



Encontrado! Campanha de 'achados e perdidos' como proposta de design de informação

Found! A "lost and found" campaign as an information design proposal

Michaela Pivetti, Fernanda Molinaro

design pesquisa comunicação visual projeto

Como comunicar a uma pessoa específica, porém desconhecida e anônima, uma mensagem que a informe e seja por ela reconhecida? A questão norteou o projeto experimental 'achados e perdidos' – campanha de recuperação de objetos perdidos em ambientes fechados (como escolas, hospitais e empresas) – e estimulou as reflexões deste artigo que se desenvolve por meio da análise do processo de trabalho. A hipótese comum aos dois, projeto e artigo, é de que seja possível realizar uma comunicação tão pessoal e particularizada por meio da utilização de um padrão gráfico cuja composição formal se restrinja a elementos de síntese e universalidade, característicos da comunicação visual moderna. Com base na premissa formulada por Bruno Munari de que o comunicador visual precisa 'encontrar as imagens comuns a muitos' para construir suas mensagens, o artigo parte da conceituação do design para introduzir aspectos de semântica visual, linguagem gráfica e de metodologia de projeto. Entende-se que o exercício de associar conceitos e processo, teoria e prática, seja essencial ao design – a partir da experiência do projeto, o artigo propõe uma elaboração sobre o material de análise que possa contribuir com a pesquisa em design de informação, principalmente no que se refere à construção de parâmetros para tal exercício.

design, research, visual communication, project

How to communicate to a specific person, yet unknown and anonymous, a message that informs and is recognized by this person? The question guided the experimental project 'lost and found' – recovery campaign of lost objects indoors (such as schools, hospitals and businesses) – and stimulated the reflections of this article that develops with the analysis of the work process. The hypothesis common to both, project and article, that it is possible to perform such personal and particularized communication through the use of a graphic pattern of which formal composition elements are restricted in the borders of synthetic and universal design limits, characteristic of modern visual communication. Based on the premise formulated by Bruno Munari that the visual communicator needs to 'find common images to many' to build his messages, the article begins from concepts of design to introduce aspects of visual semantics, graphic language and design methodology. It is believed that the exercise of associating concepts and process, theory and practice, is essential to design – based on the project experience, the article proposes an elaboration of the work process and its elements that might contribute to the research on information design, especially with respect to the building of the parameters required by such an exercise.

1 Introdução

Proposta

Com base na experiência de um projeto de campanha, o presente artigo propõe revisitar algumas premissas norteadoras do *design* em geral, do *design de informação* e do processo em ação da comunicação visual. Junto à prática do exercício profissional, a pesquisa em torno de processos e linguagem compôs o material de apoio e estímulo intelectual para as reflexões apresentadas neste trabalho que, no seu conjunto, espera reforçar a relevância da *pesquisa em design* para a prática de associar conceitos e processo, teoria e ação, aquele 'fazer pensando' tão vital ao campo e, por isso mesmo, tão familiar, inclusive, aos designers aqui citados.

Design: algumas definições

Em Paris, no ano de 1969, durante a exposição promovida pelo Museu do Louvre intitulada "O que é o design?", o Museu de Artes Decorativas perguntou ao norte-americano Charles Eames se o design era um método de expressão geral. A resposta foi sintética: "Não. O design é um método de ação"¹, e foi com base nela que o designer dispôs seus trabalhos na exibição da mostra francesa. Com efeito, tal proposição norteou toda a atuação de Eames: designer polivalente e inventivo ele desenvolveu, junto com sua mulher, a artista e também designer Ray Eames, um trabalho pioneiro no cenário do pós-guerra norte-americano, relacionando comunicação visual multimídia, design de móveis, arquitetura, design gráfico, fotografia e cinema. O conceito de atuação de Eames traduz o sentido mais amplo do pensamento modernista original, principalmente no que diz respeito ao desempenho social do design, mas a ideia do design como método de ação também confirma, na prática, a existência de um *pensamento visual*, distinguível e norteador de um modo de operar, que, no caso dos Eames, se revela de maneira particular ao longo de toda a obra e vida do casal, a começar pela construção da casa onde moraram, erguida em tempo recorde, com materiais resistentes e de baixo custo, e que ainda pode ser visitada nos Estados Unidos, em Pacific Palisades, na Califórnia.

Se *design* é um "método de ação" qual é a definição anterior ao método dessa ação? O que é *design*, afinal? A pergunta inicial parece não estar plenamente respondida. Para o também norte-americano designer Paul Rand, "*design* é relação"². No incessante esforço de tornar claro do que se trata e definir da maneira mais precisa o que é *design* para quem ainda está conhecendo o campo, ele completa: "*design* é a relação entre forma e conteúdo". Segundo Rand toda a arte é feita de relações, assim, também o *design* precisa estabelecer relações para encontrar pistas visuais que deem parâmetros àquilo que se quer mostrar/dizer: supostamente, o conteúdo.

Aqui é interessante fazer uma breve reflexão que será retomada mais adiante. A definição de Paul Rand ressalta a essência fundante do *design* que é a da articulação – estabelecer relações semânticas, sintáticas, estéticas e culturais de expressão visual que, no conjunto da forma final e acabada, revele um conteúdo original perceptível, em vez de trabalhar com a equivocada dicotomia entre forma e conteúdo. Esse processo é complexo e transformador por natureza, pois opera com conteúdos de diversas ordens e que não se encerra quando o trabalho fica pronto, mas continua em processo no confronto com o público – público-alvo, usuários e outros.

Se *design* é um processo estético de articulação, de que maneira e por quais caminhos se estabelecem as relações? A questão remete à definição inicial de "método de ação" proposta por Charles Eames.

1 ALBRECHT, Donald et al. **The work of Charles and Ray Eames: a legacy of invention**. New York: Harry N.Arams, Inc. (In Association with the Library of Congress and Vitra Design Museum), 1997; p. 41.

2 KROEGER, Michael (Org.). **Conversas com Paul Rand**. Trad. Cristina Fino. São Paulo: Cosac Naify, 2010; (p. 43)

2 O projeto

Princípio e questões de investigação

Cada um de nós possui um acervo de imagens que faz parte do seu mundo pessoal, acervo que veio se criando durante toda a vida da pessoa e que ela veio acumulando; imagens conscientes e inconscientes, imagens longínquas da primeira infância e imagens próximas e, junto às imagens, estritamente ligadas a estas, as emoções. É com este bloco pessoal que acontece o contato, é neste bloco de imagens e sensações subjetivas que é preciso procurar aquelas objetivas, as imagens comuns a muitos [objetivo principal do comunicador visual]. Assim será possível saber quais imagens, quais formas, quais cores utilizar para comunicar determinadas informações a uma determinada categoria de público. (...) Conhecer as imagens que nos cercam quer dizer também expandir as possibilidades de contatos com a realidade; quer dizer enxergar mais e compreender mais. Muito interessante, por exemplo, é ver as estruturas das coisas...³

A partir desse conceito surgem duas questões fundamentais para a pesquisa, que estabelecem o objetivo do projeto – de que maneira comunicar a uma pessoa específica, porém desconhecida e anônima, uma mensagem que a *informe* e seja reconhecida por ela.

Como aplicar esse princípio da comunicação visual, tal qual formulado por Bruno Munari, quando a mensagem é dirigida a uma única pessoa, desconhecida (invisível), de quem não se sabe o gênero, a idade, procedência e história e apenas a ela se quer *informar* sobre um objeto que esta perdeu e não sabe que foi encontrado?

Como, então, comunicar visualmente para que esta pessoa reconheça seu objeto e possa recuperá-lo?

Aqui, o *objetivo* da comunicação é representado pelo *subjetivo* afetivo que – em maior ou menor grau – reveste as relações da pessoa com o seu objeto. Alguém desconhecido em meio à multidão, talvez ele mesmo *não-encontrável*.

Quem conhece o solo e o subsolo da vida, sabe muito bem que um trecho de muro, um banco, um tapete, um guarda-chuva, são ricos de ideias ou de sentimentos, quando nós também o somos, e que as reflexões de parceria entre os homens e as coisas compõem um dos mais interessantes fenômenos da terra. (Machado de Assis, *Quincas Borbas*)

3 O início da experiência

Pequena narrativa e mais questões de investigação

'Perdido depende de quem acha'. Essa foi a frase que marcou nossa visita à Estação Sé do Metrô de São Paulo, estação central da rede metropolitana paulistana. É lá que se localiza o acervo 'mutante' dos *achados e perdidos* dentro do metrô e foi lá que a funcionária responsável pelo departamento nos atendeu, encaminhou às instâncias superiores nosso pedido para visitar o depósito onde os objetos são guardados e nos contou dessa frase-lema com a qual os metroviários costumam batizar toda a questão.

Mas, como, também, 'achado não é roubado', é preciso todo um sistema engenhoso de reconhecimento para ter certeza de que a pessoa que se dirige ao departamento de *achados e perdidos* do metrô seja, de fato, o dono ou dona do objeto que ele ou ela foi reivindicar. A explicação que a funcionária nos deu sobre esse sistema de armazenamento e inventariamento dos objetos – que não podem permanecer mais uma vez esquecidos, agora no depósito que leva

3 MUNARI, Bruno. **Design e comunicazione visiva**. Bari: Laterza, 1995. (Trad. pessoal do texto original)

seu nome – certamente nos intrigou e, como não poderia deixar de ser, descobrimos que não fomos nem as primeiras e nem as únicas pesquisadoras. Com efeito, uma artista plástica (Márcia Gadioli), em 2013, conseguiu montar uma exposição com objetos retirados do depósito da Sé numa mostra intitulada *Perdidos e achados* (<http://www.uiadiario.com.br/colaboracoes/um-mundo-entre-achados-e-perdidos/>) que aconteceu no vão livre da Estação Trianon Masp, em São Paulo.

Não conseguimos autorização para visitar o acervo 'mutante' do depósito da Sé, mas, enquanto isso, nossa indagação percorria outras referências que nos remetiam à questão inicial – como comunicar um determinado tipo de mensagem nas condições descritas? Sendo que, nesse caso, o dono do objeto nem sabe ONDE o perdeu e, portanto, depois de uma primeira busca, desistiu, possivelmente, de procurá-lo. O que nos leva a mais uma pergunta, relacionada ao QUEM do projeto:

Essa comunicação é possível acontecer, do mesmo modo, em todo o contexto urbano, por exemplo, espalhada pela cidade como numa campanha em grande escala? Ou se aplicaria de diferentes maneiras, sempre sob forma de campanha, em contextos de públicos-alvo restritos e mais específicos, como na comunidade de um hospital, de uma escola, de uma faculdade, conjunto de escritórios de uma empresa, transporte público e assim por diante?

Se preferiu trabalhar com a segunda hipótese, pois projetar uma campanha no contexto de escala urbana demandaria um estudo de comunicação x suportes que extrapolaria o interesse original da pesquisa.

Critérios, elementos de composição e análise do processo

A partir dessas questões centrais se estabeleceram os primeiros critérios do trabalho. Assim como a decisão anterior sobre o QUEM e ONDE da campanha, outras definições ganharam forma para o andamento da pesquisa e do projeto. É o que será observado a seguir.

Nome da campanha

Buscando no repertório visual coletivo o conjunto de imagens comuns a que se refere Munari, encontramos a referência do cartaz *Procurado!* na cultura do antigo oeste e retratado nos filmes do gênero. Até hoje é possível encontrar cartazes ou pequenos avisos que apresentam estética semelhante àquela, compondo mensagens que procuram identificar pessoas consideradas de ameaça pública. No projeto foi invertida a ordem e *Procurado!* se tornou *Encontrado!* – por estarem em pontos opostos, na semântica e na lógica do processo, gera a associação direta por relação de oposição no contexto dos 'achados e perdidos', no qual *encontrar* representa um êxito no ciclo de vida dos objetos perdidos. Desse modo, se transfere o tom de ameaça e perigo social para o de *encontro*, de solução, de surpresa/acaso e outros significados de ordem afetivo/individual – todos relacionados, direta ou indiretamente, à memória.

Aqui cabe uma observação sobre a importância do aspecto da memória no processo de formação de identidade individual e coletiva, que chama a nossa atenção como comunicadores visuais. Rafael Cardoso Denis aponta: 'A maioria das experiências que temos ao nosso dispor não é acessada a qualquer momento pelos sentidos, mas por meio da *memória*'⁴. O conceito reforça a percepção do objeto e da natureza da pesquisa, no momento em que destaca o papel crucial da memória para o *design*.

Encontrado!. Por fim, o ponto de exclamação que compõe o nome da campanha indica entusiasmo, aviso especial, algum evento para o qual vale a pena prestar atenção. Tal qual nas mensagens "Procurado!", mas com conotação positiva.

4 CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2011. (p. 75)

Suporte

Definimos que o projeto se materializaria na forma de cartaz. A campanha resultou em seis cartazes no formato A3, nas medidas 29,7 X 42,0 cm. A escolha se baseou em dois motivos:

1. O formato permite trabalhar todas as questões da comunicação em jogo numa escala adequada aos ambientes/públicos para os quais a campanha foi dirigida (escolas, faculdades, hospitais, veículos de transporte público, escritórios de empresa etc.);
2. O cartaz é um suporte paradigmático do design gráfico e da comunicação visual moderna. Como espaço semântico e gráfico reúne questões essenciais já identificadas na literatura graças ao recuo histórico que o tempo de vida desse artefato gráfico permitiu. A moderna concepção de cartaz nasce no final do século XIX e como produto surge da necessidade de *apresentar, promover e persuadir* características da cultura de massa e da sociedade de consumo. No contexto urbano de crescente trânsito de pessoas e informações materializa o objetivo gráfico de síntese, economia, impacto e *pregnância* que deriva das premissas dessa comunicação e coincide com a definição moderna de *design gráfico* – 'atividade de combinar *tipografia e impressão* com propósitos de persuasão, informação e instrução'⁵, segundo a "Enciclopédia de Design gráfico e designers", da The Tames and Hudson. Assim, é nesse contexto histórico que se estabeleceram os fundamentos da linguagem gráfica que opera a serviço do conjunto da comunicação e de suas vias de expressão: política, social, educativa, de informação pública, além da publicitária. É, inclusive, e sobretudo, em momentos marcantes da história moderna que se experimenta o uso pleno da comunicação visual e do *design gráfico* e, dessa forma, se estruturam vocabulário e gramática por meio dos quais o *design* é reconhecido – desde o construtivismo russo, passando pela contracultura pop, até os dias de hoje, quando causas sociais maiores coadunam o multifacetado mundo de referências visuais em torno de um mesmo tema.

No livro "O cartaz", Abraham Moles relembra a conhecida proposição do teórico da comunicação Harold Lasswell: '*O que dizer, a quem e por que meio?*' para introduzir o tema da *retórica visual*⁶ – entendida como instrumento de análise do conjunto de elementos que se misturam tanto no sistema interno de um cartaz, quanto naquele de uma campanha. Do ponto de vista da retórica clássica é possível compreender o sistema semiótico presente num cartaz a partir do que nos é proposto por Gui Bonsiepe em sua *Retórica Visual-Verbal*⁷. O autor fornece uma lista de *patterns* (padrões) visual-verbais que pode servir como parâmetro para uma análise, digamos, *lógica* da composição gráfico-semântica de um cartaz, associando cada estrutura aos modelos por ele formulados.

Entre a composição do cartaz do projeto de campanha *Encontrado!* e os *patterns* visual-verbais do Bonsiepe (Figura 1), algumas hipóteses associativas: 06. Comparação visual-verbal; 13. Especificação visual-verbal; 14. Fusão visual-verbal; 17. Cadeia visual e sinédoque; 19. Metonímia; 37. Exemplificação verbal; 41. Fusão e metonímia visual. No entanto, é importante contextualizar a 'leitura' dos *patterns* a partir das palavras do próprio autor:

5 LIVINGSTON, A.; LIVINGSTON, Isabella. **Graphic design and designers**. Londres:Thames and Hudson, (1994:90)

6 MOLES, Abraham. O cartaz. São Paulo: Editora Perspectiva, (1974:199)

7 BONSIPE, Gui. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

Os *patterns* retóricos convivem na linguagem cotidiana e, por isso, nem sempre podem ser traduzidas em outra linguagem. O que pode ser um *pattern* em inglês não o é necessariamente em português. A retórica estática dos meios impressos deve ser ampliada para incorporar também a retórica dinâmica (ou dos *time-based media*). Abre-se um grande campo de pesquisa para os designers gráficos, para entender melhor o trabalho que estão fazendo. Dessa maneira, aproximamo-nos do objetivo que Donald Schön definiu como "*reflective practioner*", um profissional que pensa. (BONSIEPE, 2011, p. 139)

Figura 1: *Patterns* visual-verbais, de Gui Bonsiepe



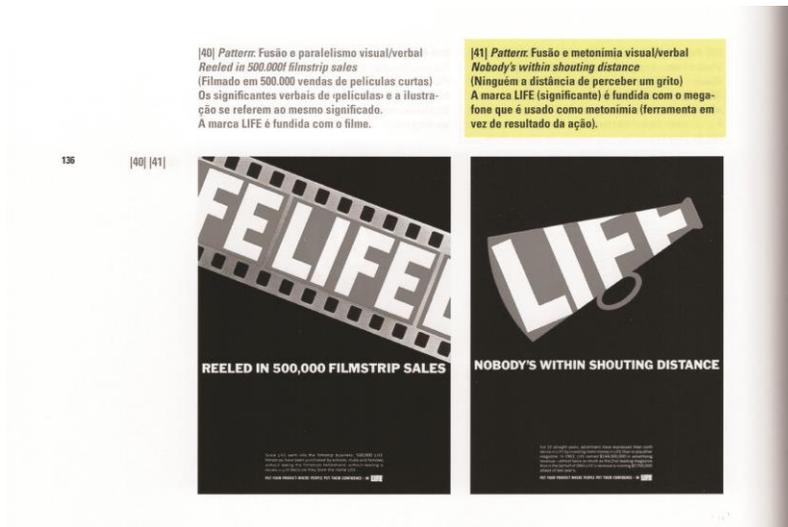


Figura 2. encontradoemp.weebly.com



Elementos de composição (Figura 2)

O sistema semiótico se articulou sobre o tripé cor, pictogramas e fotografia.

A cor age em dois momentos do sistema: 1) na composição, no elemento fundo no qual se destaca o conjunto de 'figuração' do cartaz e 2) na edição fotográfica, em que a fotografia representa o objeto *encontrado* – sujeito e 'elemento-isca' do olhar, e ao mesmo tempo 'âncora' da comunicação visual perseguida. A cor de fundo é o vermelho, primária e de força inequívoca no repertório visual coletivo, embora com variações conotativas distintas conforme o contexto e a cultura. Convencionalmente, o vermelho simboliza alerta no sistema das sinalizações de trânsito em geral e de segurança pública no mundo inteiro. Já as fotografias dos objetos foram editadas em preto e branco.

Os pictogramas, como nas etiquetas de roupa ou nos manuais enxutos que acompanham hoje em dia aparelhos de toda espécie, representam as especificações técnicas que definem a natureza e uso dos objetos e funcionam como ponte entre o objeto *perdido* e seu entorno – que é, essencialmente, a teia de relações de uso que pode levar o objeto ao seu dono(a), uma vez que, também, identificam as características gerais do próprio dono (gênero, idade etc.).

É importante ressaltar que a linguagem convencionalmente universal dos pictogramas opera em duas direções cruciais para a pesquisa, expondo a questão de comunicação central do projeto, assim como sua hipótese de trabalho, prática e teórica: 1) os pictogramas são linguagem distintiva do *design de informação* e, por isso, sua utilização ressalta a natureza da campanha *Encontrado!* que é a de *informar* e ajudar as pessoas a encontrarem seus objetos. 2) por esse motivo, age, também, como contraponto à singularidade única do objeto *perdido* e que é representado, na outra ponta, pela linguagem fotográfica. É na utilização dos pictogramas e suas relações dentro da composição que se materializa graficamente a proposta do projeto.

Nesse conjunto dos pictogramas se insere outro elemento importante dentro da composição: a representação do tamanho do objeto fotografado por meio das proporções de escala. É o desenho da régua da escala que liga os dois signos centrais do cartaz: abstrato e icônico. É a escala que torna o objeto real e o mensura em seu contexto de uso representado pelos outros pictogramas.

A utilização da fotografia é, aparentemente, 'auto explicativa' em razão do poder representativo e dos valores conotativo e denotativo que a imagem fotográfica traz. No entanto, e precisamente por isso, é importante destacar a forma de sua utilização na composição, ou seja: a cor da imagem e a maneira como o objeto *perdido* foi fotografado. O objeto foi fotografado dentro de um saco opaco, num jogo de luz intensa que destaca sua forma externa, mas não revela plenamente sua identidade, uma vez que não permite perceber seus detalhes. Do objeto revela-se apenas uma particularidade que o define, escolhida com a finalidade de fornecer mais uma pista de identificação para o observador. Para isso, a fotografia é trabalhada em estúdio, destacando luz, camadas, transparências e contrastes – códigos estéticos associados a mistério, indícios, investigação, com elementos de subjetividade, por conta do processo de imaginação estimulado pelo jogo das formas sugeridas, mas não reveladas.

Por fim, a foto é editada em preto e branco. No aspecto final isso confere um tom neutro e ao mesmo tempo misterioso que tem referências no imaginário ficcional das histórias de investigação policial, desde os filmes *noir* até os seriados televisivos (*Arquivo X*); traz, também, o caráter solene e dramático das fotos em preto e branco, relacionado à morte, ao passado e à evocação da memória, algo que nos lembra o conceito de 'áurea' benjamiano, que a profusão e a policromia contemporânea negam e, com isso, atualizam.

Assim, na composição final do cartaz tem-se dois grandes níveis distintos de iconicidade que – sem outros signos ou interferências – trabalham numa clara relação de contraste e complementaridade, que vai da abstração do 'signo abstrato puro', representado pelos

pictogramas, ao 'modelo tridimensional isolado sobre um fundo artificial'⁸, representado pela fotografia recortada sobre o fundo de cor chapada vermelho.

Método e processo de análise

Para o propósito da análise, e com a intenção de concluir o artigo com uma revisão o mais possível completa da experiência do projeto, é importante descrever o processo, que começa com as primeiras definições de *design experimental*, campo no qual se insere a proposta do projeto.

No âmbito das definições aqui apresentadas, a proposição de Phillips sobre o conceito de 'experimento' ajuda a compreender o que se entende por *pesquisa em design*:

Por 'experimento', entendemos a operação da análise da forma, material ou processo no sentido metódico, ainda que aberto. Experimentar é isolar elementos de uma operação, limitando algumas variáveis a fim de melhor estudar outras. Um experimento levanta uma questão ou testa uma hipótese cuja resposta não é conhecida de antemão.⁹

Em seguida, a identificação das principais experiências que levaram as pesquisadoras ao projeto: aquela de um objeto pessoal perdido no metrô e recuperado, no mesmo dia, graças ao serviço de organização da empresa metroviária – que aguçou a curiosidade de investigar sobre como funciona o sistema de 'achados e perdidos' do metrô. Paralelamente, os vestígios da memória nos objetos fotografados da casa de avô, esbeçados e desgastados pelo tempo, mal revelando sua identidade.

O conceito de partida para as investigações teóricas e práticas do projeto, como descrito no início do artigo, o princípio de comunicação visual proposto por Bruno Munari – o 'das imagens comuns a muitos' – serviu de premissa para a construção da comunicação da campanha de 'achados e perdidos'.

A partir daí iniciou-se a estruturação do projeto com o seguinte roteiro de perguntas e respostas: – O que fazer com tal proposta? Ajudar um público amplo e anônimo a encontrar seus objetos perdidos na rotina do dia a dia. – Como e com que forma? Por meio de uma campanha que tem como suporte gráfico o cartaz. – Como documentar o processo de pesquisa e trabalho e permitir uma interação constante com outros pesquisadores? Registrar o projeto numa publicação web que permita acompanhamento e aportes externos: encontrado em sp.weebly.com (Figura 2)

Por ser o projeto uma campanha nos introduziu ao *design de informação* e a metodologia para produzi-la iniciou com a definição do suporte a partir da qual foi possível planejar o passo a passo de execução e todas as questões técnicas e conceituais envolvidas. Definir a materialidade da peça final serviu para experimentar efetivamente a comunicação visual proposta a partir da premissa da pesquisa: quais elementos comporiam o cartaz; produção das fotos dos objetos *perdidos*; os pictogramas – edição e forma. A cada passo do processo de produção correspondeu um estudo preliminar e um teste. Assim, foi com as fotografias e sua edição, e com os pictogramas.

Aqui é preciso se deter um pouco mais, pois o processo de elaboração dos pictogramas se constitui numa metodologia à parte, que derivou do envolvimento com as questões em jogo.

O sinal materializado transformou-se num componente essencial e praticamente inevitável do ambiente visual e do espaço em que vivemos. Com a Revolução Industrial, o conceito de sinal sofreu uma alteração fundamental: se o mundo da fé era marcado pelo símbolo e da

8 MOLES, Abraham. O cartaz. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974. (p. 97)

9 LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, (2008:11)

razão esclarecedora pelo signo, nosso mundo de informação e comunicação universais deve ser regulamentado e estruturado pelo sinal.¹⁰

Para o processo de entendimento e teste, a leitura de Adrian Frutiger foi fundamental e nos possibilitou compreender melhor do que são feitos os pictogramas e seu papel na comunicação visual e, assim, trabalhá-los com maior precisão.

A pergunta principal foi: Como definir/testar as informações essenciais para o reconhecimento de um objeto por parte de quem não sabe que o perdeu? A resposta veio sob forma de jogo. O lúdico percorrendo a séria brincadeira, foram seguidas as regras do 'Quem eu sou ...' que todos, mais ou menos, já jogaram na infância.

Um jogo simples de adivinhação, em que dois ou mais participantes tentarão adivinhar qual é a personalidade escolhida pelos seus companheiros. 1. Por sorteio, escolhe-se o participante que irá iniciar o jogo. Este terá 15 segundos para pensar na personalidade (pode ser de cinema, TV, livros ou quadrinhos) que os demais adivinharão. 2. Uma vez escolhida a personalidade, este deverá avisar aos demais, que então só farão perguntas cujas respostas sejam apenas «sim» ou «não», para tentarem adivinhar de que personalidade se trata. 3. As perguntas serão do tipo: «você é um homem?» ou «você é brasileiro?» 4. Se um jogador julga ter adivinhado a personalidade pode dizer: «você é o Batman!», por exemplo. Se acertar, deve pensar em outra personalidade para que os seus companheiros a adivinhem. Se falhar, sai do jogo.

Estas regras serviram de roteiro para identificação/verificação das perguntas que permitem o reconhecimento de um objeto pelo seu dono. Aprimorada por meio de testes, com adultos e crianças, se chegou a uma listagem final de aspectos determinantes que permitiram a identificação dos itens a serem representados. Partiu-se, em seguida, para o desenho dos pictogramas que, também, foram testados e aprimorados.

Gianni Rodari, reconhecido escritor italiano de histórias para crianças e educador, apresenta um inventário de brincadeiras no seu livro "Gramática da Fantasia". Entre elas, descreve o jogo da 'falsa adivinhação'¹¹ que, embora siga regras diferentes do jogo do 'quem eu sou ...' tem em comum o exercício da lógica dedutiva que estimula a memória visual. Chegar ao conteúdo dos pictogramas pela via do jogo tem um significado particular quando se trata de uma comunicação que trabalha com *identidade* e *memória*, vistos anteriormente. Por isso, a escolha pelo jogo revelou ser um método eficiente. Além do mais, esse se insere na dinâmica maior do jogo da adivinhação que, latente, permeia toda a campanha de *Encontrado!*, com regras e percurso, no qual a conquista final ou êxito do 'jogo' é o objeto recuperado.

Finalmente, foi produzido o cartaz-modelo que serviu de base para a padronização gráfica da comunicação visual da campanha. Seguindo os objetivos da proposta, os cartazes foram apresentados ao grupo de um espaço fechado, distribuídos e expostos numa simulação de campanha. Esse teste preliminar se revelou satisfatório para os propósitos iniciais investigativos e corroboraram a hipótese de trabalho.

O conjunto de todo o processo – que envolveu gravação de depoimentos, registros da produção fotográfica, uma apresentação com áudio e apresentação do projeto – foi considerado na elaboração desse artigo que articulou reflexões teóricas com a experiência proposta. O caminho percorrido representa a própria metodologia para escrevê-lo.

4 Conclusão

O conceito e a mensagem na garrafa

10 FRUTIGER, Adrian. Sinais e símbolos. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, (2007:315)

11 RODARI, Gianni. Gramática da Fantasia. Trad. Antonio Negrini. São Paulo: Summus, (1982:51)

A preferência modernista por formas sintéticas e simplificadas convive agora com o desejo de construir sistemas que produzam resultados inesperados. Hoje em dia, o impuro, o contaminado e o híbrido parecem tão interessantes quanto formas polidas e perfeitas. Pensadores visuais buscam, frequentemente, alcançar resultados intrincados partindo de regras ou conceitos simples, em vez de reduzir uma imagem ou ideia a seus componentes mais elementares. (LUPTON, 2011, p. 8)

Essa transformação no pensar e fazer *design*, apontada por Ellen Lupton, em texto de introdução ao "Novos fundamentos do design", se demonstrou clara para a pesquisa desde o início da concepção formal do projeto e é em cima dela que se trabalhou, percorrendo o caminho inverso na evolução da linguagem gráfica descrita.

Inicialmente, coerente com a cultura visual contemporânea, se imaginou produzir um cartaz de composição mais 'orgânica', com uma combinação híbrida de elementos, em que aparecessem índices explícitos da relação subjetiva e afetiva entre as pessoas e seus objetos. Se pensou, também, na presença de elementos que representassem a vida dos próprios objetos, uma simbologia da cultura e do uso, e começamos a estudar quais, que forma assumiriam e como apareceriam na composição do cartaz. Mas, ao refletir sobre como se construiria uma mensagem para a comunicação proposta, se entendeu que era necessário recorrer aos fundamentos da linguagem e buscar neles um caminho de resposta. Comunicar segundo o princípio de Munari – 'encontrar as imagens comuns a muitos' – criando uma mensagem que deveria informar a uma única pessoa desconhecida e anônima era a 'mensagem na garrafa' do projeto. Uma mensagem que precisaria ser encontrada, identificada, contando com um eficaz *design de informação*.

A partir daí se formou a hipótese de trabalho do projeto – criar um padrão gráfico que se restringisse exclusivamente ao princípios de síntese e universalidade da comunicação visual moderna – formalizada nos cartazes da campanha e, em seguida, analisada neste artigo.

Com efeito, o cartaz apresenta uma forma final de concepção moderna, simples e sintética. Por outro lado, o contraponto entre o trabalho fotográfico, icônico e carregado de referências, e a abstração dos pictogramas – que atuam como um alfabeto universal do nosso '*mundo codificado*' (FLUSSER, 2007) – representa a complexidade semiótica em que vivemos. Mas para fazer a representação gráfica dessa complexidade contemporânea não foi necessário, por exemplo, utilizar uma sobreposição explícita de camadas de informação.

Refletir sobre todo esse caminho foi vital para a pesquisa e a 'análise da forma' sobre *suporte e elementos de composição* pretendeu demonstrá-lo.

No acompanhamento da exposição dos cartazes junto ao público do ambiente fechado escolhido, foi observado que a hipótese de trabalho procede e que é possível estabelecer uma comunicação visual de caráter mais subjetivo percorrendo os caminhos da comunicação visual 'clássica'.

Representa um estímulo criativo e profissional para os comunicadores visuais projetar sistemas de informação eficientes, que sejam ao mesmo tempo simples, a partir de temas e hábitos do convívio cotidiano corriqueiro, contribuindo para um melhor deslocamento no mapa complexo e cheio de *inputs* tecnológicos do dia-a-dia individual e coletivo e criando a possibilidade de enriquecer as relações com o espaço, com os objetos e com os outros numa escala humana e a partir de referências essenciais da nossa existência.

Referências

ANDRADE, R. C.; SPINILLO, C. G. Interactive and animated journalistic infographics: analytic study about infographics health. In: 6th Information Design International Conference, 2014, Pernambuco. Proceedings of the 6th Information Design International Conference, 2013. p.

184.

- ALBERS, Josef. 2009. *A interação da cor*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- BONSIEPE, Gui. 2011. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Edgard Blücher.
- CARDOSO, Rafael. 2011. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- DONDIS, A. Donis. 2007. *Sintaxe da linguagem visual*. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify.
- FLUSSER, Vilém. 1991. *O mundo codificado*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora.
- FRUTIGER, Adrian. 2007. *Sinais e símbolos*. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora.
- HELLER, Steven; POMEROY, Karen. 1997. *Design Literacy*. Nova Iorque: Allworth.
- KROEGER, Michael. 2010. *Conversas com Paul Rand: Michael Kroeger*. Trad. Cristina Fino. São Paulo: Cosac Naify.
- LIVINGSTON, Alan; LIVINGSTON, Isabella. 1994. *Graphic design and designers*. Londres: Thames and Hudson.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. 2008. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify.
- MOLES, Abraham. 1974. *O cartaz*. Trad. Mirian Garcia Mendes. São Paulo: Editora Perspectiva.
- MUNARI, Bruno. 1995. *Design e comunicazione visiva*. Bari: Laterza.
- MULLER-BROCKMANN, Josef; MULLER-BROCKMANN, Shizuko, 2004. *Geschichte de Plakates*. Londres: Phaidon Press.
- NOBLE, I.; BESTLEY, R. 2013. *A pesquisa visual. Introdução às metodologias de pesquisas em design gráfico*. Trad. Mirian Garcia Mendes. Porto Alegre: Bookman.
- PIVETTI, Michaella; 2006. *Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso: a linguagem jornalística e a experiência nacional*. Dissertação de Mestrado ECA/USP. São Paulo.
- RODARI, Gianni. 1982. *Gramática da Fantasia*. Trad. Antonio Negrini. São Paulo: Summus.
- SANTAELLA, Lucia.; NOTH, Winfried.; 2005. *Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras.

Sobre os autores

Michaella Pivetti, MP Design, Brasil <mpivetti@usp>

Fernanda Molinaro, Reloudesig, Brasil <contato@relou.com.br>