foco: o estilo skate de se vestir.

PRINCIPAIS PRODUTOS OU SERVIÇOS: Venda de bonés, camisetas e moletons com foco na redução de custos, impressões só em uma cor e tecidos acessíveis, porém confortáveis e duráveis.

STAKEHOLDERS PRINCIPAIS: Proprietário (Designer e ilustrador da marca), funcionários, fornecedores (malharia, gráfica), clientes, parceiros e concorrentes.

PROCESSO DE NAMING

Comumente é o nome que inicia a conversa com o usuário e estará continuamente na mente dele em todas as experiências que ele terá com a marca. Sobre nomes de marca, Wheeler (2012) diz que:

“ É um processo complexo, criativo, iterativo que requer certa experiência linguística, marketing, pesquisa e lei de marcas e patentes. (WHEELER, (2012, p.132)

Para a construção do *naming*, foi utilizada a plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube* e encontrado o método 20/20/20, onde o especialista em *e-commerce* de Moda, Matheus Almeida ensina o passo a passo. São três passos: listar 20 palavras que tenham a ver com o tema da sua marca, fazer 20 perguntas a essas palavras e o terceiro e último passo é responder estas perguntas. Ao aplicar esse méto-

do, surgiram algumas respostas complexas e palavras-chave para a criação da marca.

A palavra escolhida foi *Obscure* que significa obscuro. Foram listados os seus significados em um dicionário *Houaiss*, e ali a maioria das definições dadas, eram de qualidades negativas como, por exemplo; “medonho, tenebroso, pouco promissor, lúgubre, inquietador”. Contudo, uma definição se sobressaiu e não foi considerado algo negativo para a criação de uma marca de vestuário. A definição dizia que obscuro significava algo “singelo, simples, humilde, de condição social modesta, sem nobreza”. Daí em diante, essa definição foi aplicada no projeto e acabou se tornando os atributos que ajudaram a definir a criação da marca.

DESIGN DA IDENTIDADE DA MARCA OBSCURE

Sobre a responsabilidade de criar um design de identidade, Wheeler (2012) diz que:

“ Reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável. O designer pode examinar centenas de ideias antes de se concentrar em uma escolha final. Mesmo depois que essa ideia final emerge, o teste de sua validade dá início a mais uma rodada de exploração. (WHEELER, 2012, p. 134).

Wheeler (2012) define que a etapa do design de identidade é formada por: assinatura visual, cor, tipografia, som, movimento, aplicações de teste e apresentação.

A autora afirma que a tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz. Uma imagem integrada e coerente de uma empresa é impossível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e legibilidade inerente, redesenhada.

Para a marca *Obscure*, foi utilizada uma tipografia básica sem serifa e de espessura *bold* com o intuito de atribuir simplicidade. A fonte foi modificada na parte inferior. Foi feito um corte para passar uma ideia de discrição que a marca deseja.

A autora também acrescenta que o logotipo é uma palavra em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou aparecer inteiramente (fig. 1). Sobre a identidade visual, tentamos criar uma marca com certa discrição e direta. A ideia principal é que a marca seja formada e se sustente apenas pelo logotipo.

Obscure é a marca para pessoas reservadas, que não se mostram de imediato, que são um tanto misteriosas. É uma marca que expressa sua identidade através da simplicidade, optando pelo básico. São proposições de valores que o corte na tipografia quer reforçar. Proporcionando um estilo de vida skate de modo acessível.



Figura 1: Logotipo da marca Obscure. Elaborado pelo autor.

Sobre a cor, Wheeler (2012) afirma que esta é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades. Ela acaba estimulando a associação de marca e acelerando a sua diferenciação. Na marca *Obscure* os matizes escolhidos foram o preto, branco e cinza, todos tons neutros (fig. 2).



Figura 2: Cores da marca Obscure. Elaborado pelo autor.

Por fim, Wheeler (2012) afirma que nenhuma marca pode ser apresentada em uma folha de papel em branco. Os tomadores de decisão precisam ver a identidade do mesmo modo que o cliente a veria. Seguindo essa premissa, a marca foi aplicada em um dos itens que a marca irá comercializar, uma camiseta (fig. 3).



Figura 3: Aplicação da marca em camiseta. Elaborado pelo autor.

PONTOS DE CONTATO

Wheeler (2012) faz referência a aplicações da marca, destacando que o conceito norteador para a criação dos pontos de contato foi a redução do preço de venda em relação às marcas concorrentes. Foi feita uma pesquisa em gráficas na cidade de Pelotas/RS e via internet. Foram encontradas gráficas que fornecem impressão de malha por um preço justo. Já foi dito que a marca preza pelo simples, básico e acessível,

por isso as peças comercializadas serão com impressões só em uma cor e tecidos acessíveis, porém confortáveis e duráveis. Apesar de serem peças simples, combinam com o estilo skate de vestuário. O boné será feito em dois tipos; aba curva e aba reta, os dois terão o logotipo cujo objetivo é promover a marca nas peças. As camisetas e o moletom são roupas folgadas e confortáveis, combinando com o estilo skate de vestir e também usam o logotipo para promover a marca (fig. 4 a 7).



Figura 4: Cartão de visita e embalagem. Elaborado pelo autor.



Figura 5: Bonés da marca Obscure. Elaborado pelo autor.



Figura 6: Camisetas da marca Obscure. Elaborado pelo autor.



Figura 7: Moletom da marca Obscure. Elaborado pelo autor

CONCLUSÃO

O produto final do projeto foi a criação de uma marca de vestuário estilo skate chamada *Obscure*, que foi normatizada e desenvolvida através de uma forma direta e simples.

O processo foi facilitado por o autor ter uma grande afinidade por identidade visual. Esta é uma das áreas mais abrangentes dentro do design, na qual dependendo do projeto é exigido diferentes habilidades, como: ilustração, tipografia, entre outras, que acaba proporcionando um certo nível de versatilidade. Sendo assim, esses foram os principais estímulos que proporcionaram o aprofundamento e o seguimento do projeto da marca.

A criação da marca está atrelada a uma motivação pessoal e profissional do autor deste artigo.

Os maiores aprendizados obtidos com a criação, foram o empenho com o conteúdo estudado, mostrando o interesse profissional a longo prazo. Tornar-se referência e objeto de estudo para as próximas criações dentro do curso, servindo assim de motivação para que outras pessoas realizem o sonho de criar sua própria marca e a por em prática no mercado.

O curso de Design Gráfico só tem a ganhar e crescer com trabalhos como este, pois servem de vitrine para pessoas de fora terem o conhecimento de projetos elaborados dentro da Universidade e vislumbrem as criações feitas em nosso curso e, conseqüentemente, desfrutem das práticas já aplicadas e expostas na rua.

Conclui-se com este artigo que é possível sim, criar uma marca de vestuário estilo skate, que seja simples e básica e que caiba no bolso do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSOLO, Cecília. **Design Estratégico, do símbolo à Gestão da Identidade Corporativa.** São Paulo: Blucher, 2015.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 3.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

VÁSQUEZ, Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** São Paulo, 2006

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

“Como vai você?”: projeto de aplicativo para o Centro De Valorização Da Vida

*“How are you?”: application design
for the Centro de Valorização da Vida*

Hellen de Aguiar Rodrigues^[1],
Cilene Estol Cardoso (orientadora)^[2]

Resumo: Este artigo é parte integrante de um Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: “Como vai você?”: Projeto de Aplicativo para o Centro de Valorização da Vida”, defendido e aprovado em julho de 2019 no Centro de Artes. O trabalho teve por intuito projetar um aplicativo para o Centro de Valorização da Vida, CVV, uma associação civil sem fins lucrativos que oferece apoio emocional e prevenção ao suicídio a todos que necessitarem. Para isto, buscou-se um referencial teórico onde se contextualizou saúde mental e depressão. Além disto, procurou-se entender sobre as tecnologias de aplicativos móveis, como a mHealth, e aplicativos voltados para saúde mental. O projeto prático teve como base as etapas metodológicas de Jesse James Garrett (2011), voltado à experiência do usuário.

Palavras-chave: Centro de Valorização da Vida. Saúde Mental. Depressão. Aplicativos móveis. mHealth.

Abstract: This paper presents the course completion work for a bachelor's degree in Digital Design at the Universidade Federal de Pelotas, entitled “How are you?”: Application Design for the Centro de Valorização da Vida, defended and approved in July 2019 at the Centro de Artes. The work aimed to design an application for the Centro de Valorização da Vida, CVV, a non-profit civil association that offers emotional support and suicide prevention to all who need it. For this, we sought a theoretical framework that contextualized mental health and depression. In addition, we sought to understand mobile application technologies such as mHealth and mental health applications. The

[1] Graduada em Design Digital, UFPEL. hellsrodrigues@gmail.com

[2] Doutora em Design, UFRGS. cilene.estol@ufpel.edu.br

practical project was based on the methodological steps of Jesse James Garrett (2011), focused on the user experience.

Keywords: *Centro de Valorização da Vida. Mental Health. Depression. Mobile Applications. mHealth.*

INTRODUÇÃO

O seguinte artigo apresenta o trabalho de conclusão de curso em Design Digital na Universidade Federal de Pelotas, intitulado “Como vai você?: Projeto de Aplicativo para o Centro de Valorização da Vida”. A presença dos dispositivos móveis tem se tornado mais frequentes na vida cotidiana das pessoas, e seu uso tem cada vez mais se expandido, onde tornou-se uma espécie de ampliação da casa de seus usuários ou até mesmo de seus próprios corpos (SABOIA; VARGAS; VIVA, 2013). Segundo o PRODEST (2016), os aplicativos para dispositivos móveis, *softwares* desenvolvidos para serem instalados em dispositivos móveis, como celulares *smartphones* e *tablets*, pertencem cada vez mais à rotina das pessoas, proporcionando as mais diversas utilidades que são práticas, como chamar um táxi, encomendar uma refeição, acessar a internet, escutar músicas, entre outras. A sua utilização tornou-se cada vez mais ampla, pois existem aplicativos que podem inclusive ajudar a pessoa a controlar suas finanças, buscar imóveis para aluguel, organizar uma viagem, até mesmo fazer terapias online, ou agendar consultas médicas. Estes aplicativos voltados para saúde fazem parte da *mHealth* ou *Mobile Health*.

Ao longo dos anos, a sociedade vem sofrendo cada vez mais com um problema de saúde pública: A depressão. Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (2018), estima-se que mais de 300 milhões de pessoas sofram com a doença. Ela pode causar, conforme a organização na pior das hipóteses, o suicídio. Cerca de 800 mil pessoas morrem por ano por conta do suicídio, sendo a segunda principal causa de morte entre pessoas de 15 a 29 anos (OMS, 2018). Apesar da existência de tratamentos efetivos conhecidos para o tratamento da depressão, menos da metade das pessoas

afetadas no mundo todo consegue receber estes tratamentos. As dificuldades na busca para o tratamento, incluem falta de recursos, falta de profissionais treinados, e o preconceito associado à saúde mental que ainda é bastante recorrente (OMS, 2018). Tendo em vista estas informações, identificou-se o seguinte problema: Como projetar um aplicativo que auxilia pessoas que sofrem com a depressão?

Algumas instituições, conscientes das dificuldades e dos estigmas sociais que sofrem pessoas que tem problemas com sua saúde mental, oferecem de forma voluntária, um auxílio para a superação deste problema. Uma dessas instituições é o Centro de Valorização da Vida, o CVV, uma associação civil que oferece serviço voluntário e gratuito de apoio emocional e prevenção do suicídio para todas as pessoas que buscam e necessitam conversar, sob total sigilo e anonimato, através de telefone, online ou pessoalmente.

Diante disso, optou-se por objetivo principal da pesquisa projetar um aplicativo para o Centro de Valorização da Vida, tendo em vista que o mesmo só possui um *website*. Para este fim, buscou-se primeiramente um referencial teórico onde contextualiza-se a saúde mental e depressão, e também a tecnologia, abordando temas como dispositivos e aplicativos móveis, além de aplicativos voltados especificamente para saúde mental. Em um segundo momento, apresenta-se o Centro de Valorização da vida, onde aborda sua história, seus serviços, e como funciona o seu *website*. Em seguida, parte-se para o projeto prático que teve como base as etapas metodológicas de Jesse James Garrett (2011), voltado para a experiência do usuário.

METODOLOGIA

Quando se projeta um aplicativo, deve-se levar em conta a experiência que o usuário terá ao utiliza-lo, principalmente quando essa experiência lida com os sentimentos do mesmo. Tendo em vista essa problemática, para o desenvolvimento prático do projeto, foi empregada a metodologia projetual de

Jesse James Garrett (2011) que auxilia na criação de projetos com base na experiência do usuário, desde a sua concepção, sendo a parte mais abstrata do projeto, até elaboração da sua parte visual, a mais concreta. Para facilitar esse processo, divide-se a experiência em cinco planos, sendo eles: plano da estratégia, plano de escopo, plano de estrutura, plano de esqueleto, e plano de superfície.

PLANO DE ESTRATÉGIA

O trabalho prático inicia-se, com base nas etapas metodológicas de Garrett (2011), pelo plano de estratégia. É a etapa mais abstrata do projeto, onde determina-se os objetivos do mesmo e compreende-se as necessidades dos usuários. Também é a etapa onde observa-se as características de seus usuários, tratadas neste projeto através de personas, e o levantamento de dados, através de um questionário online.

Com intuito de levantar dados para apurar e apontar os potenciais usuários do aplicativo, optou-se para a realização de um questionário, o qual foi realizado online através de um formulário disponibilizado pelo Google Drive. Neste questionário foram realizadas 15 perguntas, sendo algumas objetivas e obrigatórias, e outras discursivas e opcionais. No total, foram obtidas 104 respostas, com usuários que variaram de 15 a mais de 25 anos, sendo a maior parte de 19 a 25. Uma das questões levantadas foi se os participantes já haviam pensado em suicídio (Fig. 1), sendo 46,2% respondendo que sim, e 25% que já pensou em desistir de viver mas não através do suicídio.

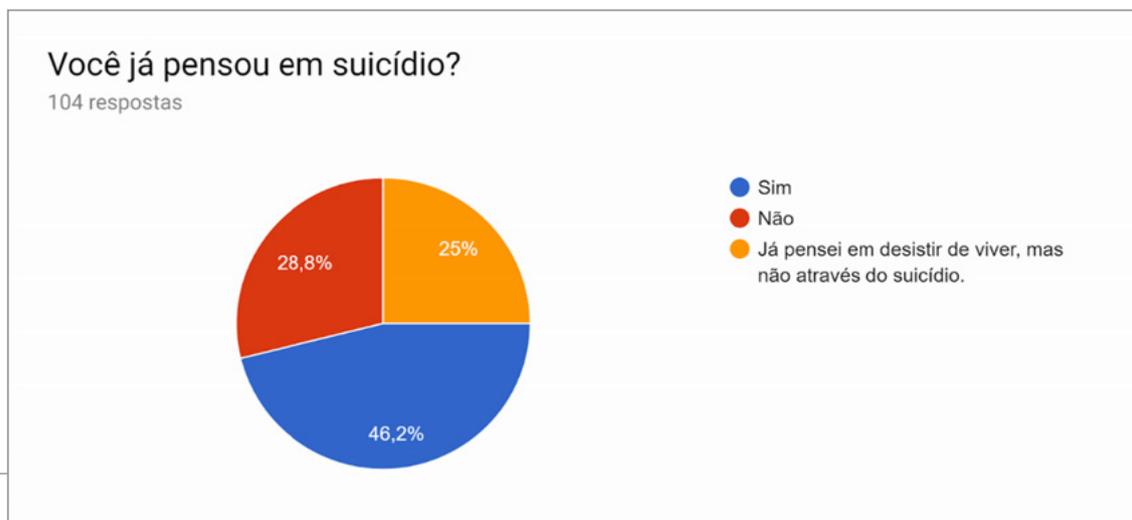


Figura 1: Dados da pergunta “Você já pensou em suicídio?”
Fonte: Google Forms adaptado pela autora.

Em seguida, foram elaboradas três personas, que conforme Garrett (2011), são personagens hipotéticos, onde a construção tem como objetivo retratar as necessidades de um variado conjunto de usuários reais. Para o auxílio desta construção, usou-se como referência a análise das respostas discursivas do questionário realizado, procurando manter uma caracterização mais real dos supostos usuários do aplicativo. A partir dessa construção de personas, deu-se por objetivo do projeto prático, o oferecimento de um auxílio rápido para as pessoas que precisam de um apoio emocional, focando também na prevenção ao suicídio e na autoajuda, com as distribuições de conteúdo. Enfatizou-se nessa etapa que a proposta do projeto não seria oferecer uma terapia online gratuita, visto que seriam voluntários que atenderiam no aplicativo, não profissionais de psicologia. Os usuários que persistirem os sintomas não deverão descartar a possibilidade de um auxílio de um profissional posteriormente.

Foi realizada também na etapa de estratégia, uma análise de semelhantes através do benchmarking. Para o projeto foram analisados quatro serviços diferentes, todos relacionados com saúde mental, sendo eles os aplicativos 7 Cups, Cíngulo, Day.lio e a inteligência artificial da empresa Eureka. Para a análise, foi levado em conta os seus serviços, os seus pontos fortes e fracos, e também as suas principais funcionalidades.

PLANO DE ESCOPO

O plano de escopo, onde de acordo com Garrett (2011), a estratégia se torna escopo quando o projetista transforma as necessidades do usuário e os objetivos do projeto em requisitos específicos para o conteúdo e a funcionalidade que o aplicativo oferecerá para os seus usuários. Para contribuir na composição dos requisitos, foram pensados em cenários que buscam entender como o usuário poderia utilizar o aplicativo. Foram pensados três cenários que buscam entender como o usuário poderia utilizar o aplicativo, sendo o cenário 1, a busca e apoio emocional através do chat; o cenário 2, busca por auto ajuda, e o cenário 3, prevenção ao suicídio.



Figura 2: Aplicativos para análise de semelhantes. Fonte: Elaborado pela autora.

Cenário 1: Busca de apoio emocional através do chat.

Fernanda terminou um relacionamento recentemente e se sente muito sozinha. Ela não consegue desabafar suficiente com seus amigos e então pesquisa por alternativas online que à possam ajudar. Ela descobre que existe o aplicativo e opta para ir direto para a opção de conversa. Ela se encontra um pouco insegura, mas através da conversa com a inteligência artificial, já se sentiu confortável e aguardou o seu atendimento com o voluntário. Após a conversa, se sentiu melhor, pois se sentiu acolhida do início ao fim, até mesmo com o *boot*.

Figura 3: Exemplo dos cenários.
Fonte: Elaborado pela autora.

PLANO DE ESTRUTURA

Passando para o plano de estrutura, etapa que segundo Garrett (2011), é quando se desenvolve a estrutura conceitual do projeto, após a definição dos elementos no plano de escopo, elabora-se os fluxogramas onde é traçado os supostos caminhos que o usuário poderá seguir, e as decisões que poderá tomar. Esta etapa dá-se de modo a facilitar a interação do usuário na utilização do aplicativo. Elaborou-se dois fluxogramas onde traçou-se os supostos caminhos que o usuário poderia seguir, e as decisões que o mesmo poderia tomar. O fluxograma 1, foi pensado a partir da decisão do usuário de optar para ir direto para a parte de conversa, e o fluxograma 2 já foi pensado na decisão do usuário de entrar em sua conta para utilizar das demais funcionalidades do aplicativo. Nesse fluxo, teve mais opções para o usuário na tomada de decisões.

PLANO DE ESQUELETO

O plano de esqueleto, de acordo com Garrett (2011), busca definir como será a funcionalidade do design e sua estrutura de navegação, através de uma interface de comunicação entre o usuário e o aplicativo. É a etapa que elabora-se os protótipos do aplicativo. Realizou-se *wireframes* de baixa e alta fidelidade. Os de baixa fidelidade, o *chat* tinha sido pensado primeiramente no mesmo sistema atual do site do Centro de

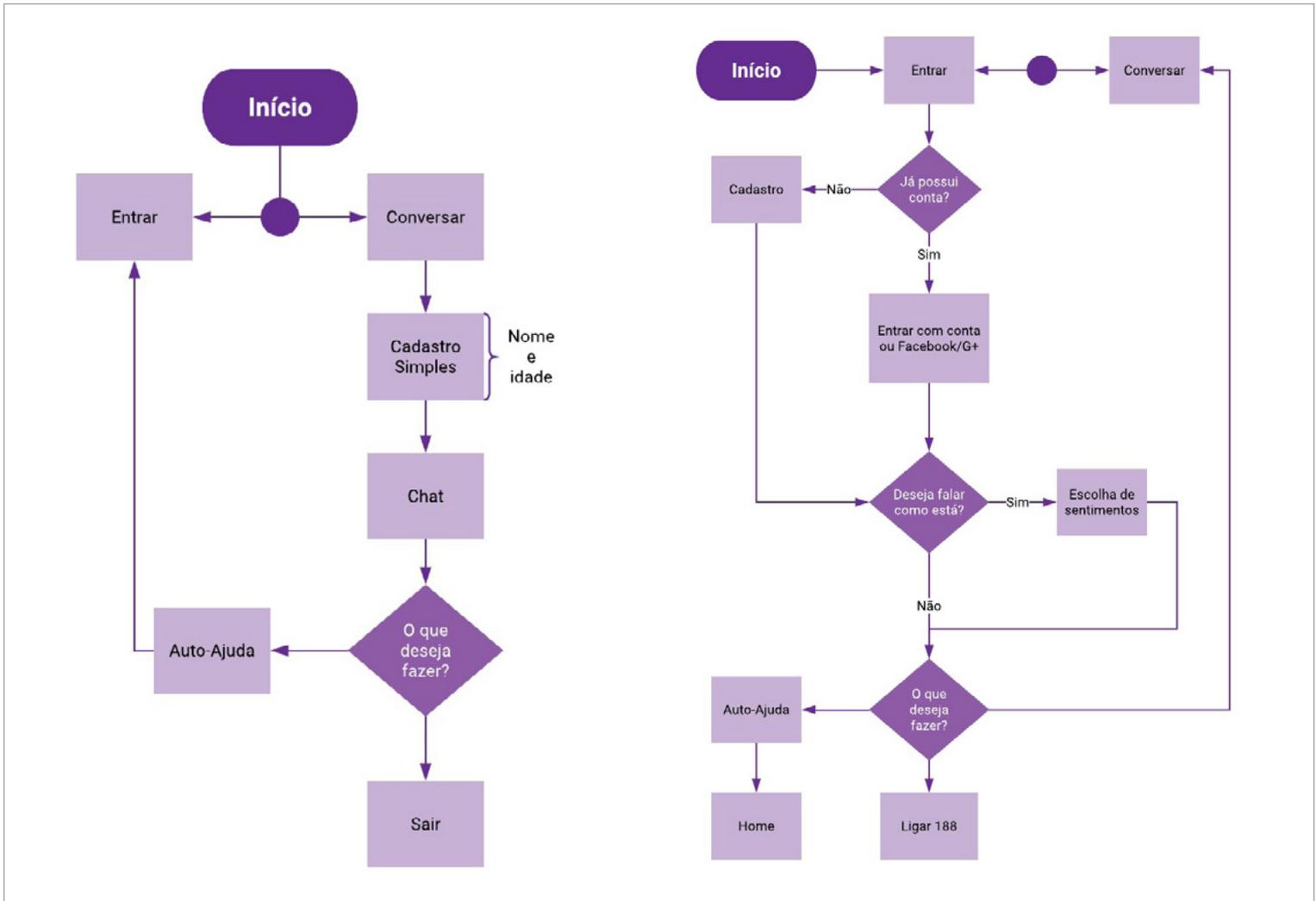


Figura 4: Fluxogramas 1 e 2.
Fonte: Elaborado pela autora.

Valorização da vida, onde consta os horários de atendimento e o *link* para iniciar o chat, mas depois pensou-se no sistema de triagem para conseguir atendimento mais urgente para pessoas que estão em uma situação mais crítica, após a análise da coleta de dados do questionário. A partir do *Benchmarking*, optou-se pela utilização de um recurso de Inteligência Artificial, que através de suas perguntas e respostas, iria compreender quais são os casos mais urgentes para ser atendidos e quais podem aguardar um pouco mais. Os *wireframes* de alta fidelidade foram elaborados o mais semelhante possível com a versão final do aplicativo. As modificações a serem feitas depois seriam somente para um aperfeiçoamento, com cores e imagens. Isso se deu pelo fato do software utilizado para elaborar a parte visual do aplicativo, ser a mesma utilizada para a produção dos *wireframes*, o Adobe XD.

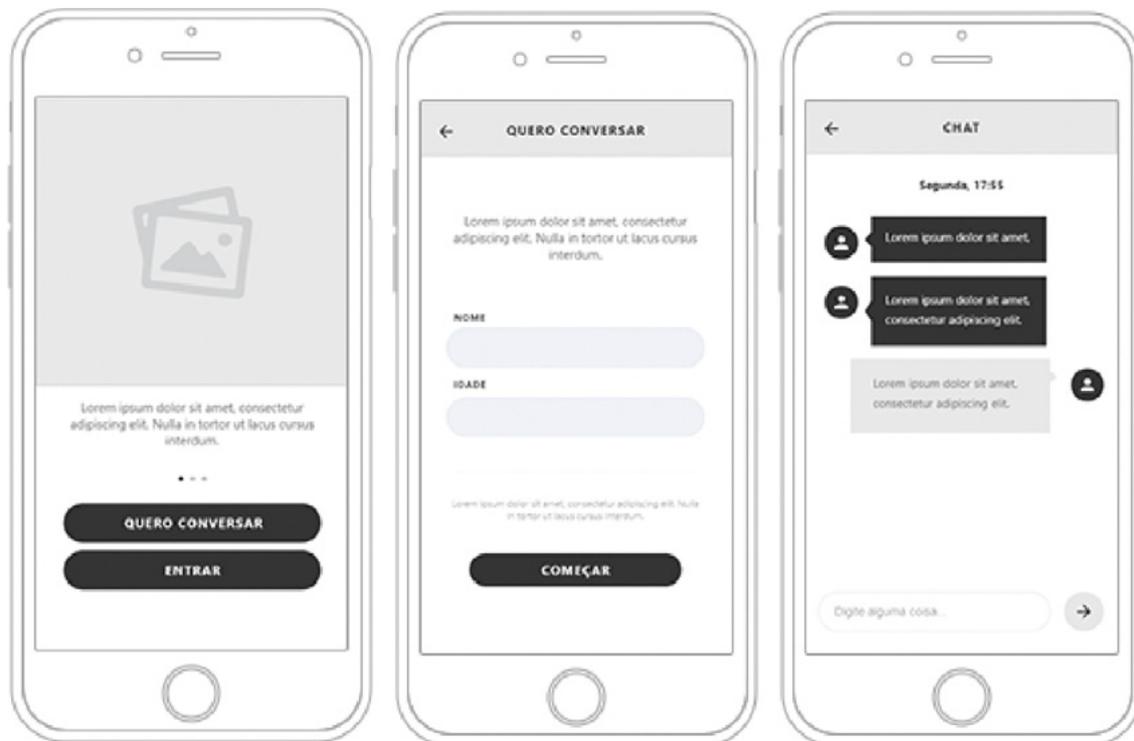


Figura 5: Wireframes de alta fidelidade. Fonte: Elaborado pela autora.

PLANO DE SUPERFÍCIE

O quinto e último plano, conforme Garrett (2011), o plano de superfície engloba todos os outros planos para refinar e produzir o produto final, o design visual. Primeiramente, foi criado um guia de estilo básico onde mostrou quais as tipografias, as cores, e os ícones que foram utilizados no projeto.



Figura 6 – Guia de estilo básico: Cores. Fonte: Elaborado pela autora.

Em um segundo momento, apresentou-se todas as telas do aplicativo com a descrição de cada funcionalidade. Optou por descrever as telas desenvolvidas nesta parte ao invés dos *wireframes* pois haveria uma melhor visualização das telas, já finalizadas.

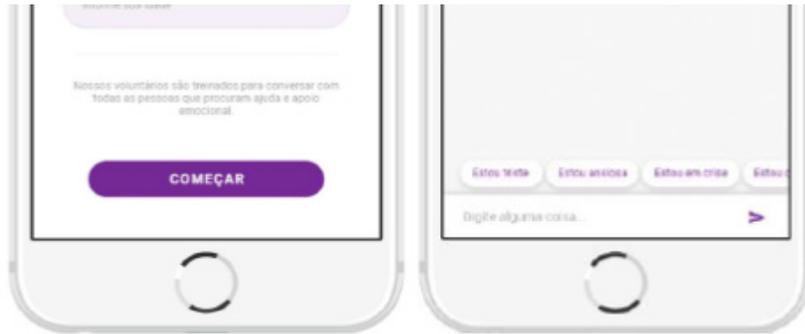
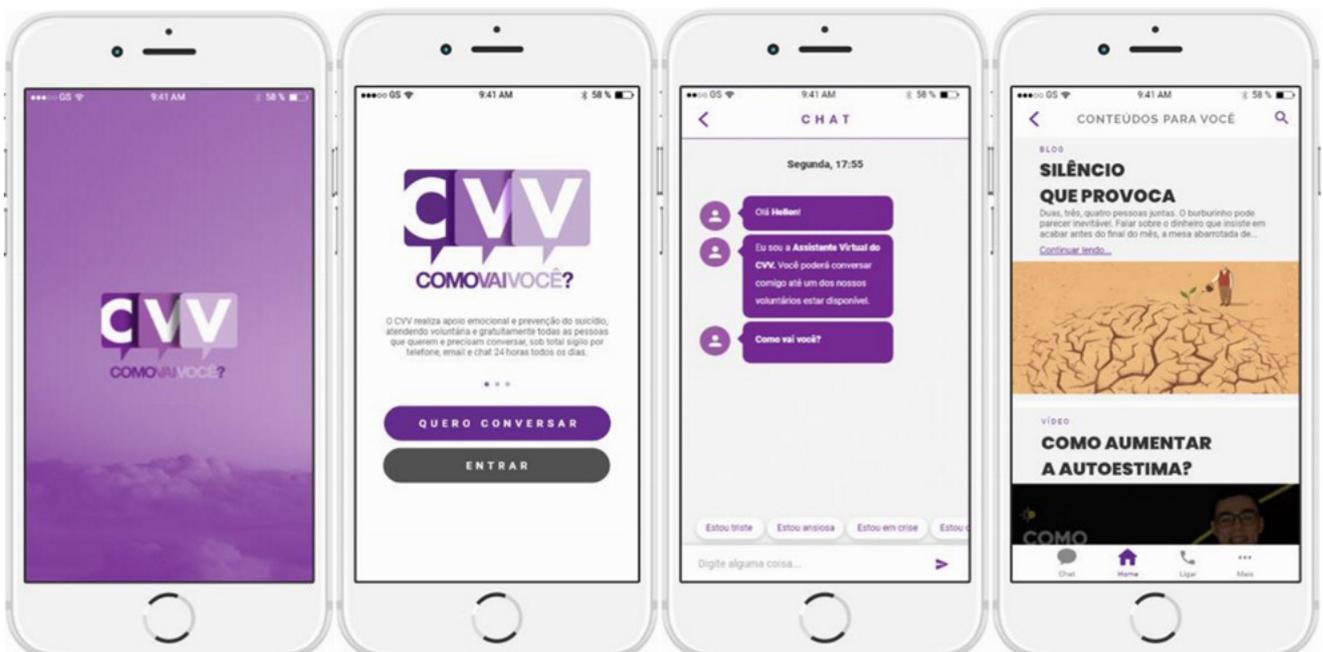


Figura 31 – Tela "Quero Conversar"
Figura 32 – Tela do chat
Fonte: Elaborado pela autora.

O botão "Entrar" leva para a tela de entrar (Fig. 33), que foi pensada em quem já fez o cadastro anteriormente, ou para quem quer se conectar através do Facebook, ou Gmail. Caso o usuário não possua um cadastro e não queira entrar com uma rede social, será feito um cadastro com um formulário simples (Fig. 34), somente com Nome, E-mail, Data de nascimento, e senha.

Figura 8 – Design visual do aplicativo. Fonte: Elaborado pela autora.



CONCLUSÃO

A pesquisa teve por intuito a produção de um projeto que pudesse de alguma forma ajudar pessoas. Em um mundo que sofre cada vez mais com a saúde mental, pensar em alternativas que possam auxiliar no cuidado dela, é de tamanha validade. Trazer o Centro de Valorização da Vida para dentro da pesquisa foi consequência desse projeto, visto que a associação vem ajudando há muitos anos pessoas por todo o Brasil, prestando serviço voluntário de apoio emocional a quem quer que esteja precisando.

Compreender mais sobre saúde mental e sobre a depressão, assuntos trazidos no referencial teórico, fez com que se pudesse ter mais empatia pelo assunto e prestar mais atenção no que poderia ou não ser abordado dentro do projeto, visto que a depressão é uma doença delicada, e seu tratamento deve ser feito com acompanhamento de um profissional. Tentou-se enfatizar que a pesquisa não era para projetar um aplicativo de tratamento para a depressão, ou qualquer outra doença relacionada com a saúde mental, e sim um auxílio em uma crise ou uma alternativa temporária enquanto não se consegue o tratamento, visto que o objetivo do CVV é este, e não ajudar no tratamento de transtornos mentais.

Foi importante entender sobre a tecnologia, e observar o quanto o mercado de aplicativos está se expandindo e gerando muitas pesquisas, especialmente nas áreas de saúde, com a *mHealth*. Trazer a saúde mental através de aplicativos móveis enfatizou o fato de que essa área merece receber uma atenção, e o quanto fora do país já existem diversos estudos relacionados ao tema, com apoio inclusive de instituições como a Organização Mundial de Saúde.

Abordar o Centro de Valorização da Vida, individualmente, fez com que houvesse uma imersão maior na associação, entendendo como ela funciona, e estudando o que se poderia trazer para o projeto. Observar o funcionamento do *chat* em seu *website*, fez com que pudessem ser pensadas al-

ternativas para proporcionar uma experiência melhor para o usuário, como a triagem através da inteligência artificial criada para o aplicativo.

Na parte prática do projeto, todas as etapas trazidas, utilizando da metodologia de Garrett, foram significativas para o desenvolvimento do projeto, desde a parte da estratégia com o questionário aplicado, que ajudou tanto para pensar nas personas, quanto para verificar a validade da pesquisa, até a parte do design visual, que põe em prática todas as etapas anteriores. A análise de semelhantes realizado na etapa de estratégia, fez com que se gerassem ideias de funcionalidades adaptadas para as propostas do CVV, o que era um dos objetivos específicos da pesquisa: gerar novas funcionalidades no aplicativo para além das funcionalidades do *website* da associação.

Realizar uma pesquisa de Design, que aborda um tema para além da área, reafirma como a mesma é interdisciplinar. Design, não é somente estética. Berman (2002, p. 2) diz que *“Os designers podem ser um modelo para outros profissionais por identificar o seu âmbito de influência e, então, abraçar a responsabilidade que acompanha o poder para ajudar a reparar o mundo”* tradução nossa.

Com isto, conclui-se que a pesquisa conseguiu atingir os objetivos esperados. Entretanto, devido ao limite de tempo, não conseguiu concretizar outras funcionalidades que foram pensadas ao longo do processo criativo, nem conseguiram ser realizadas todas as telas. Para uma pesquisa futura, isso poderá ser levado em conta, junto com um estudo mais aprofundado sobre aplicativos de saúde, o *mHealth*.

REFERÊNCIAS

CVV, **Centro de Valorização da Vida**. Disponível em: <<https://www.cvv.org.br>>. Acesso em: 30 de nov. 2018

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond**. 2. ed. New York: AIGA New Riders, 2011.

OPA/OMS. **Folha informativa - Depressão**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2FHaxhK>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

_____. **OPAS/OMS apoia governos no objetivo de fortalecer e promover a saúde mental da população**, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2xw0ANf>>. Acesso em: 25 nov 2018.

PRODEST. **O uso de aplicativos na sociedade**. 2016 Disponível em: <<http://bit.ly/2XfCLDL>>. Acesso em: 30 de nov. 2018

SABOIA, Juliana; VARGAS, PL de; VIVA, MA de A. **O uso dos dispositivos móveis no processo de ensino e aprendizagem no meio virtual**. Revista Cesua Virtual: conhecimento sem fronteiras, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ry3SYt>> Acesso em: 30 de nov. 2018

Método colagem Bibi – o estudo da geração de alternativas aplicado a um projeto de embalagem de doce caseiro

*Bibi collage method – the alternative
generation study applied to a
homemade jam packaging project*

Gabriella Martins Porto^[1],
Andreia Bordini de Brito (orientadora)^[2]

Resumo: Este artigo apresenta considerações sobre trabalho de conclusão da autora, desenvolvido no curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Pelotas, o qual aborda como tema central a análise e descrição do método de geração de alternativas denominado como método Colagem Bibi. Este, foi empregado para geração e criação de um modelo de embalagem da marca fictícia de doces caseiros: Chimia da Vó Vanda.

Palavras-chave: Processo projetual. Estratégia e inspiração. Geração de ideias.

Abstract: *This article presents considerations done by the author as a graduation work, developed at the course of Graphic Design of the Federal University of Pelotas, which approach as the central theme, the analysis and description of alternative generation method called Bibi Collage method; which was used to generate and create a packaging model to the fictional homemade jam brand: Chimia da Vó Vanda.*

Keywords: *Design process. Strategy and inspiration. Idea generation.*

[1] Graduada em Design Gráfico, UFPEL.
gabriellamporto@gmail.com

[2] Doutora em Engenharia Agrícola e Ambiental, UFV.
bordinibrito@gmail.com

INTRODUÇÃO

Em planejamentos e projetos, a prática para cada ação envolve um código de desempenho. Tendo como exemplo os homens pré-históricos, para assegurar seu alimento através da caça, acompanhavam e cercavam a migração das manadas de animais com seus arcos, flechas e qualquer outra ferramenta utilizada no período. Pode-se dizer que o homem se comporta de forma metódica em seu dia-a-dia; desde as atividades mais triviais, até as mais complexas. Dentro do âmbito do design, o estudo de métodos é um hábito estruturado para o designer. Com isso, há um largo campo de possibilidades de métodos e inúmeras bibliografias que falam sobre esses; e é algo que está sempre sendo reinventado e aprimorado conforme o perfil do designer. É deveras um típico erro, talvez mais usual para com os iniciantes nessa carreira, julgar que o uso de um método se coloca de maneira restritiva aos caminhos passíveis de serem encontrados e explorados. Então, para isso, uma atividade otimista para esses designers é reconhecer e codificar essas etapas; isso visto que é imprescindível compreender a importância do uso apropriado de um método ao projetar como quando se é compreendida cada questão do projeto, o designer se torna mais apto a reconhecer todas as peças importantes de serem trabalhadas e também, reconhece com mais facilidade as resoluções mais apropriadas a serem tomadas.

Isso pode ser ocasionado de diversas maneiras, mas no caso do estudo desse artigo, a partir do momento que foi percebido um exercício de forma habitual, exercendo a mesma atividade sempre que precisava conceber um projeto gráfico, considerou-se a possibilidade de tornar esse um objeto de estudo pensando que poderia contribuir com outros designers. Essa prática habitual foi nomeada como método Colagem Bibi – nome o qual possui um aspecto lúdico, já que este é o apelido de infância da autora do método e desse estudo.

Portanto, o objetivo deste presente artigo é compreender o método Colagem Bibi, o qual está vinculado à fase de

geração de ideias; e para além disso, o enfoque perpassa também pela utilização na sua forma prática, em um projeto de embalagem – utilizando uma marca fictícia, convindo somente na condição de um modelo.

A REVISÃO DA LITERATURA

As seções a seguir, apresentam a revisão de algumas literaturas em livros de design, contendo tópicos que foram importantes durante o processo do desenvolvimento do método Colagem Bibi.

A GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A geração de alternativas é pertencente ao processo projetual situada no período intermediário do processo, e é onde de fato o produto começa a tomar forma e também o momento onde o designer considera todas as resultantes das problematizações feitas anteriormente durante o briefing, onde o mesmo decidiu os caminhos que pretende seguir no projeto; para então começar a moldar de forma prática o produto que será exposto e consumido pelo mercado posteriormente.

“ Ou seja, como etapa projetual, a geração de alternativas exige do designer conhecimentos prévios, como o domínio de técnicas de desenho e criação, além da identificação e da formalização de um problema, vinculado a determinadas necessidades e balizado por diferentes fatores – de ordem ergonômica, perceptiva, antropológica, tecnológica, econômica e ecológica (CALZA, Márlon Uliana; POLIDORO, Marina Bortoluz, 2015, apud REDIG, 2005).

Por conseguinte, a etapa de geração de alternativas é uma importante etapa em um trabalho de design, por mediar a primeira fase, onde ocorre a fundamentação do projeto com o resultado final, considerando os quesitos encontrados previamente e trabalhando de forma criativa e intuitiva. Além disso, é válido ressaltar que essa etapa não tem um número máximo, ou mínimo, de tentativas de geração das alternativas; podendo ser testadas pelo designer quantas ve-

zes ele julgar necessário para originar um produto de design pertinente e de qualidade.

A fim de observar métodos já utilizados pelos designers, com a finalidade de sustentar o funcionamento do método Colagem Bibi, para além, evidentemente, da usual revisão literária que todo o pesquisador pratica em seus trabalhos, revisaremos dois métodos os quais se apresentam de forma consistente e também constante no meio de trabalho do design: o Brainstorming e o Método Delphi.

O BRAINSTORMING

Principiando o estudo, este método que é tão eficaz e adaptável em tantos gêneros de projetos, tanto de design como de outras áreas, o *Brainstorming* foi criado por um publicitário estadunidense chamado Alex Osborn, e é vista por muitas agências como uma dinâmica de grupo para dar cargo de resolver problemas ou desenvolver ideias inovadoras. Quanto a este, em um primeiro momento visa a quantidade e não qualidade – que é precedente a isso. *Brainstorming*, ou tempestade de ideias em português, é a ferramenta a qual se caracteriza por, através do pensamento livre sem limites, alcançar soluções improváveis. Isto se manifesta de forma que o *brainstromer*^[3] faz o uso do conjunto das ideias imaginativas obtidas pelos *stormers*^[4], e então, as combina e recombina para que estas se tornem atividades mais palpáveis para exercer seu papel de solucionar o problema de design. De outro modo, o *brainstorming* é uma espécie de dinâmica em grupo, ou individual, o qual estimula o pensamento criativo através da atividade de gerar ideias e pensamentos abundantemente e, dessa forma, resolver os problemas e o desenvolvimento de ideias inovadoras.

Existem alguns princípios básicos que ajudam a sessão de *brainstorming* ficar mais organizada e que auxilia na hora da geração de ideias; mais precisamente cinco princípios e uma sugestão (CIARLINI, Juliana; 2014). A primeira atenta-se a esquecer qualquer tipo de julgamento. As ideias expostas

[18] Aquele que conduz o processo de *brainstorming*.

[19] Aquelas que fazem parte da equipe.

por um participante da equipe são tão importantes quanto as ideias de um outro. Por mais que o primeiro não concorde com o segundo, por exemplo, esse não é o momento de fazer críticas ou censuras. Com isso, outro princípio levantado é em relação a igualdade de oportunidade, o qual possui valores relacionados ao anterior, contudo, este ainda considera a situação onde o designer precisa trabalhar em uma equipe que é integrada também por profissionais de outras áreas. Tendo essa situação em vista, todos devem sempre lembrar que fazem parte de uma mesma equipe e todos têm o direito de apresentar as ideias para o grupo do mesmo modo. O terceiro, fala sobre focar na quantidade. Como dito antecipadamente, no início o *brainstorming* visa uma grande quantidade de ideias; por isso o designer não deve se conter e procurar já de início filtrar as ideias. Esse é o momento de gerar o maior número de alternativas. O quarto princípio diz respeito ao "*entire freedom*" (completa liberdade, tradução livre) – como coloca a autora. O significado disso está no argumento de que seja qual for a ideia, essa é bem vinda. Como o *brainstorming* ocorre após identificado o problema de design, nesta etapa há um direcionamento do caminho exigido, portanto, a ideia mais simples pode surtir efeito e ser a base para uma solução. Por último, temos o quinto princípio: mudança e recombinação. Fazer combinações distintas, pode resultar na construção de melhores ideias. Novas conexões muitas vezes são ascendentes a resultados interessantes e que solucionam o problema.

Contudo, é imprescindível esclarecer que essa estrutura vista até esse momento da conceituação do *brainstorming* é somente uma das formas de aplicação dessa técnica. Essa é a denominada *brainstorming classic*. As outras formas de se trabalhar essa técnica são variações as quais julga-se desnecessário explicar aqui por não apresentarem vastas distinções no foco projetual.



Figura 1 – Os 5 princípios básicos do *brainstorming* e 1 sugestão. Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O MÉTODO DELPHI

Uma outra geração de alternativa, como listada anteriormente, que será objeto de estudo é o chamado Método Delphi. Seu nome provém do “Oráculo de *Delphos*”^[20] e foi desenvolvido na década de 1950 pelos órgãos de defesa dos Estados Unidos. Esse método tem como principal objetivo facilitar e melhorar as tomadas de decisões, isso dado a uma característica incomum: não exige interação presencial. Essa geração de alternativa, usualmente se procede por meio de um questionário, o qual é respondido por todo os designers participantes de forma sequencial, onde o segundo resume a resposta do primeiro e assim gradativamente, a fim de construir uma espécie de resposta coletiva. A cada “rodada”, os resul-

[20] Considerado mais importante centro religioso da cidade de Delfos, na Grécia antiga (8 a.c. e 2 a.c.), por ser procurado por diversas pessoas que supostamente recebiam previsões sobre o futuro, conselhos e orientações. (SUPER INTERESSANTE. O que era o Oráculo de Delfos?. Disponível em: <<https://bit.ly/3nzJWEA>> Acesso em: 14 de maio de 2019).

tados são analisados por pesquisadores, os quais observam as tendências e as opiniões dissonantes, as justificativas e outros, para reunir essas informações e então as reenviar ao grupo. Com isso, os participantes têm a oportunidade de alterar, aperfeiçoar ou até mesmo, defender as suas respostas; enviando-as de volta aos pesquisadores que por sua vez, elaboram um novo questionário, onde o processo se repete até o momento em que se entra em um consenso, em vista que a cada rodada, os pesquisadores também expõe suas opiniões. No método Delphi é suposto que as pessoas partilhem as suas premissas e não apenas as suas conclusões. (MARQUES, J. B. V., FREITAS, D. D. *apud* Facione, 1990, p. 55).



Figura 2 – Esquema do processo Método Delphi. Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Há três tipologias do estudo Delphi descritas na literatura – o convencional, o normativo e o *Policy Delphi*.

O convencional, é o qual o tem como objetivo procurar a opinião do grupo a respeito de um assunto embasado em um tipo de previsão. O normativo, no entanto, estabelece objetivos com base no que se deseja que vá ocorrer, e não em

previsões do que ocorrerá. O *Policy Delphi*, normalmente procura gerar pontos de vista opostos sobre um assunto específico, geralmente envolvendo questões políticas e sua implementação. Se opondo diretamente ao Delphi convencional, esse foca justamente nas divergências ao invés do consenso.

O BRIEFING FICTÍCIO

Como documentado anteriormente, neste presente artigo, será concebida uma embalagem como um exemplo do emprego, na prática, do método Colagem Bibi. Com isso, ao longo do desenvolvimento desse artigo, percebeu-se que é mais eficiente, apresentar o *briefing* dessa embalagem fictícia em um primeiro momento para após isso, ser apresentado a estrutura da Colagem Bibi, porque do contrário, além de não ser possível assegurar a compreensão total do texto, o mesmo poderia se desdobrar deveras repetitivo.

Com essas declarações, portanto, o desenrolamento do *briefing* se dá por respondermos algumas questões. Para este modo, será suposto que uma senhora idosa, que se chama Vanda é a cliente que demanda da produção de embalagens de doce caseiro, feito a partir das frutas maçã, figo e abóbora, feito a partir de uma prática cultural da descendência de alemães onde a receita foi aprendida no âmbito familiar, passada entre gerações, e que este doce é produzido em seu próprio domicílio.

Fazendo o uso dessas informações, para melhor entendimento destas, será utilizado um modelo proposto por Noble e Bestley (2005) o qual eles fragmentam o briefing em um esquema separado em três etapas: o campo de estudo, que se caracteriza pela disposição inicial das características das funções e que responde às questões mais básicas. Neste caso então, a função se caracteriza por conceber uma embalagem de doce de fruta caseiro, o qual é produzido em casa por uma única cozinheira, utilizando as frutas do próprio pomar e sob encomenda. Portanto, estima-se que os custos devem cobrir a despesa com embalagens reservas, para cada sabor da fru-

ta, considerando todos os materiais e os elementos gráficos impressos, gás de fogão e o transporte do produto para o ponto de venda ou a entrega para o consumidor. A segunda parte da fragmentação do briefing, está dentro do foco projetual, onde é dividido em dois sub ramos, denominados como <context-definition>^[6] o qual responde essas perguntas mais específicas como tipo de público alvo, e o <context-experiment>^[7] é designado a testes, melhorias e experimentações para quando o produto já está no mercado. Dessa forma, o que nos interessa nesse momento, é que <context-definition> aponta que a embalagem é para o público que possui o hábito de consumir chimia e que está familiarizado com o termo, no entanto, a embalagem ainda deve ser objetiva e esclarecendo desde o princípio o produto que é, a fim de não descartar outros públicos. Por último, o briefing ainda é fragmentado em uma última parte, a chamada metodologia de execução, que é a parte que possui maior ligação prática com o método de geração de ideias utilizado (que neste caso é a Colagem Bibi), nessa vamos estabelecer o caminho que o designer deve considerar para elaborar a comunicação visual, o qual aqui deverá ser de um produto com características que evoquem o artesanal e caseiro.

[21] Em tradução livre, significa contexto e definição. No entanto, entendeu-se que não seria necessário traduzi-lo.

[22] Em tradução livre, significa contexto e experimentação.

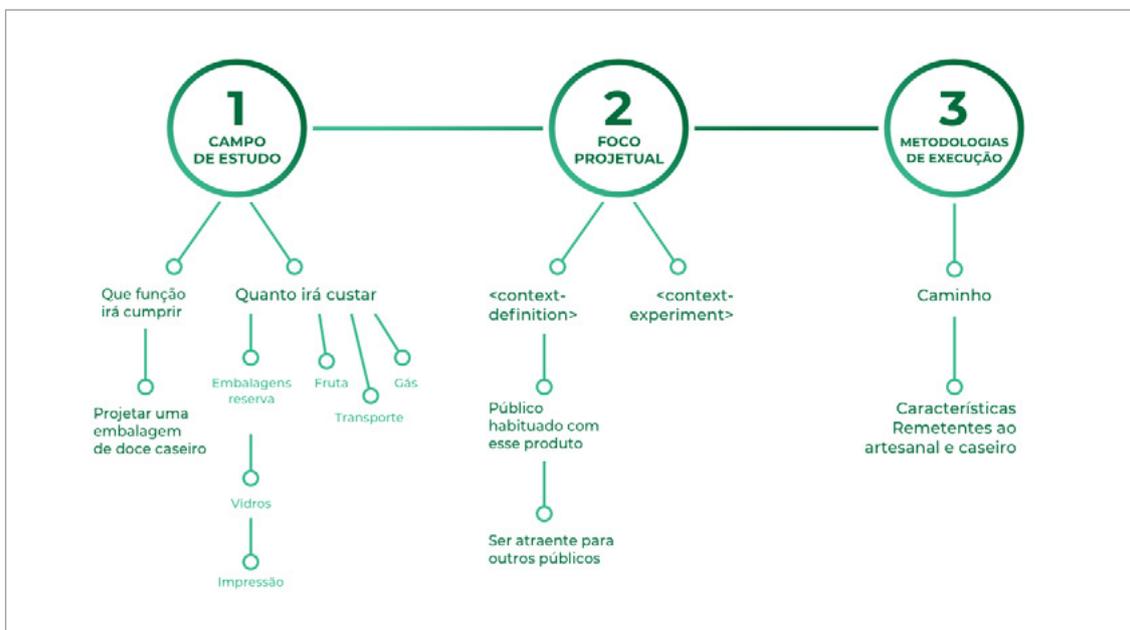


Figura 4 – Organograma da estrutura do briefing a partir da proposta de Noble e Bestley. Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Como um último requisito antes de ser iniciado a demonstração do método Colagem Bibi, abaixo será apresentado um esquema de produzido a partir de uma breve análise taxonômica do mercado, produto e consumidor; utilizando como fonte a sites de busca como o Google e o Pinterest.

CONHECER O PRODUTO	doce de fruta feito a mão receita
CONHECER O CONSUMIDOR	
CONHECER O MERCADO	
CONHECER A CONCORRÊNCIA	
CONHECER TECNICAMENTE A EMBALAGEM A SER DESENHADA	pote de vidro impressão em papel adesivo impressão em papel reciclado
CONHECER OS OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS	venda em pequenas fruteiras mini mercados rede social
TER UMA ESTRATÉGIA PARA O DESIGN	contemplar a forma visual do tradicional
FAZER A REVISÃO FINAL DO PROJETO	etapa de revisão posterior ao lançamento de mercado

Tabela 1 – Análise taxonômica do mercado, produto e consumidor. Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A COLAGEM BIBI

A fim de fazer uma contextualização dessa geração de ideias que irá ser analisado e, com a finalidade de reconhecimento do método, este foi denominado “Colagem Bibi”, por ser o apelido da autora deste trabalho. Este método, se apresenta como uma colagem visual a partir da coleta de informações que inspiram os caminhos a serem seguidos. Chamado de colagem visual em razão dos elementos estarem sobrepostos, como se tivessem sido recortados e colados. A Colagem Bibi configura um tipo de *mockup*; o qual determina os grafismos que serão utilizados e os espaços a serem ocupados no processo projetual da embalagem. Na intenção desse contexto facilitar a visualização mental de como essa geração de ideias funciona, pode-se dizer, de forma imaginativa e comparativa, que o método se dá através do resultado da junção do *wireframe hifi*^[23] com o *mockup*^[24].

O método Colagem Bibi, se inicia com o feito de compreender o briefing, considerando todos os dados levantados no capítulo anterior, o primeiro passo foi transcrever utilizando papel e caneta, esses dados. É possível que essa etapa seja descartada por pessoas que não possuem o mesmo afinco com a materialidade do papel e caneta.

[23] Wireframe high fidelity são protótipos de representação do produto final, constantemente utilizados em projetos de design digital como na elaboração de sites. (JUST IN MIND. Low fidelity vs high fidelity wireframes: what's the difference?. Disponível em: <<https://bit.ly/3nivIrI>> Acesso em: 27 de junho de 2019)

[24] É um modelo em escala usado para demonstração da ideia pretendida pelos designers, sem ser necessário produzir um protótipo material do projeto. (WIKIPÉDIA. Mockup. Disponível em: <<https://bit.ly/34g7tTo>> Acesso em: 27 de junho de 2019)

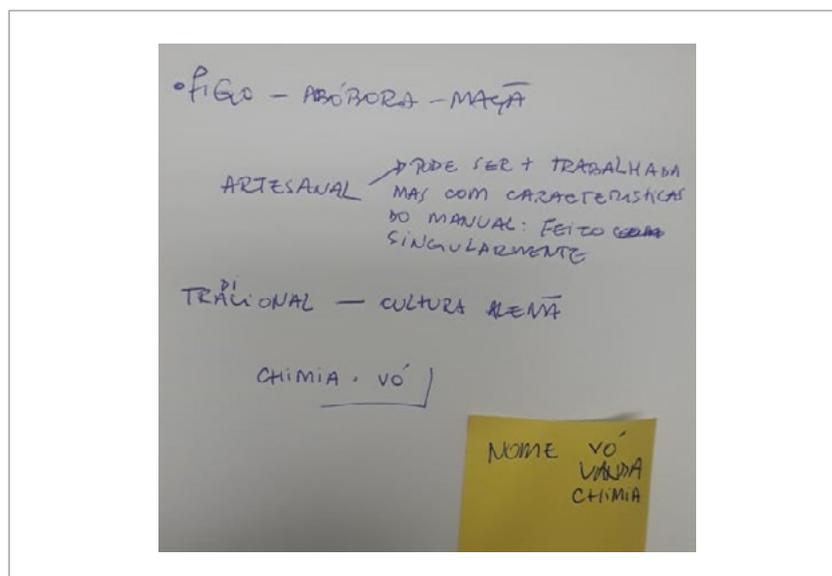


Figura 5 – Fotografia dados revistos. Fonte: Acervo da autora.

Posteriormente, se acessa a alguma plataforma de inspiração a partir do navegador, buscando produtos similares com o que se deseja produzir.

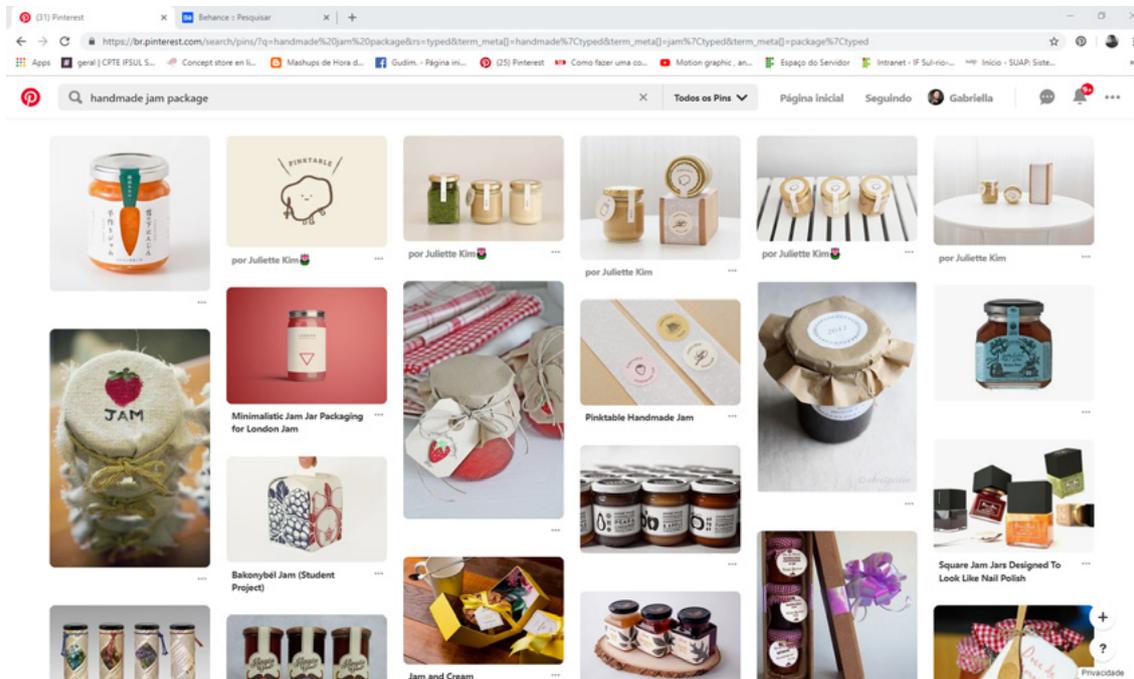


Figura 6 – Print Screen Pinterest.
Fonte: Acervo da autora.

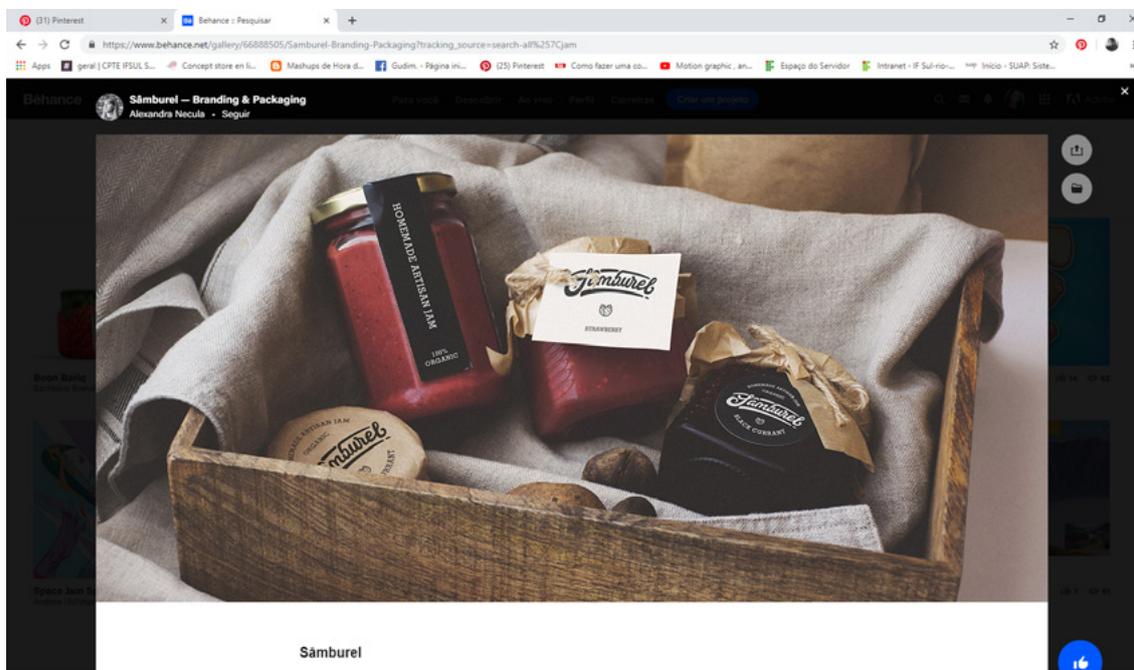


Figura 7 – Print Screen Behance.
Fonte: Acervo da autora.

Após esse tempo de estudo e buscando inspiração, é hora de abrir o software desejado. Neste caso foi o Adobe Illustrator CS6. Com o *Illustrator* aberto, criou-se um *moodboard*^[10].

[25] Em tradução livre para o português “quadro de atmosfera”, é amplamente utilizados por designers de diversas áreas com o intuito de organizar e traduzir visualmente uma ideia. (MEU ESTILO DECOR. Você sabe o que é Moodboard?. Disponível em: <<https://bit.ly/3nnXXFw>> Acesso em: 19 de novembro de 2019)



Figura 8 – Moodboard Colagem Bibi. Fonte: Acervo da autora.

Com o *moodboard* feito, percebeu-se que antes de começar a montar a Colagem Bibi, era melhor primeiro criar o logotipo e no nome da marca. Isso em razão que, sem o logotipo, ficaria complicado planejar os espaços a ocupar e prever suas dimensões para aplicá-lo, além de alocar as outras informações e elementos gráficos. Então, foram executados os dois últimos passos mostrados acima.

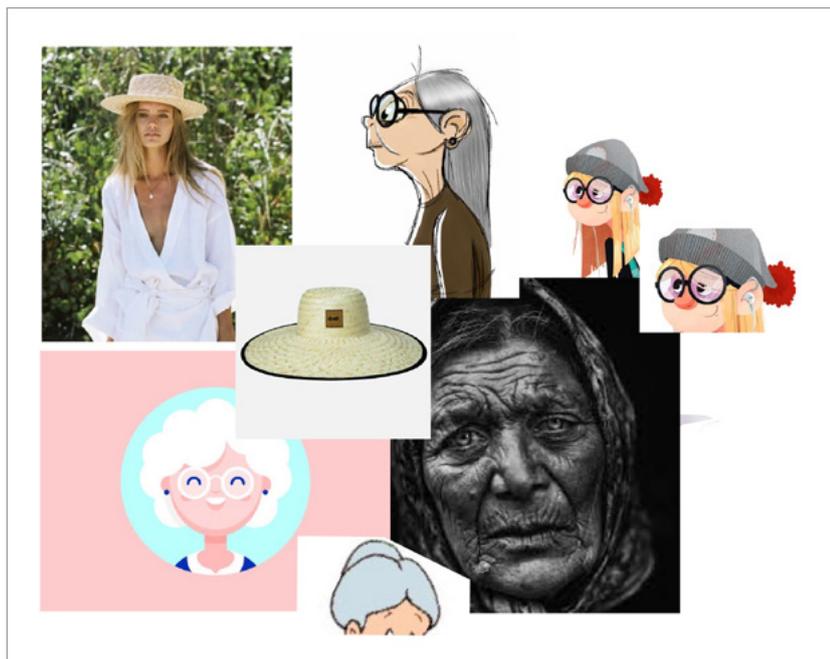


Figura 9 – Print Screen Moodboard Logotipo.
Fonte: Acervo da autora.

Seguindo as referências deste, o primeiro passo foi produzir o desenho de uma pessoa idosa, o propósito do logo. Por ser uma senhora que produz os doces a partir das frutas de seu próprio pomar, empregou-se o desenho de um chapéu sobre sua cabeça, pelo lúdico ao imaginar essa persona indo colher os frutos das árvores sob o sol.

A tipografia, do logotipo, expressa: Chimia (da) Vó Vanda. O primeiro, reúne dois que compõem o principal ponto-conceito da marca: costume e tradição. Com isso, a escrita “chimia” – ao invés de doce ou geléia – agrega justamente no resgate de um costume, por ser uma palavra aportuguesada e também, apela a um nicho de mercado, que são aqueles cujo possuem costume de consumir esse tipo de produto. Agora, o “Vó Vanda” apesar de possuir, de fato um nome, representa mais um conceito do que uma designação. O fato de estar escrito o termo “Vó”, trás uma ideia de qualidade, por termos essa ideia da relação de avós com comida, é claro que se tem algumas exceções e que essa é uma ideia muito subjetiva e de forte ligação e dependência com a vivência de cada

um, mas ainda assim, existe como um conhecimento geral de questões que abraçam esse ideal de avós que cozinham. O Vanda, evidentemente, se apresenta por ser o nome original de quem inspirou esse trabalho, além disso, outro fator considerado foi a simetria do nome que, junto da palavra Vó, soa de forma harmônica e agradável.



Figura 10 – Logotipo Marca.
Fonte: Acervo da autora.

Como consideração final, é válido ressaltar o círculo que envolve o logo, com o intuito de assegurar a divisão igual de peso na composição da marca.

Combinando tipografia que aparenta ter sido manuscrita com uma tipografia bastonada. A primeira fonte, refere-se a proximidade do consumidor com o produto, visto que a fonte escolhida é orgânica e imita a escrita à mão, tornando o produto, como forma de dizer, mais humano e individual. Já a segunda, preza pela legibilidade do nome, o que além disso, também tornou a composição harmônica e equilibrada.

Figura 11 – Família Tipográfica
Shorelines Script Bold.
Fonte: Pinterest (2019).

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789! ? #

Figura 12 – Família Tipográfica
Caviar Dreams Bold. Fonte:
Font Squirrel (2019).

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY Z
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

Com o logotipo finalizado, resta finalmente iniciar a montagem da Colagem Bibi. Como mencionado anteriormente, este é substancialmente um tipo de *wireframe* misto com mockup, desse modo e, com o *moodboard* dominando o campo de visão, é hora de selecionarmos os elementos que irão ilustrar quais os caminhos que o designer irá aderir. Conduzindo de maneira objetiva a narrativa desse processo, primeiro buscou-se no *Google Imagens* uma fotografia do vidro que irá servir como invólucro da chimia. Com isso, considerando o *moodboard* e as ideias criativas, elaborou-se o rótulo da embalagem.



Figura 13 – Print Screen
Rótulo Colagem Bibi. Fonte:
Acervo da Autora.

O rótulo apresentará com uma ilustração vetorial, as folhas do ramo da fruta correspondente ao sabor daquela chimia. Para o desenho se preocupou em transmitir algum nível de realismo, ainda que seja apenas represen-

tado pelo contorno das folhas. A cor verde foi utilizada de maneira lúdica, pois como as ilustrações são folhas, optou-se por selecionar essa cor.

Tendo em vista que esse trabalho aspira apresentar embalagens para as chimias de sabor figo, abóbora e maçã, o rótulo de cada uma destas, respectivamente se manifestam como:



Figura 14 – Imagem Rótulo da Chimia de Figo. Fonte: Acervo da Autora.



Figura 15 – Imagem Rótulo da Chimia de Abóbora. Fonte: Acervo da Autora.



Figura 16 – Imagem Rótulo da Chimia de Maçã. Fonte: Acervo da Autora.

Assim sendo, se faz conveniente mencionar aqui que os doces artesanais não requerem especificações nutricionais e outras informações além da data de validade; diferente dos produzidos em grande remessa em fábricas^[11].

Neste ponto, com o rótulo apresentando uma padronagem com as folhas da fruta em particular, percebeu-se que a tampa reservava espaço suficiente para suportar a marca.

[26] Existe uma lista exposta pela Anvisa dos alimentos que não possuem obrigatoriedade da rotulagem nutricional. No caso da chimia, este se caracteriza como Aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia, o qual é um dos tipos que não necessitam dessa rotulagem. (ANVISA. **Perguntas View Rotulagem Nutricional**. Disponível em: <<https://bit.ly/3ai3J7Q>> Acesso em: 15 de julho de 2019).

No momento da composição da análise da concorrência, visto como as embalagens são encontradas no mercado, imediatamente se pretendeu também utilizar um tecido que envolvesse a tampa, a fim de trazer uma característica comum de identificação do produto; para além de outros elementos. Para então inserir a marca na tampa, não se considerou fazer impressão sobre o tecido, pelas questões projetuais vistas previamente. Portanto, a solução para esse problema, foi utilizar a marca carimbada sobre tecido que cerca a tampa. A escolha do carimbo foi bastante pertinente, tendo em vista o tempo de vida útil ser perene, e ainda, fortalece o conceito de trabalho artesanal.



Figura 17 – Print Screen Tampa Colagem Bibi. Fonte: Acervo da Autora.

O tecido utilizado é do tipo que se usa para fazer bordado^[12], em cor *off white*^[13] para regular com o utilizado no mercado. Como não optou por se utilizar a cor branca pura, o rótulo nesse momento passou a ter as ilustrações das folhas em verde sobre fundo preto.

[27] Chamado de Etamine. Produzido com 100% de algodão. (CENTERFABRIL. **Tecido Etamine Micro para Bordar 1623 Marfim Larg 1,40mt 100% algodão Karsten 195gr/m2** Disponível em: <<https://bit.ly/37opLEh>> Acesso em: 03 de julho de 2019).

[28] O off-white não é um branco totalmente branco. Ele é quase um branco. Alguns o definem como um branco envelhecido, outros como um branco “sujinho”. Essa tonalidade é uma variação do branco para o bege. (CORAL. **A vez do off-white.** Disponível em: <<https://bit.ly/3oXUbTQ>> Acesso em: 03 de julho de 2019).



Figura 18 – Print Screen
Tampa e Rótulo Colagem Bibi.
Fonte: Acervo da Autora.

Por último, para indicar a data de validade, considerou-se utilizar uma etiqueta sustentada por uma fita que se parece com uma corda, produzida a partir do sisal^[29]. Esse também é uma característica particular desse tipo de embalagem. Observou-se que a etiqueta poderia ter um propósito além da função de informar a validade, também ser um elemento ornamental. Desse modo, foi arquitetado em forma de elipse uma etiqueta em forma de cartão, trazendo outras frases informacionais.

A partir do boneco, se planejou uma frase que indicasse que o produto é feito de forma artesanal, considerando todos os conceitos desenvolvidos ao longo do projeto. Com isso, a frase criada foi “artesanalmente, com amor de vó”. Utilizando a estrutura e tipografias do logotipo, a frase se apresenta da seguinte forma:

[29] Planta originária da América Central, utilizada para fins comerciais da área têxtil. (WIKIPÉDIA. Sisal. Disponível em: <<https://bit.ly/2KsOBcW>> Acesso em: 03 de julho de 2019).



Figura 19 – Imagem Etiqueta frontal. Fonte: Acervo da Autora.



Figura 20 – Imagem Etiqueta Páginas Interiores. Fonte: Acervo da Autora.

Para complementar ainda a etiqueta, pensou-se em colar o tecido utilizado na tampa na parte de trás do cartão, para deixar a identidade visual bem definida e lapidada.



Figura 21 – Print Screen Colagem Bibi Final 1. Fonte: Acervo da Autora.



Figura 22 – Print Screen Colagem Bibi Final 2. Fonte: Acervo da Autora.

Com a Colagem Bibi finalmente completa e definida a partir de um registro e análise, percebemos que são feitas mais etapas do que se imaginou no princípio quando buscamos na lembrança definir essas etapas.

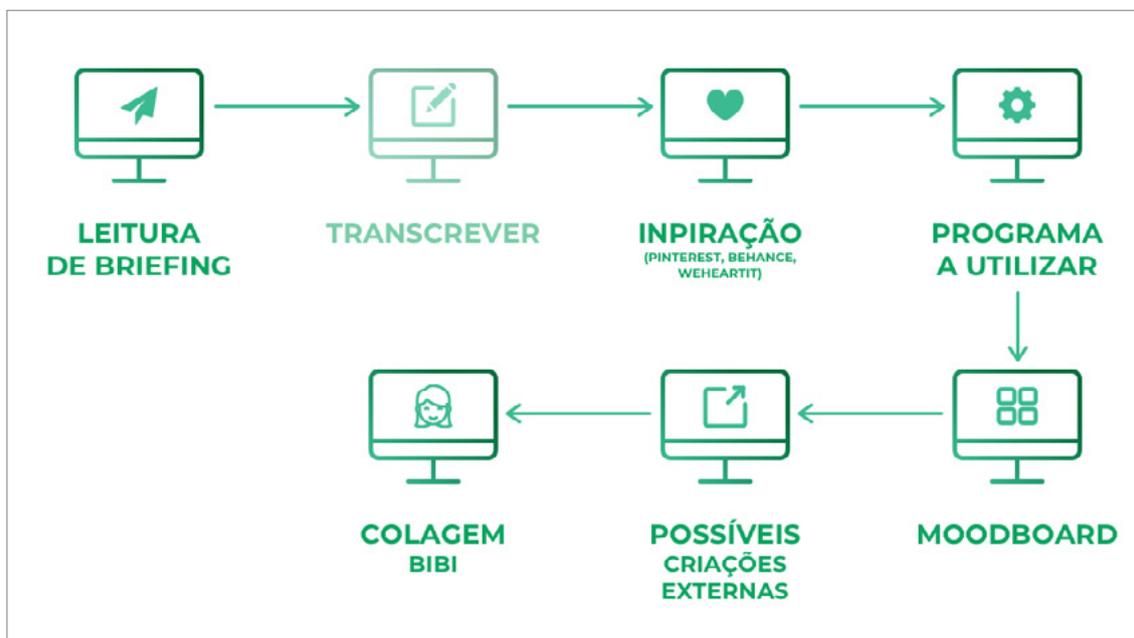


Figura 23 – Esquema a partir da definição do processo da geração de alternativa. Fonte: Elaborado pela autora (2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou demonstrar um novo método de geração de ideias: o método Colagem Bibi, a partir da revisão de literaturas, tanto as que explanam a respeito de outros métodos de geração de ideias, assim como também outros estudos que foram necessários serem revisados ao longo do desenvolvimento do artigo, os quais enriqueceram a natureza de informações neste.

Em um contexto geral, este trabalho acabou oferecendo duas contribuições – a demonstração de um método para a geração de alternativas e um protótipo de uma embalagem de doce caseiro -, que se deu pela forma que foi construída a análise, onde se utilizou o próprio método para elaborar essa embalagem, ainda que esta, seja ape-

nas um protótipo, sem haver a intenção real de desenvolver uma embalagem com o resultado final, mas que acabou se assentando como um modelo.

Assim, a partir do o desenvolvimento do trabalho pôde constatar que um projeto de design é algo mais complexo do que somente preocupar-se com estética, pois expôs que cada decisão tomada e cada caminho seguido é resultado de pesquisas e de todo um conceito.

Portanto, a partir desse artigo, o método Colagem Bibi poderá ser viabilizado e utilizado por outros designers, bem como na maneira exposta aqui, ou ainda, servir de embasamento para novas propostas de configurações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANVISA. **Perguntas View Rotulagem Nutricional.**

Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/perguntas-view?p_p_id=101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_groupId=33916&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_urlTitle=rotulagem-nutricional&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_assetEntryId=417795&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_type=content> Acesso em: 15 de julho de 2019

CALZA, M. U.; POLIDORO, M. B. **Considerações sobre a geração de alternativas no design.** Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade, Porto

Alegre, v. 7 n.1, 75-94, 2015.

CIARLINI, J. **Brainfood, dude! Manual criativo e ilustrado de brainstorming para comunicadores organizacionais:** Impresso no Brasil, 2014.

JUST IN MIND. **Low fidelity vs high fidelity wireframes: what's the difference?**. Disponível em: <<https://www.justinmind.com/blog/low-fidelity-vs-high-fidelity-wireframing-is-paper-dead/>> Acesso em: 27 de junho de 2019

MARQUES, J. B. V., FREITAS, D. D. **Método DELPHI: caracterização e potencialidades na pesquisa em Educação**. 2018

MEU ESTILO DECOR. **Você sabe o que é Moodboard?**. Disponível em: <<https://meuestilodecor.com.br/o-que-e-moodboard/>> Acesso em: 19 de novembro de 2019

NOBLE, I.; BESTLEY, R. **Visual Research**. Editora Ava Publishing Sa, 2005

SUPER INTERESSANTE. **O que era o Oráculo de Delfos?**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-era-o-oraculo-de-delfos/>> Acesso em: 14 de maio de 2019

WIKIPÉDIA. **Mockup**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Mockup/>> Acesso em: 27 de junho de 2019

P