



I S B N 9 7 8 - 6 5 - 5 5 5 0 - 1 0 4 - 9

fronteiras do design 2

[in]formar novos sentidos

Nº II 1 → 4

Org. »
Eva Rolim Miranda, Guilherme Ranoya
& Solange Galvão Coutinho

Autores»

Amaro Xavier Braga Junior
Danielle S. Simões-Borgiani
Eva Rolim Miranda
Gabriela A. Ferraz Oliveira
Geni Pereira dos Santos
Guilherme Ranoya
Hans da Nóbrega Waechter
Isabella Ribeiro Aragão
Isabella Cavalcanti Pinto
Janaina F. Silva de Araújo

Josinaldo Barbosa da Silva
Larissa Constantino
Letícia Lima
Manoel Deisson Xenofonte
Maria Alice V. Rocha
Rafa Santana de Souza
Sílvia Matos
Silvio Barreto Campello
Solange Galvão Coutinho
Wilton Carvalho Ferreira

Blucher Open Access

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
(CIP) / Angélica Ilacqua CRB-8/7057

[In]formar novos sentidos / organizado por Eva Rolim
Miranda, Guilherme Ranoya, Solange Galvão Coutinho. --
São Paulo : Blucher, 2021.

274 p. (Fronteiras do Design) / N°II 1-4

Bibliografia

ISBN 978-65-5550-108-7 (e-book)

ISBN 978-65-5550-104-9 (impresso)

1. Desenho industrial - Ensaios I. Miranda, Eva.
Ranoya, Guilherme. Coutinho, Solange Galvão

20-4239

/

CDD745.2

Índices para catálogo sistemático: 1. Design - Ensaios

apoio



incentivo



realização

PPGDesign

Programa
de Pós-Graduação
em Design

dDESIGN

Departamento
de Design





I S B N 9 7 8 - 6 5 - 5 5 0 - 1 0 4 - 9

fronteiras do design 2

[in]formar novos sentidos

Nº II 1 → 4

Org. »
Eva Rolim Miranda, Guilherme Ranoya
& Solange Galvão Coutinho

Autores»

Amaro Xavier Braga Junior
Danielle S. Simões-Borgiani
Eva Rolim Miranda
Gabriela A. Ferraz Oliveira
Geni Pereira dos Santos
Guilherme Ranoya
Hans da Nóbrega Waechter
Isabella Ribeiro Aragão
Izabella Cavalcanti Pinto
Janaina F. Silva de Araújo

Josinaldo Barbosa da Silva
Larissa Constantino
Letícia Lima
Manoel Deisson Xenofonte
Maria Alice V. Rocha
Rafa Santana de Souza
Silvia Matos
Silvio Barreto Campello
Solange Galvão Coutinho
Wilton Carvalho Ferreira

equipe.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO — UFPE

Reitor

Alfredo Macedo Gomes

Vice-Reitor

Moacyr Cunha de Araújo Filho

Pró-Reitoria de Pós-Graduação

Carol Virginia Góis Leandro

Pró-Reitoria de Extensão e Cultura

Oussama Naouar

Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação

Pedro Valadão Carelli

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO — CAC

Diretor

Murilo Artur Araújo da Silveira

Vice-diretor

Luiz Francisco Buarque de Lacerda Júnior

DEPARTAMENTO DE DESIGN — dDESIGN

Chefe

Silvio Romero Botelho Barreto Campello

Vice-Chefe

Leonardo Augusto Gomez Castillo

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN - PPGDesign

Coordenadora

Virginia Pereira Cavalcanti

Vice-Coordenadora

Kátia Medeiros de Araújo

ORGANIZAÇÃO DA SÉRIE

Profa. Dra. Virginia Pereira Cavalcanti - UFPE/PE

Profa. Dra. Kátia Medeiros de Araújo - UFPE/PE

ORGANIZAÇÃO DO LIVRO

Profa. Dra. Eva Rolim Miranda - UFAL/AL

Prof. Dr. Guilherme Ranoya - UFPE/PE

Profa. Dra. Solange Galvão Coutinho - UFPE/PE

COMITÊ CIENTÍFICO

Profa. Dra. Eva Rolim Miranda - UFAL/AL

Profa. Dra. Germannya D`Garcia Araújo Silva - UFPE/PE

Prof. Dr. Guilherme Ranoya - UFPE/PE

Profa. Dra. Kátia Medeiros de Araújo - UFPE/PE

Prof. Dr. Lourival Costa Filho - UFPE/PE

Prof. Dr. Ney Brito Dantas - UFPE/PE

Profa. Dra. Solange Galvão Coutinho - UFPE/PE

Profa. Dra. Virginia Pereira Cavalcanti - UFPE/PE

Prof. Dr. Walter Franklin Marques Correia - UFPE/PE

PROJETO GRÁFICO

Pedro Alb Xavier

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Amilton José Vieira de Arruda - UFPE/PE

Prof. Dr. André Menezes Marques das Neves - UFPE/PE

Prof. Dr. Antônio Bernardo Providência - UMinho/Portugal

Profa. Dra. Carla Galvão Spinillo - UFPR/PR

Profa. Dra. Carla Martins Cipolla - UFRJ/RJ

Profa. Dra. Eva Rolim Miranda - UFAL/AL

Prof. Dr. Eugenio Andrés Díaz Merino – UFSC/SC

Prof. Dr. Fábio Ferreira da Costa Campos - UFPE/PE

Prof. Dr. Filipe Calegario - UFPE/PE

Prof. Dr. Gentil Porto Filho - UFPE/PE

Prof. Dr. Geber Ramalho - UFPE/PE

Profa. Dra. Germannya D`Garcia Araújo Silva - UFPE/PE

Profa. Dra. Gleice Azambuja Elali - UFRN/RN

Prof. Dr. Guilherme Ranoya - UFPE/PE

Prof. Dr. Hans da Nóbrega Waechter - UFPE/PE

Profa. Dra. Isabella Ribeiro Aragão - UFPE/PE

Prof. Dr. João Marcelo Xavier Natario Teixeira - UFPE/PE

Profa. Dra. Kátia Medeiros de Araújo - UFPE/PE

Profa. Dra. Laura Bezerra Martins - UFPE/PE

Prof. Dr. Leonardo Augusto Gómez Castilho - UFPE/PE

Prof. Dr. Luís Carlos Paschoarelli - UNESP/SP

Prof. Dr. Lourival Costa Filho - UFPE/PE

Prof. Dr. Marcelo Márcio Soares – UFPE/PE

Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha – UFRPE/PE

Profa. Dra. Maria Cecília Loschiavo dos Santos - USP/SP

Profa. Dra. Maria Grazia Cribari Cardoso - UFRPE/PE

Profa. Dra. Monica Cristina de Moura - UNESP/SP

Prof. Dr. Ney Brito Dantas - UFPE/PE

Profa. Dra. Oriana Maria Duarte de Araújo - UFPE/PE

Prof. Dr. Orlando Franco Maneschy - UFPA/PA

Prof. Dr. Paulo Carneiro da Cunha Filho - UFPE/PE

Prof. Dr. Raimundo Lopes Diniz - UFMA/MA

Profa. Dra. Raquel Gomes Noronha - UFMA/MA

Prof. Dr. Silvio Romero Botelho Barreto Campello – UFPE/PE

Profa. Dra. Simone Grace Barros - UFPE/PE

Profa. Dra. Solange Galvão Coutinho - UFPE/PE

Prof. Dr. Vilma Maria Villarouco dos Santos - UFPE/PE

Profa. Dra. Virginia Pereira Cavalcanti - UFPE/PE

Prof. Dr. Walter Franklin Marques Correia - UFPE/PE

6_apresentação.

18_prefácio.

26_capítulos.

278_autores.

sumário.

28

**TIPOS POPULARES: UM ESTUDO
SOBRE TIPOGRAFIA NOS FILMES
AITARÉ DA PRAIA (1925) E A
FILHA DO ADVOGADO (1926)**

Larissa Constantino — UFPE

Isabella Ribeiro Aragão — UFPE

62

**ANÁLISE INFORMACIONAL DE
CHARGES EM CAPAS DE REVISTA
SOB O PONTO DE VISTA DO DESIGN**

Izabella Cavalcanti Pinto — UFPE

Maria Alice Vasconcelos Rocha — UFRPE

82

**VIVA SÃO JORGE, UMA OBRA
DE BAJADO: ANÁLISE PLÁSTICA
DE UMA NARRATIVA VISUAL**

Rafa Santana de Souza — UFPE

Eva Rolim Miranda — UFAL

Geni Pereira dos Santos — UFPE

108

**ANÁLISE HERMENÊUTICA DO
LIVRO ENQUANTO OBJETO: UMA
PROPOSTA DE ABORDAGEM A PARTIR
DA TEORIA DO EFEITO ESTÉTICO**

Gabriela Araújo Ferraz Oliveira — UFPE

Hans da Nóbrega Waechter — UFPE

128

**A ANÁLISE GRÁFICA DA
ONOMATOPEIA NO MANGÁ
BRASILEIRO “ERUVË:
O CONTO DA DAMA DE VIDRO”**

Janaina Freitas Silva de Araújo — UFPE

Eva Rolim Miranda — UFAL

Amaro Xavier Braga Junior — UFAL

150

**CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DE SIMILARES EM
PROCESSOS DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADES
VISUAIS, A PARTIR DE CLASSIFICAÇÕES ADVINDAS
DO DESIGN GRÁFICO E DA INFORMAÇÃO**

Silvia Matos — IFRN

Solange Galvão Coutinho — UFPE

186

**ANÁLISE COMPARATIVA DE SIMILARIDADE E
DISSIMILARIDADE DO PROCESSO DE CRIAÇÃO COLETIVA
DE ARTEFATOS GRÁFICOS POR ESTUDANTES DE DESIGN**

Josinaldo Barbosa da Silva — IFPE

Silvio Barreto Campello — UFPE

208

**AMPLIANDO HORIZONTES SOBRE O DESIGN
DE EXPERIÊNCIA: OS ASPECTOS SEMÂNTICOS,
SIMBÓLICOS E SUBJETIVOS**

Guilherme Ranoya — UFPE

Letícia Lima — UFPE

Manoel Deisson Xenofonte — UFCA

Wilton Carvalho Ferreira — UFCA

234

**REFLEXÕES SOBRE A INFOGRAFIA: DAS
NARRATIVAS ÀS SIMULAÇÕES**

Guilherme Ranoya — UFPE

260

**COLEÇÕES CONTEMPORÂNEAS DO VESTUÁRIO:
PROPOSIÇÃO PARA CLASSIFICAÇÃO EM
COLEÇÕES-UNIDADE E COLEÇÕES-MIX**

Danielle Silva Simões-Borgiani — UFPE

Hans da Nóbrega Waechter — UFPE

No final de 2020, em meio às restrições de trabalho e convívio social impostas pela pandemia do novo Coronavírus (SARS-CoV-2), identificado inicialmente no Brasil em fevereiro e no nordeste do país em março do mesmo ano, o Programa de Pós-Graduação em Design da UFPE publicou a primeira Série do Fronteiras do Design, um conjunto de quatro livros correspondentes às Linhas de Pesquisa do Programa. Naquele momento, com números alarmantes de contaminados⁰¹ e utilizando o ambiente virtual como a principal forma de comunicação e produção de conhecimento, o desejo de realizar a publicação marcou os nossos esforços de articulação entre os docentes, discentes e egressos.

A publicação da Segunda Série do Fronteiras do Design que acontece em sequência, tendo também sido planejada conjuntamente, reflete um novo panorama

nacional em meio à pandemia. Paralelamente aos números bem mais baixos de contaminados e mortos, às vacinas mais disponíveis, mas ainda convivendo com restrições parciais de convívio social e de trabalho, resta evidente as consequências desse período de crise para a pesquisa científica. Com a impossibilidade de realização de elaborações que envolvessem estudos presenciais de campo, foi necessário reestruturar projetos e alargar prazos para exames de qualificação e defesas. Professores orientadores e mestrandos/ doutorandos foram impelidos a repensar pesquisas e práticas, lançar mão de outras perspectivas de abordagem e adequar os desenhos dos projetos. Ainda assim, o PPGDesign, num esforço coletivo, envolvendo docentes, discentes e corpo técnico, tem a imensa satisfação de apresentar à comunidade acadêmica esta segunda série de livros.

01 No final de 2020, o número de contaminados totalizava cerca de 55.6mil, chegando a quase 200mil casos de mortes. <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>

NOTA DE HOMENAGEM

A Segunda Série Fronteiras do Design torna pública a gratidão dos docentes, discentes e técnicos do PPGDesign UFPE à Professora Vilma Villarouco (in memoriam)⁰², pela sua inestimável contribuição à produção de conhecimento e crescimento da pesquisa científica nos campos do design e da ergonomia. No Livro Fronteiras do Design: ergonomia e tecnologia [em foco] 2, publicamos um dos últimos artigos científicos produzidos pela Professora em colaboração com seus orientandos de mestrado e doutorado. Registramos aqui nossa homenagem em reconhecimento, respeito e admiração à pesquisadora, professora e figura humana, pelo entusiasmo demonstrado para com a pesquisa e a produção de conhecimento científico.

SOBRE O PROGRAMA

O Programa de Pós-graduação em Design da UFPE iniciou suas atividades em 2004 com o curso de Mestrado Acadêmico em Design *Stricto Sensu*, o terceiro a ser criado no Brasil, e desempenhou papel estratégico na formação de mestres em Design no país. Junto às especializações *Lato Sensu* em Design da Informação e Ergonomia, formou pesquisadores capacitados à docência nas Instituições de Ensino que à época surgiam no Norte e Nordeste brasileiro. O curso de Doutorado do PPGDesign UFPE foi criado em 2010, em decorrência natural do curso de Mestrado e da expansão das atividades de pesquisa potencializadas pelo programa no Departamento de Design⁰³.

.....
02 A Professora Vilma Villarouco, membro permanente do corpo docente do PPGdesign, foi vitimada por complicações da Covid 19 poucos meses antes da finalização dessa publicação.

03 Desde 1972, a área de Design está presente na Universidade Federal de Pernambuco. No entanto, o departamento de design [dDesign] foi criado apenas em 1997, sendo o seu grupo de professores oriundos dos departamentos de desenho e de teoria da arte e expressão artística do Centro de Artes e Comunicação. Tais departamentos eram, no passado, responsáveis pelos cursos de desenho industrial e suas habilitações em programação visual e projeto do produto.

O Programa está entre os pioneiros no ensino e pesquisa em Design do Brasil, sendo um dos primeiros ofertados em uma IFES. Tem como principal objetivo propiciar a formação de pesquisadores e docentes, concorrendo para a formação de recursos humanos e a produção de conhecimento científico na área, com vistas ao desenvolvimento tecnológico, científico e cultural do País.

O programa direciona esforços para a capacitação e treinamento de pesquisadores/ professores e profissionais que desejam ampliar seu potencial de geração, difusão e aprimoramento de conhecimentos no campo do Design e para contribuir com o desenvolvimento da pesquisa científica. É por meio da produção de conhecimento técnico-científico e reflexão crítica sobre sua vocação interdisciplinar quanto às teorias, métodos e práticas, e sobre seus impactos na sociedade e contextos organizacionais, que o programa traz sua contribuição. O objetivo é assegurar a formação de pesquisadores intelectuais do mais alto padrão para fazer face às necessidades do desenvolvimento humano, comprometido de forma ativa e propositiva em diferentes instâncias sociais.

A grande área de concentração (AC) do PPGDesign é o Planejamento e Contextualização de Artefatos, articulando teoria e prática da pesquisa em Design. A interdisciplinaridade é uma característica inerente às suas quatro linhas de pesquisa e contribui para os avanços na área de conhecimento por meio de sua capilaridade teórico-metodológica.

A linha Design da Informação [DI] produz pesquisas com ênfase sobre os artefatos gráficos e informacionais, a temática da memória gráfica brasileira e suas relações com gênero e moda; a linha Design, Cultura e Artes [DCA] desenvolve pesquisas que relacionam o design aos aspectos culturais, sociais, artísticos e comunicacionais; a linha Design de Artefatos Digitais [DAD] faz interface com a tecnologia da informação e sistemas tecnológicos; e a linha Design, Ergonomia e Tecnologia [DET] pesquisa sobre aspectos físicos, cognitivos, emocionais, sociais, organizacionais, ambientais e de materiais envolvidos no processo de design.

Para formação dos nossos pesquisadores, além das disciplinas obrigatórias para cada um dos cursos – mestrado e doutorado – o programa oferece disciplinas eletivas vinculadas a cada uma das

quatro linhas de pesquisa. Em consonância com as interfaces teórico-metodológicas dessas linhas estão alinhados os projetos de pesquisa e o corpo de 26 Professores Permanentes e Colaboradores. Já o corpo discente tem a oportunidade de transitar entre essas múltiplas abordagens científicas da área do Design e obter uma formação flexível e permeável ao diálogo interdisciplinar.

Com o propósito de formar docentes, pesquisadores e profissionais com habilidades teórico-metodológicas na área do design e que sejam capazes de desempenhar funções didáticas pautadas em conhecimentos científicos e tecnológicos, o programa contribui para a democratização do conhecimento, desenvolvimento de pesquisas em Design com interfaces múltiplas e alto caráter de originalidade e impacto social.

Desde sua criação, o PPGDesign tem investido na qualificação permanente de seu corpo docente, no aumento da produção científica e na formação de novos pesquisadores. Os esforços têm gerado bons resultados, tanto quantitativos quanto qualitativos, o que pode ser visto em termos da produção acadêmica, quantidade de bolsistas PQ, quantidade de projetos de pesquisa apoiados por agências de fomento e intercâmbios nacionais e internacionais. Além disso, o programa tem ampliado sua inserção internacional por meio da formalização de novos convênios com diversos países da Comunidade Europeia, da América Latina e também com Estados Unidos.

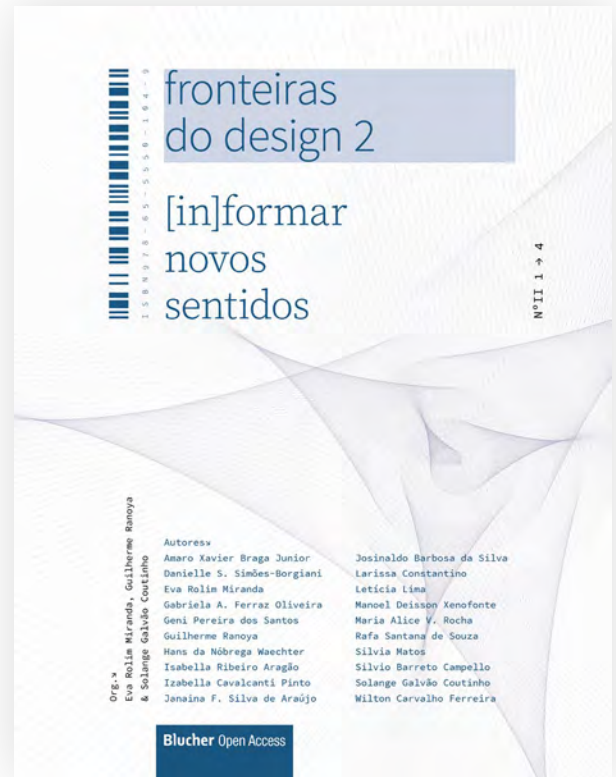
A SÉRIE FRONTEIRAS DO DESIGN 2

A Segunda Série Fronteiras do Design vem apresentar à comunidade acadêmica e profissional do design, um extrato do conhecimento produzido no PPGDesign no âmbito dos seus cursos de mestrado e doutorado. Cada um dos quatro volumes que a compõem, representa as interseções teórico-metodológicas de suas respectivas linhas de pesquisa. Os capítulos foram escritos em co-autoria por estudantes e/ ou egressos e docentes e evidenciam os possíveis encontros do design com outros campos do conhecimento, como psicologia cognitiva, teoria da arte, teoria dos sistemas de informação, ciência dos materiais, semiótica, semiologia e antropologia.

Nos livros que compõem a Série, o leitor poderá visualizar um panorama do escopo das pesquisas desenvolvidas no programa, mas sobretudo, poderá reflexionar sobre as teorias, métodos, e estratégias adotadas nas pesquisas do PPGDesign nos últimos anos. É precisamente com a expectativa de contribuição aos processos inerentes à pesquisa em design que a segunda Série congrega seus livros e os apresenta à comunidade acadêmica e profissional, convidando os leitores a desvendarem as inúmeras possibilidades de interseções que se traduzem limítrofe ao campo do design.

No Livro **Fronteiras do Design: [in]formar novos sentidos 2**, a linha Design da Informação nos contempla com processos de análise e reflexões sobre narrativas e artefatos informacionais, em:

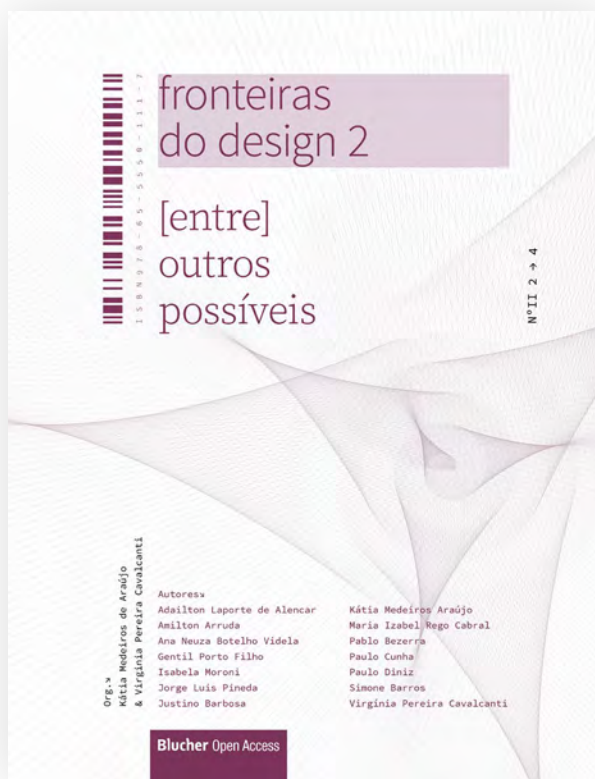
TIPOS POPULARES: UM ESTUDO SOBRE TIPOGRAFIA NOS FILMES AITARÉ DA PRAIA (1925) E A FILHA DO ADVOGADO (1926), por Larissa Constantino e Isabella Ribeiro Aragão (UFPE/ UFPE); ANÁLISE INFORMACIONAL DE CHARGES EM CAPAS DE REVISTA SOB O PONTO DE VISTA DO DESIGN, por Izabella Cavalcanti Pinto e Maria Alice Vasconcelos Rocha (UFRPE/ UFPE); VIVA SÃO JORGE, UMA OBRA DE BAJADO: ANÁLISE PLÁSTICA DE UMA NARRATIVA VISUAL, por Rafa Santana de Souza, Eva Rolim Miranda, Geni Pereira dos Santos / (UFPE/ UFAL/ UFPE); ANÁLISE HERMENÊUTICA DO LIVRO ENQUANTO OBJETO: UMA PROPOSTA DE ABORDAGEM A PARTIR DA TEORIA DO EFEITO ESTÉTICO, por Gabriela Araujo Ferraz Oliveira, Hans da Nóbrega Waechter (UFPE); A ANÁLISE GRÁFICA DA ONOMATOPEIA NO MANGÁ BRASILEIRO “ERUVË: O CONTO DA DAMA DE VIDRO”, por Janaina Freitas Silva de Araújo, Eva Rolim Miranda, Amaro Xavier Braga Junior (UFPE/ UFAL/ UFAL); CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DE SIMILARES EM PROCESSOS DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS, A PARTIR DE CLASSIFICAÇÕES ADVINDAS DO DESIGN GRÁFICO E DA INFORMAÇÃO, por Silvia Matos e Solange Coutinho (IFRN/ UFPE); ANÁLISE COMPARATIVA DE SIMILARIDADE E DISSIMILARIDADE DO PROCESSO DE

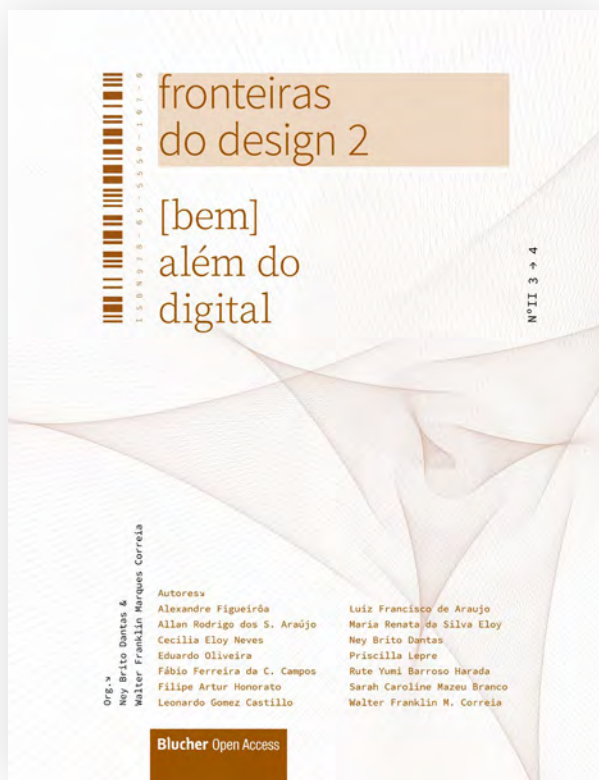


CRIAÇÃO COLETIVA DE ARTEFATOS GRÁFICOS POR ESTUDANTES DE DESIGN, por Josinaldo Barbosa da Silva e Silvio Barreto Campello (IFPE/ UFPE); AMPLIANDO HORIZONTES SOBRE O DESIGN DE EXPERIÊNCIA: OS ASPECTOS SEMÂNTICOS, SIMBÓLICOS E SUBJETIVOS, por Guilherme Ranoya, Letícia Lima, Manoel Deisson Xenofonte, Wilton Carvalho Ferreira (UFPE/ UFCA / UFCA / UFPE); REFLEXÕES SOBRE A INFOGRAFIA: DAS NARRATIVAS ÀS SIMULAÇÕES, por Guilherme Ranoya (UFPE); COLEÇÕES CONTEMPORÂNEAS DO VESTUÁRIO: PROPOSIÇÃO PARA CLASSIFICAÇÃO EM COLEÇÕES-UNIDADE E COLEÇÕES-MIX, por Danielle Silva Simões-Borgiani e Hans da Nóbrega Waechter (UFPE/ UFPE).

O Livro **Fronteiras do Design: [entre] outros possíveis 2**, estende o limite fronteiriço do Design com capítulos como:

MODERNISMO À BRASILEIRA: INTERPRETAÇÃO DAS PRIMEIRAS MANIFESTAÇÕES DO MODERNO NA ARQUITETURA E DESIGN DE MOBILIÁRIO BRASILEIROS, por Maria Izabel Rego Cabral e Virgínia Pereira Cavalcanti (UFPE/ UFPE); A JOALHERIA DIANTE DO NOVO REGIME CLIMÁTICO, por Ana Neuza Botelho Videla e Kátia Medeiros de Araújo (UFCA e UFPE); O CONCEITO DE MONTAGEM E O CAMPO DO DESIGN, por Paulo Cunha e Paulo Diniz (UFPE/ UFPE); A RELEVÂNCIA DO CAMPO COMO FATOR PRIMORDIAL DE LEGITIMAÇÃO DO PRODUTO, por Adailton Laporte de Alencar e Virgínia Pereira Cavalcanti (UFPE/ UFPE); SINGULARIZAÇÕES: DOS OBJETOS ARTÍSTICOS ÀS PRÁTICAS COTIDIANAS, por Gentil Porto Filho (UFPE); *NEW LOOK*: ARTE E MODA, por Jorge Luis Pineda e Simone Barros (UFPE/ UFPE); MODELO DE NEGÓCIO PARA EMPREENDIMENTOS BIOINSPIRADOS: UMA ANÁLISE ESTRATÉGICA NO ÂMBITO DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL, por Justino Barbosa, Isabela Moroni, Amilton Arruda, Pablo Bezerra (UFPE/ UFPE/ UFPE/ PPGD).



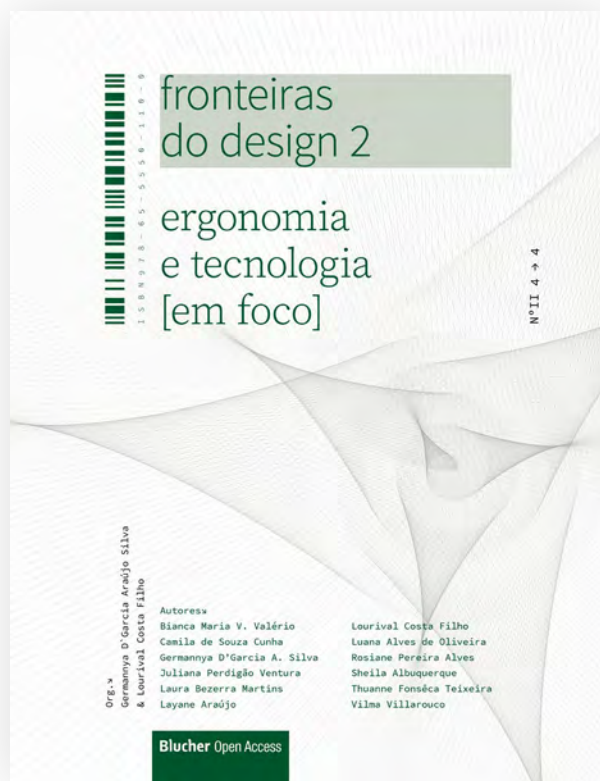


O Livro **Fronteiras do Design: [bem] além do digital 2**, estabelece o diálogo do design com o universo digital em:

META-AVALIAÇÃO DE HEURÍSTICAS PARA AMBIENTES DE REALIDADE VIRTUAL EM JOGOS IMERSIVOS, por Eduardo Oliveira, Luiz Francisco de Araujo, Walter Franklin M. Correia (CESAR School/ CESAR School/ UFPE); AUTOCONCEITO COMO MÉTODO DISRUPTIVO DE AVALIAÇÃO DE ARTEFATOS, por Cecilia Eloy Neves, Maria Renata da Silva Eloy, Fábio Ferreira da Costa Campos, Walter Franklin (UFPE / IFPE / UFPE / UFPE); EMPLOYEE EXPERIENCE DESIGN: RELAÇÃO ENTRE ALINHAMENTO DE EXPECTATIVAS E A EXPERIÊNCIA DE TRABALHO NAS ORGANIZAÇÕES, por Filipe Artur Honorato, Ney Brito Dantas, Rute Yumi Barroso Harada (UFPE/ UFPE/ UFPE); OS PARADIGMAS DE INOVAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES NO DESIGN, NA ENGENHARIA DE SOFTWARE E NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS, por Allan Rodrigo dos Santos Araújo, Sarah Caroline Mazeu Branco, Alexandre Figueirôa, Leonardo Gomez Castillo, Fábio Campos (/ UFPE /UFPE /UFPE /UFPE /UFPE); AS NOVAS FRONTEIRAS DO DESIGN NA CULTURA ALIMENTAR E NO FOOD DESIGN, por Priscilla Lepre e Leonardo Castillo (UFAL/ UFPE).

O Livro **Fronteiras do Design: ergonomia e tecnologia [em foco] 2**, estende a abordagem da ergonomia para:

WAYFINDING E OS OBSTÁCULOS DA DEFICIÊNCIA VISUAL, por Camila de Souza Cunha, Laura Bezerra Martins e Bianca Maria Vasconcelos Valério (UFPE/ UFPE/ UPE); **A USABILIDADE DO ESPAÇO FÍSICO RESIDENCIAL E O DESENVOLVIMENTO INFANTIL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**, por Luana Alves de Oliveira, Lourival Costa Filho e Germannya D’Garcia Araújo Silva (UFPE/ UFPE/ UFPE); **A RELAÇÃO ENTRE O ESPAÇO RESIDENCIAL E A INFÂNCIA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA SOB A ÓTICA DA ERGONOMIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO**, por Luana Alves de Oliveira, Vilma Villarouco (*in memoriam*) e Lourival Costa Filho (UFPE/ UFPE, UFC/ UFPE); **A MEAC NA IDENTIFICAÇÃO DE DEMANDAS E**



PROPOSIÇÕES ERGONÔMICAS: ESTUDO DE CASO DA ASSOCIAÇÃO DE TAPEÇARIA TIMBI, por Layane Araújo, Sheila Albuquerque e Vilma Villarouco (*in memoriam*) (UFPE/ UFPE/ UFPE); **A PREFERÊNCIA VISUAL PERCEBIDA EM ESPAÇOS DE HOME OFFICE**, por Juliana Perdigão Ventura, Lourival Costa Filho e Vilma Villarouco (*in memoriam*) (UFPE/ UFPE / UFPE); **AGRADABILIDADE VISUAL PERCEBIDA NO FARDAMENTO DOS SERVIÇOS POSTAIS DA CIDADE DO RECIFE – PE**, por Thuanne Fonsêca Teixeira, Lourival Costa Filho e Germannya D’Garcia Silva (UFPE/ UFPE); **PERCURSO METODOLÓGICO PARA O DIAGNÓSTICO DA VESTIBILIDADE DOS SUTIÃS NO CONTEXTO LABORAL**, por Rosiane Pereira Alves e Laura Bezerra Martins (UFPE/ UFPE).

Os Livros da Segunda Série vêm reafirmar o comprometimento do PPGDesign UFPE com a produção do conhecimento científico no campo do Design e suas possíveis relações inter e transdisciplinares. Por fim, convidamos o leitor - professores, pesquisadores, estudantes, profissionais – a percorrer as obras e a refletirem junto aos autores, a partir dos sentimentos de identificação, empatia ou mesmo de estranhamento porventura suscitados. Fiquem à vontade! Essa Série é uma obra aberta e disposta a contribuir para a construção de conhecimento em Design no Brasil.

O livro *Fronteiras do Design 2: [in]formar novos sentidos* atualiza as questões já existentes no primeiro volume e se articulam com as relações, interseções e abrangências de atuação para o campo do Design da Informação. É a partir desta amplitude que a linha de Design da Informação do PPGDesign da UFPE se caracteriza. Seus pesquisadores vêm se dedicando ao estudo de temas que abordam os sistemas informacionais físicos ou digitais, assim como artefatos gráficos: comunicacionais, educacionais, de vestuário e os que envolvem questões de gênero e sustentabilidade. E da mesma forma, preocupam-se com o nosso passado por meio de estudos no campo da memória gráfica, em particular de Pernambuco, e pesquisas acerca da história da tipografia.

Atualmente a linha de pesquisa em DI é composta por sete⁰¹ pesquisadores/docentes, sendo quatro do quadro permanente e três colaboradores, 22 mestrandos e 24 doutorandos. Conta com um quadro de egressos de 54 mestres e 26 doutores⁰² em Design, oriundos de diversas regiões do país, e também por estudantes de outros países, algo que tende a crescer frente aos esforços de internacionalização realizados pelo programa e pela própria universidade.

SOBRE OS TEXTOS

As pesquisas desenvolvidas e apresentadas neste volume tratam, inicialmente, das relações que se estabelecem entre o Design da Informação com a História e a Memória, por meio de diferentes abordagens analíticas utilizadas no campo. Assim como apresentam inovações através de modelos analíticos, de outras áreas do conhecimento, úteis e significativos para o Design da Informação. Encontra-se também nesta coletânea experimentos que envolvem atividades de extensão e pesquisa para o ensino de design. Proporciona reflexões teóricas contemporâneas, propondo diálogos com o universo dos sentidos de artefatos físicos, digitais e do vestuário. Essas múltiplas abordagens, contextos e perspectivas encontram-se discutidas e detalhadas nos textos a seguir.

Dos capítulos partícipes deste volume, os dois primeiros se situam nos estudos sobre história e memória. O capítulo “Tipos populares: um estudo sobre tipografia nos filmes *Aitaré da praia* (1925) e *A filha do advogado* (1926)” de Larissa Constantino⁰³ e Isabella

01 Eva Rolim Miranda, Guilherme Ranoya, Hans da Nóbrega Waechter, Isabella Ribeiro Aragão, Maria Alice Vasconcelos Rocha, Silvio Romero Botelho Barreto Campello e Solange Galvão Coutinho.

02 Dados coletados até o final do ano 2019 e fornecidos, gentilmente, pela Secretaria do PPG-Design e atualizados até Agosto 2021 pelos professores da Linha de Design da Informação.

03 Desenvolvido a partir da dissertação de Larissa Constantino (2020), *A dimensão gráfica nos filmes do ciclo do Recife: Aitaré da Praia e A Filha do Advogado*, orientada por Isabella Aragão.

Ribeiro Aragão tem como contexto os filmes silenciosos produzidos no começo do século XX em Pernambuco e outros estados brasileiros, que formam ciclos regionais cinematográficos cujas narrativas eram contadas por meio de um diálogo entre as imagens filmadas e configurações gráficas. Aqui são investigados os elementos verbais dos créditos, cartelas e objetos gráficos filmados de *Aitaré da praia* (1925) e *A filha do advogado* (1926), clássicos do Ciclo do Recife, que foram produzidos dentro do contexto das artes gráficas da época. O capítulo apresenta uma análise à luz do campo tipográfico, com foco no desenho das letras e parâmetros compositivos. A pesquisa contribui com a identificação do uso de importantes tipos móveis de metal para a cultura gráfica pernambucana, além de conexões com as narrativas, ideais modernos e outros impressos.

Izabella Cavalcante Pinto e Maria Alice Vasconcelos Rocha, no capítulo intitulado “Análise informacional de charges em capas de revista sob o ponto de vista do design”, discorrem sobre as capas da *Revista Careta* (1908-1964), periódico carioca de variedades. O estudo se concentra nas representações de Getúlio Vargas por meio do Método de Análise de Imagens, de Martine Joly, e de um Método de Análise de Charges, desenvolvido pela pesquisadora⁰⁴. A pesquisa contribui para a compreensão de como a censura influenciou a representação do referido personagem político no período ditatorial, sobre os anos correspondentes ao Estado Novo, além de ampliar os estudos sobre a Memória Gráfica Brasileira, uma vez que há pouca menção das capas da *Revista Careta* em livros de Design.

Na sequência, os três próximos capítulos se concentram em diferentes abordagens analíticas que contribuem significativamente para o campo. O capítulo “Viva São Jorge, uma obra de Bajado: análise plástica de uma narrativa visual”⁰⁵ de Rafa Santana de Souza,

04 O modelo foi formulado como parte da dissertação de mestrado, intitulada *Análise das capas da Revista Careta e a representação de Getúlio Vargas nos extremos iniciais e finais do Estado Novo*, de Izabella Cavalcante Pinto (2017), com orientação de Maria Alice Vasconcelos Rocha.

05 O capítulo explora um fragmento da dissertação de Rafa Santana (2020), intitulada, *Bajado a poética visual no discurso gráfico: diálogo entre a Semiótica Estruturalista e o Design da*

Eva Rolim Miranda e Geni Pereira dos Santos explora outras possibilidades de métodos analíticos do discurso poético em Design da Informação utilizando a análise do discurso plástico. A partir dos mecanismos da semiótica *semissimbólica* de Jean-Marie Floch os autores se debruçam sobre uma obra do artista brasileiro Bajado. As contribuições desta pesquisa se orientam para o potencial analítico e ferramental que a semiótica estrutural pode oferecer, tanto para a elaboração de artefatos como para a análise do discurso gráfico no Design da Informação. Evidenciando, assim, a importância do trabalho gráfico e artístico de Bajado no campo da memória gráfica e da cultura visual pernambucana e brasileira.

Em “Análise hermenêutica do livro enquanto objeto: uma proposta de abordagem a partir da teoria do efeito estético”⁰⁶ Gabriela Araújo Ferraz Oliveira e Hans da Nóbrega Waechter apresentam a teoria do efeito estético como fundamentação para uma abordagem de análise hermenêutica do livro enquanto objeto. A partir da necessidade de elaborar esta abordagem com o objetivo de analisar a relação entre a prosa literária e o projeto gráfico de livros contemporâneos. Discutindo a teoria do efeito estético a fim de estabelecer a leitura como

um ato singular de fusão de horizontes para considerar as contribuições semânticas da materialidade do livro na dinâmica do processo de leitura.

O capítulo intitulado “A análise gráfica da onomatopeia no mangá brasileiro Eruvê: O conto da dama de vidro”⁰⁷ de Janaína Freitas Silva de Araújo, Eva Rolim Miranda e Amaro Xavier Braga Junior, se dedica à investigação da onomatopeia, por meio de estudo de caso do mangá brasileiro *Eruvê: O conto da dama de vidro*. Partindo do princípio de que o estudo da onomatopeia no mangá japonês não considera apenas a conformação fonética na representação do som, mas igualmente a forma como esta é desenhada. Os resultados apontam para a discussão sobre o processo de interpretação da onomatopeia e suas características gráficas como traço, cor, escala e movimento, e como estas influenciam na percepção do leitor sobre o sentido do som.

Os dois capítulos seguintes tratam de análises comparativas e critérios analíticos usados no design gráfico e da informação. Os dois estudos são aplicados com estudantes de design dos Institutos Federais do Rio Grande do Norte e de Pernambuco, respectivamente, cada um com suas particularidades. Em “Critérios para análise de

Informação, orientada por Eva Miranda e co-orientada por Geni Pereira dos Santos.

06 A abordagem adotada no capítulo compõe os estudos do doutorado, em curso no PPGDesign, de Gabriela Araújo, orientada por Hans Waechter.

07 O capítulo apresenta um desdobramento da dissertação *A onomatopeia como elemento gráfico no mangá brasileiro “Eruvê”: O conto da dama de vidro*, de Janaína de Freitas Araújo (2021), orientada por Eva Rolim Miranda e coorientada por Amaro Xavier Braga Junior no PPGDesign.

similares em processos de criação de identidades visuais, a partir de classificações advindas do design gráfico e da informação”, Silvia Matos e Solange Coutinho apresentam a criação de critérios para orientar processos de análise de marcas similares, passo importante para operacionalizar o método de ensino em desenvolvimento⁰⁸. Os critérios foram propostos a partir de classificações advindas do design gráfico e da informação, em particular de Michael Twyman e aplicados durante a análise de similares por estudantes, do projeto de redesign do sistema de identidade visual da Diretoria de Informática do IFRN – Campus Natal Central. Como resultados, a validação dos critérios desenvolvidos, além da expansão das possíveis associações dos modos de simbolização da linguagem gráfica de Twyman.

Em seguida, o capítulo “Análise comparativa de similaridade e dissimilaridade do processo de criação coletiva de artefatos gráficos por estudantes de design”⁰⁹, de Josinaldo Barbosa da Silva e Silvio Barreto Campello, se dedica à análise comparativa das similaridades e dissimilaridades do processo criativo de grupos de estudantes do curso de Design do IFPE, no desenvolvimento de: uma capa de livro, uma face tipográfica e um cartaz. Todos os processos foram registrados e tiveram os seus diálogos transcritos, resultando em 17.855 segmentos codificados, segundo o método de Análise de Conteúdo, baseado em Bardin (2016) e Flick (2009). Como resultado, eles apresentam um método de investigação aplicado ao processo de design que permite comparar grupos de trabalhos e mapear o processo de desenvolvimento de artefatos de forma mais efetiva.

Seguem na composição do volume dois textos contendo reflexões e discussões teóricas, o primeiro debate a questão da experiência, sobretudo em relação à configuração da informação nos meios digitais, enquanto o segundo discute a visualização de informação

08 Este capítulo descreve um dos resultados dos estudos de doutorado de Silvia Matos no PPGDesign. O projeto em pauta se refere à sistematização de um método de ensino para criação de identidades visuais, intitulado Roda de Fuxico, orientado por Solange Galvao Coutinho.

09 O texto demonstra o método de investigação do doutorado *Um estudo exploratório sobre o processo criativo de estudantes de Design Gráfico no desenvolvimento de projetos editoriais* (2019) de Josinaldo Barbosa com a orientação de Silvio Barreto Campello.

nestes mesmos meios. Em “Ampliando horizontes sobre o design de experiência: os aspectos semânticos, simbólicos e subjetivos”¹⁰, Guilherme Ranoya, Letícia Lima, Manoel Deisson Xenofonte e Wilton Carvalho Ferreira traçam uma análise do que têm-se tratado na atualidade por design de experiência, e da sua relação inexorável com a construção dos sentidos e dos afetos. O texto revê criticamente uma maneira de se pensar os artefatos, presente tanto no design quanto na computação, ao se tratar de artefatos digitais, que busca inscrevê-los em uma linguagem e experiência universais, ignorando de certa maneira os particularismos e os laços que se estabelecem entre eles e as pessoas que os usam. Já em “Reflexões sobre a infografia: das narrativas às simulações”¹¹, em uma aproximação do método genealógico para o campo do design, Guilherme Ranoya discute as diferenças presentes, em conjunturas distintas, do conceito de visualização da informação, as suas raízes conceituais, e o seu potencial não realizado como um mecanismo revolucionário na produção de sentidos, ainda que isso permaneça uma possibilidade.

Por fim, no último texto desta obra encontra-se um trabalho

.....
10 O capítulo é fruto da experiência da disciplina Tópicos em Design da Informação I ofertada em 2020.2 por Guilherme Ranoya, no PPGDesign da UFPE.

11 O capítulo proposto por Guilherme Ranoya aborda questões conceituais e discussões que norteiam as próximas etapas da pesquisa em Estética da Interação, desenvolvida no Departamento de Design da UFPE.

taxonômico no campo da indumentária. Danielle Silva Simões-Borgiani e Hans da Nóbrega Waechter discutem, em “Coleções contemporâneas do vestuário: proposição para classificação em coleções-unidade e coleções-mix”¹², as estratégias comerciais de algumas empresas do vestuário que levam a uma reflexão acerca do modelo ideal de coleções. Assim, os autores propõem uma reflexão sobre coleções do vestuário, tomando como base o surgimento da primeira coleção, a definição de coleção de moda na literatura e segue até as coleções atuais. Ademais, o trabalho contribui para classificação das coleções de acordo com características peculiares de cada uma, promovendo o reconhecimento de coleções sob uma perspectiva de estratégia mercadológica.

Novamente, desejamos que a leitura deste segundo volume do *Fronteiras do Design: [in]formar novos sentidos, [in]forme e ative novos sentidos* para o leitor; e que, desta vez, também os **amplie, intensifique e diversifique**, com a mesma energia com que foram escritos.

.....
12 A classificação apresentada no capítulo é parte da tese de Danielle Simões-Borgiani (2015), intitulada: *Um estudo sobre as estratégias de gestão de coleções do vestuário em seis empresas de Pernambuco*, orientada por Hans Waechter.

capítulos.

INTRODUÇÃO

O Ciclo do Recife foi o primeiro movimento de produção cinematográfica da capital pernambucana, com cerca de cinquenta filmes realizados de 1923 a 1930, entre curtas e longas, documentais e ficcionais. Para Cunha (2008, p. 107), o movimento recifense consistiu no “maior ciclo cinematográfico regional do início do século 20 na América latina”. *Aitaré da praia* (1925)⁰¹, de Gentil Roiz, e *A filha do advogado* (1926), de Jota

⁰¹ *Aitaré da praia* (1925) possui duas versões, como informa Cunha (2008, p. 108): “com a falência da Aurora, a Liberdade Filme, através de Edson Chagas, adquiriu o negativo já incompleto e refilmou algumas partes extraviadas. Na versão de 1927, a direção foi de Ary Severo, Jota Soares e Luis Maranhão”.

Soares, considerados clássicos do movimento, estão entre as versões completas remanescentes⁰² da cinematografia pernambucana desse período. Como as películas do cinema silencioso contavam suas histórias?

Apesar da preponderância da imagem filmada na banda visual das narrativas, alguns elementos gráficos foram incorporados nos filmes logo no início das produções, em especial, por meio das cartelas (intertítulos ou letreiros), isto é, textos escritos em fundo preto intercalados às imagens filmadas. Segundo a revista *Cinearte*, “depois de escriptos, os letreiros são impressos em cartões, os cartões filmados e depois revelados e copiados, como as cenas, e introduzidos no film” (CINEARTE, n. 58, 6 nov. 1927, p.32). No entanto, os elementos verbais, considerados a principal informação das cartelas, também foram conjugados em várias ocasiões com elementos pictóricos e esquemáticos nos filmes analisados; formando configurações com os três modos de simbolização da linguagem gráfica definida por Twyman (1979).

As cartelas de *Aitaré da praia* e *A filha do advogado*, antes de exibidas na tela do cinema, foram produzidas pelos mesmos meios que os impressos da época. Enquanto grande parte dos textos foram compostos e impressos em tipografia, as ilustrações foram desenhadas à mão pelo artista gráfico Fausto Silvério Monteiro – o Fininho, segundo Constantino e Aragão (2019).

Dessa forma, propomos uma análise dos elementos verbais das principais configurações gráficas dos filmes⁰³ – títulos, cartelas e objetos gráficos filmados – à luz do campo tipográfico, com foco no desenho das letras fundidas e parâmetros compositivos,

02 A Cinemateca Pernambucana disponibiliza uma mostra online que inclui os filmes estudados e outras três películas do Ciclo no site <http://cinematecapernambucana.com.br/2021/03/mostra-ciclo-do-recife/>

03 Esta pesquisa é um desdobramento de uma parte dos resultados do mestrado de Larissa Constantino, *A dimensão gráfica nos filmes do ciclo do recife: Aitaré da praia e A filha do advogado*, cuja metodologia abordou tanto uma observação sistemática dos filmes quanto uma pesquisa documental em acervos públicos com acesso a materiais analógicos e digitalizados.

em relação com as narrativas. Embora este estudo não tenha tido intenção de averiguar o modo de produção de todos os textos das configurações gráficas dos filmes, identificar⁰⁴ os principais desenhos tipográficos dos títulos e cartelas em catálogos de fundições de tipos móveis de metal impulsionou a inserção desses artefatos gráficos em discussões do campo da cultura gráfica, pela relação intrínseca entre materiais tipográficos, impressos, empresas e agentes da cena gráfica brasileira.

A TIPOGRAFIA NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO 20 NO BRASIL

Palavras e textos podem ser produzidos graficamente de três maneiras distintas. As duas primeiras demarcações se relacionam com o fazer da mão humana – a escrita que configura a caligrafia e o desenho que conforma o letreiramento – e a terceira e última definição diz respeito a um sistema pré-configurado de reprodução de desenhos tipográficos e parâmetros compositivos que definem a tipografia, cujo marco inicial no Ocidente é atribuído à invenção de Gutenberg (SMEIJERS, 2011). Nessa perspectiva, como eram produzidos os textos dos artefatos gráficos no Brasil na década de 1920?

A tipografia e a litografia, instaladas em 1808 e meados de 1820, respectivamente, eram os processos de impressão mais utilizados para reprodução industrial dos artefatos gráficos da época, apesar do offset ter sido usado para imprimir a primeira revista, *Cinearte*, em 1926, e a rotogravura ter sido incorporada ao parque gráfico de *O Estado de São Paulo*, em 1928. (ANDRADE, 2009)

⁰⁴ É importante mencionar que os *screenshots* dos filmes assistidos pelos computadores não permitem a avaliação adequada, via ampliações, do processo de sobreposição dos caracteres em programas de edição de imagem proposto por Aragão (2016). No entanto, a comparação por fisionomia (SOARES *et al*, 2018), com exemplares lado a lado, foi suficiente para apontar desenhos tipográficos fundidos em metal e, por consequência, contribuir com as discussões sobre a relação entre as áreas gráficas e cinematográficas, além dos modos de produção dos textos exibidos nas películas.

Enquanto os tipos de chumbo da tipografia reproduziam a maioria dos textos, as imagens poderiam tanto ser impressas nessa técnica por meio de clichês como litografadas. No entanto, também era comum encontrar textos, em geral, conjugados com imagens, desenhados manualmente para as impressões tipográficas ou litográficas.

Pela preponderância da tipografia como principal meio de produção das palavras impressas da época, nos interessa, particularmente, as atividades anteriores à impressão. A composição tipográfica era considerada por Arezio como sendo a “[...] base fundamental da arte tipográfica” (AREZIO, 2017 [1936], p.93). Esta atividade era realizada por tipógrafos em cada editora ou imprensa, como a imprensa do importante *Diário da Manhã* inaugurado em Recife em 1927; ou em oficinas tipográficas que prestavam serviços para terceiros.

Embora Arezio (*ibid.*) se refira à composição como base fundamental da tipografia, a base da *arte tipográfica* é a fundição dos tipos, que no século 20 tanto estava relacionada com a fabricação das peças móveis para a composição manual, quanto à incorporação da etapa nas máquinas de composição.

Entretanto, Camargo (2003, p.50) comenta que no Brasil do início do século passado “a composição mecânica (*Linotype* e *Monotype*) era praticamente exclusividade dos grandes jornais das maiores cidades”, relegando a maioria dos tipógrafos à execução manual do ofício. Mesmo após a disseminação das máquinas compositoras, os tipos móveis

continuaram sendo utilizados, especialmente, para compor textos curtos e em corpos maiores de grande parte dos impressos.

Pelo pouco que é sabido sobre as empresas do setor de fundição de tipos móveis no Brasil no início do século 20, a Fundição de Typos Henrique Rosa produzia e comercializava seus tipos no Rio de Janeiro para todo o território nacional, segundo Aragão & Lima (2019); e a família Ardinghi se inseriu no ramo em São Paulo, possivelmente, a partir de 1910, consoante explicação de Aragão (2016).

As pesquisadoras (ARAGÃO, 2016; ARAGÃO & LIMA, 2019) apontam que ambas foram adquiridas na formação da Funtimod – Fundição de Tipos Modernos, que operou entre 1932 e 1997. É importante mencionar que, embora estabelecidas no Brasil, essas firmas fabricavam seus tipos por meio de moldes – matrizes – importados, ou seja, essa parcela da história tipográfica *brasileira*, no que se refere ao desenho das letras, se confunde com a história internacional.

Afora essas produções, tipos estrangeiros importados também circularam no Brasil através da distribuição de representantes. Em Pernambuco, a firma carioca C. Fuerst & Cia. Ltda. certamente teve uma grande representatividade por ter estabelecido filial em Recife na década de 1920 e comercializar⁰⁵ os tipos da importante fundição alemã D. Stempel com exclusividade.

.....
05 Informações coletadas em anúncios publicados em importantes periódicos locais: *Diário da Manhã*, ano 1, n. 1, p.20, 16/04/1927; *Diário da Manhã*, ano 1, n. 219, p.20, 01/01/1928; *Revista de Pernambuco*, ano 3, n.22, p. 71, Abr./1926.

Segundo Aragão (2016), a D. Stempel e a C. Furest, de forma direta ou indireta, também estiveram envolvidas na fundação da Funtimod. O repertório tipográfico do catálogo da C. Furest (C. FUERST, [192-?]) pode ser considerado como uma transição entre as produções dos séculos, posto que exibe menos tipos ornamentados que Henrique Rosa (FUNDIÇÃO, ([190-?]) e mais que a Funtimod (ARAGÃO, 2016); em consequência, a empresa é uma das primeiras do início do século 20 a contemplar em seu repertório uma família de tipos sem serifa com muitas variações, a Grottesca Reforma.

Os tipos dessas empresas, em conjunto com as linhas das máquinas compositoras, conformaram grande parte dos textos de artefatos gráficos do início do século 20, assim como também compuseram uma parte das palavras da banda visual dos filmes analisados.

O CICLO DO RECIFE

O Ciclo do Recife, que aparece na conjuntura de ciclos regionais de cinema que ocorreram em algumas regiões do país durante a década de 1920, era formado por amadores e fãs do cinema norte americano que desejavam se integrar no progresso que viria a fazer parte do cotidiano da capital pernambucana. Bernardet (1970, p.8) afirma que entre os participantes do cinema do Ciclo estavam “jornalistas, pequenos funcionários, comerciários, operários, artesãos, atletas, músicos populares, atores de teatro; ou apenas não tinham profissão nenhuma”. Portanto, esses trabalhadores da pequena burguesia e sem conhecimento de cinema foram os responsáveis pela produção dos filmes. Entre as profissões podemos destacar também os operários de gráficas, como era o caso da maior parte dos funcionários da Olinda-film. Sobre a produtora, Araújo (2018, p. 156) informa que “era uma iniciativa de operários das oficinas gráficas locais, tendo como principais integrantes Chagas Ribeiro, Horácio de Carvalho e Lourenço Cysneiros”.

Para esses jovens o cinema era uma forma de simular a vida burguesa e ao mesmo tempo fazer parte desse processo. Curiosamente, Gentil Roiz, diretor de *Aitaré da praia*, na meninice quando ainda sonhava em fazer cinema adaptou com muito esforço

Figura 1. Cartelas de *Retribuição*.
Fonte: Cinemateca Pernambucana.

uma filmadora, a partir de um projetor, que futuramente seria utilizada com orgulho nas filmagens dos letreiros (figura 1) de sua primeira película, *Retribuição* (1924). (CINEARTE, n. 237, 10 set. 1930)



Como a máquina não deveria ter uma qualidade tão boa a ponto de ser usada para filmar as cenas, a falta de foco dos letreiros do filme, diferente das demais obras exibidas no site da Cinemateca Pernambucana, talvez seja fruto da precariedade de seu funcionamento. Apesar de desfocadas, as informações ainda conseguem ser lidas.

Se a linguagem gráfica também cumpria uma função narrativa nos filmes silenciosos, é possível analisar os elementos verbais de *Aitaré da praia* e *A filha do advogado* consoante o entendimento de suas narrativas fílmicas.

AITARÉ DA PRAIA

Aitaré da praia, dirigido por Gentil Roiz, é um melodrama sobre a história do pescador Aitaré (Ary Severo) em um romance proibido com Cora (Almery Steves), a mocinha, na praia de Tatiá. A família da moça é contra o namoro e investe em razões econômicas e sociais para afastar o casal. Por isso, Cora e Aitaré se encontram e se desencontram diversas vezes ao longo do filme. Durante a história, Aitaré resgata um rico industrial e a sua filha Glória (Rilda Fernandes) de um naufrágio, que se apaixona por ele. O pescador, após enriquecer devido à recompensa pelo resgate, passa a fazer parte da vida burguesa recifense. O filme tem um final feliz clássico com o casamento de Cora e Aitaré.

Além das imagens filmadas, a narrativa de *Aitaré da praia* também é contada por meio das 27 cartelas informativas e 87 cartelas de diálogo. Logo no início, o filme apresenta cartelas informando que se trata de uma super produção sobre o nordeste (Figura 2). Segundo Cunha (2010, p.117), a obra de Ademar Tavares que baseia a narrativa “vai se caracterizar por três elementos muito importantes para o cinema do Ciclo do Recife: o romantismo, o lirismo e a sensibilidade exacerbada”. Portanto, os textos de *Aitaré da praia* são exagerados e carregados de sentimentos, como é comum ao melodrama. Por outro lado, o filme não deixa de expressar as mudanças relacionadas à modernização de uma cidade na periferia do progresso.

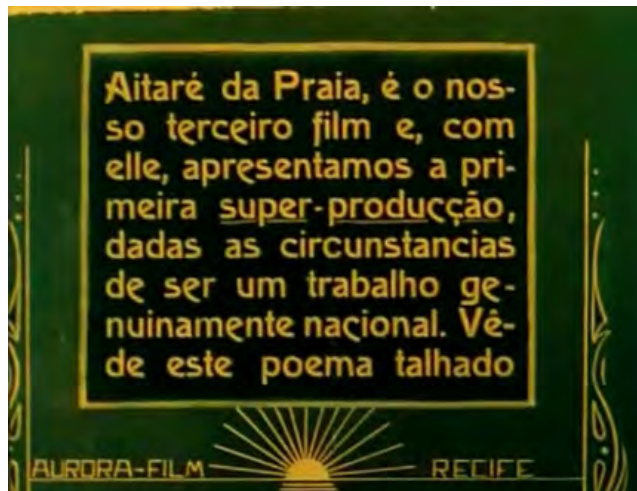


Figura 2. Cartelas iniciais
de *Aitaré da praia*.
Fonte: Cinemateca
Pernambucana.



O tipo Columbus, uma versão negrita com caracteres alternativos lúdicos da Breite Grotesk, criada em 1890 pela fundição alemã J. G. Schelter & Giesecke (HOMOLA, 2004), se assemelha ao desenho tipográfico mais encontrado nos letreiros do filme. Tanto Columbus quanto Washington, sua versão normal, foram produzidos no Brasil, conforme apontaram Constantino e Aragão (2019), pela já mencionada Fundição de Typos Henrique Rosa (Figura 3).

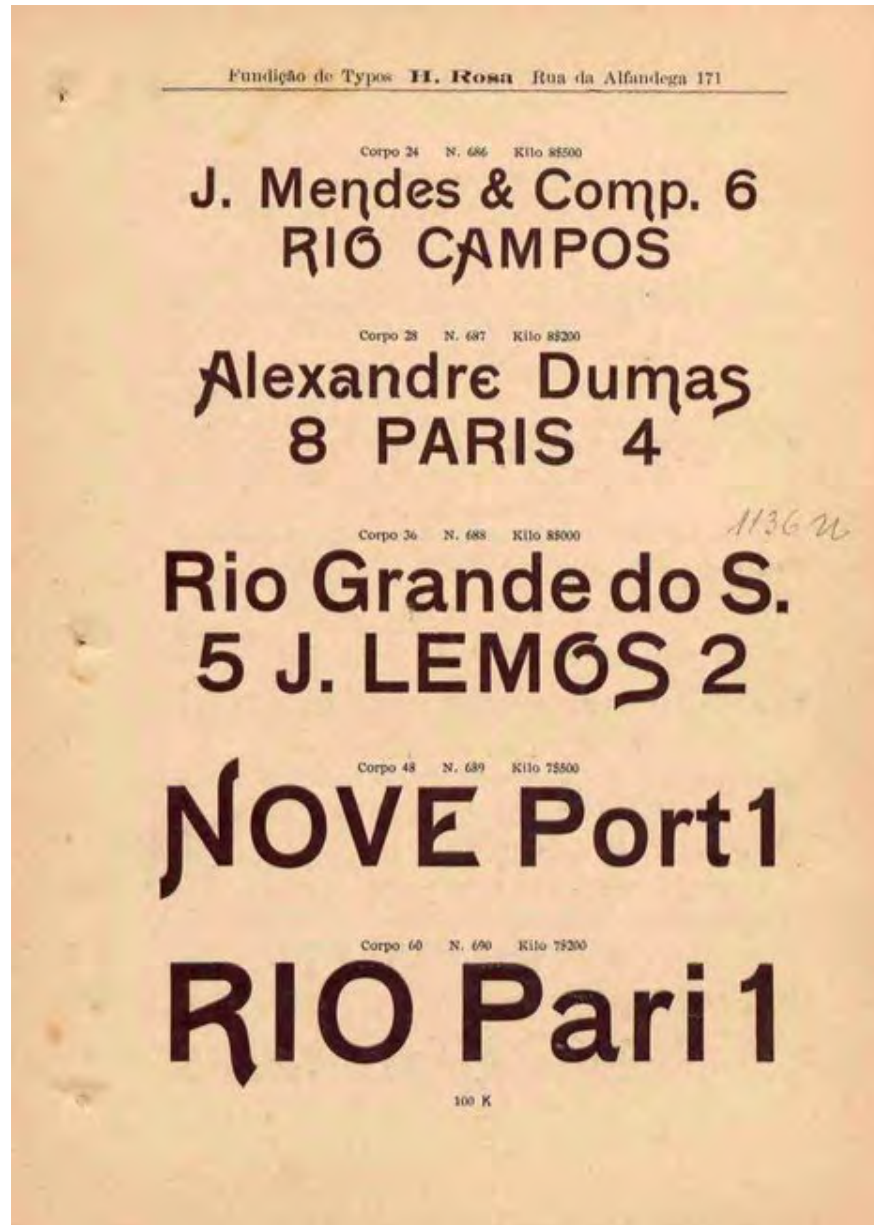


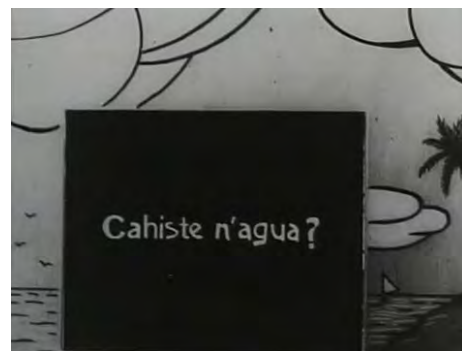
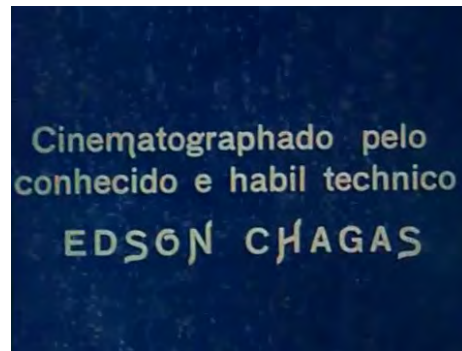
Figura 3. Tipo da Fundição de Typos Henrique Rosa. Fonte: FUNDIÇÃO ([190-?]).

O desenho tipográfico sem serifa que conforma a maioria das cartelas de *Aitaré da praia* estava em consonância com as principais criações do momento. Segundo Aragão (2016), os tipos sem serifa surgiram na Europa na virada do século 19 para o século 20, e foram considerados por Tschichold, um dos ilustres nomes da área tipográfica internacional da época, como a face característica do começo do século passado.

Nessa perspectiva, o tipo escolhido pode ser relacionado com o contexto de implementação do progresso na cidade do Recife e sua representação na película. O simbolismo moderno que tais desenhos significavam para o período deve ter sido levado em consideração na escolha visto que a produção estava repleta de trabalhadores das artes gráficas que deveriam estar atentos às estéticas tipográficas do momento: no meio da maioria de títulos com fontes serifadas, as Washington e Columbus brasileiras, por exemplo, figuraram várias páginas da revista *A Pilhéria*⁰⁶, que era impressa na tipografia do *Jornal do Recife*, no mesmo período.

Entretanto, a falta de uniformidade nas letras de algumas cartelas suscitou o questionamento sobre o modo de produção: trata-se de letreiramento ou tipografia? Ao compararmos os letreiros, percebemos desenhos de letras mais regulares (primeira imagem da figura 4) e outros muito

irregulares (segunda imagem da figura 4). Sabendo da leve distorção da filmagem, da má qualidade da película atual e da refilmagem de pedaços em 1927 – a parte colorida pertence ao original – avaliamos que algumas composições mais regulares tenham sido, sim, impressas em tipografia. Por outro lado, é muito provável que alguns textos das cartelas P&B tenham sido desenhados à mão com base na Columbus no intuito de manter a consistência das configurações. Será que as cartelas foram danificadas e a refilmagem não teve mais acesso ao tipo?

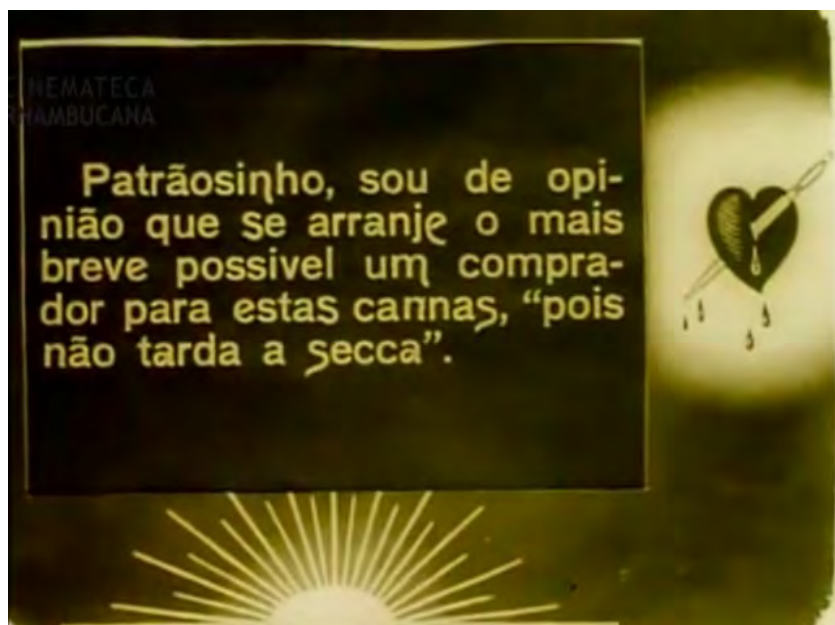


.....
06 Ver *A Pilhéria*, ano 3, n.88, 02/06/1923, p.1; *A Pilhéria*, ano 5, n.153, 30/08/1924, p.20; *A Pilhéria*, ano 5, n.199, 18/07/1925, p.14.

Figura 4. Cartelas com desenhos tipográficos regulares e irregulares de *Aitaré da praia*.
Fonte: Cinemateca Pernambucana.

Figura 5. Cartelas de *Jurando vingar* e *Revezes...* Fonte: Cinemateca Pernambucana.

As irregularidades do desenho tipográfico das cartelas de *Aitaré da praia* ficam ainda mais latentes quando comparadas com exemplares bem-acabados de outros dois filmes do Ciclo do Recife que também usaram a Columbus brasileira (Figura 5) de forma preponderante – *Jurando vingar* (Ary Severo, 1925) e *Revezes...* (Chagas Ribeiro, 1927).



De todo modo, a tentativa de manutenção das características formais do tipo nas cartelas feitas à mão, em *Aitaré da praia*, aponta para uma produção cinematográfica consistente. Além disso, a recorrência desse desenho tipográfico em vários filmes do movimento, provavelmente, reforça sua representatividade para o Ciclo do Recife no que se refere aos ideais modernos dos produtores, independentemente dos rumos das narrativas.

A peculiaridade dos caracteres alternativos da Columbus, por outro lado, semelhantes à produção do século 19, combina tanto com o “gosto pelo ornamento” (Araújo, 2013a, p.101) aplicado à linguagem fílmica de produções documentais do Ciclo – *Recife no Centenário da Confederação do Equador* (1925) e *Veneza americana* (1925) – que também utilizam o tipo; quanto com a intenção de embelezar os letreiros com os desenhos de Fininho, apontada por Soares (1951).

Após a popularidade nas telas do cinema pernambucano, a Columbus e Washington voltaram a sua versão original sem caracteres alternativos para serem manufaturadas e comercializadas no Brasil pela Funtimod ao longo de seus 65 anos, conforme apontado em Aragão (2016),

como Grotasca Normal Clara e Grotasca Normal Meia Preta, tornando-se, então, parte do grupo dos tipos sem serifa mais importantes da tipografia de chumbo do século 20 em terras tupiniquins.

No que diz respeito à composição, Pudóvkin (1956) defendeu os recursos compositivos das palavras – com letras maiúsculas, espaço maior entre as letras, por exemplo – como forma de transmitir diferentes significados. Segundo o teórico (PUDÓVKIN, 1956), o equilíbrio rítmico entre letreiros e cenas filmadas é mais importante que o significado de suas palavras. Em vista disso, uma ação rápida exige letreiros curtos e explícitos, enquanto uma ação lenta pode ser interrompida com letreiros extensos e detalhados.

O tom dramático da fala dos personagens de *Aitaré da Praia* é marcado por meio de letras em caixa alta em algumas cartelas (Figura 6). A dramaticidade da cena, então, é transmitida pela sequência da imagem fílmica e da mudança formal do conjunto de caracteres das palavras. Assim como pontuou Pudóvkin (ibid.), percebemos que o texto também foi utilizado no filme plasticamente para causar as sensações necessárias à história.

Figura 6. Diálogo de personagens em *Aitaré da praia* escritos em caixa alta. Fonte: Cinemateca Pernambucana.



Citações literárias ufanistas, apresentadas por meio dos letreiros (primeira imagem da Figura 6) com outro tipo e alinhamento, “privilegiam autores nordestinos e contribuem tanto para reforçar a ambientação quanto a guisa de comentário para cena” (Araújo, 2013b, p. 15). O filme apresenta estratégia compositiva semelhante para demarcar outro conteúdo informacional, uma música sendo cantada (segunda imagem da Figura 7).

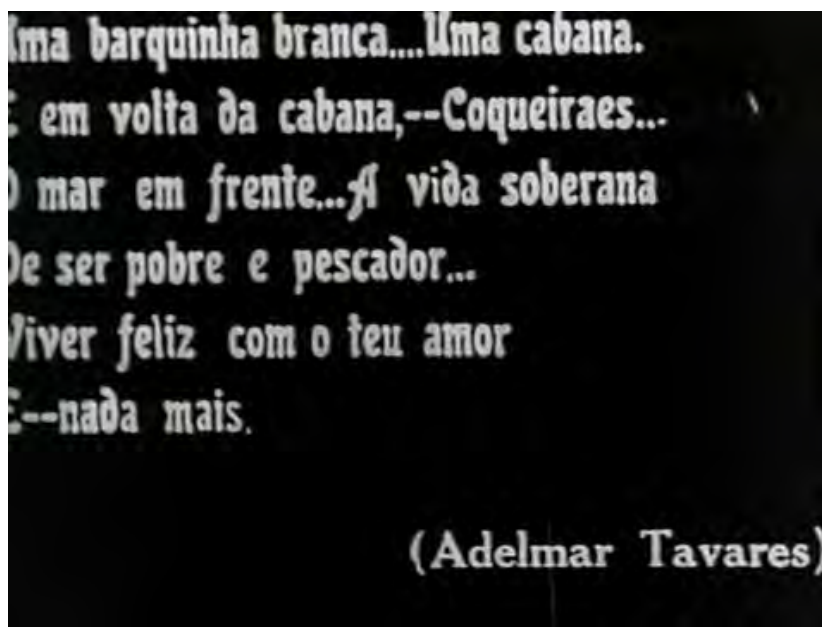
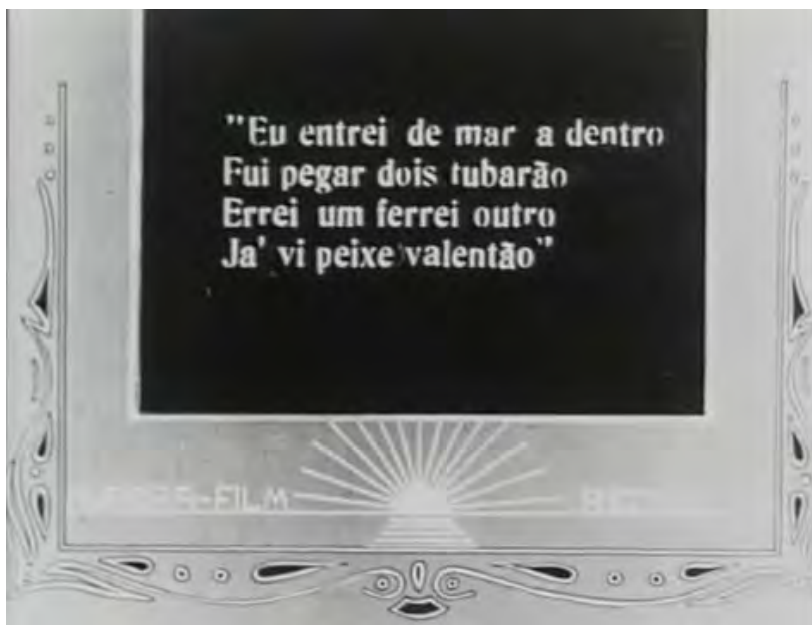
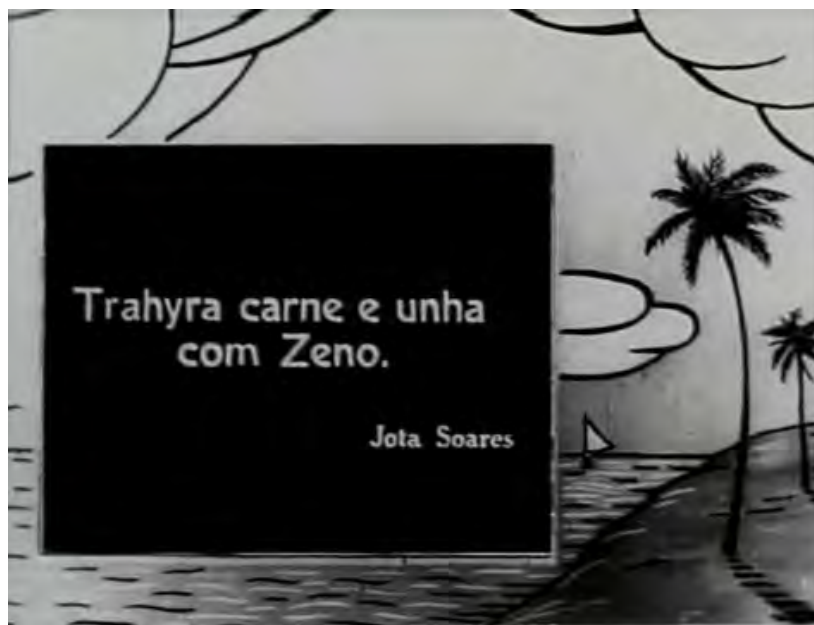


Figura 7. Cartelas com composições peculiares em *Aitaré da praia*.
Fonte: Cinemateca Pernambucana.



A diferenciação da informação em algumas cartelas foi realizada com estratégias hierárquicas pela articulação de tipos, posicionamentos e tamanhos diferentes (Figura 8). Enquanto um tipo sem serifa apresenta a informação principal (em tamanho maior), outra com serifa indica os atores que interpretam os personagens (em tamanho menor e em posição diferente).

Figura 8. Cartelas apresentando personagens em *Aitaré da praia*.
Fonte: Cinemateca Pernambucana.



As composições das cartelas estão em consonância com indicações de importantes publicações sobre a área tipográfica do século passado. Segundo Polk (1948, p.179), no *Manual do tipógrafo*, para que a composição fosse bem-sucedida o tipógrafo devia responder: “Qual a natureza do trabalho proposto e como poderá este preencher melhor a finalidade a que se destina?”

Para o autor (POLK, 1948), a resposta estava tanto na escolha de um estilo e tamanho de tipo adequado. No que concerne à hierarquização do texto, ele comenta que

O conjunto também pede que o trabalho seja manejado de modo que a escrita se encerre em linhas de unidades lógicas, que possam ser lidas e compreendidas à primeira vista. Deve-se dar ênfase aos itens mais importantes de um trabalho e cada grupo precisará ser disposto e “salientado” de acordo com sua importância. (POLK, 1948, p.180)

O posicionamento do texto centralizado no meio das cartelas é presente em praticamente quase todas as configurações, embora houvesse algumas mudanças de alinhamento e posição, conforme mencionado anteriormente. Desta maneira, o modo de organização dos principais elementos verbais das cartelas é consistente ao longo do filme e coerente com frases soltas e curtas de anúncios de revistas. *A Pilhéria*, por exemplo, igualmente apresenta alguns anúncios compostos com vários tipos centralizados (Figura 9). Além disso, variar o tamanho de fonte para *salientar* a importância de alguns textos era (e ainda é) comum na composição de artefatos gráficos.

The image shows two separate vintage advertisements stacked vertically. The top advertisement is for 'O Sabonete "RIALTO"', featuring a decorative border and text describing its fragrance and availability. The bottom advertisement is for 'O SABONETE ZANUBIA', also with a decorative border, highlighting its quality and providing contact information for 'Martins Pires & Cia.'.

O Sabonete "RIALTO"
é o preferido por todas as pessoas
de bom gosto
De aroma delicadíssimo e cuidadosa
confeção, o seu uso
refresca e embelleza a pelle
Vende-se em toda parte

**O SABONETE
ZANUBIA**
rivalisa-se com os mais finos sabonetes estrangeiros
Uzal-o uma vez, é preferil-o sempre

**Tintas para tingir em casa
SUMIOR**
Tinge todos tecidos e em todas as cores
E' a ultima palavra em tintas para tingir
Exijam sempre a marca "Sumior"
VENDE-SE EM TODA PARTE
Unicos Agentes: **Martins Pires & Cia.**
Rua do Livramento N. 110-1º andar

The image shows a vintage advertisement for 'CASA EXCELSIOR' with a decorative border and floral illustrations. The text is centered and includes the date 'Domingo 30 de Novembro', the event 'GRANDE EXPOSIÇÃO DA CASA EXCELSIOR', and details about new models for December. Contact information for 'Livramento 53' and 'Phone 2568' is provided at the bottom.

Domingo 30 de Novembro

VISITEM A
GRANDE EXPOSIÇÃO
DA
CASA EXCELSIOR

Novos modelos
"Enigma" e "Polar"
para Dezembro

Livramento 53 — Phone 2568

Figura 9. Anúncios da revista *A Pihéria* de 29 de novembro de 1924. Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Figura 10. Título do filme *Aitaré da praia* com o tipo Constantia da Bauer & Co. Fonte: Cinemateca Pernambucana.

A configuração gráfica que apresenta o título do filme é formada por três tipos distintos (Figura 10), provavelmente para diferenciar os níveis de hierarquia entre o nome da produtora, o título e as informações adicionais. As palavras *Aitaré da praia* foram compostas com uma versão da Constantia, tipo produzido pela fundição alemã Bauer & Co., em 1899, e que também esteve presente em anúncios da revista *Rua Nova*⁰⁷. É interessante notar que Constantia e os caracteres alternativos da Columbus são semelhantes em alguns detalhes formais, por exemplo, o cruzamento da barra do “A” e interrupção do traço curvo do “a”.



A participação de vários funcionários das oficinas tipográficas da cidade na produção dos filmes também deve ter contribuído para a relação entre as produções gráficas e audiovisuais, como afirma Cunha (2010). Em entrevista para o Museu da Imagem e do Som de Pernambuco (MISPE), em 1973, Ary Severo (SEVERO, [1973] 2006, p.175) declarou que um dos atores do filme, Oséias Torres de Lima, era dono de uma tipografia.

.....
⁰⁷ Ver *Rua Nova*, n. 42, p. 35, 1926; *Rua Nova*, n.33, p.2, 1925;

Assim, é possível vislumbrar que esses trabalhadores da mídia impressa devem ter influenciado de maneira direta nas configurações gráficas dos filmes do movimento; não causou surpresa desvendar que o artista gráfico das ilustrações das cartelas, o Fininho, igualmente prestou serviços para *A Pilhéria* e o *Jornal do Recife* (CONSTANTINO & ARAGÃO, 2019). É igualmente provável que eles tenham sido os tipógrafos das composições das cartelas. Nessa perspectiva, tanto o uso dos caracteres alternativos da Columbus quanto à variedade de desenhos tipográficos compostos para exibir as diversas informações verbais do filme significam, no contexto do Ciclo do Recife, uma escolha estética que indica um esforço de produção gráfica.

A linearização da narrativa cinematográfica mantém relação direta com os textos literários e, conseqüentemente, a adaptação de ficções provenientes da literatura. Segundo Las-casas (2006), as cartelas do cinema norte-americano também refletem os formatos encontrados em livros. Se alguns filmes foram influenciados pelo texto escrito e pela literatura, as cartelas e créditos de abertura também seguiram caminhos similares.

No caso pernambucano, as influências visuais parecem ter advindo do mercado de periódicos, pois as composições das cartelas se assemelham mais com algumas organizações encontradas em páginas de revistas

que circulavam no período. Conforme Melo e Ramos (2011), o clima de modernidade no Brasil é movimentado pelas revistas que se multiplicaram logo no começo do século 20. Para Cardoso (2009),

os anos 1920 representam a consolidação de avanços técnicos e de linguagem promovidos ao longo das duas primeiras décadas do ‘velho’ novo século. Revistas como *Para Todos...* e *Ilustração Brasileira* – então em sua fase áurea sob a direção artística de J. Carlos – são fruto maduro da experimentação empreendida pelos muitos títulos que as antecederam. (CARDOSO, 2009, p.152)

Em uma das cenas finais do filme, Aitaré aparece na cidade como um típico representante da burguesia recifense lendo a revista carioca *Para Todos...* (Figura 11), de 29 de agosto de 1925, cuja a atriz americana Virginia Lee Corbin ilustra a capa. Destarte, essa possível influência estética, estampada nas telas do cinema, condiz com os ideais modernos desejados pelos membros do movimento e também pela representação que esses periódicos tiveram nas artes gráficas brasileiras do mesmo período.

Figura 11. Aitaré lendo a revista *Para Todos...*, de 29 de agosto de 1925. Fonte: Cinemateca Pernambucana e Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.



Em contrapartida, a mesma edição da *Para Todos...* incluiu em suas páginas informações acerca das produções do Ciclo do Recife, além de exibir fotografias das atrizes no interior, entre elas Rilda Fernandes, Creusa das Neves e Alмеры Steves, a Cora de Aitaré.

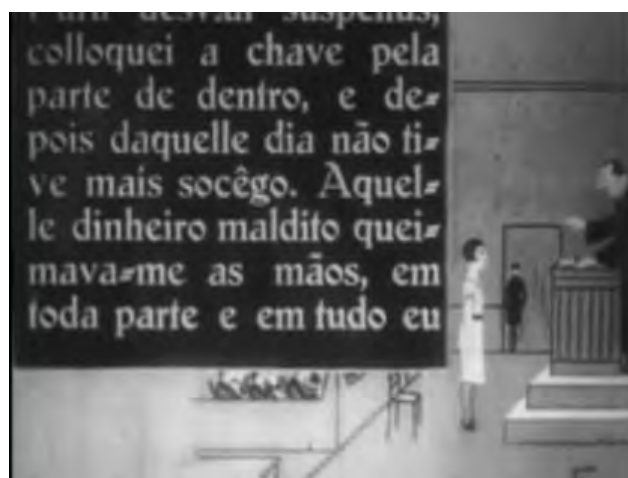
As cartelas de *Aitaré da praia* se relacionam com a narrativa fílmica na mesma medida que participam da cultura gráfica da época num movimento de influência mútua que retroalimentava os dois veículos de comunicação: revistas e filmes.

A FILHA DO ADVOGADO

A filha do advogado (1926), dirigido por Jota Soares, é baseado em uma novela de Costa Monteiro. A história versa sobre o crime que Heloísa (Guiomar Teixeira), filha bastarda do advogado Paulo Aragão (Norberto Teixeira), comete ao assassinar em legítima defesa seu irmão, Helvécio Aragão (Euclides Jardim). O assassinato ocorre devido ao assédio cometido pelo mesmo, que não tinha o conhecimento de que Heloísa era sua irmã. Através de um longo julgamento, Heloísa é inocentada e a culpa recai sobre o jardineiro Gerôncio (Ferreira Castro). Ao final do filme, todos descobrem a verdadeira filiação de Heloísa, que é revelada por seu pai no meio do julgamento.

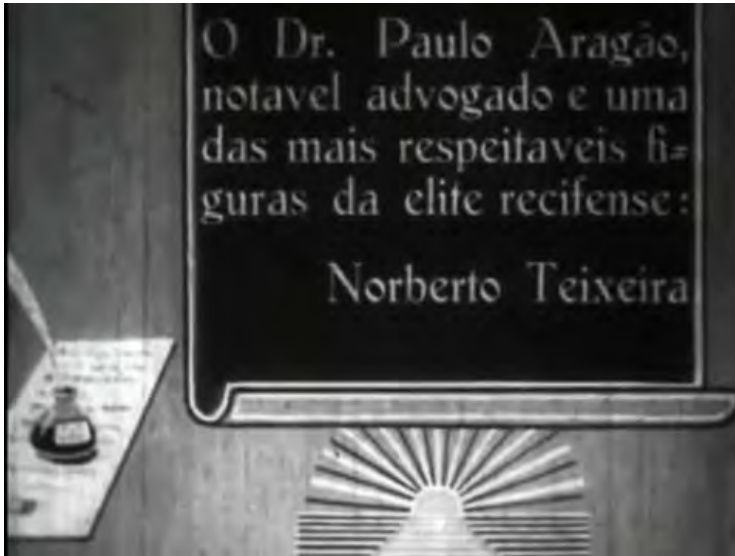
O melodrama de *A filha do advogado* é retratado com uma temática urbana e a discussão de valores morais. Essa dramaticidade também se reflete na composição dos textos, por exemplo, na cena em que o jardineiro Gerôncio está descrevendo o sentimento em relação a seu ato de aceitar o suborno de Helvécio, que resultou na morte do boêmio (Figura 12). A primeira cartela exibe uma mancha de texto menor com o início da história contada por Gerôncio. Logo após aparece uma mancha de texto densa carregado de sentimentos em torno da confissão. A cartela em sequência exibe apenas duas palavras em continuação ao texto anterior, reforçando assim o ritmo de composição e inserção das cartelas com o drama que a cena exigia.

Figura 12. Cartelas de diálogo em sequência de *A filha do advogado*.
Fonte: Cinemateca Pernambucana.



Em outras cartelas (figura 13), a hierarquia tipográfica é utilizada para apresentar os atores durante o filme, por meio de diferentes posicionamentos para separar as informações. Essa estratégia composicional ocorre em quase todas as cartelas que apresentam personagens durante a história.

Figura 13. Cartelas com apresentação dos atores em *A filha do advogado*.
Fonte: Cinemateca Pernambucana.



No que concerne ao desenho tipográfico, um tipo serifado conforma quase a totalidade das cartelas informativas e de diálogos. Em contraposição a *Aitaré da praia*, que suscitou discussões sobre o meio de produção do texto principal das cartelas, os caracteres regulares – apenas com variações formais decorrentes da filmagem – sugerem uma impressão com tipos móveis. À vista disso, o tipo mais utilizado em *A filha do advogado*, em 91 cartelas (Figuras 12 e 13), é Hölzel-Mediäval halbfett (HÖLZEL, 20--?), da fundição alemã D. Stempel, cuja distribuição era feita no Brasil pela firma C. Fuerst & Cia (C. FUERST, [192-?]), como Hoelzl-Medioeval Meio Preto.

Ainda que os integrantes do filme desajassem apresentar a modernidade, a escolha do tipo serifado não está de acordo com o que era considerado moderno à época. No entanto, pelas indicações de Polk (1948),

ao selecionar tipos para qualquer uso específico, escolha um que pareça mais propício para a ocasião e isto auxiliará a criar um efeito apropriado ou uma atmosfera adequada à ideia do texto. Não selecione tipos meramente pela sua beleza ou pela novidade do desenho, mas, se a mensagem puder ser também revestida de tipos bonitos, empregue-os. (POLK, 1948, p.173)

Como a Hoelzl-Medioeval Meio Preto tem características formais – inclinação do eixo da letra “o” e barra do “e” – que indicam uma origem de desenho influenciado pelo “uso da pena empunhada de modo oblíquo” (NIEMEYER, 2010, p. 21) sem ser um tipo escritural baseado na caligrafia; podemos associá-lo às profissões dos personagens principais, o advogado Paulo Aragão e o jornalista Lúcio Novaes. Vale a ressalva de que Hoelzl-Medioeval Meio Preto é o único tipo com essas características no catálogo da C. Fuerst. Ademais, a ilustração com representação de papel, tinteiro e pena que acompanha a maioria das cartelas também fazem referência à temática do ofício dos personagens.

Se observarmos os textos longos dos impressos que circulavam na cidade na época, como o *Jornal de Recife*, que também aparece no filme, as matérias são apresentadas em tipos serifados com alinhamento justificado. No decorrer do filme, grande parte dos textos das cartelas principais se apresentam de forma consistente no que concerne à justificação das linhas, em contraposição ao alinhamento centralizado de *Aitaré da praia*. Portanto, esse parâmetro tipográfico também pode ter sido usado em referência aos textos longos dos impressos.

A C. Fuerst, na primeira edição do *Diário da Manhã*⁰⁸, em 16 de abril de 1927, informa em anúncio que forneceu a máquina de impressão e todo material tipográfico para o jornal. Logo, a Hoelzl-Medioeval Meio Preto

.....
08 *Diário da Manhã*, ano 1, n.1, 16/04/1927, p.20

ter figurado com destaque em alguns títulos das capas das edições dos primeiros anos de veiculação do jornal (Figura 14), em conjunto com outros tipos⁰⁹ do catálogo, pode indicar uma popularidade na oficina tipográfica e, talvez, no repertório da firma.



09 A capa da edição *Diário da Manhã* (segunda imagem da Figura 13), ano 1, n.123, 10/09/1927, por exemplo, é composta, entre outras fontes dos títulos das matérias com Bravour magro e Bravour preto grypho, distribuídas pela C. Fuerst.

Figura 14. Capas de edições do *Diário da Manhã*. Fonte: CEPE.



Diferentemente das cartelas, com informações verbais impressas em tipografia, o título do filme é um letreiramento pintado à mão (Figura 15) acompanhado da imagem do símbolo da justiça, temática abordada no filme. A comparação do original e sua reprodução no filme, apresentados na figura abaixo, demonstra sutis diferenças entre os desenhos das letras. No filme o texto ficou levemente mais condensado e fino, além de espaços internos dos caracteres (olho) maiores.

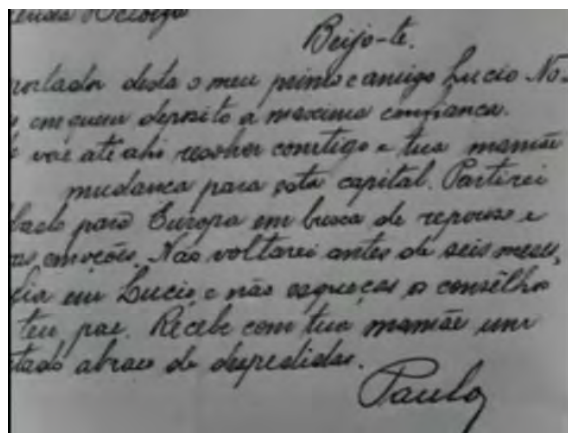


Figura 15. Letreiro com o título do filme *A filha do advogado* e sua versão filmada. Fonte: Fundação Joaquim Nabuco e Cinemateca Pernambucana.

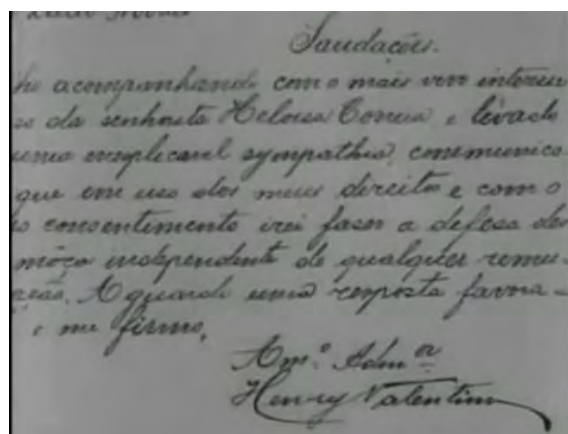


Para além de cartelas, em *A filha do advogado*, alguns objetos gráficos filmados ocupam papel de destaque em meio ao conjunto de configurações gráficas. A maioria dos objetos também contribuem significativamente com a narrativa, ajudando a criar verossimilhança no universo da história; as cartas que devem ser lidas, por exemplo, ficam o tempo necessário em tela para que o espectador entenda os conteúdos. A correspondência (primeira imagem da figura 16) que Paulo Aragão deixa para Heloísa antes de partir para a Europa é determinante para entendermos a presença de Lúcio na vida da protagonista, já que seu pai deixa claro que ele é confiável.

Figura 16. Cartas em
A filha do advogado.
Fonte: Cinemateca
Pernambucana.



Beijo-te.
relada desta o meu pai e amigo Lúcio No-
vaes em quem deposito a máxima confiança.
Vai até ali receber contigo a tua mãe
mudança para esta capital. Partirei
logo para Europa em busca de repouso e
de negócios. Não voltarei antes de seis meses,
dia em Lúcio e não esqueças o conselho
teu pai. Recebe com tua mãe um
abraço abraço de despedida.
Paulo



Saudações.
Eu acompanhando com o maior interesse
os da senhora Heloisa Correia e levarei
sempre o mais sincero sympathy e comunico
que em uso dos meus direitos e com o
consentimento irei fazer a defesa de
vossa independência de qualquer forma
e em firme.
Oy. S. a
Henry Valentim

O filme ainda exhibe uma outra carta (segunda imagem da Figura 16), de Henry Valentim para Lúcio Novaes, indicando que defenderá Heloísa no seu julgamento. Uma comparação entre os dois objetos gráficos filmados aponta que a caligrafia foi modificada, provavelmente, no intuito de manter o segredo do personagem. No que concerne a materialidade, a presença de diferentes escritas caligráficas nas cartas indica uma preocupação em torno da produção para transmitir a narrativa em seus detalhes.

A primeira carta serve como ponto chave para outro objeto gráfico filmado, uma notícia de jornal (Figura 17) sobre uma confusão que Helvécio causou durante um baile. O objeto gráfico reforça a figura do dândi libertino que na ausência do pai não se importa com as convenções sociais. Um olhar mais atento à configuração assinala que o tipo do título é a Hoelzl-Medioeval Meio Preto, o mesmo utilizado nas cartelas narrativas e de diálogos.

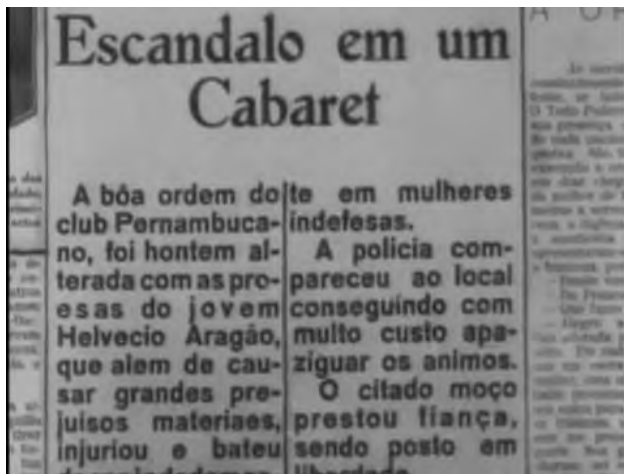


Figura 17. Notícia fictícia de jornal com confusão causada por Helvécio em *A filha do advogado*.
Fonte: Cinemateca Pernambucana.

A partir da produção da notícia fictícia utilizando o mesmo tipo das cartelas, podemos perceber mais uma vez um cuidado em manter uma consistência tipográfica na feitura dos artefatos, além de uma possível prova de que Hoelzl-Medioeval Meio Preto deveria ser visto, pela produção do filme, como representante do mundo jornalístico, assim como observado por nós nos títulos do *Diário da Manhã*.

Esses elementos filmados funcionam como uma forma de complementar a história e criar um senso de semelhança com o mundo real, já que alguns dos objetos apresentados faziam parte do cotidiano da cidade do Recife. Assim, não surpreende que esse recurso tenha sido utilizado significativamente em *A filha do advogado*, com temática urbana de profissionais relacionados com a escrita, e esteve ausente em *Aitaré da praia*, cuja narrativa explora mais o litoral.

Essa diferença entre os dois filmes permite refletir que *A filha do advogado* se relaciona mais intimamente com os meios de produções de textos ao utilizar tipografia, letreiramento e caligrafia para gerar diferentes significados com os elementos verbais.

É igualmente relevante levar em consideração que Jota Soares, diretor do filme, era exigente com a diagramação e com a estética de seus filmes. Após o final do movimento, ele se tornou jornalista, colaborando com o *Jornal Pequeno*, *Diário da Tarde* e *Folha do Recife*. Durante a década de 1960, manteve uma coluna semanal sobre o Ciclo do Recife no *Diário de Pernambuco*, a qual fazia questão de ir para a redação organizar a sua própria diagramação utilizando vinhetas e decorações consideradas ultrapassadas para o período (CUNHA, 2006, p.11).

Sobre o assunto, Cunha (ibid.) informa o fato de “a direção do jornal não aprovar nem o estilo do texto [...] nem a forma da diagramação (controlada pelo próprio autor, que ficava junto aos gráficos na oficina do jornal para definir os seus curiosos negritos, itálicos e vinhetas)”. A estética gráfica *démodé* de Jota Soares, que deve ter sido influenciada pelas suas películas e artefatos gráficos que circulavam no Recife dos anos 1920, contribuíram significativamente com a cultura gráfica e cinematográfica pernambucana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os filmes do Ciclo do Recife são registros importantes da cena cultural e da burguesia recifense, sem mencionar a relevância para a produção cinematográfica de Pernambuco. Enquanto *Aitaré da praia* apresenta uma narrativa mais voltada ao retorno das tradições e a exaltação da vida no litoral, algo que já não era tão parte da realidade da vida na cidade, em *A filha do advogado* a cidade protagoniza, juntamente com os personagens, uma trama que indica o início da modernidade na periferia do capitalismo.

A influência estética da cultura gráfica no Ciclo do Recife é percebida de forma direta pela presença da mídia impressa nos filmes – a revista *Para todos...* em *Aitaré da praia* e o *Jornal do Recife*, em *A filha do advogado* – e de forma indireta pelo envolvimento de profissionais da imprensa na produção, entre eles, o artista gráfico Fininho. Por conta disso, entre outros fatores, igualmente conjecturamos uma influência em escolhas de tipos e composições tipográficas para as cartelas coerentemente com a narrativa ou os ideais modernos da época.

Nos anos 1920, a maioria dos impressos utilizavam a composição e impressão com tipos de metal para reprodução textual. Essa mesma ordenação foi observada nos filmes. Os principais tipos das cartelas eram manufaturados ou comercializados por importantes empresas instaladas no Brasil; em menor instância, igualmente nos deparamos com incidências de letreiramento e caligrafia nas películas. O tipo sem serifa com caracteres

alternativos de *Aitaré da praia* e o tipo serifado com influências caligráficas de *A filha do advogado* podem ser considerados populares pelo uso em outras importantes produções impressas e audiovisuais do período.

Por meio da comparação da arte final do título de *A filha do advogado*, salvaguardada na Fundação Joaquim Nabuco e sua reprodução no filme, constatamos que a filmagem transportava os artefatos gráficos para película com distorções dos originais. Portanto, as distorções e má qualidade dos filmes devem ser considerados como variáveis em processos de identificação de tipos em telas.

Estudar os filmes do Ciclo do Recife sob a perspectiva do Design da Informação permitiu salientar ainda mais o esforço de produção de um grupo de pessoas sem instruções na arte cinematográfica e nem recursos para tal. Se, aos olhos do cinema americano e europeu, os filmes analisados são considerados atrasados; para nós, apresentam uma estética que merece ser valorizada como parte da cultura gráfica e cinematográfica local.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, Isabella R. **Tipos móveis de metal da Funtimod**: contribuições para a história tipográfica brasileira. Tese (Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- ARAGÃO, Isabella R.; LIMA, Edna L. C. Um estudo comparativo entre a Fundação de Typos Henrique Rosa e a Funtimod. **Infodesign** (SBDI. ONLINE), v. 16, p. 419-433, 2019.
- ARAÚJO, Luciana C. de. Os encantos da Veneza Americana e da propaganda pelo cinema: os filmes financiados pelo governo Sergio Loreto em Pernambuco (1922-1926). **Estudos Históricos** (Rio de Janeiro), v. 26, p. 94-112, 2013a.
- ARAÚJO, Luciana C. Tensões, idealizações e ambiguidades: as relações entre campo e cidade no cinema em Pernambuco nos anos 1920. **Imagofagia**: Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, Argentina, 2013b.
- ARAÚJO, Luciana C. O cinema em Pernambuco (1900-1930). In: RAMOS, Fernão Pessoa; SCHVARZMAN, Sheila (org.). **Nova história do cinema brasileiro I**. 1. ed. São Paulo: Edições Sesc SP, 2018. 947 p. E-book.
- ANDRADE, Joaquim M. F. de. Processos de reprodução e impressão no Brasil, 1808 – 1930. In: CARDOSO, Rafael (Org.). **Impresso no Brasil, 1808-1930**: destaques da história gráfica nos acervos da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009, p.45-65.
- AREZIO, Arthur. **Dicionário de termos gráficos**. São Paulo: Com-Arte, 2017 [1936].
- BERNARDET, Lucilla. **Cinema Pernambucano de 1922 a 1931**: primeira abordagem. Dissertação (Mestrado em Teoria Literária e Literatura Comparada) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1970.
- CAMARGO, Mário de (Org.). **Gráfica: arte e indústria no Brasil**: 180 anos de história. 2 ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.
- CARDOSO, Rafael. (Org.). **Impresso no Brasil, 1808-1930**: destaques da história gráfica nos acervos da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.
- COSTA, Flávia C. **O Primeiro Cinema**. Espetáculo, Narração, Domesticação. 1 ed. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2005.
- CONSTANTINO, Larissa; ARAGÃO, Isabella R. Apontamentos históricos sobre material de divulgação e cartelas dos filmes do Ciclo do Recife: A filha do advogado e Aitaré da praia. In: Belo Horizonte. **Blucher Design Proceedings 9º CIDI/ 9º CONGIC**, 2019. [s.l.: s.n.], 2019, v. 6, p. 2132–2145.
- C. FUERST & Cia Ltda. **Catalogo de tipos, fios de latão e vinhetas**. Rio de Janeiro, São Paulo e Pernambuco, [192-?].
- CINEARTE. Rio de Janeiro, 1926-1942. Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital/cinearte/162531>. Acesso em: 09 jul. 2021.

CUNHA, Paulo C. da (Org.). **A utopia provinciana**: Recife, cinema, melancolia. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.

CUNHA, Paulo C. Da. Tempo, filme, memória: a invenção do passado em Aitaré da Praia. **FAMECOS**: Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 15, n. 36, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/issue/view/316>>. Acesso em: 22 mai. 2020.

CUNHA, Paulo C. da. **Relembrando o cinema Pernambucano**: Dos arquivos de Jota Soares. Recife: Editora Massangana, 2006.

EMIL HÖLZL. [documento com os tipos desenhados pela designer de tipos Emil Hölzl]. Offenbach: Klingspor Museum, [200-?]. Disponível em: <<http://www.klingspor-museum.de/KlingsporKuenstler/Schriftdesigner/Hoelzl/EmilHoelzl.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

FUNDIÇÃO de typos Henrique Rosa: catálogo. Rio de Janeiro, RJ: [s.n.], ([190-?]). 267p.

GUNNING, Tom. The Cinema of Attraction[s]: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde. In: STRAUVEN, Wanda (Org.). **The Cinema of Attractions Reloaded**. [s.l.]: Amsterdam University Press, 2006, p. 381–388.

HOMOLA, Wolfgang. **Type design in the age of the machine**. The ‘Breite Grotesk’ by J.G. Schelter & Giesecke. Dissertação (Mestrado do Department of typography and Graphic Communication). University of Reading, Reading, 2004.

LAS-CASAS, Luiz F. **Cinedesign**: typography and graphic design in motion pictures. Tese (Doutorado em Filosofia) - New York University, Nova Iorque, 2006.

MELO, Chico H. de; RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia. Uma Apresentação.** 4ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

POLK, Ralph W. **Manual do Tipógrafo.** São Paulo: Lepsa, 1948.

PUDÓVKIN, Vsevolod. **Argumento y montaje:** bases de um film. Buenos Aires: Editorial futuro, 1956.

SEVERO, Ary. [Entrevista concedida a] Jáder Carneiro, Celso Marconi e Francisco Bandeira de Melo. **Ary: um bandeirante do cinema brasileiro**, Recife, p. 171- 216, 3 abr. 1974.

SOARES, Jota. Subsídios para história do cinema pernambucano. **Notícias de Pernambuco.** Recife, ano 1, n.3, abri. 1951, p.32-38.

SOARES, Loudovico; ARCANJO, Lucas; OLIVEIRA, Bruna; MACEDO, Vanessa; ARAGÃO, Isabella R. Identificando tipografias impressas na Revista de Pernambuco. In: **Blucher Design Proceedings 8º CIDI/ 8º CONGIC**, 2018, Natal. São Paulo: Editora Blucher, 2018. p. 1503-1509.

SMEIJERS, Fred. **Counterpunch:** making type in the sixteenth century designing typefaces now. 2 ed. Londres: Hyphen Press, 2011.

TWYMAN, Michael. **A schema for the study of graphic language.** Processing of visible language, v. 1, p. 117-150, 1979.

INTRODUÇÃO

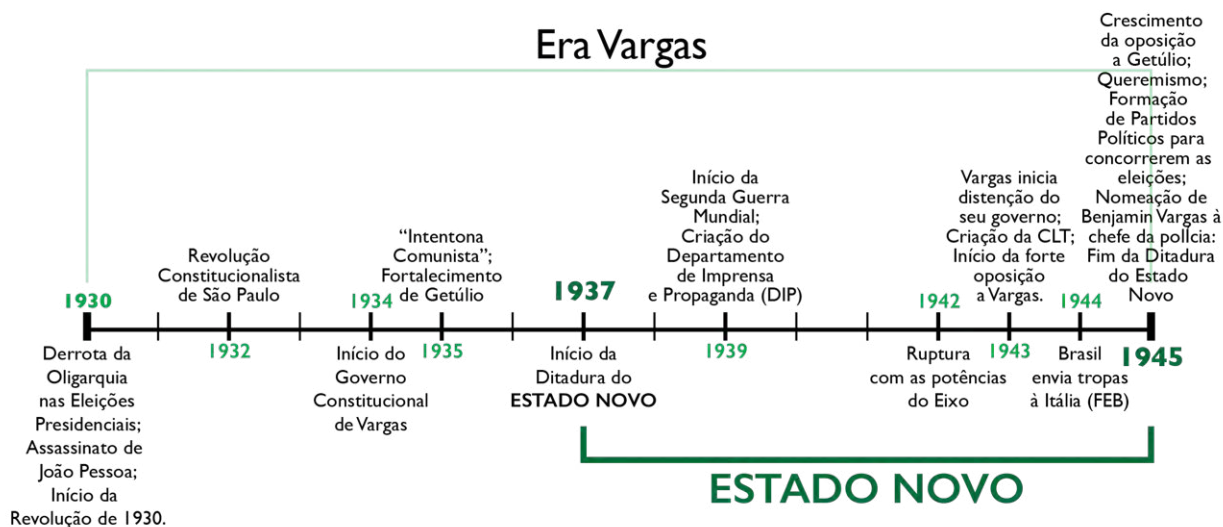
A revista carioca de variedades *Careta*, fundada por Jorge Schmidt, veiculou pelo Rio de Janeiro e outros estados brasileiros por mais de cinquenta anos (1908- 1964). O periódico, por meio da utilização humorística de charges e caricaturas, apresentava um posicionamento bastante crítico na escolha e disposição dos elementos visuais, ao retratar variadas cenas da vida social e política brasileira. Em 1937, Getúlio Vargas instaurou a Ditadura do Estado Novo, período de grande censura à imprensa e mesmo em meio ao regime, a revista conseguiu manter-se em circulação, porém, com uma certa alteração nos temas abordados.

A Fundação Biblioteca Nacional, em 2012, lançou a Hemeroteca Digital Brasileira, portal que proporciona ampla consulta, sem custos,

de seu acervo de periódicos online, sendo possível ter acesso a vários exemplares da revista semanal *Careta*. Getúlio Vargas é um personagem frequentemente representado nas capas de 1937: de cinquenta e uma capas disponíveis, ele está presente em vinte.

Esta pesquisa é uma análise de charges contidas em capas da revista *Careta*, publicadas entre 1937 e 1945, nas quais Getúlio Vargas aparece representado, e tem como objetivo estudar a sua representação nelas antes, durante e com a diminuição da opressão. Já que há pouca menção das capas da revista *Careta* em livros de Design, também visa contribuir para o acervo da Memória Gráfica Brasileira, visto que este campo de estudos aponta para uma compreensão mais ampla que o escopo da “cultura impressa” (FARIAS, 2015). Nesta pesquisa foram analisadas duas capas, sendo uma que antecedeu a ditadura, e uma capa de seu fim. Na pesquisa original de mestrado, já concluída, um total de doze capas foram analisadas.

A análise das capas foi feita por meio dos princípios do Design da Informação e de um Modelo de Análise de Charges, desenvolvido pela pesquisadora durante o mestrado, além da teoria semiótica e do contexto estético, político, econômico e social da época. Para que o leitor se situe quanto aos acontecimentos do período e uma maior compreensão do período que compreende a Ditadura do Estado Novo, apresentamos uma linha do tempo (Figura 1).



UM OLHAR SOBRE REVISTAS

As revistas são publicações, impressas ou eletrônicas, com certos diferenciais de outros meios de comunicação que as tornam únicas. Elas geralmente tratam o leitor por 'você', falam com eles mais diretamente, até com certa intimidade. A revista é uma coleção de artigos escritos e organizados, de forma que seu maior diferencial muitas vezes esteja em seu formato, sua praticidade, durabilidade e até em sua estética.

Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar em uma estante e de colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável. (SCALZO, 2016, p. 39).

A Revista *Careta* foi uma revista carioca de variedades fundada por Jorge Schmidt e publicada pela primeira vez no dia 06 de junho de 1908. Sua edição Número Um apresentava como capa uma caricatura, realizada por J. Carlos, do então presidente da república Afonso Pena. Já no ano de seu lançamento, ela conquistou grande prestígio de público ao receber o Grande Prêmio da Exposição Nacional.

Figura 1. Linha do Tempo da Era Vargas (1930 - 1945) **Fonte:** A autora (2018)

A revista era publicada semanalmente, sempre veiculada aos sábados e impressa toda em papel couché, até o ano de 1916, quando viria a apresentar suporte misto com papel jornal. Dispunha seus assuntos em colunas alternadas com numerosas imagens em duas ou mais cores. Seu formato original era de 18,5 x 26,7cm, sempre possuindo cerca de quarenta páginas, além de ter como um de seus principais atributos os desenhos de humor, veiculados tanto nas capas quanto em seu interior (em média oito charges).

Segundo Garcia (2005), ao escolher o substantivo “careta” para nomear seu periódico, Jorge Schmidt (fundador) e Roberto Schmidt (diretor responsável) objetivavam reiterar o perfil editorial da revista, já que a expressão, com uma forte carga semântica, seria um conjunto de expressões faciais com objetivo de provocar o riso em quem as vê: “Tal concepção estende-se às imagens de humor nela veiculadas, assumindo, assim, uma postura de contestação e crítica perante os assuntos retratados.” (GARCIA, 2005, p. 32). A Careta possuía um convívio íntimo entre a imprensa e literatura, e obtinha um aspecto irreverente e provocador ao contar com um amplo quadro de colaboradores (literatos, artistas plásticos e desenhistas).

CHARGES EM REVISTAS

A caricatura não seria necessariamente uma charge, porém, “por ser crítico de um

fato isolado, a charge pode ser enquadrada dentro do campo da caricatura. Pode ser considerada como a arte de caracterizar” (ARBACH, 2007, p. 210).

A caricatura sempre foi um meio de expor opiniões e um instrumento de crítica social, por meio da representação satírica de pessoas ou acontecimentos. Segundo Arbach (2007), a palavra caricatura tem origem no latim *caricare*, significando ação de carregar, ou seja, impor uma carga sobre algo, dando entendimento de exagerar. O exagero teria finalidade de revelar determinada característica da fisionomia humana, situação ou ação, por meio da saliência de traços com o objetivo de identificá-los por meio do humor, e sempre teria uma conotação crítica.

Para Eco (2007), a caricatura moderna nasce como instrumento polêmico voltado contra uma pessoa real ou, no máximo, contra uma categoria social reconhecível, e consiste em exagerar um aspecto do corpo (em geral, o rosto) para zombar ou denunciar, por meio de um defeito físico ou moral. Neste sentido, a caricatura nunca tenta enfeitar o próprio objeto, mas sim enfeiná-lo, enfatizando certos traços até a deformidade. A caricatura também não teria a pretensão de sempre denunciar uma feiura “interior”, pode enfatizar características físicas, intelectuais e comportamentais que, por vezes, tornam o caricaturado carismático.

Assim, o objetivo da charge é, por meio da utilização tanto de imagens quanto de textos, fazer uma crítica humorística de um acontecimento ou fato real e específico (ARBACH, 2007). Seria a reprodução gráfica

de uma notícia já conhecida pelo público sob o olhar de um chargista e, sem o conhecimento prévio do fato pelo leitor, seria difícil da mensagem presente ser captada. Assim, esta pesquisa tem como foco a charge, com conteúdo expresso por meio de representação não-verbal (caricatura) e verbal (legendas).

Segundo Garcia (2005), durante o Estado Novo, as publicações das charges na Revista Careta serviram como estratégia de oposição à propaganda oficial do governo de Vargas. A propaganda governamental de Getúlio tinha o intuito de representá-lo como um grande líder, sempre sorridente, “pai dos pobres” e uma figura carismática. No entanto, J. Carlos conseguiu, mesmo sob ação da censura, transformar Vargas em um dos seus principais personagens, ao representá-lo de forma a evitar sua satanização e investindo em um aspecto caricato lúdico, quase infantil da figura baixinha, gorducha, sorridente e de olhos cerrados, geralmente acompanhada por seu fiel charuto. Desta forma, “nota-se no semanário uma “contra-imagem” de Vargas, na qual o riso dúbio revelado pelos humoristas do traço estabelecia um confronto direto com o sorriso paternalista divulgado nos folhetos propagandísticos” (GARCIA, 2005, p. 87).

FUNDAMENTOS PARA ANÁLISE DE CHARGES

Ao realizar uma análise, é necessário estabelecer os parâmetros a partir dos quais a metodologia analítica será baseada. No caso das charges, até a realização da presente pesquisa, não foi possível encontrar um trabalho na área de Design da Informação com métodos específicos que suprissem os objetivos propostos pela pesquisadora. Desse modo, a partir de fundamentos teóricos para análise de charges, sobre os quais discorreremos abaixo, adicionados a dois modelos, propusemos um método que nos possibilite analisar as charges.

Apresentaremos na fundamentação para análise de charges as teorias propostas no trabalho intitulado “Charges: Uma leitura orientada pela Análise do Discurso de linha francesa”, de Armando Pilla e Cynthia Boos de Quadros. Segundo os autores, o discurso chargístico é um gênero estreitamente relacionado à prática jornalística, que

está repleto de infinitas possibilidades de interpretação, e por carregar visões do mundo, conformadoras ou formadoras de opiniões, assumem um importante papel na construção e legitimação de significados. As charges não estão isentas das influências sócio-históricas e “todo o processo de elaboração das charges tem por base ou fonte de inspiração outros textos e discursos, principalmente notícias veiculadas por jornais impressos e outros meios de comunicação” (PILLA; BOOS DE QUADROS, 2009, p. 1). Sendo assim, elas podem ser decisivas no processo de formação e propagação de ideologias.

Ao articular o verbal (palavra) com o não-verbal (imagem), associando recursos como o desenho caricatural e a ironia, as charges constroem variadas direções de leitura.

Portanto, a compreensão dos discursos chargísticos requer um entendimento contemporâneo ao momento em que se estabelece a relação discursiva entre os interlocutores pois, somente assim é possível perceber as estratégias utilizadas pelos vários atores sociais envolvidos no contexto de produção. Nesse percurso, um dos caminhos possíveis é aberto pela Análise do Discurso (AD) (PILLA; BOOS DE QUADROS, 2009, p. 2).

O processo de análise discursiva não tem interesse na organização linguística do texto nem em seu sentido, mas, sim, como ele pode produzir sentidos. Esses sentidos podem ser encontrados em diversas formas de produções, tanto verbais (orais e escritos) quanto não-verbais (imagens e linguagens corporais). Assim, na análise de charges

[...] é preciso dirigir atenção para as

estratégias, muitas vezes silenciosas e sutis, que insinuam leituras e escrituras no fio discursivo. Em síntese, observar os jogos cênicos, as entrelinhas, o explícito e o implícito, o dito e o não-dito. O leitor precisa ter sensibilidade para perceber os efeitos de sentido subjacentes ao texto. Afinal, todo dizer se inscreve num cosmo de sentidos pré-construídos em constante de diálogo e imbricação, um mutável e agitado universo preñado de significados. (PILLA; BOOS DE QUADROS, 2009, p. 2)

Existem várias linhas de Análise de Discurso, porém, todas elas partem do princípio que o discurso como objeto tem uma grande importância na construção da vida social e que a linguagem não seria um simples meio neutro de refletir ou descrever o mundo. A Análise de Discurso (AD) tratada no trabalho pelos autores, geralmente “estabelece a relação existente no discurso entre língua/sujeito/história ou língua/ideologia” (PILLA; BOOS DE QUADROS, 2009, p. 3).

A linguagem deve ser estudada tanto como forma linguística quanto como uma forma material da ideologia e não pode ser compreendida como um sistema sem relação com seu exterior, mas, sim, a partir de um contexto histórico-ideológico dos sujeitos que a interpretam e que a produzem. “Assim, o discurso não é apenas um texto, mas um conjunto de relações que se estabelecem nos momentos antes e durante a produção desse texto e também dos efeitos que são produzidos após a enunciação dele.” (PILLA; BOOS DE QUADROS, 2009, p. 4).

Como a imagem, o texto seria heterogêneo

e o discurso seria explicitado ao analista ao deparar-se com referências ou outras formações discursivas que ganham sentido ao derivar de ideologias definidas. Os autores afirmam que compreender a perspectiva discursiva não é atribuir um sentido, mas, sim, conhecer os mecanismos que formam o processo de significação.

É nesse jogo que Pêcheux (1990, p. 53) observa que “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente para derivar para um outro”, o que é significativo para a AD, pois o sentido não é compreendido como unidade fixa, já que é histórico e, por isso, não imune a alterações. (PILLA; BOOS DE QUADROS, 2009, p. 6)

Ao analisar um discurso, portanto, três momentos de seu processo de produção devem ser observados: constituição, formulação e circulação.

A constituição envolve a memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico/ideológico mais amplo, enquanto a formulação se dá em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas; já a circulação se insere em certa conjuntura e também envolve certas condições. (PILLA; BOOS DE QUADROS, 2009, p. 8).

Desta forma, como resultado da análise, poderíamos compreender o processo de produções de sentido e de constituição dos sujeitos em suas posições, porém, os sentidos estariam em meio a outros e haveria mais espaço para incertezas do que para afirmações categóricas.

De acordo com Pilla e Boos de Quadros

(2009), a linguagem da charge, por mais que seja considerada efêmera e que a sua mortalidade seja fixada para o mesmo dia de sua publicação, tem uma ligação direta com o passado e dentro de um determinado contexto histórico, poderá permanecer atual enquanto crítica às questões econômicas ou sociais de um país.

Ao mesmo tempo em que a charge tem uma natureza extremamente plástica, adaptável, apoia-se num elenco de referências estáveis, altamente esquematizadas. Como num jogo, a charge envolve uma série de regras e suas peças podem ser reordenadas de acordo com os objetivos de cada partida. (PILLA; BOOS DE QUADROS, 2009, p. 9).

Por meio de uma natureza política e de um humor de traços exagerados, a charge é uma forma de editorial gráfico que, por intermédio da síntese de fatos, acaba por revelar aspectos concretos de uma determinada época histórica e explicitar uma crítica à realidade social e política, enfocando um flagrante do cotidiano.

Ao interpretar uma charge é preciso levar em consideração que o seu discurso é dirigido a sujeitos situados em determinado contexto ideológico e social, portanto, a sua leitura é exigente. E por se tratar de acontecimentos sociais, talvez não seja compreendida sem uma explicação do fato que a gerou.

Nas palavras de Nogueira (2003, p. 3), “enquanto manifestação comunicativa baseada na condensação de ideias, a sua compreensão requer um entendimento contemporâneo ao momento exposto na relação dos

personagens”, ou seja, no momento específico em que se estabelece a relação discursiva entre os interlocutores. (PILLA; BOOS DE QUADROS, 2009, p. 11).

Também não se pode ignorar o fato de que a charge é uma visão crítica em que o autor opina sobre determinado tema, portanto, expressa uma opinião explícita com fins específicos, seja o riso, provocação, crítica ou alerta à sociedade.

Como formulação para a leitura e interpretação das charges, os autores afirmam que deve-se situá-las em seu contexto sócio-histórico,

verificar as condições de produção, compreender a relação dialógica estabelecida entre texto-autor-interlocutor, identificar os julgamentos e opiniões colocadas em jogo numa dada circunstância comunicativa, desvelar a cumplicidade entre os participantes deste discurso. (PILLA; BOOS DE QUADROS, 2009, p. 12).

E ainda observar o que não está explicitamente representado nas charges, para que, desta forma, se decifrem as marcas, tanto do autor quanto da empresa jornalística, já que as charges geralmente aparecem como editorial gráfico e expressam a opinião do jornal, da direção ou da equipe de redação.

MODELO DE ANÁLISE DE CHARGES

Optamos por destacar alguns fundamentos do estudo de Pillas e Boos de Quadros, que se acreditou como relevantes para a

construção do modelo desenvolvido, além de elementos presentes nos dois modelos Americanos que serão explanados adiante.

A charge articula o verbal e não-verbal e, sendo assim, nos apresenta várias direções de leitura. A análise do discurso chargístico, por meio da linha francesa proposta pelos autores, tem como finalidade estabelecer a relação existente entre língua/sujeito/história ou língua/ideologia, já que o discurso, neste caso, as charges, não são apenas uma imagem/texto e sim um conjunto de relações estabelecidas antes, durante e após a sua produção. Portanto, segundo os autores, é fundamental, ao analisar o discurso, observar o momento de sua constituição, formulação e circulação, mesmo que haja mais espaço para incertezas do que afirmações categóricas na compreensão de sua produção de sentido, pois, por intermédio de recursos como humor de traços exagerados e ironia, as charges nos alertam sobre aspectos de determinadas épocas e, a partir de uma visão crítica de seu autor, flagram o cotidiano e nos apresentam uma realidade social e política.

O modelo de Análise de Charges disponível na Livraria do Congresso Americano “Não é Motivo de Riso: Analisando Cartoons Políticos” (It’s No Laughing Matter: Analyzing Political Cartoons) é uma atividade disponível online para que professores as realizem com seus alunos (Library of Congress, s.d.). A atividade se inicia com uma introdução ao que seriam as caricaturas políticas (“Political Cartoons”), em português seriam as charges, definindo-as como uma caricatura que tem

alguma opinião sobre um assunto ou um acontecimento político. Afirmam que se pode encontrá-las em qualquer jornal diário, mas não na área cômica (“comics section”) e sim nos editoriais, além de também estarem em revistas de notícias e websites políticos.

Segundo a atividade, as charges podem ser bastante divertidas, especialmente se o espectador estiver a par dos acontecimentos que levaram à sua criação. Porém, a sua maior finalidade não seria de entreter as pessoas e sim de persuadi-las, pois uma boa charge faz com que as pessoas pensem sobre os acontecimentos presentes, mas também tenta mudar as suas opiniões de modo que se convertam às mesmas do chargista.

A segunda explicação se inicia com a informação de que os chargistas se utilizam de certas técnicas ou métodos de persuasão, a fim de atingir o seu objetivo de forma eficaz, e que, mesmo que não se utilizem de todas elas em uma única charge, sempre usam pelo menos algumas (Quadro 1). As mais utilizadas entre as técnicas seriam: Simbolismo (“Symbolism”), Exagero (“Exaggeration”), Analogia (“Analogy”), Rotulagem/Estereótipo (“Labeling”) e Ironia (“Irony”), e, uma vez que o leitor aprendesse a reconhecer tais técnicas, além de tentar conhecer o posicionamento político do autor, o discurso chargístico estaria mais claro. É disponibilizado, então, um Guia de Análise de Charges (“Cartoon Analysis Guide”) com as definições das técnicas mais utilizadas, para que seja possível identificá-las nas charges, o qual foi bastante útil para o nosso modelo, por isso, o apresentamos abaixo:

Quadro 1 - Guia de
Análise de Charges
Fonte: Traduzido e
adaptado de “Cartoon
Analysis Guide”, in “It
’s No Laughing Matter:
Analyzing Political
Cartoons”, s.d.

| | |
|---------------------------|--|
| SIMBOLISMO | utilização de simples objetos ou símbolos para representar maiores conceitos ou ideias; |
| EXAGERO | algumas vezes os chargistas exageram características de objetos ou físicas de personagens para mostrar o seu ponto de vista; |
| ANALOGIA | a analogia seria uma comparação entre duas coisas diferentes. Comparando uma situação complexa com uma mais familiar, os chargistas fariam com que o leitor visse a situação sob outra perspectiva e assim facilitariam a compreensão do discurso; |
| ROTULAGEM/ ESTEREÓTIPO | ao estereotipar pessoas e/ou objetos, o chargista torna mais claro o seu ponto de vista e o que está representado; |
| IRONIA | a ironia seria a diferença entre como as coisas são e como deveriam ser ou se esperava que fossem. Os chargistas normalmente fazem uso dela para expressar sua opinião sobre o assunto. |

O segundo modelo em que nos baseamos está disponível no Arquivo Nacional Americano (National Archives, s.d.) e se chama “Analisar uma Charge” (Analyze a Cartoon). Ele não apresenta muita informação textual, seria um quadro com etapas utilizadas para a análise de charges, no qual nos baseamos para alguns itens do modelo proposto na análise, por isso, o descreveremos a seguir (Quadro 2).

O modelo está dividido em quatro etapas: Conheça a Charge (“Meet the cartoon”), Observe as suas partes (“Observe its parts”), Tente entender (“Try to make sense of it”) e Use-o como evidência histórica (“Use it as historical evidence”).

| | |
|--------------------------------|---|
| CONHEÇA A CHARGE | na primeira parte nos é dito para observar rapidamente toda a charge e em seguida há uma pergunta: o que você nota primeiro? Logo há uma outra pergunta: qual o título ou legenda?; |
| OBSERVE AS SUAS PARTES | a segunda etapa é dividida em duas: palavras e “visuais”. No lado das palavras pergunta-se se há presente marcas, descrições, pensamentos ou diálogos, enquanto abaixo do “visuais” nos é pedido para listar as pessoas, objetos e lugares na charge, além de ações ou atividades que se passam; |
| TENTE ENTENDER: | também está dividido entre palavras e “visuais”, porém, só em uma parte, abaixo volta a não haver distinção entre o verbal e não-verbal. No lado das palavras, há o questionamento de quais palavras ou frases seriam mais significativas e é dito para listar adjetivos que descrevam as emoções retratadas. No lado visual há duas perguntas: “Quais das imagens são símbolos?” e “O que eles representam?”. Temos, então, sem distinções de imagem ou texto, mais quatro perguntas: “Quem desenhou esta charge?”, “De quando ela é?”, “O que estava acontecendo no tempo histórico em que ela foi criada?” e, por fim, “Qual a mensagem?”, seguida da instrução de listar as evidências presentes na charge ou do prévio conhecimento sobre o chargista que levou a tal conclusão; |
| USE-A COMO EVIDÊNCIA HISTÓRICA | a última das etapas nos serviu como uma reafirmação da importância da realização da análise de charges, pois levanta questionamentos sobre a sua unicidade. Primeiro nos é perguntado o que foi descoberto na charge que não poderíamos aprender em qualquer outro lugar e em seguida, quais documentos ou evidências históricas usaremos para ajudar a compreender o acontecimento ou tópico. |

Sendo assim, foi proposta uma Ficha de Análise que foi desenvolvida pela pesquisadora (Quadro 3). O novo instrumento de análise foi criado a partir de uma junção entre as teorias propostas por Pillas e Boos de Quadros (2008), do material para Análise de Charges (*Analyze a Cartoon*) disponível como domínio público no *National Archives* e do Guia para Análise de Charge (*Cartoon Analysis Guide*), disponibilizado por *Library of Congress*.

Quadro 2 - Como
Analisar uma Charge
Fonte: Traduzido e
adaptado de “Analyze
a Cartoon”, s.d.

UFPE| CAC| PPGDesign | Mestrado em Design
 Izabella Cavalcanti Holanda Pinto
 Orientadora: Maria Alice Rocha

Data:
 Ano:
 N°

Análise das Capas da Revista Careta e a Representação de Getúlio Vargas nos Extremos Iniciais e Finais do Estado Novo

FICHA DE ANÁLISE 2 | ANÁLISE DA CHARGE

IMAGEM DA CAPA

Descrição da Charge

Data de Circulação: _____

Autor: _____

Título ou Legenda: _____

Fato Histórico que levou à criação da Charge:

O que mais chama atenção visualmente:

Palavras/Frases mais significativas:

Adjetivos que descrevem as emoções retratadas:

Técnicas de Persuasão utilizadas:

Simbolismo Rotulagem/Esteriótipo

Exagero Ironia

Analogia

Comentários: _____

Mensagem da Charge: _____

Quadro 3 – Ficha de Análise da Charge
Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

ANÁLISE DAS CHARGES

Aqui apresentaremos a discussão das charges presentes nas capas da Revista *Careta* selecionadas para a amostra. Lembrando que, por mais que as charges estejam espiritualmente ligadas à prática jornalística e sejam baseadas em fatos sócio-históricos, elas expressam uma visão crítica sobre determinado tema e transmitem a mensagem que o autor, a revista, a direção ou a equipe de redação, querem passar e, como se sabe, a Revista *Careta* era contrária ao governo ditatorial de Getúlio Vargas.

A análise tem início com a descrição da charge para que se possa observar todos os seus componentes e, como aconselham Pilla e Boos de Quadros (2009), dirigir atenção ao explícito e implícito, ao dito e ao não-dito. Em seguida, temos a data de circulação de cada edição, esta fundamental para nos localizar historicamente. Acredita-se, devido à constância nos traços das caricaturas, que o autor de todas as capas da amostra tenha sido J. Carlos (José Carlos de Brito e Cunha).

CAPA 01



• **Descrição da Charge:** Vargas está representado com um leve sorriso no rosto, baixinho, com pouco cabelo e gordinho, no centro da charge, de terno branco e mangas arregaçadas, lavando as suas mãos em uma grande bacia branca apoiada em um suporte no chão. Atrás do presidente está um de seus empregados, provavelmente um mordomo, vestindo um fraque e segurando uma toalha com os olhos semicerrados, como quem está entediado ou acostumado com a situação. Com a lateral para o espectador,

observa-se, em primeiro plano, o General Góis Monteiro segurando fogos de artifício com as duas mãos. Uma caixa de fósforo de tamanho bem maior que o natural está disposta no chão do ambiente e em cima dela está uma faixa com as cores do Brasil, na qual há os dizeres “Cumprimentos do Flores”.

• **Data de Circulação:** a presente capa circulou pelo país a partir do dia 11 de setembro de 1937.

• **Autor:** J. Carlos (assinada).

• **Título e Legenda:**

O rabo do foguete

- *Então, General, já fizeram as pazes?*

- *Quem?*

- *Você e o Flores.*

• **Fato histórico que levou à criação da charge:** José Antônio Flores da Cunha era fiel ao presidente Getúlio Vargas e havia participado ativamente da revolução de 1930, porém, em 1935, começou a se afastar de Vargas, já que era defensor do federalismo e era contra a centralização que alguns militares, como o General Pedro Aurélio de Góis Monteiro, juntamente com Getúlio, propunham. Em 1937, após romper com Vargas, Flores da Cunha foi obrigado a deixar o governo gaúcho.

• **O que mais chama atenção visualmente:** Vargas lavando as suas mãos.

• **Palavras/frases mais significativas:**

“Cumprimentos do Flores” - “Então General, já fizeram as pazes?” - “- Você e o Flores.”

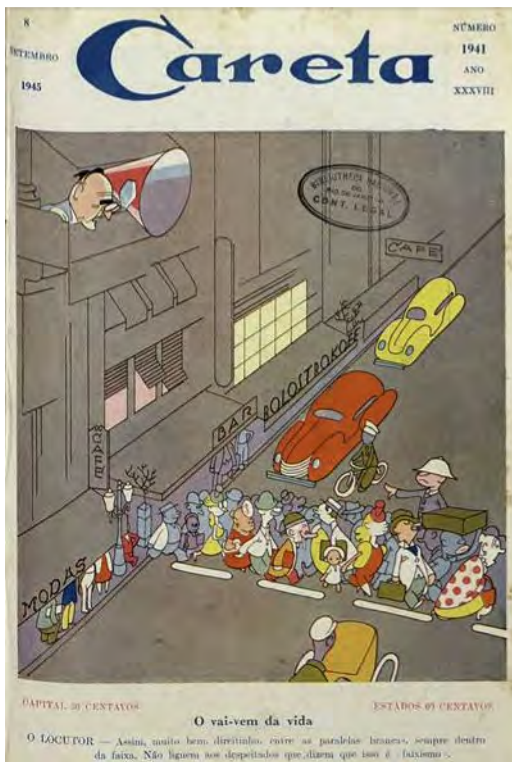
• **Adjetivos que descrevem as emoções**

retratadas: Getúlio Vargas aparenta satisfação, serenidade e divertimento, enquanto o mordomo aparenta estar entediado, acostumado com o seu serviço.

• **Técnicas de persuasão utilizadas:** as cinco técnicas de persuasão foram utilizadas na construção do discurso da charge, o simbolismo está presente no ato de lavar as mãos e em objetos como a faixa nacional, foguete e caixa de fósforo. A dimensão de alguns objetos está exagerada, além da representação de Getúlio, com estatura baixa. A analogia é feita ao utilizar, por exemplo, o ato de lavar as mãos como uma representação de se abster da tomada de decisões como fez Pilatos ao entregar o destino de Jesus Cristo ao povo. Vargas, o empregado e o General são estereotipados com características marcantes de cada um e a ironia está presente ao comparar a retirada de Flores do poder com “mandá-lo para o espaço”, além, de Getúlio apoiar os planos do General e se abster de impedir.

• **Mensagem da Charge:** satirizar o fato de Vargas se abster em relação à briga do General Góis Monteiro com Flores da Cunha, deixando nas mãos do General o destino de Flores, que, ao julgar pelos itens presentes na cena, seria “mandá-lo para o espaço”, ou seja, tirá-lo do governo do Rio Grande do Sul.

CAPA 2



• **Descrição da Charge:** em uma rua ou avenida com cafés, um bar e lojas em prédios, há um aglomerado de gente atravessando a rua (pedestres), exatamente dentro dos limites da faixa, há ainda muita gente esperando para atravessar, além de carros parados também esperando. Um guarda, aparentemente mal-humorado, está ali para controlar todas as movimentações. Enquanto isso, no topo de um dos prédios, está Vargas, com um holofote ao seu lado, debruçado no parapeito, olhando para baixo.

• **Data de Circulação:** a presente capa circulou pelo país a partir do dia 11 de agosto de 1945.

• **Autor:** não está assinada, porém, pelos traços, aparenta ser J. Carlos.

• **Título e Legenda:**

O vai-vem da vida

O LOCUTOR - Assim, muito bem, direitinho, entre as paralelas brancas, sempre dentro da faixa. Não liguem aos despeitados que; dizem que isso é <<faixismo>>.

• **Fato histórico que levou à criação da charge:** a ditadura do Estado Novo, apesar de não ser uma ditadura assumidamente fascista, apresentava muitas de suas características, como uma grande centralização do poder, censura e Vargas como elemento organizador e controlador.

• **O que mais chama atenção visualmente:** a multidão aglomerada exatamente nos limites da faixa de pedestres.

• **Palavras/frases mais significativas:** “Não liguem aos despeitados que; dizem que isso é <<faixismo>>.”

• **Adjetivos que descrevem as emoções retratadas:** a multidão apresenta emoções diversas; o guarda tem ar de seriedade, de ordem e de imposição e Vargas aparenta curiosidade, estar observando.

• **Técnicas de persuasão utilizadas:** as cinco técnicas de persuasão foram utilizadas na construção do discurso da charge, o simbolismo está presente na faixa de pedestres, em Vargas estar no topo do prédio e nos pedestres; as características corporais de Getúlio estão exageradas e também o fato de todos estarem exatamente dentro

da faixa. A analogia é feita ao utilizar a faixa de pedestre para representar a obrigação do povo obedecer a lei e a censura. Vargas e o guarda são estereotipados com características marcantes de cada um e a ironia está presente no fato de Vargas estar apenas observando tudo que ocorre de longe, para garantir que o seu governo permaneça em ordem.

• **Mensagem da Charge:** a dinâmica política e social brasileira estaria sendo representada: todos seguiam exatamente o que lhes era mandado. Fiscalizados por forças militares, viviam em um estado centralizador, totalitário, autoritário. A maior crítica estaria no trocadilho da palavra “faixista” com “fascista”. Vargas, com grande poder, observava e controlava tudo e todos.

CONCLUSÕES DA ANÁLISE

Ao finalizar a análise das duas capas selecionadas para a amostra, mais as dez capas presentes na pesquisa original, concluiu-se que, as charges, sempre no centro das capas, parecem ter servido ao seu propósito de chamar a atenção dos espectadores, trazendo uma visão crítica dos problemas políticos e sociais da época. Por meio de desenhos caricatos, nos quais estereotipavam

personagens e cenas, com grande carga satírica, era possível ver o posicionamento ideológico da *Careta*, claramente contrário ao governo Getulista.

Por se tratar de um período em que a censura era intensa e as críticas ao presidente não eram toleradas, a Revista *Careta*, como meio de oposição à Getúlio, utilizou-se da caricatura para transmitir os seus ideais. Ao representar Getúlio Vargas como um personagem engraçado e carismático, quase infantil, a revista poderia facilitar a aceitação das charges pelo governo. Deformou o seu corpo a proporções não reais, dando-lhe uma baixa estatura, distorcendo a proporção de corpo e cabeça, a qual muitas vezes era apresentada sem cabelos (careca); além de uma feiura mais sutil, a moral e de caráter. Vargas foi representado armando contra oponentes e com um sorriso malicioso, sorriso este que também é uma sátira à sua representação na propaganda oficial do seu governo, representado sempre sorridente e ajudando os menos favorecidos. Uma característica interessante da representação de Vargas nas revistas da amostra é que ele sempre está de lado para o leitor; acredita-se que seria outra forma de posicionar o leitor ao “flagrar” as manobras políticas de Getúlio, a fim de centralizar o poder cada vez mais em suas mãos.

As charges presentes nas capas da amostra utilizaram as cinco técnicas de persuasão

destacadas no Guia de Análise de Charge (Quadro 1), o que sugere uma grande eficácia ao transmitir o discurso chargístico e o ponto de vista dos responsáveis pela sua produção. Cada uma das doze capas apresentou uma mensagem diferente, sendo elas de teor crítico ao governo e/ou a personalidade de Getúlio Vargas. Desta forma, acredita-se que o objetivo da Revista *Careta* de alertar criticamente a população sobre determinados acontecimentos, além de denunciar o caráter controverso de Getúlio Vargas, tenha sido atingido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Metodologia de Análise utilizada neste trabalho mostrou-se relevante e fundamental para a obtenção de resultados. Porém, sem a fundamentação teórica, na qual aprofundou-se o contexto histórico da época; o meio em que a mensagem está vinculada, ou seja, o artefato revista; além dos fundamentos para análise de artefatos gráficos, não seria possível chegar ao que foi apresentado nas Conclusões da Análise.

A pesquisa torna-se relevante, pois a Ditadura do Estado Novo, mesmo tendo sido um marco de suma importância na História do Brasil e, como visto, apesar de

sua relevância para uma melhor compreensão do período ditatorial de Getúlio Vargas, a produção gráfica de 1937 até 1945 não possui extensa investigação. Junto às informações coletadas na dissertação, a qual apresenta um ponto de vista governamental, é proporcionado um maior entendimento das questões, tanto estéticas, sintáticas, semânticas e pragmáticas quanto políticas, econômicas e sociais da ditadura imposta em 1937, desta vez, sob um ponto de vista não-governamental, com ideologia contrária ao governo. Ademais, a investigação é de grande valia, visto que colabora para a preservação e catalogação da memória gráfica brasileira.

Espera-se que o estudo contribua para a historiografia brasileira e que tenha cooperado, de alguma forma, para ajudar a preencher uma lacuna existente na história do design gráfico brasileiro e da memória gráfica. Também por não se ter encontrado com facilidade metodologias na área do Design que se propõem a analisar charges, almeja-se que a pesquisa e o modelo desenvolvido para Análise de Charges sirvam como base para futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS

ARBACH, Jorge Mtanios Iskandar. **O fato gráfico**: o humor gráfico como gênero jornalístico. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

ECO, Humberto. **A História da Feiura**. Rio de Janeiro, 2007.

FARIAS, Priscila L.. On graphic memory as a strategy for design history. In: ICDHS 2014 - 9th Conference of the International Committee for Design History and Design Studies, 2015, Aveiro. Tradition, Transition, Trajectories: major or minor influences? [=ICDHS 2014 - 9th Conference of the International Committee for Design History and Design Studies, Aveiro]. São Paulo: Blucher, 2015. p. 201-206.

GARCIA, Sheila do Nascimento. **Revista Careta**: um estudo sobre humor visual no Estado Novo (1937 – 1945) ✕ Sheila do Nascimento Garcia. Assis, 2005. 239 f. : il.

LIBRARY OF CONGRESS. n.d.. It's No Laughing Matter Analyzing Political Cartoons: Learning Activity Model. Library of Congress: American Memory, The Learning Page. Acessado em 08 de Fevereiro de 2017.

NATIONAL ARCHIVES. n.d.. Analyze a Cartoon. National Archives: Educator Resources, Teaching with Documents, Document Analysis Worksheets. <<https://www.archives.gov/education/lessons/worksheets/cartoon>>. Acessado em 06 de Fevereiro de 2017.

PILLA, Armando, QUADROS, Cynthia Boos de. Charges: uma leitura orientada pela Análise do Discurso de linha francesa. Linguagens - Revista de Letras, Artes e Comunicação. ISSN 1981-9943. Blumenau, v. 3, n. 3, p. 226-239, set./dez. 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. ed., 3. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2016.

NOTAS INTRODUTÓRIAS

Em meados das décadas de 1960 e 1970, antes que o conceito de *texto* fosse amplamente difundido enquanto categoria de suportes plurais, – antes que o filme, a pintura, a escultura, uma combinação de peças de roupas fossem considerados e estudados enquanto objetos discursivos –, Greimas e seus discípulos buscavam circunscrever um campo de estudos que abordasse o problema da significação dos textos (GREIMAS, 1966); e que esse campo fosse devidamente afastado da hermenêutica literária (SCHWARTZMANN, 2018; LANDOWSKI, 2017). Nessa época, interessavam-se pelos “textos verbais”, fossem eles poemas, romances, científicos, etc., uma vez que o projeto – ambicioso – da corrente francesa era fazer da semiótica estrutural uma ferramenta adaptável a todas as outras ciências (GREIMAS, 1976, 1975a, 1975b).

Na década de 1980, a dimensão visual da matéria significativa torna-se preocupação para a semiótica (LANDOWSKI, 2004). Na obra *Semiótica figurativa e semiótica plástica*, Greimas reconheceu que ela havia encontrado “grande dificuldade em circunscrever [certos objetos semióticos], tomando como critério o modo de expressão, sob o nome de visual” (2004 [1984], p.75), surgindo portanto mais um domínio e objeto para a semiótica. Para ele, a semiótica visual, a qual considerava uma “semiologia da imagem”, ou seja, definível pelo seu caráter “construído” e “artificial”, se dá em oposição às macrossemióticas naturais (aquelas que participamos de maneira passiva) (GREIMAS; COURTÈS, 2013). Entende-se como macrossemióticas aquelas relacionadas ao campo paradigmático, ou seja, anteriores a nós e que conseqüentemente utilizamos sem praticamente modificá-las. Enquanto as semióticas artificiais compreendem sistemas simbólicos criados por meio de articulações intencionais e não arbitrárias entre expressão e conteúdo. Quanto ao estatuto semiótico do trabalho de Bajado, podemos considerá-lo artificial no sentido de que o artista criou um microuniverso semântico próprio e sistemas dessa natureza estão relacionados ao campo sintagmático.

Considerando ser possível definir o objeto da semiótica visual pelo suporte planar⁰¹ da sua expressão, Greimas afirmou que “as

.....

01 De acordo com Greimas e Courtés (2013), “no quadro da reorganização conceitual a que procede, atualmente, a semiótica geral, começa-se a distinguir, entre as semióticas visuais, uma *semiótica planar*, que se caracteriza pelo emprego de um significante bidimensional (diferentemente da semiótica do espaço, por exemplo, que conta com um significante tridimensional). Tentando guardar distância, ao menos por certo tempo, das semiologias que se fundamentam essencialmente na analogia e na iconicidade da imagem (da qual dão afinal apenas uma transcrição linguística), a semiótica planar – que trata da fotografia, do cartaz, do quadro, da história em quadrinhos, da planta de arquiteto, da escrita caligráfica, etc. – tenta estabelecer categorias visuais específicas do nível da expressão, antes de considerar sua relação com a forma do conteúdo. Nessa perspectiva, a análise da imagem fixa, por exemplo, não se reduz nem a um problema de denominação (tradução verbal dos objetos “representados”, que recorre com frequência à dicotomia *denotação/conotação*), nem a uma simples apreensão dos percursos possíveis, ligados à dimensão prospectiva (as tentativas para estabelecer uma “sintaxe visual” de acordo com o percurso do olhar do observador estão longe de ser probantes).

manifestações picturais, gráficas, fotográficas” e que os “diferentes tipos de escrita, as linguagens de representação gráfica, etc.” passariam a ser reunidas com base num “modo de presença” no mundo (GREIMAS, 2004 [1984], p.76). Jean-Marie Floch, que foi discípulo de Greimas e integrante de seu grupo de estudos, acabou sendo o operacionalizador das análises em semiótica plástica ao adaptar o método greimasiano do percurso gerativo de sentido ao estudo dos textos planares (FLOCH, 2014; 2004; 1987;1985).

Dessa maneira, Floch é quem sistematiza as noções de semissimbolismo⁰² e formantes plásticos, baseando-se no método *estrutural* greimasiano, com base na *descrição, hierarquização e relação* entre os elementos figurativos e plásticos na análise de pinturas, anúncios publicitários, histórias em quadrinho e outros textos visuais ou predominantemente visuais.

Tanto o argumento basilar, isto é, o de tornar explícitos os mecanismos de significação implícitos num determinado texto; assim como os conceitos de semissimbolismo, formante plástico e categorias semânticas fundamentais (o que permitia ao analista transitar com facilidade do campo da materialidade ao campo da abstração); fizeram da semiótica plástica flochmaniana uma das ferramentas mais coesas, embora complexa, para o estudo da significação nas obras de arte.

O interesse de semelhante abordagem é mostrar as coerções gerais que a natureza de tal plano de expressão impõe à manifestação da significação, e, também, depreender as formas semióticas mínimas (relações, unidades), comuns às diferentes domínios visuais (parcialmente evocados acima), anteriormente aos postulados já prontos (relativos à iconicidade ou à natureza dos signos visuais, por exemplo), que as teorias estéticas ou a tradição de cada um dos “gêneros” em questão estão sempre dispostas a antepor.” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p.370-71).

02 Diferente dos *sistemas simbólicos* (quando a homologação entre expressão e conteúdo é um produto histórico e cultural – operação cara aos semiólogos e iconólogos), nos *sistemas semissimbólicos* a significação é tratada enquanto fenômeno transitório e mutável, portanto as homologações são *possibilidades não pré-determinadas* ou afixadas pela historicidade. Essas homologações ocorrem pelo *sentido em imanência*, estudadas pelo crivo da significação (operação cara aos semioticistas). Por isso a diferença entre *símbolo* (semiológico) e *semissímbolo* (semiótico).

Para o Design, sobretudo no campo do Design gráfico e da Informação, a semiótica plástica fornece tanto um método de análise da construção de sentido do texto como uma ferramenta para o estudo e produção de artefatos comunicacionais. Neste trabalho, utilizámo-la como ferramenta de análise do texto visual, numa relação que parte da expressão ao conteúdo, ou num sentido inverso, do conteúdo a expressão. Esses mecanismos do reconhecimento da semiose para o Design permite operacionalizar um meio técnico-semântico para a aplicação dos elementos projetuais adequados aos objetivos de um dado projeto.

SEMISSIMBOLISMO E FORMANTES PLÁSTICOS

A principal particularidade da semiótica plástica é o conceito de *semissimbolismo*, este se constitui no processo de significação que rege a semiose (quando um significado abstrato é associado a um significante material). De acordo com Floch (1985) existem três tipos de sistema de sentido: o *simbólico*, o *semissimbólico* e o *semiótico*; e, conforme se observa nas análises de semiótica plástica, cada uma dessas três dimensões foi hierarquicamente correlacionadas e correspondem a uma etapa do procedimento analítico.

Floch (1985; 1987) demonstrou que, dentro de um universo semântico, a forma plástica pode ser reconhecida mesmo que haja mudanças no âmbito do signo, o que atesta sua independência. Em outras

palavras, é como se os formantes plásticos, na condição de *categorias mínimas – neutras, simples, sem nenhum significado pré-estabelecido* –, e justamente por esse aspecto, pudessem ser tomados como substância de uma dimensão mais profunda da expressão visual; principalmente se considerarmos que isso lhes possibilita falar sobre algo que não seja deles mesmos. É como se os ícones e os símbolos, por estarem envoltos por véus diacrônicos/históricos e morfológicos – com as coisas/objetos do mundo natural –, trouxessem consigo conteúdos ideológicos externos ao texto em estudo.

Ao definir sua “moldura teórica-metodológica”, Floch enfatiza ao menos três vezes o compromisso estrutural do método greimasiano. Primeiramente, enfatiza o aspecto relacional “sendo a abordagem de natureza estrutural, os próprios termos importam menos que as relações que os interdefinem” (FLOCH, 2014, p.24). Em seguida, enfatiza a abordagem gerativa que “primeiramente identifica diferentes camadas constituintes do sentido, organiza-as hierarquicamente [...] ao demonstrar articulação e complexidade crescentes”, tendo em vista que “a produção de sentido pode ser concebida como um ‘caminho’ que começa com relações abstratas” (FLOCH, 2014, p.25) e tais relações evoluem a padrões mais complexos que sustentam condições mínimas para a construção da significação de qualquer discurso.

Finalmente, a terceira ênfase do autor reafirma o interesse da semiótica pela “expressão da lógica do discurso”, principalmente nas “formas das narrativas que a

regem, indo muito além da segmentação textual em parágrafos ou frases” (FLOCH, 2014, p.26).

Em relação à semiótica plástica, podemos exemplificar que seria como considerar a pintura uma estrutura complexa (como um texto verbal) composta por grupos de elementos simbólicos (parágrafos) que podem ser decompostos em figuras (frases); e que a menção de Floch “segmentação”, compreende as unidades mínimas, ou melhor, os formantes plásticos *cromáticos* (cores, matizes, luz, saturação, etc.), *eidéticos* (formas, traços, etc.) *topológicos* (localização, direção, organização no espaço) e *matéricos* (texturas, aspectos relativos às propriedades físicas do material). Entende-se por segmentação a decomposição do significante em unidades mínimas: do texto complexo em figuras, e das figuras em formantes plásticos; assim como por ser um método de estruturação dos elementos plásticos em categorias semânticas fundamentais.

Em semiótica plástica, operacionaliza-se as articulações entre as categorias da expressão (cromática, eidética e topológica)⁰³ com as categorias do conteúdo, por se considerar que aquelas representam a construção de estruturas semissimbólicas. Se não fossem essas categorias propostas pelo método de Floch, facilmente uma análise cairia num estudo do simbolismo das cores, dos formatos e das posições. Esse é o principal contributo da análise semissimbólica de Floch para o campo da semiótica da expressão: evitar que o procedimento caia numa semiose conotativa ou denotativa. Oliveira (2004) afirma que, ao segmentar operacionalmente dois planos do mesmo nível (expressão), a semiótica faz uma escolha estratégica, pois *“numa primeira etapa, parte-se do estudo do plano da expressão é por ser nele que se presentifica a especificidade da pintura, que é examinada tanto no nível das estruturas de superfície, quanto nos das estruturas profundas”* (2004, p. 118). Portanto, para essa autora, a

.....
03 No geral o dispositivo eidético circunscreve as categorias dos traços, formas, demais efeitos plásticos formados a partir das ferramentas (pincel, lápis, giz, etc.). Sobre o dispositivo topológico, Floch (1985, p.173-74) o define como uma “uma exploração particular das potencialidades de articulação do espaço significante inscrito no recinto do perímetro” espacial do texto visual, ou seja, localização, direção e organização do espaço.

gradação do superficial ao profundo se dá em três etapas: (1) *estudo dos ícones ao nível superficial da expressão*; (2) *estudo das figuras ao nível intermediário*; (3) *estudo dos traços não-figurativos*, ou seja, dos formantes plásticos, ao nível profundo da expressão.

A conceituação de formantes plásticos é relativamente simples, uma vez que são eles as unidades mínimas, ou melhor, suprassegmentais – nas palavras do próprio Floch (1985, p. 50) – do plano da expressão que podem corresponder a uma ou mais unidades do plano do conteúdo⁰⁴. Essas relações, quando homologadas, são consideradas *semissimbólicas*. Segundo Floch, o conceito de formante plástico é uma extensão do termo “formante”, seguindo o pensamento de A.J. Greimas e J. Courtés:

Entendemos por “formante” uma parte da cadeia de expressão correspondente a uma unidade do plano de conteúdo. Trata-se de um formante “figurativo”, isto é, um formante constituído por um dispositivo de expressão ao qual a “grade de leitura do mundo natural” une a um significado, e que é assim transformado num **signo-objeto**. (FLOCH, 1985. p. 46) (tradução e destaques nossos).

.....
04 Dada a complexidade do tema e o formato resumido do nosso documento, algumas considerações não puderam ser exploradas, mas o que a autora se refere diz respeito à contribuição de Hjelmslev sobre a dupla dimensão de cada um dos planos, a saber: o plano de conteúdo é composto por dois planos e o plano de expressão também tem dois planos, daí fala-se em *formas da expressão* e *formas do conteúdo*. (HJELMSLEV, 1961; JAKOBSON, 1975).

Dada a natureza mítica e conseqüentemente simbólica inerentes ao tema do quadro que será analisado adiante, serão necessários alguns cotejamentos de natureza semiológica e iconográfica com base em bibliografias pertinentes ao tema. Contudo, as contribuições dos referidos campos de estudo serão utilizadas como auxiliares, e não como norteadoras ou verificadoras da análise plástica. Até mesmo alguns autores da literatura das artes como Gombrich alertam ao fato de que o estudo iconológico busca o “programa” ao qual determinada alegoria se insere, mas não precisamente seu significado “geral”,

Desde os estudos pioneiros de Panofsky, iconologia quer dizer a reconstrução de um programa, não a identificação de um texto particular. [...] o iconólogo parte do conhecimento desses textos e do conhecimento da imagem para construir uma ponte que ligue os dois lados e permita preencher a lacuna entre a imagem e o assunto. A interpretação se transforma na reconstrução de uma evidência perdida. (GOMBRICH, 2012, p. 463-464).

Conforme dito anteriormente, a semiótica plástica pode ser tanto uma ferramenta de estudo, quanto um mecanismo de produção textual. Nesse sentido, utilizamos o método de Jean-Marie Floch para realizar uma análise do discurso poético dos quadros de Bajado sob a perspectiva do paralelismo entre os formantes plásticos semióticos e das unidades gráficas mínimas da comunicação no Design da Informação.

VIVA SÃO JORGE (1972)

Numa primeira leitura, a pintura (fig.1) enuncia um espetáculo similar às lutas romanas de gladiadores, mais pela composição cênica do que pelos elementos figurativos. Embora não vejamos uma arena ou o formato circular comum a esses espaços, vemos em primeiro plano um grupo de músicos em atividade, enquanto São Jorge luta com o dragão em cima de um “palco” localizado no segundo plano do quadro. A cena aparentemente se passa à noite, ou ao pôr do sol, pois um clarão amarelado no canto superior esquerdo da pintura nos faz supor tratar-se da luz do sol. No canto superior direito, uma figura celeste sugere uma sobreposição da lua sobre o sol; e o céu, por sua vez, parece nublado. No terceiro plano, o vazio do lado esquerdo contrasta com a presença de uma colina e de árvores do lado direito; no centro do quadro vemos a figura de um músico (único negro) alinhado à figura de São Jorge no plano centro-superior do quadro. No tambor tocado por esse músico lemos a frase exclamativa “Viva São Jorge”.

Figura 1. Bajado – “Viva São Jorge” (1972)

Óleo sobre folha de Eucatex, 60 x 75 cm.

Fonte: Acervo Casa Bajado de Arte, Olinda, Pernambuco.



Embora a religiosidade de Bajado seja de certo modo sincrética⁰⁵, à luz das considerações de Prado (1997), podemos considerar que “Viva São Jorge” faz parte do grupo de quadros classificados como pertencentes à temática mística no inventário das obras do artista. “Bajado pintou muitos Orixás, levou para as telas de madeira (eucatex) algumas cenas de rituais praticados na umbanda. Se dizia fã de Oxum. Pintou várias de São Jorge também” (PRADO, 1997, p.43-44). A assinatura de Bajado está presente ainda em vários altares de Igrejas de Olinda. O Altar da Igreja de Nossa Senhora de Guadalupe e as nuvens da igreja de São Pedro, por exemplo, são frutos do seu trabalho.

Uma vez ele estava pintando um quadro onde se viu um pai-de-santo jogando, botando os búzios. Mãe olhou. Depois começou a pintar outro, com um monte de filhas de santo dançando. Noutra ocasião estava lá uma procissão. Em seguida uma passagem da Via Sacra, que ele dizia que era Jesus e Cirineu (PRADO, 1997, p.43-44).

Nesse aspecto, é possível identificar o investimento semântico numa alegoria de sujeito da enunciação (o artista se representa como enunciado de ação na figura do próprio São Jorge sobre o cavalo branco)⁰⁶.

.....
05 Quando perguntado pelos jornalistas José Ataíde e Juliana Cuentro se era ele católico, Bajado respondeu: “E apostólico, só não sou romano. Agora tem uma religião que a pessoa, não é religião, é o espiritismo que eu dou uma fezinha porque não é religião. O espiritismo pode ser religião católica. O espiritismo que é o certo, é aquele que tem o direito, que avisa. A gente sente aquilo que não pode fazer. Muita gente não aceita porque pensa que o espiritismo é bater bombo. Espiritismo é uma coisa completamente diferente” (CUENTRO, 1985, p.42).

06 Segundo Panofsky, “imagens que veiculam a idéia, não de objetos e pessoas concretos e individuais (tais como São Bartolomeu, Vênus, Mrs. Jones ou o Castelo de Windsor), mas de noções gerais e abstratas como Fé, Luxúria, Sabedoria etc., são chamadas personificações ou símbolos (não no sentido cassireriano, mas no comum, e.g., a Cruz, ou a Torre da Castidade). Assim, alegorias, em oposição a estórias, podem ser definidas como combinações de personificações e/ou símbolos. Há, é claro, muitas possibilidades

Sendo a enunciação o estatuto da competência semiótica, o centro da obra de Bajado instaura a possibilidade da passagem entre a *competência* e a *performance* do sujeito de enunciação. São Jorge e Bajado passam a representar papéis sincréticos e implícitos entre a arte e a conquista.

O enunciado do quadro se dá em dois núcleos de ação e três planos de espaço. Ao reconhecermos a autorrepresentação do artista Bajado na figura de São Jorge (fig.2), começaremos nosso estudo do nível figurativo de cima para baixo. O primeiro núcleo, do embate entre São Jorge e o dragão, se dá no segundo plano dimensional e acontece

em cima de um bloco de tijolos, cuja semelhança remete à base elevada dos monumentos históricos dos mobiliários urbanos, investimento que possivelmente corrobora a apreensão do heroico e do triunfo como valores eufóricos nessa narrativa (fig.3). Nas extremidades das quatro pontas dessa espécie de “ringue” ou tablado quadrangular, vemos três flamas amarelas e fumegantes – como se a quarta flama, que deveria estar acesa próximo ao rabo do dragão, tivesse sido apagada pelos movimentos corporais consequentes da luta entre os rivais. A textura da base superior desse elevado é semelhante à de um tabuleiro de xadrez.

intermediárias. Uma pessoa A ‘pode ser retratada sob o disfarce da pessoa B (Andrea Doria de Bronzino como Netuno; Lucas Paurngärtner de Dürer como São Jorge), ou na atitude costumeira de uma personificação (Mrs. Stanhope de Joshua Reynolds como “Contemplação”); retratos de pessoas individuais e concretas, tanto humanas como mitológicas, podem combinar-se com personificações, como é o caso das incontáveis representações de caráter eulogístico” (PANOFKY, 2017, p. 50-51).



Figura 2. “*Viva São Jorge*” (1972),
pormenor 1.



Figura 3. “*Viva São Jorge*” (1972),
pormenor 2.

Embora nosso compromisso não seja o de traçar uma genealogia acerca das unidades figurativas dessa narrativa – trabalho que é feito com rigor pelos estudiosos da iconografia como Panofsky (2017) e Francastel (1993) –, não poderíamos ignorar totalmente, dada a sua historicidade, o conteúdo simbólico que as figuras míticas de *São Jorge*, do *dragão* e do *fogo* potencializam. No ocidente, por exemplo, o dragão é uma das figuras centrais da mitologia cristã, sobretudo no livro do *Apocalipse*, onde é possível encontrar ao menos doze versículos que associam “o *dragão*, a *antiga serpente*, que é o *diabo*, *satanás*” (Ap 20, 2)⁰⁷. O fogo, por sua vez, “dentre todos os fenômenos, é realmente o único capaz de receber tão nitidamente as duas valorizações contrárias: o bem e o mal. Ele brilha no Paraíso, abrasa no Inferno” (BACHELARD, 1994, p.11).

Assim como o fogo metaforiza a ideia do destino de todos os seres humanos – a morte –, “toda superfície com quadrados, losangos ou retângulos alternados, em positivo-negativo (branco, negro) ou cores diferentes, tem relação simbólica com a dualidade de elementos que apresenta uma extensão (tempo) e, por isso, com o destino” (CIRLOT, 2005, p.545). Já as várias versões do mito de São Jorge, não importando se são místicas ou cristãs, destacam igualmente a masculinidade e a bravura heroica do soldado do exército de Diocleciano convertido ao cristianismo, ou seja, baseiam-se na variável do tema do *herói combatente*⁰⁸.

Na narrativa enunciada por Bajado, o trio formado pelo dragão, pelo cavalo e por São Jorge, obedecem a uma progressividade direcional que vai da *horizontalidade* (a besta), passando pela *diagonalidade* (o equino), chegando à *perpendicularidade* (o humano). Portanto, quem

.....
07 Apocalipse, capítulo vinte, versículo dois.

08 “A crmandade herda este arquétipo do herói combatente. Os dois protótipos cristãos do bom combatente são um arcanjo e um príncipe mítico: S. Miguel e S. Jorge, em nome dos quais serão armados os cavaleiros da Idade Média. O primeiro, verdadeiro Apolo cristão, mata o dragão e reina em Gargano, perto do monte Tombe; o segundo, qual Perseu liberta uma jovem que um dragão vai devorar e trespassa-o com sua lança. [...] O tema do herói combatente encontra-se, enfim, nos contos populares sob forma eufemizada do “Príncipe encantado” que afasta e frustra os malefícios, liberta, descobre e acorda” (DURAND, 1997, p.162).

está prestes a ser vencido, quem está ajudando quem está vencendo e quem de fato parece estar próximo de vencer a batalha (fig.3).



No segundo núcleo da narrativa, no primeiro plano dimensional, o recurso da teatralidade como investimento semântico se dá pela presença do grupo dos onze músicos que parecem orquestrar o momento do duelo (fig.4). A tipologia dos instrumentos (tambores, pandeiro, triângulo e até uma panela) evidenciam o clima *fantástico* em que as transformações dos estados na narrativa parecem se desenvolver. Um ponto interessante a ser destacado é que o único músico negro (o quinto da esquerda para direita) está alinhado praticamente ao eixo central do quadro, estabelecendo uma comunicação figurativa com a narrativa que se desenvolve no plano superior da pintura. Tal recurso faz dessa figura cromática uma unidade de destaque na composição, pois estabelece a relação entre os dois níveis narrados até agora: o dos *protagonistas* e o dos *coadjuvantes*.

Figura 4. “Viva São Jorge” (1972), pormenor 3.



Figura 5. “Viva São Jorge” (1972), pormenor 4.

A parte mais enigmática da pintura é o espaço cênico localizado no terceiro plano visual: nele vemos uma figura que parece ser um eclipse entre o sol e a lua. Essa indefinição do corpo celeste implica diretamente na indefinição do momento do dia. Haja vista que a parte inferior direita do céu está escura e a parte superior centro-esquerda está clara (nota-se pela presença de uma luz amarelada) reforça-se a concepção da figura celeste como hibridamente diurna e noturna (fig.5). A água, embora não pareça fazer parte da cena, está presente no céu nublado criado por Bajado e nele encontramos a presença desse elemento em seu estado gasoso – onde se dá o encontro das “águas inferiores” com as “águas superiores” em comunicação pela chuva (involução) por meio

da evaporação (evolução) –; segundo Cirlot (2005), é “o elemento fogo como modificador das águas e por isto o sol (espírito) faz com que a água do mar se evapore (sublima a vida). A água se condensa em nuvens e retorna à terra em forma de chuva fecundadora, cuja dupla virtude deriva de seu caráter aquático e celeste” (CIRLOT, 2005, p.65).

Ainda no terceiro plano vemos colinas acinzentadas com árvores negras e vermelhas à direita; por outro lado, um completo vazio à esquerda. Também é notável na extremidade direita a presença de arvoredos com três tipos de árvores: as avermelhadas (como se tivessem em chamas) ao lado de duas árvores escuras (uma como se estivesse em cinzas e outra de aparência íntegra, mas em tonalidade acinzentada)

(fig.6). Interessante que a relação *cinza e flama*, do mundo natural, se converte em *figuras cromáticas cinzas e vermelhas* no quadro, pois, conforme mencionado anteriormente, o fogo é um elemento polêmico; é um símbolo natural que descreve o destino dos homens à medida que reduz o material carbonizado a cinzas. Para Bachelard, por exemplo, essa seria a dimensão “impura” do fogo, havendo por outro lado seu aspecto “puro”, localizado na ponta da flama. A região onde o fogo é puro “parece situar-se no seu limite, na ponta da chama, onde a cor dá lugar a uma vibração quase invisível. Então o fogo se desmaterializa, se desrealiza; torna-se espírito” (BACHELARD, 1994, p.153).



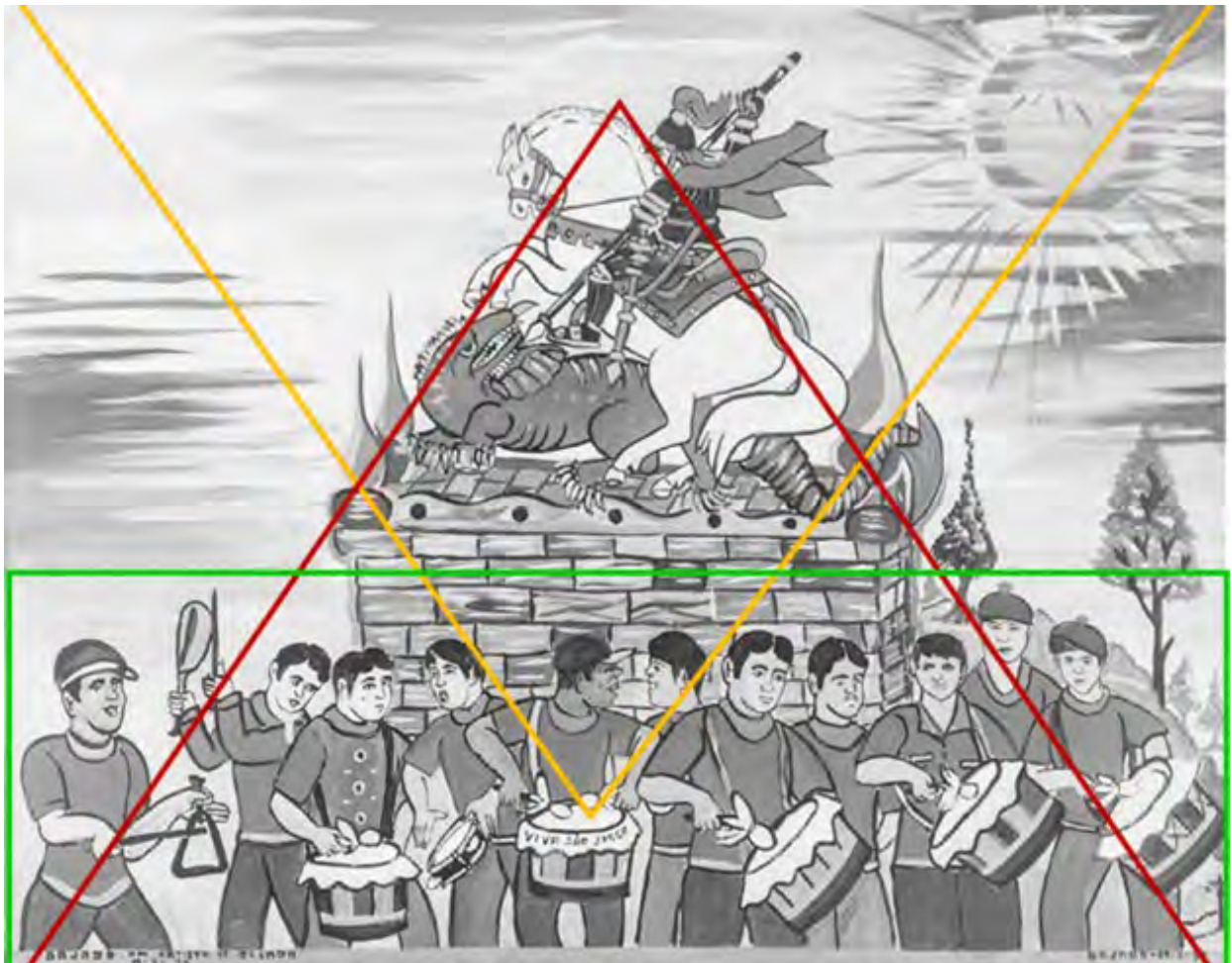
Figura 6. “Viva São Jorge” (1972), pormenor 5.

Como vimos, as muitas figuras semanticamente contrastantes (São Jorge x dragão; fogo x água; céu x terra) materializaram o clima de beligerância no nível do figurativo em três planos e dois núcleos. O primeiro plano, mais próximo do observador e que acontece na terra, é marcado pela notável *horizontalidade* em *cores saturadas* (com predomínio do vermelho). Essa mesma horizontalidade

estabelece uma correspondência em paralelismo com a figura cromática formada pelo corpo deitado (em *horizontalidade*) do dragão vermelho, portanto, o peso geral da mancha gráfica cromática formada dá ao eixo inferior do quadro um aspecto de *retangularidade*.

Da relação entre esse grupo de figuras cromáticas, – os braços do músico partindo do centro do tambor em direção ascendente (formando um “\”), a disposição piramidal formada entre dragão/cavalo/São Jorge (formando um “/”) –, podemos observar a *relação topológica piramidal* estabelecida entre os dois eixos do espaço gráfico *superior e inferior*. Topologicamente, também observamos a relação em que a disposição piramidal se dá em camadas de *paralelismo horizontal ascendente*; ao passo que uma disposição retangular acontece em *paralelismo vertical colateral* (fig.7).

Figura 7. “Viva São Jorge” (1972), relações plásticas.



Se, cromaticamente, a cor vermelha (e um toque de amarelo) estabelece uma relação entre a terra e uma “dimensão intermediária” da existência, ao passo que o branco (e um toque de amarelo claro) estabelece uma correspondência entre essa “dimensão intermediária” e o céu, é a figura cromática dos tambores⁰⁹ em branco com amarelo (e um toque de marrom e vermelho alaranjado) que estabelece uma correspondência entre a terra e o céu.

Correspondências que também podem ser observadas no plano figurativo, quando o único músico negro, alinhado ao centro, é quem se comunica como a “dimensão intermediária”, ou seja, a figura de São Jorge. O *esfumado* que predomina na área *celeste* também contrasta com o *chapado* das figuras cromáticas alocadas no plano *terreno*. Podemos visualizar as articulações entre os formantes plásticos na figura adiante:

cromaticamente

eixo superior // cores dessaturadas

X

eixo inferior // cores saturadas

topologicamente

disposição retangular // paralelismo vertical colateral

X

disposição piramidal // paralelismo horizontal ascendente

eidéticamente

predomínio do chapado

X

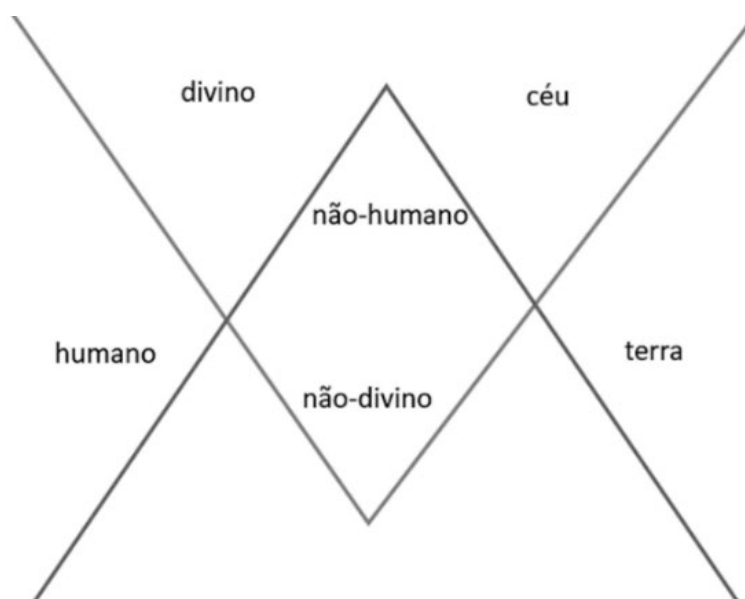
predomínio do esfumado

Figura 8. “Viva São Jorge”, relações plásticas.

.....
09 “De todos os instrumentos musicais, os tambores são os mais carregados de ideias místicas. Estabelece-se relação com o coração na África. Tanto nas culturas mais primitivas como nas mais evoluídas, assinala-se ao altar sacrificial e por isso tem o caráter de mediador entre o céu e a terra. Corresponde, contudo, ao simbolismo do elemento terra” (CIRLOT, 2005, p.547).

Comparando a disposição das figuras cromáticas com as relações estudadas no plano topológico (fig.9), perceberemos que é na *área central* da pintura de Bajado – ponto de encontro entre *o céu e a terra* é que as criaturas de *natureza não-humana* também se aproximam das criaturas de *natureza não-divina* – onde as demais categorias plásticas do plano da expressão se homologam às categorias do plano do conteúdo. O conjunto das relações semissimbólicas pode ser visto a seguir:

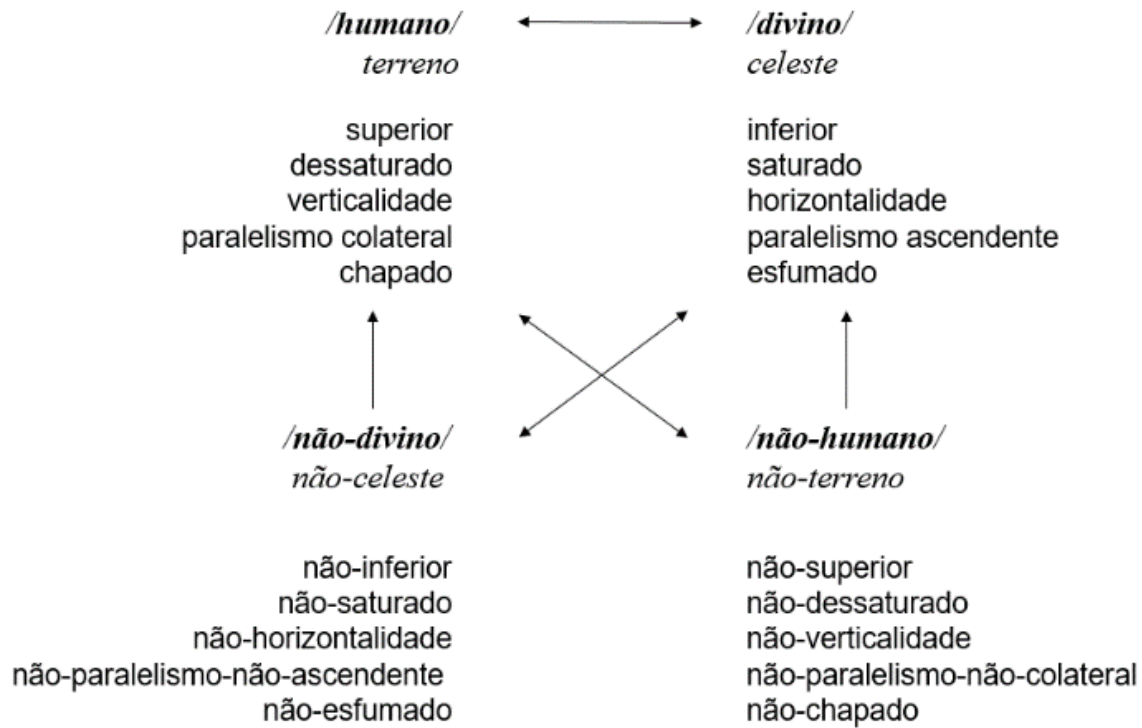
Figura 9. “Viva São Jorge”, áreas de sentido.



Conforme sabemos, de acordo com o mito secular, a competência de luta entre os actantes (o santo e o monstro) pelo objeto de valor (vida) termina com a performance da vitória do primeiro. Nesse caso, o triunfo de São Jorge, como percurso figurativo e gerativo de sentidos, baseia-se na negação da morte e na afirmação da vida, implicando na negação da vida e na afirmação da morte para o dragão.

Figura 10. “Viva São Jorge” (1972), semissimbolismo.

Enquanto atuante e triunfante na narrativa criada por Bajado, nesse espaço de elevação entre o céu e a terra, o percurso do São Jorge de Bajado – *metade humano e metade divino* – está no embate entre as categorias semânticas de base */divino/ versus /humano/*.



Se a leitura do percurso da narrativa visual começar a partir da direção da lança de São Jorge que atravessa o pescoço do dragão em direção ao músico da extremidade esquerda; e que tem o movimento da sua cabeça apontada para diagonal direita; chegando no corpo celeste que ilumina a todos (incluindo São Jorge); portanto seguindo o plano narrativo:

São Jorge → músico da esquerda → corpo celeste; o percurso do nosso olhar seguiria o seguinte plano narrativo: não-humano → humano → divino. Portanto o discurso seria o da negação do humano e afirmação do divino.

Se o percurso partisse de São Jorge, pela correspondência triangular e cromática que se estabelece entre ele e o músico central com os braços abertos em direção ascendente e com seu rosto voltado ao músico da direita, nosso percurso do olhar faria o seguinte caminho:

São Jorge → Músico central → músico da direita; e desse modo seguiria o plano narrativo: não-humano → não-divino → humano, ou seja, configuraria a negação do divino e a afirmação do humano.

Por outro lado, para além da categoria /humano/ versus /divino/ é notável na relação expressão/conteúdo dessa narrativa a presença da categoria de base /vida/ versus /morte/. A cena é um fragmento de uma batalha cujo final podemos supor a morte; portanto, se consideramos que a vida é o objeto de valor disputado entre São Jorge e o dragão, o momento capturado pelo quadro é de um fazer virtualizado prestes a ser atualizado. Em outras palavras, na representação

narrativa da pintura, a lança apontada para o dragão se estabelece como primeiro estado; e no estado seguinte – imaginado por nós, já que não está materializado no quadro –, o herói vitorioso e o dragão vencido (segundo estado). Portanto, o plano narrativo do herói celestial, que vence o mal, seria o da negação da morte e da afirmação de vida da humanidade (todos, inclusive os tocadores), enquanto o plano narrativo de seu oponente do mal (o dragão) se basearia na negação da vida terrena e afirmação da morte e do mal.

Por tudo que foi exposto, com base na leitura semiótica, o reconhecimento dos componentes figurativos e plásticos podem ser representados no sistema de significação. Mas, de que modo tal sistema pode ser aplicado ao design?

Essa indagação final surge pelo fato de que a presente instância de leitura, na qual articulou-se a semiótica figurativa e a semiótica plástica, pudemos identificar os componentes semióticos elementares para um estudo mais aprofundado do sistema de significação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca de um ferramental qualitativo, adequado ao estudo do sentido imanente das pinturas de Bajado, na dissertação de mestrado de Santana (2020) ela buscou inicialmente o entendimento da linguagem gráfica (TWYMAN, 1985, 1982, 1979), das variáveis gráficas (BERTIN, 2010 [1967]) e de outras categorias para decomposição do texto visual por meio de teorias tradicionalmente já utilizadas pelos pesquisadores da comunicação em Design da Informação. Por meio de experimentações dos procedimentos dessas teorias, Santana e Miranda (2019) chegaram à conclusão de que seria necessário o auxílio da semiótica discursiva para a solução do problema de pesquisa de mestrado (artefato poético em Design da Informação).

A escolha do corpus (pinturas do trabalho de cavalete) se deu pela dificuldade de localização dos trabalhos oriundos do mundo dos artefatos comerciais de memória gráfica (FARIAS; BRAGA, 2018), pois sabe-se que Bajado era inicialmente um artista gráfico (pintou murais, sinalização interna, sacolas de pão, capas de vinil, livros, etc.) (SANTANA; MIRANDA, 2019b). Ao término da pesquisa, Santana (2020) refletiu sobre as questões que envolvem a natureza do objeto efêmero e sobre possíveis articulações epistemológicas entre os formantes plásticos e as variáveis gráficas, elucidando que o sentido nos quadros de Bajado é gerado pelas articulações de natureza plástica, no plano da expressão, com as categorias semânticas fundamentais do plano do conteúdo.

Neste capítulo, considerando que o estudo das articulações semânticas no campo da expressão faz parte da teoria e da prática do Design desde os seus primórdios (BECCARI, 2016), identificamos os sentidos elementares do discurso figurativo e plástico de Bajado utilizando as ferramentas de Jean-Marie Floch, cujo principal objetivo foi demonstrar a pertinência da semiótica plástica para a análise de artefatos visuais em pesquisas do Design da Informação. Na condição de trabalho qualitativo, salientamos que a nossa leitura semiótica é apenas uma dentre tantas outras possíveis.

Esse olhar sobre do sentido imanente e as construções de sentidos na obra de um artista popular (na ausência dos seus trabalhos gráficos comerciais) oferecem ao campo da memória gráfica e da cultura visual mais um enquadramento teórico-epistemológico e, por que não, metodológico para o tratamento de artefatos gráficos dessa natureza. Por fim, talvez a contribuição mais importante deste trabalho seja a demonstração da riqueza semântica, figurativa e plástica inerente ao trabalho de Bajado, destacando a sua obra enquanto campo ainda a ser explorado dentro do Design da Informação¹⁰, haja vista sua importância para a memória gráfica pernambucana e brasileira.

10 Ver Santana (2020): Bajado a poética visual no discurso gráfico: diálogo entre a semiótica estruturalista e o design da informação, desenvolvida no PPG-Design, UFPE, linha de Design da Informação com ênfase na Memória Gráfica Brasileira.

REFERÊNCIAS

- APOCALIPSE. In BÍBLIA SAGRADA. Português. **Bíblia sagrada edição pastoral:** Antigo e Novo Testamentos. Tradução de Ivo Stoniolo, Euclides Martins Balancin, José Luiz Gonzaga do Prado. São Paulo: Paulus, 1990. p. 1516-1540.
- BACHELARD, G. **A psicanálise do fogo.** Tradução Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- BECCARI, M. **Articulações simbólicas:** uma nova filosofia do design. Teresópolis, RJ: 2AB, 2016.
- BERTIN, J. **Semiology of Graphics.** University of Wisconsin Press, Madison, Wisconsin, 2010 [1967].
- CIRLOT, J. E. **Dicionário de Símbolos.** Tradução Rubens Eduardo Ferreira Frias. São Paulo: Centauro, 2005.
- CUENTRO, J. (Org). **Bajado, um artista de Olinda.** Olinda: Fundação centro de preservação dos sítios históricos de Olinda, 1985.
- DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário:** introdução à arquetipologia geral. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARIAS, P.; BRAGA, M. C. **Dez ensaios sobre memória gráfica.** São Paulo: Blucher, 2018.
- FLOCH, J.-M. A contribuição da semiótica estrutural para o design de um hipermercado. In: **Galáxia** (São Paulo), 14 (27), 21-47. 2014. Disponível em: <<http://doi.org/10.1590/1982-25542014119610>>. Acesso em 12 de jun. de 2018.

- FLOCH, J.-M. De uma crítica ideológica da arte a uma mitologia da criação artística: Immendorf 1973-1988. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker editores, 2004. p. 243-262.
- FLOCH, J.-M. Semiótica plástica e linguagem publicitária. Significação: **Revista De Cultura Audiovisual**, (6), 29-50. 1987. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.1985.90495>
- FLOCH, J.-M. **Petites mythologies de l'œil et de l'esprit**. Pour une sémiotique plastique. In Actes Sémiotique. Paris-Amsterdam: Hadès Benjamine, 1985.
- FRANCASTEL, P. **A realidade figurativa**. Tradução Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- GOMBRICH, E.H. **Gombrich essencial: textos selecionados sobre arte e cultura** Organizado por Richard Wooldfiel. Tradução Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GREIMAS. A. J. **Dicionário de semiótica**/ A.J. Greimas e J.Courtés. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- GREIMAS. A. J. Semiótica Figurativa e Semiótica Plástica [1984]. In OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker editores, 2004, p. 75-96.
- GREIMAS. A. J. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Petrópolis: Vozes, 1975a.
- GREIMAS. A. J. Por uma teoria do discurso poético. In: **Ensaio de semiótica poética**. São Paulo: Cultrix, 1975b, p.10-34.
- GREIMAS. A. J. Literatura técnica. In: **Semiótica e ciências sociais**. São Paulo: Cultrix, 1976, p. 169-181.
- GREIMAS. A. J. Condições de uma semântica científica. In: **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1966, p. 11-26.
- HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. Tradução: J.Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 1961.
- JAKOBSON. R. À procura da essência da linguagem e linguística e poética. In: **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1975, p. 98 -162.
- LANDOWSKI, E. **Com Greimas: interações semióticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sossiosemióticas, 2017.
- LANDOWSKI, E. Modos de presença do visível. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker editores, 2004.
- OLIVEIRA, A.C. (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker editores, 2004.
- PANOFKY, E. **Significado nas artes visuais**. Tradução Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg; São Paulo: Perspectiva, 2017.
- PRADO, G. **Bajado**. Recife: Cepe, 1997.

SANTANA, R. **Bajado a poética visual no discurso gráfico**: diálogo entre a Semiótica Estruturalista e o Design da Informação. [Dissertação de Mestrado não publicada]. Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

SANTANA, R; MIRANDA, E. R.; “Eu acho é muito amor: O ano em que o Eu Acho é Pouco se vestiu de Bajado”, p. 2319-2333. In: **Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação**. São Paulo: Blucher, 2019a.

SANTANA, R; MIRANDA, E. R.; “Redescobrimo Bajado: artista reconhecido, designer esquecido”, p. 2347-2360. In: **Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação**. São Paulo: Blucher, 2019b.

SCHWARTZMANN, M. N. A noção de texto e os níveis de pertinência da análise semiótica. **Estudos Semióticos**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 1-6, 2018.

TWYMAN, M. Using pictorial language: a discussion of the dimensions of the problem. In T. M. DUFTY & R. WALLER (eds.) **Designing usable texts**. Orlando, Florida: Academic Press, p. 245-312. 1985.

TWYMAN, M. The graphic presentation of language. In: **Information Design Journal**, 3/1, pp. 2-22. 1982.

TWYMAN, M. A Schema for the Study of Graphic Language. KOLERS, P.A.; WROSTAD, M.E. & BOUMA, H. (Eds.), In: **The Processing of Visible Language**, vol. 1, Plenum, New York, pp. 117-150. 1979.

INTRODUÇÃO

Para além de mero veículo para palavras, a materialidade do livro está integrada à experiência de leitura da prosa literária há muito tempo. A simbiose entre a escrita (conteúdo) e a própria materialidade (gráfica e física) encontra respaldo desde Miguel de Cervantes, no começo do século 17, quando explorou a metalinguagem material em *Dom Quixote*: Chartier (2002) relata que a passagem do cavaleiro por uma tipografia “inscreve no próprio livro o lugar e o processo que torna possível sua publicação” (p. 34). Outro caso exemplar é o de Laurence Sterne, no século 18, com *A Vida e Opiniões de Tristram Shandy*. Nessa obra, Sterne se vale de diversos recursos materiais do livro para caracterizar a narrativa: alteração arbitrária na numeração de

páginas, páginas em branco ou apenas com manchas pretas. Em *Memória Póstumas de Brás Cubas*, Machado de Assis caracteriza o público do Rio de Janeiro a partir da comparação com a materialidade do livro: “nós não somos um público *in-folio*, mas *in-12*, pouco texto, larga margem, tipo elegante, corte dourado e vinhetas... principalmente vinhetas” (ASSIS, 2014, p. 174). Conforme Castedo (2016), isso manifesta “sua atenção à faceta material de seus textos” (p. 22). Ou ainda, as diferentes edições de *Ulisses*, em que James Joyce se esforçou “para obter significado textual por meio da forma do livro, reescrevendo na prova” (MCKENZIE, 2018, p. 80) tanto na edição de 1922 e novamente em 1984. Já Julio Cortázar evidencia a materialidade do livro em *O Jogo da Amarelinha* (1963) a partir da ruptura da linearidade do códice, indicando duas ordens de leitura distintas para os capítulos.

Na prática contemporânea do design de livros no Brasil, esses aspectos materiais têm ganhado importância novamente (SOUZA *et al*, 2018) com o objetivo de “explorar as suas especificidades formais e sua relação com o conteúdo” (RAMOS, 2013, p. 95) inserido em uma cadeia produtiva comercial e industrial. Os fatores que se entrelaçam em rede e condicionam a mediação entre “forma” e “conteúdo” são extremamente complexos: econômicos, tecnológicos, de divisão de trabalho, de público e editoriais. Conforme Castedo (2016) aponta, a materialização do livro é resultado de um processo de negociação “que reflete as decisões da edição, em certo contexto cultural, social, econômico e

tecnológico” (p. 28) em que o designer é um dos agentes nesse processo. Entretanto, as análises da materialidade ainda não contemplam sua complexidade (DRUCKER, 2009; CHARTIER, 2002).

Mevis (2010) defende que a construção desse artefato é “um processo colaborativo, o designer depende dos outros: todos precisam se mover juntos na mesma direção” (p. 89) e, portanto, somos tão responsáveis pelo conteúdo quanto qualquer outro. Desse modo, compreendemos a configuração da materialidade do livro como a criação de relações semânticas de ordem distinta, porém indissociável, dos aspectos linguísticos. Buscaremos aqui explicitar os termos dessa negociação que dizem respeito à configuração (forma) do livro. Assim, consideramos que o livro é a confluência de um conteúdo textual em uma configuração material que constitui um artefato singular, de modo que os elementos da sua configuração são articulados semanticamente a partir do texto.

A partir do campo do design, esta proposta de abordagem para a análise do livro enquanto objeto busca articular sua materialidade com o conteúdo textual de obras literárias. Para isso, a teoria do efeito estético de Wolfgang Iser (1972; 1978) fundamenta o horizonte de expectativa dos pesquisadores como parâmetro das análises hermenêuticas. Assim, o evento de leitura se constitui na confluência entre a obra e o leitor, de maneira indissociável: o evento de leitura é singular e os significados criados nesse processo são um entre diversos possíveis. Nesse sentido, incorporamos análises e

críticas oriundas da teoria literária para conferir mais possibilidades de leitura para as obras.

A seguir, apresentaremos a fundamentação teórica e a ferramenta de análise, resultado da sistematização desse processo, composta de três partes: *Ficha Técnica*, *Aspectos formais* e *Resenha*. Esta ferramenta permite articular os aspectos do projeto gráfico à revisão de críticas literárias para delinear como a materialidade do livro adquire sentido a partir da prosa literária. Ou seja, a ficha permite elaborar significados a partir da materialidade do livro, aprofundando-os em conjunto com a interpretação do texto. Essa abordagem foi validada por meio das análises dos sete livros da *Coleção Particular* da Cosac Naify realizadas em Oliveira (2016) e será delineada adiante.

O PROCESSO DE LEITURA

Outras abordagens no campo do design visam à sistematização sintática do livro enquanto objeto, como é o caso de vertentes da semiótica (cf. SCHMIDT & DOS SANTOS, 2020; BOGO, 2014). Em outra direção, a abordagem que apresentaremos está pautada na estreita relação entre a interpretação do designer de livros e a realização do projeto gráfico. Assim, consideramos que a semântica dos elementos do projeto gráfico perpassa, necessariamente, a interpretação tanto do conteúdo literário-textual quanto do visual-material do projeto. Nesse sentido, a teoria do efeito estético nos forneceu um quadro teórico consistente.

Até o início dos anos 1980, a figura do leitor havia sido desconsiderada tanto da perspectiva clássica quanto da moderna (LIMA, 2011). Teóricos de diversos campos tentaram direcionar sua atenção para o ato de leitura, a partir do trabalho da Escola de Constança, composto por teóricos da literatura e linguistas. Sobretudo com Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser, essa escola propôs a fenomenologia da leitura como uma teoria conciliadora das pesquisas marxistas e formalistas (MIRANDA, 2007). Lima (2011) indica que as três principais direções da época, “o tradicionalismo *sorbonnard*, o estruturalismo barthesiano e a interpretação histórico-reflexológica, indicavam o impasse que assediava a abordagem da literatura” (p.

14). Assim, a teoria do efeito estético exerceu uma influência determinante nos debates sobre metodologia crítica (DE BRUYN, 2013). Para Iser (2000), a prioridade dessa crítica era o impacto que uma obra literária causa nos leitores e as respostas que ela evoca; assim, novas perguntas puderam surgir.

Essa teoria delinea a relação do leitor com o texto “com ênfase nos diferentes modos em que o leitor participa no curso da leitura de um texto e as diferentes perspectivas que surgem dessa relação” (CUDDON, 2013). Nesse sentido, as ações envolvidas na resposta a um texto são tão importantes para a análise de um artefato artístico quanto o próprio texto (ISER, 1972). Por isso, o texto por si só “não possui existência real, até que seja lido” (CUDDON, 2013), de modo que é papel do leitor realizar um ato criativo de significado a partir do texto, que, por sua vez, lhe impõe certas limitações através do que está escrito e do que não está escrito (ISER, 1972). Portanto, é apenas “a convergência do texto e do leitor que traz a obra literária à existência, e essa convergência jamais pode ser precisamente determinada, mas deve permanecer sempre virtual” (*ibid.*, p. 279). É possível referir-se a um modelo para a estética da recepção como:

um processo interacional entre sujeito receptor e objeto estético, em que ambos desempenham papéis específicos na constituição de sentido da obra; isto é, o sentido da obra não consiste somente na significação determinada pelo autor, no sentido eminente em sua estrutura formal, nem exclusivamente na atribuição de sentido por parte do leitor no ato de leitura (MIRANDA, 2007, p. 24).

Assim, o que ficou conhecido como *resposta estética* é fruto de uma negociação: o texto provoca a imaginação do leitor que, então, dá vida aos efeitos propostos no texto. Por conseguinte, a literatura é

concebida como uma forma de interação, o que vai contra a noção da arte autônoma e da noção de literatura como representação da vida; antes, ela ressalta a pluralidade da vida (ISER, 2000). Desse modo, a fenomenologia da leitura tem como objetivo “o discernimento acerca do que acontece na leitura e em como a literatura intervém nas realidades contextuais” (*ibid.*, p. 312). Além disso, por se preocupar com a realização do texto na consciência, a sua teoria da recepção também atenta para as disposições humanas que estão envolvidas no ato da leitura.

Embora as teorias de Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser tenham sido agrupadas no termo geral de estética da recepção, há distinções nas ênfases de suas abordagens. Enquanto Jauss é associado à teoria da recepção (*reception theory*), Iser é conhecido pela teoria do efeito estético (*reader-response theory*) (CUDDON, 2013). De fato, os autores colaboraram na fenomenologia da Escola de Constança, mas Lima (2011) aponta que Jauss alcançou fama notável quando publicado na década de 70, devido ao “tom liberal capaz de agradar aos estudantes rebeldes sem incomodar as autoridades, ao lado do entusiasmo com que apresentava uma via ainda inexplorada” (p. 15). Por conseguinte, seu nome ficou associado como a “principal referência de um novo paradigma de pesquisa para o campo da história da literatura e da arte em geral” (MIRANDA, 2007). Assim, as diferenças entre suas abordagens poderiam ser sintetizadas como:

Enquanto Jauss, um acadêmico do romance, estava inicialmente inclinado à teoria da recepção graças às suas preocupações pela história literária, Iser, um acadêmico de literatura inglesa, vem das orientações interpretativas da Nova Crítica e da teoria narrativa. (...) Finalmente, mesmo em seu trabalho tardio, Jauss está mais interessado nas questões de natureza ampla social e histórica. Sua análise da história da experiência estética, por exemplo, é desenvolvida em um amplo panorama histórico em que os trabalhos individuais possuem principalmente uma função ilustrativa. Iser, em contraste, está principalmente preocupado com o texto individual e como os leitores relacionam-se com ele. (SHI, 2013, p. 982)

Uma das principais diferenças entre as abordagens dos dois teóricos é a noção do leitor. Jauss tendia à análise do leitor empírico do seu tempo, a fim de enfatizar a história da recepção, mas Iser acreditava que esse leitor revelaria uma falácia afetiva: “seu foco nas respostas de fato significa que ele se preocupa mais com o julgamento dos leitores do que com as estruturas do texto, com os efeitos ou ‘resultados’ dos textos em vez de suas ‘estruturas de efeitos’ formais” (DE BRUYN, 2013, p.104). Por isso, Iser concebeu a ideia do **leitor implícito**, que definiu como “um modelo transcendente que possibilita os efeitos estruturais do texto serem descritos. Ele denota o papel do leitor, que pode ser definido em termos de estrutura textual e atos estruturados” (ISER, 1978, p.38). Assim, foi capaz de articular um modelo conceitual que capturava as pré-condições do processo de leitura, tanto textual quanto mental (DE BRUYN, 2013).

Essa teoria enfatiza a contribuição do leitor para o sentido do texto, observando tanto as atividades mentais na construção de sentido, quanto as limitações de produção de sentido pré-estruturadas pelo texto (SCHNEIDER, 2010). Desta forma, sua teoria é considerada negativa, pois enfatiza as indeterminações do texto literário: o leitor cria e destrói hipóteses dinamicamente, baseado tanto no que está escrito quanto no que não está escrito: “a parte escrita do texto dá-nos o conhecimento, mas é a parte não-escrita que nos dá a oportunidade de imaginar as coisas” (ISER, 1972, p. 288). Para ele, o texto oferece apenas visões esquemáticas a partir das quais a própria obra pode existir: “a obra literária possui dois pólos, que podemos chamar de artístico e estético” (*ibid.*, p. 279). O artístico se refere ao texto criado pelo autor, enquanto o estético está relacionado à realização feita pelo leitor.

Portanto, a própria obra não está nem no texto, nem no leitor, mas se constitui sempre como uma negociação dinâmica: o texto provoca certas expectativas e o leitor projeta-se no texto de modo a reduzir as possibilidades polissêmicas a uma única interpretação, “mantendo certas expectativas ativadas, e, portanto, extraíndo um **significado configurativo** individual. A natureza polissêmica do texto e o processo de criação de ilusão [*illusion-making*] do leitor são fatores opostos.” (*ibid.*, p. 290, grifo nosso). A experiência estética emerge com o leitor, que equilibra a observação distante do que ocorre no

mundo narrativo com a participação ativa da construção desse mesmo mundo. Desse modo, a dinâmica do processo de leitura é a impossibilidade de constituir um todo estático: “ao buscar o equilíbrio, nós inevitavelmente precisamos começar com certas expectativas, cuja quebra é integral para a experiência estética” (ISER, 1972, p. 292). O significado configurativo só ocorre a partir do processo de leitura, formulando algo que não está formulado no texto, mas, ainda assim, representa sua intenção.

Nesse sentido, a frase literária sempre significa algo além dela própria. Ou seja, enquanto afirmativas que carregam informações, elas são sempre indicações do que está por vir: são a estrutura do que é pressagiado por seu conteúdo específico. Todavia, elas apenas surgem como fruição a partir da imaginação do leitor, que “molda a interação de correlativos pressagiada na estrutura, através da sequência de frases” (ISER, 1972, p. 282). Assim, cada componente do texto possui a capacidade de abrir um horizonte particular, que é constantemente modificado pelas frases seguintes. Por conseguinte, o texto está predisposto a “ativar nossas faculdades, permitindo-nos recriar o mundo que ele apresenta” (*ibid.*, p. 284), cujo produto constitui sua **dimensão virtual**: não é nem o próprio texto, nem a imaginação do leitor, mas a confluência de ambos (*idem*).

Iser rejeita as noções de leitores, propostas até então, e sugere o conceito do **leitor implícito**. Com isso, constrói um modelo que se baseia em três condições de sucesso para o discurso literário (DE BRUYN, 2013, p.

115). Primeiro, precisa estar enraizado em uma *situação* particular. Isso diz respeito à própria leitura, partindo do princípio fenomenológico que “à medida que o leitor utiliza as diversas perspectivas que lhe são oferecidas pelo texto para relacionar os padrões (...), ele põe a obra em movimento” (ISER, 1972, p. 280) e, assim, o texto constantemente insta o leitor a revisar suas próprias expectativas. Entretanto, Iser evidencia que esse “ato de recriação não é um processo suave ou contínuo, mas um que, em sua essência, depende de interrupções do fluxo para que seja eficaz” (ISER, 1972, p. 293)

As duas outras condições dizem respeito aos componentes estruturais presentes no texto que guiam esse processo. A segunda aponta para os elementos extratextuais que são incorporados no texto literário, o **repertório**, que é composto pelas convenções das normas sociais e alusões literárias (DE BRUYN, 2013). A literatura não interage com a realidade em si, mas com os modos de processar a realidade, os sistemas de pensamento, capazes de “evidenciar certos aspectos e relegar outros para a periferia, logo, impondo uma estrutura específica em como percebemos a realidade” (*ibid.*, p. 116). De maneira análoga, os textos literários podem remeter a outros, transformando-os ao incorporá-los em si, através da intertextualidade acarretada pela alusão.

A terceira condição, acerca das **estratégias** empregadas no texto literário, é caracterizada pelas várias formas de técnicas estilísticas que são aceitas como procedimentos da literatura. Assim, de maneira

similar aos elementos de repertório, “essas estratégias se diferenciam marcadamente daquelas utilizadas no ato de discurso ordinário [ou não-literário] porque eles constantemente rompem com nossas expectativas” (DE BRUYN, 2013, p. 117). Há duas abordagens que determinam as estruturas subjacentes a essas estratégias que guiam a leitura: a **relação entre o primeiro plano e o pano de fundo** (*foreground-background relationship*) e a **estrutura tema-e-horizonte**. A primeira compreende a relação entre o que será considerado um contexto conhecido de elementos convencionais – o pano de fundo – e o que será modificado inesperadamente pelo texto literário – o primeiro plano –, implicando a preeminência desses elementos literários. Já a estrutura explica como a ordem em que são apresentados os eventos no texto regulam nossas expectativas, uma vez que “nossa avaliação da perspectiva atual ou ‘tema’ é moldada pelo ‘horizonte’ de temas e perspectivas prévias” (*ibid.*, p. 118).

Portanto, a teoria do efeito estético de Iser pode ser compreendida como uma estrutura dialética do processo de leitura que só entra em movimento com a presença criativa do leitor:

A produção de sentido de textos literários [...] não simplesmente implica o descobrimento do não-formulado que poderia assim ser dominada pela imaginação ativa do leitor; ela também implica a possibilidade de que podemos formular nós mesmos logo descobrir o que anteriormente parecia enganar nossa consciência. Esses são os modos pelos quais a leitura de textos literários nos dá a chance de formular o não-formulado. (ISER, 1972, p. 299)

Assim, esta abordagem busca “auxiliar a tornar conscientes aqueles aspectos do texto [e do projeto gráfico] que, de outra forma, permaneceriam escondidos no inconsciente” (ISER, 1972, p.295) a fim de explicitar o que mudou em nós depois do contato com o livro. Isso significa que é necessário adotarmos a posição de leitores implícitos a fim de explicitar a formulação de expectativas a partir dos aspectos materiais das edições. Nesse sentido, incorporamos o conceito de **horizonte de expectativa** da estética da recepção. Esse conceito

é útil para “se referir ao conjunto de expectativas e pressupostos compartilhados por leitores de qualquer dado período a partir do qual eles entendem, interpretam e julgam **textos literários**” (ACZEL, 2010, grifo nosso).

A contribuição teórica desta abordagem que propomos é a prioridade do projeto gráfico. A incorporação da materialidade acarreta a descentralização da figura do “autor” do texto para tomarmos a cadeia produtiva do livro como objeto de estudo. Essa perspectiva dialoga com autores da Bibliografia e da História dos livros, como Chartier (1992, 2002) e McKenzie (2018), além de discussões recentes sobre o design editorial como as de Castedo (2016) e Ribeiro (2018). Dada a natureza coletiva da divisão do trabalho subentendida na realização de um projeto gráfico – designers, editores, produtores gráficos, tradutores, etc. – a noção de horizonte de expectativa, em última instância, é cristalizada na materialidade do livro. Dessa maneira, há uma dupla preocupação analítica: a literária e a material. Da perspectiva literária, a fusão de horizontes deve ser reiterada e ampliada a partir de críticas específicas para cada obra, enquanto nosso posicionamento como designers pesquisadores – leitores empíricos especializados – deve se voltar para as questões materiais dos livros, tanto físicas quanto gráficas.

FICHA DE ANÁLISE

Nesta abordagem, que fundamentamos acima e cuja sistematização apresentaremos a seguir, é necessário não perder a singularidade de cada projeto em relação ao conteúdo textual. Ou seja, cada obra é individual, tanto no seu estilo de escrita como no seu projeto gráfico. Portanto, esta ferramenta explicita a singularidade literária e material de cada análise.

FICHA TÉCNICA

Na **ficha técnica** (Figura 1), cataloga-se o *corpus*. Assim, as edições analisadas podem ser elencadas, contemplando os principais atores que participaram do processo de produção do livro. Conforme sugerido pelo nome, essa parte da ficha tem como principal objetivo registrar, em termos técnicos, os atores participantes no processo de realização do livro.

O modelo proposto por Cunha Lima (2014) serviu de base para elaborarmos os aspectos de catalogação da nossa pesquisa, pois aponta particularidades de interesse do designer – muitas vezes não contempladas por modelos de catalogação tradicionais. O modelo de Lima (*ibid.*) é constituído por:

Autor. Ano. **Título.** Design. Ilustração: quantidade e técnica; comentários técnicos. Cidade e editor. Número de páginas. Formato. Série. Gênero literário. Exemplar. Composição, impressão e local. Data (dia e mês). Fonte do tipo. Encadernação e acabamento. (CUNHA LIMA, 2014, p. 88)

Seguindo a classificação tradicional, Cunha Lima (2014) iniciou seu modelo com o nome do autor. Isso reafirma a posição do autor em uma certa ordem da produção dos livros, “mas eles escapam de tudo isso e assumem certa densidade em suas peregrinações [...] pelo mundo social” (CHARTIER, 1992). Por conseguinte, é necessário apontar que a reedição desses textos através de projetos gráficos que se articulam com seus significados textuais são provas das longas

peregrinações. Em outras palavras, algumas edições destacam-se antes pelos projetos gráficos do que pelo ineditismo dos textos, de modo que a sua materialidade assume importância fundamental na razão de existência dessa nova edição e valoriza os outros atores além daquele que escreveu o texto.

A partir da revisão bibliográfica – sobretudo de dicionários como os de Faria e Pericão (2008) e Porta (1958) e de fichas técnicas de obras literárias contemporâneas – adaptamos a catalogação proposta por Cunha Lima (2014). Devido ao recorte direcionado à prosa literária e ao processo produtivo atual, alguns itens foram acrescentados e outros foram adaptados e/ou transferidos para os *aspectos formais* (Figura 2), que é a segunda parte da ficha de análise.

Os itens acrescentados na ficha técnica foram: *tiragem*; *número de volumes*; e *produtor gráfico*. A *tiragem* é importante, uma vez que nosso objeto compreende um livro com “restrições técnicas, econômicas e humanas inerentes ao processo [...] resultado de uma ideia que, depois de nascer, sobreviveu a todas as etapas do processo” (RAMOS, 2013, p.96). O *número de volumes* determina a dimensão física do objeto de análise. A

figura do *produtor gráfico* é importante pois media o projeto para a sua realização, por vezes contribuindo para decisões do projeto gráfico a partir das possibilidades produtivas disponíveis.

Alguns termos foram adaptados para se adequar ao contexto contemporâneo: *Design*; *Ilustração: quantidade e técnica, comentários técnicos*; *Composição, impressão e local*; *Cidade e editor*; *Série*; *Exemplar*; *Data (dia e mês)*. Adaptamos o termo *design* para *projeto gráfico*, pois é o mais utilizado nas fichas técnicas de livros contemporâneos. Para se referir à ilustração, dedicamos um item ao nome do ilustrador, caso haja, mas sem especificar quantidade e técnica, uma vez que nosso objeto é principalmente constituído de texto. Retiramos o termo *composição*, já que os compositores tipográficos não são atores presentes na indústria gráfica contemporânea. Adaptamos o item *cidade e editor* para *editora*. Os itens *série* e *exemplar* são muito comuns em projetos artesanais, que fogem do escopo da pesquisa e, portanto, foram retirados. Por fim, o item *data (dia e mês)* foi substituído por *ano*, já que é a identificação comum das fichas catalográficas atuais.

Ficha técnica

| | | | |
|------------------|--|-------------------|------------------------------|
| TÍTULO | Avenida Niévski e Notas de Petersburgo de 1836 | EDITORA | Cosac Naify |
| AUTOR | Nikolai Gógol | NÚMERO DE PÁGINAS | 96/32 |
| PROJETO GRÁFICO | Elaine Ramos e Gabriela Castro | GÊNERO LITERÁRIO | Ficção |
| ILUSTRADOR | ----- | IMPRESSÃO/LOCAL | Geográfica/SP |
| ANO | 2012 | NÚMERO DE VOLUMES | 2 |
| TRADUTOR | Rubens Figueiredo | TIRAGEM | 3.000 (2ª reimpressão, 2013) |
| PRODUTOR GRÁFICO | Aline Valli | | |

Os itens presentes na ficha proposta por Cunha Lima (2014) que possuíam relação com a forma dos livros foram transferidos para os *Aspectos formais*, tais como: *Formato; Fonte do tipo* (adaptamos para a nomenclatura *tipografia*); *Encadernação e acabamento*.

ASPECTOS FORMAIS

Na segunda parte da ficha (Figura 2), consideram-se aspectos referentes à forma do livro, tanto relativos à superfície da página quanto ao livro enquanto objeto. Por si só, elencar esses elementos podem apontar apenas especificidades técnicas gráficas e de produção que talvez não remetam a significados específicos em relação ao texto. Nesse sentido, o designer se posiciona como um ator que articula significados a partir dessas especificidades, conforme Oliveira (2016).

Figura 1. Exemplo da ficha técnica (adaptado).
Fonte: Oliveira e Waechter (2019).

Aspectos Formais

AVENIDA NIÉVSKI

FORMATO FECHADO

15,8 × 21,4 × 0,8 cm

ENCADERNAÇÃO

Costurado
e colado na lombada

TIPOGRAFIA (TEXTO)

Nexus Sans

TIPOGRAFIA (OUTRAS)

CAPA

BROCH. FLEX. DURA

FORMATO ABERTO
31,6 × 21,4 cm

PAPEL

TIPO
Cartão

GRAMATURA
180 g/m²

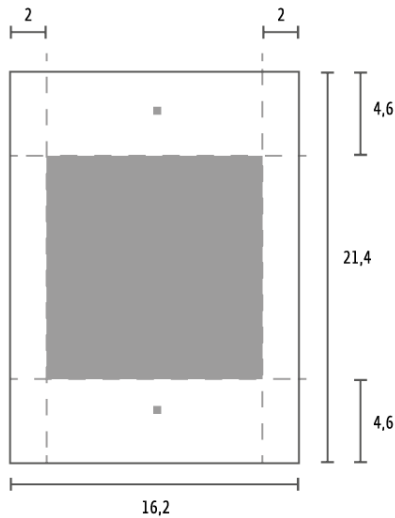
OPACIDADE
ALTA MÉDIA BAIXA

ACABAMENTO

Laminação fosca

INVÓLUCRO

Sobrecapa



Todas as medidas do esquema estão em centímetros e representa as páginas recto

MIOLO

PAPEL
TIPO
Munken Pure Rough

GRAMATURA
100 g/m²

OPACIDADE
ALTA MÉDIA BAIXA

ACABAMENTO
Refile trilateral

MANCHA DE TEXTO

CORPO/ENTRELINHA
11/18

ALINHAMENTO



PARÁGRAFO



BLOCO DE TEXTO
12,1 × 13,1 cm

MARGENS (INT / EXT / SUP / INF)
2 × 2,1 × 4,7 × 4,6 cm

Portanto, as análises enfatizam os modos que esses aspectos se articulam com os significados do texto. Ou seja, essa ficha limita-se a delinear as ferramentas do projeto gráfico, ensejando a discussão semântica das análises. Assim, os elementos não são tomados isoladamente e atrelados a significados a partir da ficha, apenas adquirem sentidos quando se articulam com todos os outros elementos do complexo sistema do livro enquanto objeto.

Além disso, é importante observar que nem todos os aspectos formais serão necessariamente contemplados ao longo das análises.

Figura 2. Exemplo da ficha dos aspectos formais (adaptado).

Fonte: Oliveira e Waechter (2019).

Do mesmo modo que o texto literário, há elementos do projeto gráfico cujo significado não se mostram preeminentes e são considerados enquanto plano de fundo. Ou seja, cada interpretação dos livros evidencia aspectos específicos do projeto gráfico como significantes porque se mostram mais evidentes naquele caso, de modo que os demais constituem o plano de fundo, de maneira análoga ao texto, conforme Iser (1972).

Por fim, é recomendável utilizar imagens para ilustrar e apresentar os livros em sua materialidade, pois isso desempenha um papel fundamental para a compreensão dos elementos formais. A produção das fotos deve levar em consideração os aspectos mais relevantes de cada projeto e apresentar não apenas os parâmetros gráficos, mas a própria relação do objeto com o corpo humano, valorizando a materialidade do livro como um modo de significação.

RESENHA

A resenha relata os eventos da narrativa, evidenciando os aspectos mais preeminentes para a análise. Segundo os pressupostos da teoria do efeito estético, o leitor empírico é quem vai criar os significados no encontro com a obra, durante o processo de leitura. Assim, a resenha funciona como um modo de identificar os elementos preeminentes no texto – quais virão para o primeiro plano e

quais irão para o plano de fundo – segundo cada leitor. Assim, os elementos do primeiro plano poderão ser articulados com elementos do projeto gráfico. Também é relevante citar trechos significativos que demonstram o estilo do texto e do autor. Assim, é possível explicar a narrativa e trazer a voz do texto para nossa ficha, respeitando suas características literárias, embora necessariamente mais curta e simplificada.

Por isso, não é recomendável utilizar referências críticas e teóricas aqui: esses devem vir na análise que se segue, para expandir os horizontes de expectativa, uma vez que a crítica literária nos torna conscientes das experiências que tivemos na leitura (ISER, 1972, p. 295). Ou seja, depois que o pesquisador realizar a resenha, é recomendável incluir referências a críticas literárias daquela obra para expandir o repertório para além da experiência de leitura individual. Esse diálogo ora fundamenta interpretações construídas durante a leitura, ora altera a relação com eventos da narrativa. Consequentemente, de um lado, textos literários que possuem mais análises críticas apresentarão mais elementos para a articulação de significado com o projeto gráfico. De outro, pesquisadores e designers com mais experiência poderão articular significados de maneira mais consistente e variada, a partir de seu repertório individual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O potencial de comunicação do livro enquanto objeto tem sido resgatado na prática de design de livros contemporâneos com editoras como a Ubu, n-1 editora, Carambaia, Arte&Letra, entre outras. Entretanto, o campo do design ainda carece da diversidade nas abordagens teóricas para a discussão da materialidade como um elemento significativo, conforme apontado por Drucker (2009). A partir da teoria do efeito estético de Wolfgang Iser (1972, 1978), fundamentamos uma abordagem hermenêutica para a análise da materialidade do livro de prosa literária, centrada nos elementos de seu projeto gráfico. Assim, nossa proposta de abordagem de análise hermenêutica compreende a materialidade do livro como resultado de uma negociação complexa, situada e contextualmente condicionada.

Propusemos também uma ferramenta de três partes, que estrutura a interpretação do texto e do projeto gráfico e possibilita uma análise semântica a partir da fusão de horizontes com o livro enquanto objeto. Reiteramos que a ficha não visa à decomposição do objeto em elementos sintáticos; defendemos que a interpretação ocorre apenas em um processo de leitura complexo que compreende os componentes projetuais e literários. Ou seja, a interpretação emerge da interação dinâmica entre todos os elementos envolvidos. Por isso, é necessário que o pesquisador se insira como leitor empírico especializado e evidencie os elementos que vieram ao primeiro plano no seu processo de leitura. A ferramenta aqui discutida visa a identificar os principais aspectos que possibilitam articular significados por meio do projeto gráfico, cujos parâmetros permitem que a discussão dos significados seja aprofundada e analisada a partir da teoria literária, incorporando o projeto gráfico como um elemento fundamental na experiência de leitura.

REFERÊNCIAS

ACZEL, Richard. Horizon of expectations. In: HERMAN, David; JAHN, Manfred; RYAN, Marie-Laure (eds.). **Routledge Encyclopedia of Narrative Theory**. Londres: Routledge, 2010.

ASSIS, Machado de. **Memórias Póstumas de Brás Cubas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

BOGO, Marc Barreto. A coleção particular da Cosac Naify: explorações sensíveis do gosto do livro. 30 jun, 2014. 226p. Dissertação – Universidade de São Paulo. 2014.

CASTEDO, Raquel da Silva. **O design editorial na conformação do livro como dispositivo: um olhar a partir de Memórias Póstumas de Brás Cubas**. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

CHARTIER, Roger. **A ordem da escrita**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

CHARTIER, Roger. **The Order of Books: Readers, Authors and Libraries in Europe between the Fourteenth and Eighteenth Centuries**. Stanford: Stanford University Press. 1992.

CUDDON, J. A. Horizon of expectations. In: CUDDON, J. A. **A Dictionary of Literary Terms and Literary Theory**. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, 2013.

- CUNHA LIMA, Guilherme. **O Gráfico Amador:** As origens da moderna tipografia brasileira. 2 ed. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2014. 176p.
- DE BRUYN, Ben. **Wolfgang Iser:** A Companion. Berlim: De Gruyter, 2012.
- DRUCKER, Johanna. **Entity to Event:** From Literal, Mechanistic Materiality to Probabilistic Materiality. Parallax. Londres: Routledge, v.15, n.4, p.7-17, 2009.
- FARIA, Maria Isabel & PERICÃO, Maria da Graça. **Dicionário do livro:** da escrita ao livro eletrônico. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2008. 768p.
- ISER, Wolfgang. **Do I write for an audience?** PMLA, v. 115, n. 3, p. 310–314, 2000.
- ISER, Wolfgang. **The Act of Reading:** A Theory of Aesthetic Response. London and Henley: The Johns Hopkins University Press, 1978.
- ISER, Wolfgang. **The Reading Process:** A Phenomenological Approach. New Literary History. Baltimore: John Hopkins University Press. v.3, n.2, On Interpretation: I, p.27-299, 1972.
- LIMA, Luiz Costa (Org.). **Textos de estética da recepção.** São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- MEVIS, Armand. Every Book Starts with an Idea: Notes for Designers. In: SMET, Catherine de; BONDT, Sara de; MUGGERIDGE, Fraser (Orgs.). **The form of the book book.** 2. ed. London: Occasional Papers, 2010.
- MIRANDA, Mariana Lage. **Objeto ambíguo:** arte e estética na experiência cotidiana, segundo H. R. Jauss. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <www.bibliotecadigital.ufmg.br>. Acesso em: 25 de julho de 2016.
- OLIVEIRA, Gabriela Araujo F. **O design na construção do livro:** A Coleção Particular da editora Cosac Naify. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.
- OLIVEIRA, Gabriela Araujo F.; Waechter, Hans da Nóbrega; “A construção de significados por meio do projeto gráfico: uma análise dos livros Avenida Niévski e Notas de Petersburgo de 1836, da editora Cosac Naify”, p. 333-345 . In: **Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação.** São Paulo: Blucher, 2019.
- PORTA, Frederico. **Dicionário de artes gráficas.** Rio de Janeiro: Editora Globo, 1958.
- RIBEIRO, Ana Elisa. **Livro:** edição e tecnologias no século XXI. Belo Horizonte: Moinhos; Contafios, 2018.
- SCHMIDT, Marcia Cattoi; DOS SANTOS, Célio Teodorico. **Sobre o livro, a leitura e suas potências** | About books, reading and their power. InfoDesign – Revista Brasileira de Design da Informação, v. 17, n. 2, p. 1–13, 2020.

SCHNEIDER, Ralf. Reader-response theory. In: HERMAN, David; JAHN, Manfred; RYAN, Marie-Laure (eds.). **Routledge Encyclopedia of Narrative Theory**. Londres: Routledge, 2010.

SHI, Yanling. **Review of Wolfgang Iser and his reception theory**. London: Academy Publication, Theory and Practice in Language Studies, v.3, n.6, p. 982-86, 2013.

SOUZA, Eduardo A.; OLIVEIRA, Gabriela A. F.; MIRANDA, Eva Rolim; COUTINHO, Solange Galvão; PORTO FILHO, Gentil; WAECHTER, Hans da Nóbrega. **A forma como conteúdo: O caso de Irma Boom**. In: Blucher Design Proceedings. Natal: Editora Blucher, 2018, p. 162-171. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/27999>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

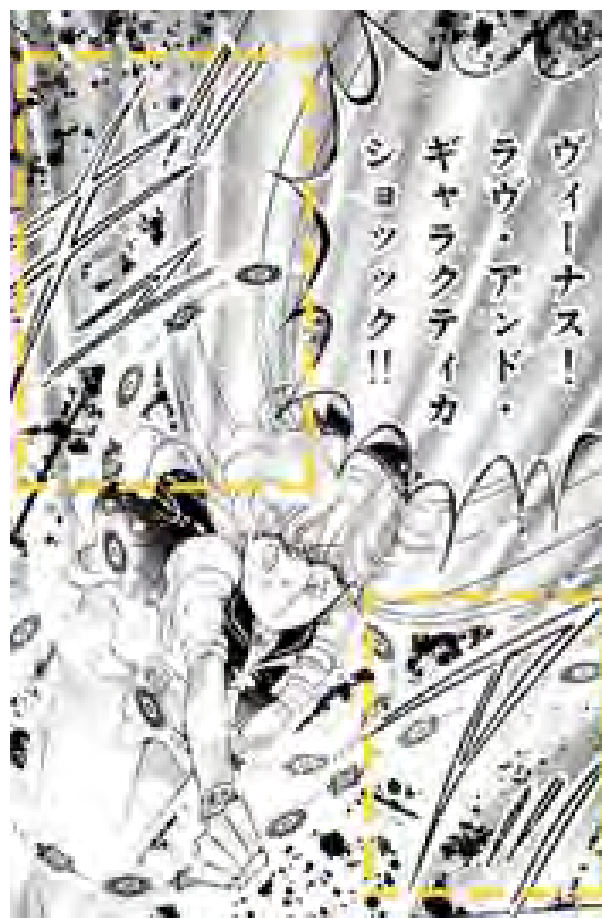
INTRODUÇÃO

Os mangás começaram a ser trazidos para o Brasil por volta de 1908, a fim de estimular a alfabetização dos descendentes de imigrantes nipônicos na língua japonesa (LUYTEN, 2000). Estes, gradualmente, se tornaram uma febre nacional ao ponto de sua representação gráfica ser encontrada em produções nacionais como a “Turma da Mônica Jovem”, do Maurício de Sousa Produções. Braga Jr. (2019) destaca que o mangá nipônico possui algumas características próprias como a leitura invertida, a metalinguagem cômica, a onomatopeia, uma perspectiva beligerante, etc. A fim de estudar os elementos que são utilizados no mangá brasileiro, investigamos um dos elementos característicos do mangá nipônico, que foi transportado para o brasileiro, e que trata da linguagem, tanto verbal,

como pictórica e esquemática (TWYMAN, 1985), ou seja, a onomatopeia⁰¹.

A onomatopeia, por sua vez, é utilizada para representar o som, mas também pode transmitir um conceito mais amplo em relação aos efeitos sonoros de uma narrativa sequencial como uma história em quadrinho (HQ) (CAGNIN, 1975; BORLOTI, 2016). De acordo com Vergueiro (2017) e Petrovana (2018), nos mangás, as onomatopeias são aplicadas não apenas para expressar os sons reais, mas também para enfatizar conceitos que surgem na narrativa. O bater de um coração pode ser representado pela onomatopeia “*doki doki*” em um mangá japonês, mas o som do coração não é compartilhável com outras pessoas mantendo uma distância física. Enquanto isso, no mangá produzido no Brasil, a onomatopeia pode ser apresentada de forma mimética com o uso do “*doki doki*” ou por meio de outras representações, como “*tum tum*”. Além de expressar sons reais e enfatizar conceitos, algumas onomatopeias buscam transmitir um sentimento ou sensação como “assustado” ou “surpreso”, podendo ser aplicadas em mangás japoneses e posteriormente adaptados para uma versão traduzida e/ou adaptada como defende Petrovana (2018). Este processo de tradução/adaptação pode ser observado nas

figuras a seguir (Figuras 1 e 2) que apresentam como os ideogramas da língua japonesa (esquerda) são adaptados através de escolhas tipográficas que ultrapassam a mera tradução do sentido verbal, mas adequando o registro de seu correspondente ocidental na língua inglesa ao sentido oferecido pela narrativa.



01 Esclarecendo: Como “*mangá nipônico*”, nos referimos ao *mangá* original produzido no Japão. E, “*mangá brasileiro*”, o quadrinho feito no Brasil que se apropria dos elementos estéticos associados pela comunidade ao *mangá nipônico*.

Figura 1 - Onomatopeia “*shokku*” em katakana representando golpe.
Fonte: *Mangá Sailor Moon*, original.

Figura 2 - Onomatopeia “crack” e “whip” como adaptação inglesa da onomatopeia japonesa “shokku”. Fonte: *Mangá Sailor Moon*, adaptado para inglês.



Em meio ao cenário da adaptação de títulos importados realizada por grandes editoras, houve o crescimento de quadrinistas nacionais independentes através da facilidade encontrada por plataformas de financiamento coletivo e da divulgação por meio de mídias sociais. Este crescimento de títulos impulsionou a exigência na qualidade gráfica vinda do público que consome estas publicações em relação aos importados presentes nas bancas de revistas, grandes livrarias e sites das grandes editoras (Cf. CATARSE, 2019⁰²). Os títulos publicados de forma independente, portanto, não apenas precisavam de uma boa acuidade gráfica, mas também eram registros das influências

.....
02 Cf. CATARSE. Estas informações sobre o crescente números de publicações independentes está disponível na plataforma do Catarse, a maior comunidade de financiamento coletivo do Brasil! 2019. Disponível em:<<https://ano.catarse.me/>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2021

artísticas de seus respectivos autores, aglomerados em novas publicações. *Eruvë: O conto da dama de vidro*, assim como tantas outras obras independentes, é fruto de uma gama de influências de representação pictórica consumidas por Janaina Araújo e Mariana Petrovana (autoras da obra), repleta de elementos gráficos, dentre eles a onomatopeia, cujo conceito foi adaptado com o objetivo de atingir o público de leitores brasileiros. Esta adaptação ocorre, pois, de acordo com o processo de interpretação dos artefatos gráficos consumidos pela autora da obra, assim como pela resignificação da narrativa destes ao produzir a obra dela enquanto quadrinista, o elemento gráfico da onomatopeia pode manter aproximação com o significado dela no mangá nipônico e, ao mesmo tempo, ser interpretada de forma única e particular pelo leitor brasileiro.

Eruvë, por sua vez, é uma obra reconhecida pelo público brasileiro como mangá. Este reconhecimento é importante, pois valida a influência estética do nicho nipônico de quadrinhos que inspirou a autora da obra ao criá-la. O reconhecimento ocorre pelo consumo da obra pelo público de leitores que, ao adquirir a obra e atribuir comentários e opiniões sobre a mesma, denominam esta como “mangá”. Conforme o que foi observado, em eventos nos quais histórias em quadrinhos costumam ser lançados, destacamos a aproximação entre os quadrinistas e consumidores das obras nestas ocorrências. Ao participar de eventos como o Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ) (2013-2019) e a Comic Con Experience (2017-2020), por mais de uma vez, Janaina e Mariana, se deparam com leitores que demonstram interesse em adquirir o mangá devido à obra possuir a aparência de um “mangá de verdade”. Este tipo de aproximação com a obra pelo leitor leigo de princípios editoriais e, principalmente, do design gráfico, ou da própria história *do mangá*, aponta como há elementos característicos na obra *Eruvë* que fazem com que o público a reconheça enquanto “mangá”, ainda que, de acordo com as características típicas do mangá apontadas por Braga Jr. (2019), a obra não as possui de forma mimética. Por exemplo, o sentido de leitura em *Eruvë* é ocidental, e não oriental.

Ao realizarmos levantamento bibliográfico, no *Google Scholar* e no Portal de Periódicos da CAPES, em busca de outras pesquisas cuja proposta fosse analisar a onomatopeia em mangás brasileiros

- com as palavras-chave “mangá”, “Brasil”, “onomatopeia” e “Design”
- encontramos 287 trabalhos. Entretanto, ao analisarmos os títulos, não encontramos conexão de fato com o “Design”, de maneira que a palavra era citada, mas a área do Design não era abordada. Os títulos que foram abordados e que faziam referência a esta área do conhecimento eram de minha autoria ou participação. Através desta oportunidade de pesquisa, entendemos que o estudo de caso de *Eruvë* também é relevante ao criar um modelo de análise que pode ser utilizado em outros títulos nacionais independentes.

A fim de evidenciar e fortalecer a ideia de que a compreensão do elemento da onomatopeia é distinta entre as origens nipônica e brasileira, destacamos algumas definições. O *Practical Guide of Japanese Onomatopoeia and Mimesis* (1989) caracteriza a onomatopeia na literatura japonesa com o termo *kakimoji*, ou a arte de desenhar emoções. Enquanto isso, Bortoli (2016), pesquisador ocidental, afirma que a onomatopeia é a representação visual e verbal do som, interpretada pelo leitor.

Nossa discussão, portanto, parte do princípio de que **a onomatopeia é um dos elementos capazes de caracterizar o mangá e que pode ser analisada pela ótica do Design da Informação** em obras brasileiras como sendo um elemento de representação verbal/pictórica/esquemática. Este modelo de representação pode ser observado pelas características gráficas abordadas por alguns autores no campo do Design (FRASCARA, 2004; DONDIS, 2015; FRUTIGER, 2007; LUPTON; PHILIPS, 2018).

CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Ao realizarmos a revisão da literatura acerca de estudos que abordam a onomatopeia nas HQs, encontramos a lacuna nas abordagens que não consideram o valor visual que a onomatopeia possui para as narrativas sequenciais. É a partir dos estudos sobre a imagem enquanto informação que propomos uma nova abordagem compreendendo a onomatopeia como elemento gráfico em mangás, partindo do estudo de caso em *Eruvë*. Abordamos também a discussão que trata sobre a alfabetização visual dos leitores e como o repertório

pode influenciar na validação do sentido do elemento gráfico aplicado pelo quadrinista à obra (SOUSANIS, 2017).

A lacuna da qual falamos está relacionada, primeiramente, ao próprio estudo da crítica às narrativas sequenciais (termo utilizado por Luyten ao abordar a área de *Comic Studies* no Brasil), na qual podemos observar que tentam criar categorias para as onomatopeias japonesas em mangás que fossem equivalentes a produções ocidentais. Entretanto, esta categorização não levanta a perspectiva dos quadrinistas produtores de mangás brasileiros ou é significativa em relação a quantidade de material analisado no Brasil (LUYTEN, 2003; LEITÃO, 2011; BRAGA JR., 2019). Podemos observar na Figura 3 a seguir como as onomatopeias são classificadas no Japão nos mangás. Nos mangás nipônicos, as onomatopeias possuem quatro categorias distintas que são divididas entre palavras miméticas, ou que apenas imitam a representação do “som”, e onomatopeias propriamente ditas. As categorias de *giseigo* e *giongo* são palavras miméticas⁰³ que são utilizadas para categorizar a representação gráfica de sons de humanos, animais e sons que são ouvidos, como sons mecânicos de um sino batendo, por exemplo. As onomatopeias propriamente ditas são nomeadas como *gitaigo* e *gijogo*. Estas estão associadas ao estado ou condição de seres animados, inanimados, emoções e sentimentos humanos. Ou seja, “sons” que, na realidade, não existem, mas que o mangá permite que sejam representados.

.....
03 Apesar de alguns autores ocidentais considerarem estas palavras miméticas, ou seja, que buscam imitar o som real ao qual o fonema em sua construção é referenciada, para o oriente, as palavras miméticas não são onomatopeias propriamente ditas, mas uma forma de representar o som, como apresenta o *Practical Guide of Japanese Mimesis and Onomatopoeia* (1989).

ONOMATOPEIAS
EM MANGÁ JAPONÊS

GISEIGO

São onomatopeias que imitam sons humanos ou de animais.

GIONGO

São onomatopeias que imitam sons que são ouvidos.

GITAIGO

São palavras que expressam, por meio descritivo e simbólico, o estado ou a condição de seres animados ou inanimados.

GIJOGO

São onomatopeias que descrevem emoções ou sentimentos humanos.



Braga Jr. (2019) e Luyten (2000) também discutem a classificação dos *mangás* no Brasil, propondo algumas classificações dependendo do formato gráfico do material (enquanto fanzine, revista ou livro) e através da aproximação, ou não, do *mangá* no Brasil com o mangá nipônico. Neste aspecto, adotamos a categorização de Braga Jr. (2019) que classifica a produção nacional em mimética, híbrida e nacional (podendo ser nacional propriamente dita, ou brasileira). Estas categorias diferenciam-se entre si de acordo com a aproximação tanto com o modo de fazer um mangá japonês como com a forma de apresentar as características que são típicas do mangá nipônico. O mangá nacional, ou brasileiro⁰⁴, é uma categoria que ainda consegue ser identificada

Figura 3 - Esquema que apresenta as quatro categorias para onomatopeias em *mangá* japonês. Fonte: Autoras, 2021. As informações foram adaptadas do *Practical Guide to Japanese Mimesis and Onomatopoeia*, 1975.

04 Para Braga Jr. (2019), os mangás que são produzidos no Brasil por brasileiros podem ser classificados como “nacionais” ou “brasileiros”. Estes mangás “brasileiros” são

enquanto “mangá”, mas que suas características, enquanto narrativa sequencial, são manipuladas e alteradas, aproximando-a com o universo da cultura brasileira.

Em relação à Linguística, podemos perceber que os autores concordam que as onomatopeias fazem parte de um sistema de elementos que transita entre o verbal, pictórico e esquemático (TWYMAN, 1985); o análogo e o linguístico (CAGNIN, 1975); e o mimético e o icônico (AIZEN, 1970). Neste ponto, podemos inferir que não basta analisar a onomatopeia pelo seu sentido verbal, composta por fonemas, mas faz-se necessário interpretá-la também enquanto “mancha gráfica” presente em quadrinhos. O elemento da onomatopeia também cumpre papel cultural, social e filosófico por carregar o repertório da representação gráfica formado pelas influências de seu criador. Sendo assim, a onomatopeia pode ser considerada um elemento que faz parte de um sistema orgânico (COHN, 2013; MIRANDA, 2015).

Em relação aos aspectos da Literatura e da Comunicação, a onomatopeia é compreendida como um elemento que sofre influência do código previsto pela linguagem a qual lhe deu origem, mas principalmente à imagem a qual ela faz referência nas HQs, ou

classificados desta forma por apresentarem temática narrativa que aborda elementos culturais nacionais, utilizando cenários brasileiros, representando modos de vida de brasileiros, etc. Os mangás “nacionais” são produzidos por brasileiros, mas não possuem apelo à temática brasileira.

até mesmo ao sentido da própria narrativa, apresentando-se como um elemento condutor da mesma. Por isso, quando se fala sobre onomatopeia nestes campos, a mesma é tratada com frequência como “efeito sonoro” ou a “representação do som”. Entretanto, pouco se destaca sobre como esta representação é realizada e como as características formais/visuais desta podem influenciar na percepção do leitor (KHORDOC, 2007; OYOLA, 2011; GUYNES, 2014).

Atendendo à perspectiva do Design da informação, consideramos a onomatopeia como elemento que possui significado verbal que cabe às áreas de Linguística e Literatura como campos específicos a aprofundar a análise dele; mas que também possui significado pictórico e esquemático cujas características de representação gráfica são responsáveis por criar o sentido deste dentro da narrativa de uma HQ (como “Eruvë”, um mangá brasileiro). A fim de entendermos melhor quais são as características que podemos analisar nas onomatopeias, observamos alguns dos aspectos básicos de toda representação gráfica presente em algum artefato visual. Realizamos, portanto, uma análise sintática por estas características nas onomatopeias.

De acordo com Dondis (2015) e Lupton e Philips (2018), observamos como o ponto é uma destas características, assim como a linha, e que ambos podem ser assimilados enquanto traço. O ponto é a unidade de comunicação visual mais simples e irreduzível, e a linha, por sua vez, pode surgir de pontos próximos entre si, a ponto de não conseguirmos mais identificá-los; ou, ainda de

modo independente do ponto, apresentando identidade própria. No âmbito da tipografia, o ponto também pode significar uma parada, enquanto que a linha auxilia na limitação dos tipos, restringindo e compondo sua forma. Segundo Derdyk (2020), o traço é utilizado para descrever a forma como a linha é expressa na representação gráfica. O termo “linha” em si, pode ser agregado de vários valores, como “linha curva” ou “linha pontilhada”.

Outra característica gráfica das onomatopeias observadas nos mangás é a cor. Como afirmam Dondis (2015) e Lupton e Philips (2018), a cor pode ser interpretada por meio de representações monocromáticas que substituem as variações tonais desta. Portanto, como o mangá é apresentado em sua maioria por páginas monocromáticas, é pertinente que a análise desta característica neste artefato gráfico considere as variações de contraste pelo valor da cor. Estas variações, ao serem aplicadas, podem fornecer um sentido distinto para a onomatopeia, visto que a leitura da mesma depende do papel do leitor e de sua visão. Braga Jr. (2019) destaca que o efeito visual promovido pela monocromia pode ser utilizado como recurso narrativo, e este é denominado como *Notan*. Este efeito é característico pela composição da “mancha gráfica” da página no mangá que contrapõe o preto e branco de maneira a criar um equilíbrio entre as variações de valor. Ao abordarmos a cor, portanto, consideramos aspectos de escurecimento e clareamento, relacionados ao valor da cor, sua luminosidade ou brilho, criando a percepção de alto e baixo contraste.

A escala é a característica responsável por promover a relação entre todos os elementos visuais presentes na composição da página. Ela pode ser compreendida de forma subjetiva ou objetiva através da relação entre os elementos da representação gráfica como um todo ou pela relação deles entre si. Ela também é capaz de estimular a percepção visual do leitor de modo que este é convidado a criar uma hierarquia de dados ao ler uma página pela escala de seus componentes (DONDIS, 2015; LUPTON; PHILIPS, 2018). A escala pode ser classificada de acordo com o tamanho da mesma em relação às dimensões da página de uma HQ e seus respectivos quadros, dividida entre pequena, média ou grande. Ela promove percepções distintas ao leitor, pois quanto maior é a onomatopeia em relação à página, mais intenso pode ser o “som” percebido pelo

leitor, e seu impacto é maior enquanto elemento gráfico na narrativa. Enquanto isso, quanto menor é a onomatopeia em relação à página, mais discreto torna-se o “som” que compõe a narrativa.

A última característica gráfica que foi observada enquanto pertinente para a análise do elemento da onomatopeia em *Eruvë*, foi a do movimento. Esta característica, por sua vez, surge de forma implícita na representação gráfica da página. Ela ocorre por meio do estímulo causado pela informação visual que é estática. (DONDIS, 2015). Lupton e Philips (2018) correlacionam o movimento com a sequência da passagem do tempo. Ela consegue correlacionar a ideia de um ponto de origem a um ponto de chegada na narrativa. Em *Eruvë*, por exemplo, quando algum personagem está passando o dedo sobre a superfície do papel, o “som” produzido por este movimento segue a trajetória do mesmo. No exemplo, as letras que compõem a onomatopeia não são aplicadas apenas em seu sentido verbal e fonético, mas são separadas para acentuar a percepção do leitor de que a mesma representa o “som do objeto” de acordo com o movimento realizado sobre ele, o papel.

Através do levantamento desta literatura, produzimos um método de investigação para *Eruvë* que é focado na análise gráfica do elemento da onomatopeia. Este método considera não apenas a construção e aplicação das onomatopeias na obra, como também analisa a percepção do leitor ao interpretá-la.

METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO

Para demonstrar como os conceitos foram apropriados do Design da Informação e aplicados na análise do elemento gráfico da onomatopeia em *Eruvë*, apresentamos a seguir o processo metodológico (Figura 4), que foi desenvolvido e aplicado tendo em vista não somente a intenção por trás da criação do mangá, como também as possíveis interpretações realizadas pelo público da obra (grupo de foco que participou da pesquisa por meio de questionário). Os objetivos deste estudo de caso envolveram: classificar a onomatopeia nas HQs enquanto elemento gráfico e apresentar uma nova proposta de metodologia de análise gráfica pela ótica do Design da Informação para onomatopeias em quadrinhos independentes brasileiros.

Após a definição do problema e a revisão da literatura, na Fase 1 da pesquisa, a bibliografia abordada sobre mangá nos auxiliou na categorização do mangá no Brasil de acordo com as classificações abordadas por Luyten (2003) e Braga Jr. (2019). Através da análise da literatura da área do Design da Informação, associamos as características gráficas (traço, cor, escala e movimento), com a intenção de Mariana Petrovana ao idealizar a representação gráfica das onomatopeias em *Eruvë*. Após a obtenção destes dados, na Fase 3, catalogados as onomatopeias de acordo com as características gráficas observadas nestas e aplicamos questionário ao grupo de foco pré-selecionado composto por dez designers

e outros dez quadrinistas a fim de validar, ou não, o significado da representação gráfica criada por Petrovana. Por fim, através deste processo de validação, utilizamos a bibliografia que foi levantada na Fase 2, ao investigarmos a classificação das onomatopeias no oriente e ocidente, para propôr uma nova classificação destas em *Eruvë*, enquanto estudo de caso de um elemento gráfico.

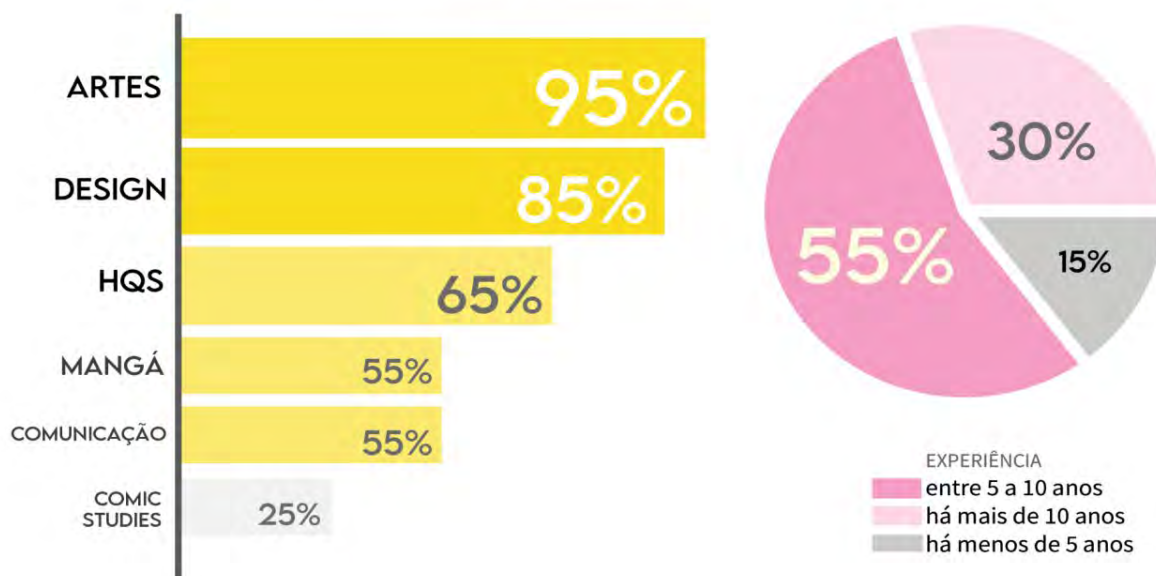
ESTUDO METODOLÓGICO



Há preocupação com *feedback* no decorrer das etapas da pesquisa devido à necessidade de validar a criação da onomatopeia pelas autoras, como pela interpretação do grupo de foco participante. Observamos na Figura 5, a seguir, como o perfil do grupo de foco foi apresentado de acordo com as respostas dadas pelos participantes ao questionário da pesquisa. Mais da metade dos participantes possui entre 5 a 10 anos de experiência profissional. As três maiores áreas de experiência destes participantes foram, de forma decrescente, Arte (95%), Design (85%) e HQs (65%).

Figura 4 - Perfil dos participantes pré-selecionados, designers e quadrinistas para a presente pesquisa.
Fonte: Produzido pelas autoras, 2020.

BLOCO TEMÁTICO 1 PERFIL DO GRUPO DE FOCO



Através das características gráficas observadas nas onomatopeias e a intenção de representação visual aplicada nelas pelas autoras, realizamos a tabulação de 182 exemplos em quatro categorias. A distinção do “som” representado ficou dividida em: som da personagem, som da natureza, som do objeto e som da emoção. Categorizamos as onomatopeias considerando a conceituação delas nos mangás japoneses, aplicando abordagem similar ao mangá brasileiro (LUYTEN, 2000; GRAVETT, 2006; CHINEN, 2013; BRAGA JR., 2019). Não as categorizamos nos formatos japoneses (*giseigo*, *gijogo*, *giongo* e *gitaigo*) por se tratar de uma produção brasileira. Ao invés disso, resolvemos propor uma nova categorização que será apresentada a seguir.

Figura 5 - Modelo de estudo metodológico estruturado para a presente pesquisa. Fonte: Produzido pela autora, 2020.

Figura 6 - Modelo de grade de análise com a tabulação da onomatopeia “Paf Paf”. Fonte: Produzido pela autora, 2020.

ESTUDO DE CASO

O cruzamento dos dados da entrevista não dirigida realizada com Mariana Petrovana, que acompanhou o processo metodológico da pesquisa, com os outros dados obtidos com o questionário e pelo grupo de foco, foi o que permitiu validar como as características de representação gráfica presentes nas onomatopeias são efetivas na concepção da identidade de *Eruvê* enquanto mangá brasileiro. Como observamos nos resultados dos questionários e pela tabulação das onomatopeias de acordo com os aspectos do Design da Informação, a onomatopeia pode ser abordada por meio de uma grade de análise (Figura 6), dividida em três partes: o tipo da onomatopeia e qual a tipografia utilizada; as características gráficas do Design observadas (traço, cor, escala e movimento); e a intenção da representação gráfica da onomatopeia criada por Petrovana.



As aplicações das onomatopeias como estão em *Eruvë* não foram realizadas imitando outras produções gráficas no formato de quadrinhos consumidos pelas autoras, mas sim pela familiarização com a ideia por trás da aplicação das onomatopeias. Elas foram aplicadas de acordo com o repertório das autoras, sendo um elemento utilizado para enfatizar emoções, situações, ações e personalidades.

Frutiger (2007), ao abordar a construção gráfica pela ótica do Design, afirmou que os símbolos também podem ser compostos por letras. Esta composição por elementos que são categorizados como verbais por Twyman (1985) pode indicar que os mesmos elementos, em determinado momento, também podem ser interpretados como pictóricos.

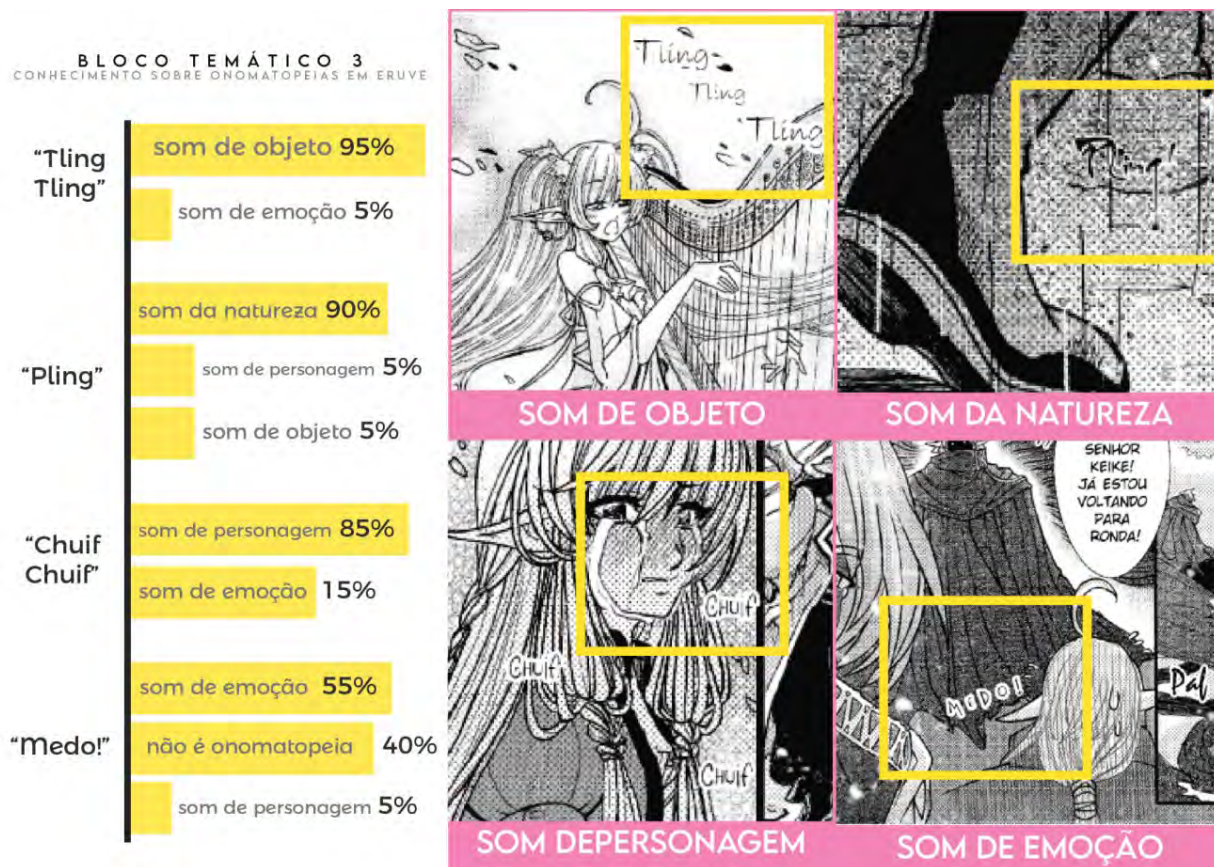
Além disso, observamos que as onomatopeias analisadas também podem ser consideradas conforme os níveis propostos por Dondis (2015), representacional, abstrato e simbólico (Quadro 1). Ao observarmos como as onomatopeias no *mangá* japonês podem ser classificadas em palavras miméticas ou onomatopeias propriamente ditas (INOSE, 2007), é possível criar associação entre os níveis propostos por Dondis (2015). O nível de representação esquemático, proposto por Twyman (1985) foi considerado de acordo com as observações feitas por McCloud (1994) que, ao observar como ocorre a representação gráfica nos quadrinhos, aponta que o nível esquemático é transitório entre o verbal e o pictórico.

| Autores | Relações na representação de onomatopeias | | |
|-----------------|---|-------------|--------------------|
| Frutiger (2007) | SÍMBOLOS | | LETRAS |
| Dondis (2015) | SIMBÓLICO | ABSTRATO | REPRESENTACIONAL |
| Inose (2007) | ONOMATOPEIAS | | PALAVRAS MIMÉTICAS |
| Twyman (1985) | PICTÓRICO | ESQUEMÁTICO | VERBAL |

Quadro 1 - Representação entre os conceitos apresentados pelos autores: Frutiger (2007), Dondis (2015), Inose (2007) e Twyman (1985). Fonte: Produzido pela autora, 2021.

Figura 7 - Bloco Temático 3 com o resultado da tabulação das onomatopeias e com a porcentagem de validação pelo grupo de foco ao sentido atribuído a elas. Fonte: Produzido pela autora, 2020.

Entretanto, Inose (2007) aborda as classificações de *giseigo*, *gitaigo*, *giongo* e *gijogo*, que são pertinentes ao mangá japonês. Não se pode afirmar, entretanto, que as mesmas estão presentes, de forma recorrente, nas onomatopeias de mangás produzidos por brasileiros para o leitor nacional deste nicho. Sendo assim, observamos a seguir (Figura 7) como as onomatopeias foram interpretadas, contrapondo a nossa proposta de categorização com a validação pela interpretação do grupo de foco. Foram selecionadas quatro onomatopeias do capítulo 1 de *Eruvê*, aquele com o maior número de exemplos, e cada uma delas é referente a uma das categorias propostas.



Podemos observar como as categorias som da natureza e som de objeto foram as mais aceitas pelo grupo de foco (95% concordou com a categorização das onomatopeias de “som da natureza” e 90% concordou com as de “som de objeto”). Contudo, 85% concordou com a categorização das onomatopeias de “som de personagem” e 55% concordou com as de som de emoção. Estas últimas duas categorias foram as mais complexas de análise, pois além de seu número ser maior em relação às outras (82 onomatopeias em relação ao total de 182), tanto a categoria “som de personagem” e “som de emoção” são complexas por fazerem parte da interpretação visual das condições dos personagens presentes na narrativa. Estas categorias consideram como os personagens andam, como produzem alguns sons específicos (despedidas, cumprimentos), e como se sentem em relação à situação apresentada. Entre os participantes do grupo de foco, 40% não considera os exemplos incluídos na categoria de “som de emoção” como onomatopeias. Consideramos, enquanto autoras, a onomatopeia “Medo!” (Figura 7) pertencente à categoria “som de emoção”, não pelo sentido verbal desta, mas pela representação gráfica da mesma. Contudo, a discussão acerca desta ser considerada, ou não, uma onomatopeia, nos faz atentar para o processo de interpretação visual que, no ocidente, parece ser mais focado no nível verbal da onomatopeia que no pictórico/esquemático.

DISCUSSÕES E CONCLUSÃO

É pertinente ponderar sobre a onomatopeia enquanto elemento cultural e simbólico, visto que Twyman (1985), Frascara (2004), Dondis (2015), Frutiger (2007), Miranda (2015) e Lupton e Phillips (2018), ao abordarem a linguagem e a representação gráfica, também consideram que esta consegue influenciar na percepção do leitor por meio de seu registro no artefato. O leitor, sendo um consumidor assíduo de mangás, pode ser instruído gradativamente no processo de tradução e adaptação de mangás japoneses para uma versão brasileira. Os títulos importados para o Brasil trouxeram consigo não apenas o modo japonês de representar graficamente uma narrativa, mas também diversas informações culturais, sobre alguns costumes, as formas de tratamento, a história do Japão, etc.

Eruvê é uma obra que foi produzida e influenciada tanto por mangás japoneses traduzidos e adaptados para o Brasil, como pelo cinema norte-americano e japonês, e também por mangás brasileiros de produção independente que já estavam sendo comercializados no país. Neste ponto, a categoria mais complexa e incomum foi a do “som de emoção” não apenas porque os sentimentos e as sensações são difíceis de representar graficamente, mas também porque o leitor brasileiro pode não estar habituado a encontrar a onomatopeia sendo tratada por meio de verbos e adjetivos na língua portuguesa como ocorre na linguagem japonesa.

Contudo, se conseguirmos atravessar este processo de abstração e, ao invés de encararmos a onomatopeia imediatamente como um aglomerado de fonemas ou a escrita de uma palavra, e analisarmos este elemento pelas suas características gráficas, podemos perceber como este é capaz de explorar sensações e sentimentos. É possível encontrar nos mangás japoneses a referência onomatopaica para quando uma situação é assustadora ou quando o personagem está assustado.

As onomatopeias, por sua vez, possuem valores “sonoros” e icônicos ao serem aplicadas nas páginas de uma HQ. Enquanto ícone, ela ocorre ao fazer uso de aspectos da representação gráfica, como aqueles observados em *Eruvê*: traço; cor; escala; e movimento. Um mangá como *Eruvê* apresentou um grande número de variáveis destas, o que demonstra como o mesmo elemento não precisa apresentar os mesmos aspectos de representação gráfica em todas as suas aplicações, estas podem ser alteradas de acordo com a finalidade do elemento visual no momento da narrativa. Destaca-se, todavia, o papel que o leitor possui ao interpretar estes aspectos representados graficamente em conjunto com o restante dos elementos da página do mangá.

Este estudo de caso, portanto, atende não apenas a área do Design, mas as outras áreas abordadas pelo levantamento bibliográfico: Semiótica, Literatura, Linguística, Comunicação e Crítica às Narrativas Sequenciais. Os estudos fonéticos e acerca dos processos de tradução da onomatopeia japonesa nos permitiram perceber como a

construção verbal da mesma pode influenciar na formação do significado desta. A onomatopeia de um grito “Ah” não possui o mesmo significado que “Aaaaah”. O prolongamento da letra “a” pode alterar a percepção do elemento desta onomatopeia, da mesma forma que se esta fosse encontrada na HQ assim “Ah” e desta forma “Ah”. Nosso intuito com este estudo de caso foi evidenciar o valor dos aspectos do Design da Informação no estudo das HQs, não apenas para o mangá, de maneira a somar com o conhecimento que é perpetuado pelas análises das outras áreas da ciência sobre este mesmo elemento.

Destacamos também a ideia de “harmonia visual” que é citada por Luyten (2003) acerca das produções em mangá. Ela ocorre devido à aplicação gráfica da onomatopeia em conformidade com a representação da ideia que a narrativa sequencial busca transmitir no momento. De acordo com a variedade de aspectos gráficos observados nas onomatopeias tabuladas em *Eruvë*, este conceito pode ser encontrado, ainda que a obra não seja um mangá japonês. A adaptação de ordem gráfica e visual pode ser construída sobre um mangá como *Eruvë* sem a necessidade de reproduzir os mesmos ideogramas que são aplicados nos títulos importados do Japão. Podemos considerar, inclusive, que este tipo de processo adaptativo visual só foi possível pela liberdade de criação por *Eruvë* ser um mangá de produção independente e pelo repertório das autoras enquanto consumidoras de HQs (mangás principalmente).

REFERÊNCIAS

A PRACTICAL GUIDE TO JAPANESE-ENGLISH ONOMATOPOEIA & MIMESIS. Tokyo: The Hakuseido Press, 1989.

AIZEN, N. *Onomatopéias nas Histórias em Quadrinhos*, in MOYA, A. *Shazam*. São Paulo: Perspectiva, 1970. p. 269-306.

BORTOLI, K. J. *A onomatopeia como recurso narrativo: Uma história em quadrinhos contada através de ruídos*. Monografia. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

BRAGA JR. *Histórias em Quadrinhos Japonesas: História, representação gráfica e Impactos Sociais*. São Leopoldo: Núcleo de Educação a Distância da Faculdades EST, 2019.

CAGNIN, A. L. *Os Quadrinhos*. São Paulo: Ática, 1975.

CHINEN, N. *Linguagem Mangá conceitos básicos*. São Paulo: Criativo, 2013.

CIRNE, M. *Para ler os quadrinhos*. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

COHN, N. *A visual lexicon*. Toronto: The Public Journal of Semiotics, 2007.

DERDYK, E. *Formas de pensar o desenho: desenvolvendo o grafismo infantil*. 3ª ed. São Paulo: Editora Panda Educação, 2020.

DONDIS, A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Editora Martins Fontes. 2015.

- FERREIRA, M. P. *Sakura Card Captors: transcrição e design editorial. Um estudo comparativo das edições de lançamento e comemorativa de 10 anos*. Monografia - curso de Design. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2018.
- FRASCARA, J. *Communication Design – principles, methods and practice*. New York: Allworth Press, 2004.
- FRUTIGER, A. *Sinais & Símbolos. Desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GRAVETT, P. *Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad Editora, 2006.
- GROESTEEN, T. *Comics and Narration*. Jackson: University of Mississippi Press, 2013.
- INOSE, H. *Translating Japanese onomatopoeia and mimetic words*. Falun: Dalarna University, 2007.
- KRESS, G. *Reading Images: Multimodality, Representation and New media*. 2004. Disponível em: knowledgepresentation.org/BuildingTheFuture/Kress2/Kress2.html. Acesso em 21 de março de 2020.
- LEITÃO, R. G. C. *Representações dos sons nos mangás*. 1ª Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos. Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011
- LOPES, J. H. *Elementos do Estilo Mangá*. Belém: Edição do Autor, 2010.
- LUPTON, E.; PHILIPS, J. C. *Novos Fundamentos Do Design*. São Paulo: Cosac & Naify, 2018.
- LUYTEN, S. B. *Mangá produzido no Brasil: Pioneirismo, Experimentação e Produção*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Belo Horizonte: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.
- LUYTEN, S. B. *Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses*. 2ª ed. São Paulo: Hedra, 2000.
- MIRANDA, E. R. *Focus group reading of a sequential narrative involving the representation of time*. In: VII Information Design International Conference, 2015, Brasília. <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-list/cidi2015-255/list/development#articles>. São Paulo: Blucher Proceedings, 2015. v. 2. p. 129-141.
- NAGADO, A. *Almanaque da cultura pop japonesa*. São Paulo: Via Lettera, 2007.
- OYOLA, O. *This is not a sound: The treachery of sound in comic books*. Sounding Out: The Sound Studies Blog. 2011. Disponível em soundstudiesblog.com/2011/06/13. Acesso em 20 de agosto de 2020.
- PETERSEN, R. S. *The acoustics of manga*. 2009, in HEER, J. e WORCESTER, K. *A Comics Studies Reader*. Jackson: University of Mississippi Press, 2009.

POSTEMA, B. *Estrutura narrativa dos quadri-
nhos: construindo sentido a partir de frag-
mentos*. São Paulo: Peirópolis, 2018.

SILVA, E. L. MENEZES, E. M. *Metodologia da
Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 3ª
ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a
Distância da UFSC, 2001.

SOUSANIS, N. *Desaplanar*. Tradução de Érico
de Assis. São Paulo: Veneta, 2017.

TWYMAN, M. A. *Schema for the Study
of Graphic Language*. In: KOLERS, P. A.;
WROLSTAD, M.E. & BOUMA, H. *The Processing
of Visible Language*. Nova York: Plenum, 1979.

TWYMAN, M. A. *Using Pictorial Language: A
Discussion of the Dimensions of the Problem*.
In: DUFTY, T.M; WALKER, R. *Designing Usable
Texts*. Wokingham: University of Reading
Academic Press, 1985.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Coordenação de
Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível
Superior (CAPES) pelo incentivo a esta
pesquisa.

INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta um dos resultados dos estudos de doutoramento do Programa de Pós-graduação em Design da UFPE, que recebe o título de *Roda de Fuxico: um método de ensino para criação de sistemas de identidades visuais participativos*, que objetiva orientar o ensino de projetos de criação de sistemas de identidades visuais (SIV).

O desenvolvimento do Modelo Preliminar Fuxico teve seu início em 2012, a partir de experiências práticas docentes e, a partir de 2014, em ações extensionistas, vinculadas a editais do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), do projeto Criatif (DANTAS, 2015; MATOS; SOUZA, 2018; MATOS; COUTINHO, 2019).

Entretanto, apesar de se perceber a importância do caminho trilhado através

da prática educacional, verificou-se que o Modelo Preliminar carecia de orientação acadêmica para ser disponibilizado como um método de ensino. Assim, entende-se o Roda de Fuxico como método de ensino por se apresentar como um suporte para a orientação de criação de identidades visuais - IV; um caminho com possibilidades, escolhas e adaptações, que o torna mais fluido do que determinante. Ele poderá funcionar como um passo a passo, para quem deseja experimentar o caminho completo. Entretanto, manterá o pressuposto de ser adaptável às condicionantes inerentes a cada realidade de ensino e a cada processo criativo (BONSIEPE, 2011, 2015; SILVA, 2008; COELHO, 2008).

Sob a influência da Metodologia Participativa encontrada no Design Participativo (SANDERS, 2013; CAMARGO; FAZANI, 2014; IBARRA, 2018), iniciou-se a Pesquisa Método Roda de Fuxico, que, diferente do Modelo Preliminar, propõe-se como um método para apoiar o ensino de criação de identidades visuais, oferecendo ferramentas participativas para interpretação da imagem institucional dos projetos, a partir dos atores e fatores que influenciam o processo de semiose institucional (CHAVES, 1996).

A investigação faz parte da linha de pesquisa em Design da Informação (DI), na área de concentração Contextualização e Planejamento de Artefatos. Encontra-se focada nas questões referentes a métodos em Design Gráfico e da Informação, e os vínculos de intercessão dessa área com a produção de sistemas de signos; mais especificamente

a sistemas de identidades visuais - SIV. O SIV pode ser visto como sistemas de signos, quando representa atributos da identidade de uma instituição (CHAVES, 1996), sendo a instituição o que é representado pelo projeto de criação: empresa, entidade, personalidade, produto, evento ou serviço.

Como as marcas similares são um dos fatores influenciadores do método, sentiu-se a necessidade de se estabelecerem critérios para analisá-las, a partir da perspectiva de seus atores (clientes, usuários e designers). As publicações acerca da criação de identidades visuais, pesquisadas em revisão bibliográfica inicial (MUNARI, 2006; PEÓN, 2011; WHEELER, 2012; STRUNCK, 2012), sugerem a necessidade de se analisarem similares. Entretanto, esses métodos/metodologias/processos/guias, como são intitulados pelos respectivos autores, não apontam parâmetros objetivos para uma avaliação comparativa desses similares.

Nesse cenário, a pergunta norteadora para esse estudo foi: quais elementos e características das marcas similares devem ser observados? A partir dessa questão, objetivou-se também o levantamento de critérios para essa observação.

Como metodologia de pesquisa, utilizaram-se os estudos do design da informação, em particular da linguagem gráfica (TWYMAN, 1979, 1982, 2004) para a criação de critérios para classificação de identidade visual (IV) quanto à sua linguagem visual gráfica, e encontrou-se embasamento nos estudos do design gráfico (PEÓN, 2011; WHEELER, 2012; ROCHA, 2005; FRASER;

BANKS, 2007, 2011; GUIMARÃES, 2002) para a projeção de critérios de análise quanto à representação da sua função; quanto ao logotipo; quanto ao esquema de cor e quanto aos elementos acessórios da IV.

Como resultados, estabeleceram-se critérios baseados nos elementos e nas características que devem ser comparados. Tais parâmetros foram validados a partir da observação de dezoito estudantes⁰¹ durante o processo de análise em seis projetos distintos de criação de IV. Neste capítulo, apresenta-se, como exemplo, a análise de similares do projeto de identidade visual da Diretoria de Informática do IFRN – Campus Natal Central – DIATINF. Além desses resultados, realizou-se uma expansão das possíveis associações dos modos de simbolização do esquema da linguagem visual gráfica de Twyman (1979, 1982, 2004) para ser aplicada no campo das identidades visuais.

Este capítulo encontra-se organizado em cinco tópicos. Apresenta-se inicialmente, o histórico do Modelo Preliminar Fuxico, que antecedeu o projeto de doutoramento; em seguida, a nomenclatura utilizada para definições acerca dos termos que envolvem identidades visuais e seus elementos; na sequência, o processo de criação de critérios para análise de similares, a partir de classificações advindas do design gráfico e da informação; demonstra-se então, a aplicação desses critérios durante a análise de similares do projeto de redesign do sistema de identidade visual da Diretoria de Informática do IFRN; e por fim, a reflexão acerca do estudo e seus resultados.

DO MODELO PRELIMINAR AO PROJETO DE DOUTORADO MÉTODO RODA DE FUXICO

As experiências docentes, anteriores ao doutoramento, que estimularam a criação do Modelo Preliminar culminaram em dois projetos de pesquisa, realizados nos anos de 2016 e 2017. A partir dos estudos de metodologias para projetos genéricos em design, como a

⁰¹ Estudantes vinculados ao projeto de extensão *Criatif no Alecrim*, do IFRN Campus Natal - Central, Edital de Extensão 02/2019-PROEX/IFRN.

Bootcamp Bootleg da Stanford University Institute of Design, D.School (2011), desenvolveu-se um Modelo Preliminar com seis fases projetuais: empatizar, interpretar, idear, modelar, avaliar e realizar.

Os nomes das fases foram inspirados no modelo de *D.School Bootcamp Bootleg* (2011), que originalmente se baseia em cinco etapas: *empathize* (empatizar), *define* (definir), *ideate* (idealizar), *prototype* (prototipar) e *test* (testar). Ressalta-se que apesar dos nomes das fases do Modelo Preliminar Fuxico se relacionarem semanticamente com as do *D.School*, por seus nomes parecidos, elas se distinguem em seus objetivos, inclusive porque o *D.School* é o modelo genérico de criação, enquanto o Fuxico é específico para identidade visual.

A denominação Fuxico surgiu de forma espontânea. Matos e Souza explicam como aconteceu:

Surgiu de maneira natural e empírica, durante a fase de desenho, quando percebemos que suas fases foram resumidas em um esquema gráfico com a forma de uma flor. Verificamos, também, que esse desenho se assemelhava a um fuxico, que é uma técnica do artesanato brasileiro, onde a flor é composta por várias trouxinhas de retalho de tecido entretecidas. A expressão fuxico, que deu nome à técnica do artesanato, veio da própria cultura popular nordestina, onde as mulheres se juntavam para confeccionar e, enquanto isso, conversavam, contavam casos, mas também falavam da vida de outras pessoas, ou seja, fuxicavam. E como o protótipo leva o conceito de dar voz às pessoas envolvidas com a criação da identidade visual, assim ele foi nomeado. (MATOS; SOUZA, 2018, p.3).

Esse modelo não galgou o caminho natural de partir da pesquisa acadêmica para a aplicação de seus resultados na sociedade, mas sim por meio de projetos de extensão. O Fuxico, ao contrário, nasceu da própria prática, alinhado à abordagem da pesquisa-ação (THIOLLENT, 2011). Surgiu da necessidade real de inserir usuários na projeção de identidade visual, visto que os métodos pesquisados privilegiavam a criação a partir da visão do cliente imediato do projeto.

Para Thiollent (2011, p. 76), na pesquisa-ação os pesquisadores e participantes aprendem “ao investigar e discutir possíveis ações cujos resultados oferecem novos ensinamentos”. Thiollent define pesquisa-ação como:

(...) pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a realização de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. (THIOLLENT, 2011, p.20)

Apresentam-se, sucintamente, as fases projetuais do Modelo Preliminar, como mostra a Figura 1. Na fase **em-patizar**, dava-se voz aos atores envolvidos no processo. Na fase **interpretar**, criavam-se conceitos, resultado da interpretação dos dados. Na fase **idear**, desenvolviam-se alternativas de identidade visual. Na fase **modelar**, as alternativas eram aplicadas em modelos, para simular a aplicação em peças gráficas. Na fase **avaliar**, realizava-se avaliação⁰² das alternativas de IV. E, finalmente, na fase **realizar**, a alternativa escolhida era aplicada em meios impressos e digitais. Ainda nesta fase, desenvolvia-se o Manual de Identidade Visual, para indicar formas de aplicação (MATOS, 2016; MATOS; SOUZA, 2018).

.....
02 As técnicas de avaliação foram resultado do projeto de pesquisa intitulado Operação Fuxico – técnicas que operacionalizam o método de criação de SIV, coordenado pela professora Silvia Matos. Essas técnicas podem ser vistas no artigo *A aplicação de técnicas avaliativas em projetos de identidade visual* (MATOS, SILVA e MOREIRA, 2017).

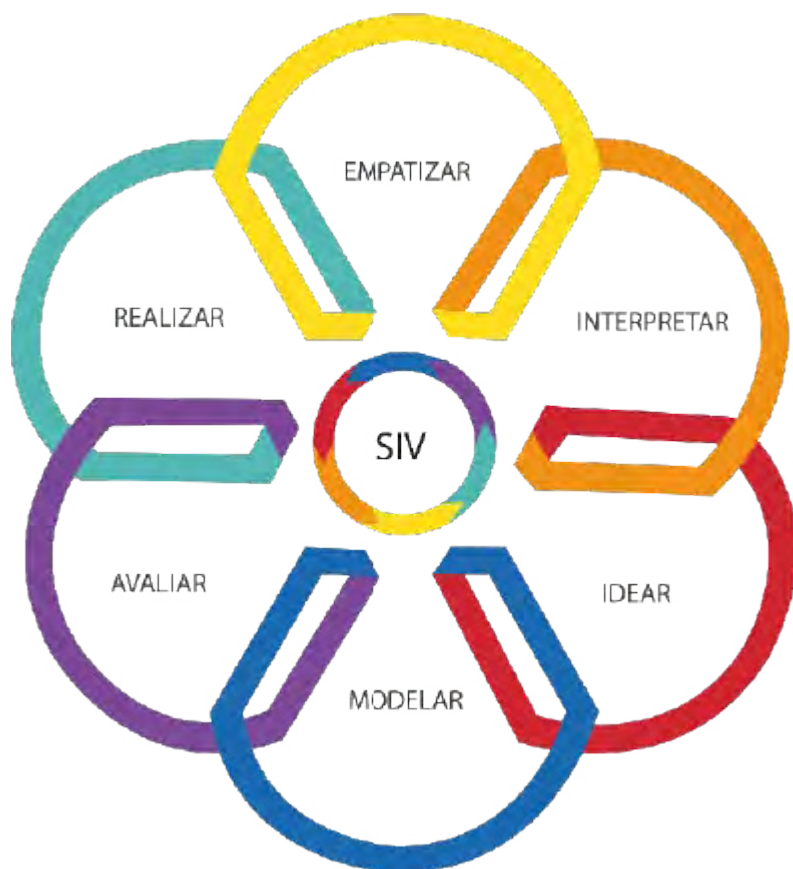


Figura 1: Modelo Preliminar Fuxico e suas fases projetuais.
Fonte: A partir de Matos e Souza (2018).

Mesmo diante de evidências sobre a relevância do Modelo Preliminar Fuxico, verificou-se a necessidade de orientação acadêmica para sistematização de um método de ensino. Pois ele, assim como os outros estudados (MUNARI, 2006; PEÓN, 2011; WHEELER, 2012; STRUNCK, 2012), se configurava como um método projetual. Além disso, percebeu-se que o Modelo não estava pronto para lidar com análise de dados, atribuindo excessivamente ao processo intuitivo do designer em formação a responsabilidade de passar diretamente da coleta de dados à proposta projetual.

Iniciou-se, assim, em 2018, os estudos de doutoramento com o projeto de pesquisa Roda de Fuxico, visando reformular o Modelo Preliminar Fuxico para um método de ensino que pretende apoiar professores no ensinamento do processo de criação de identidades visuais, com características que o distinguem daqueles exclusivamente projetuais. O método contempla técnicas participativas para interpretação da imagem institucional dos projetos, por meio da

visão de atores e fatores que influenciam o processo interpretativo, e não atendem apenas seus clientes diretos, como indicam os estudos específicos pesquisados.

Essa abordagem colaborativa está alinhada ao Design Participativo (SANDERS, 2006, 2013; CAMARGO; FAZANI, 2014; IBARRA, 2018). Sanders (2013) afirma que, no Design Participativo (DP), os participantes não são mais vistos simplesmente como usuários, mas, sim, como valiosos parceiros no processo de design.

Camargo e Fazani (2014) acreditam que, na metodologia do DP, cada participante tem algo a oferecer ao projeto e que a partir do próprio ambiente de participação são produzidos novos conhecimentos. Os autores entendem que os participantes ocupam posições diferentes e há relações interdependentes dentro do processo projetual, o que contrasta com outras metodologias que restringem o processo apenas aos profissionais especializados.

Cristina Ibarra⁰³ apresenta um conceito para o DP que se encaixa ao Método Roda de Fuxico, apesar de a aplicação da metodologia e o objeto de estudo não serem os mesmos. Para Ibarra (2018, p.115), o DP “é um processo de pesquisa e de desenvolvimento que dá suporte à aprendizagem mútua entre diferentes participantes em meio de uma reflexão-na-ação coletiva”.

.....
03 Tese de doutorado intitulada *Design entrelaçado com a antropologia: engajamentos com um coletivo de moradores do bairro de Santa Teresa no Rio de Janeiro*.

Damodaran (1996) afirma que há diferentes maneiras de participação dos usuários e apresenta três níveis distintos. (1) informativo: usuários fornecem e/ou recebem informações; (2) consultivo: são envolvidos para dar opiniões ou comentar um produto ou serviço; e (3) participativo: influenciam nas decisões relativas ao projeto.

Sanders (2006) reflete sobre a evolução do papel das pessoas nos processos de design, desde os anos 1980 até 2000, apresentando as seguintes denominações: cliente, consumidor, usuário, adaptador, participante e cocriador.

Neste estudo, entendem-se os usuários como parceiros do processo de design (SANDERS, 2013) e percebe-se a importância de outros participantes, considerando-se as diferentes posições ocupadas por eles no processo (CAMARGO; FAZANI, 2014). Acredita-se que o DP apoia a aprendizagem mútua (IBARRA, 2018) e acorda-se como nível de participação participativo (DAMODARAN, 1996; SANDERS, 2006).

A investigação se localiza na perspectiva do Design da Informação (DI), primeiramente a partir dessa visão participativa. Para Souza et al. (2016, p. 168) “a preocupação com as necessidades e objetivos do usuário é primordial para o design da informação, pois tem como propósito fazer com que seu contato com o conteúdo seja o mais direto possível”.

Os vínculos de intercessão dos estudos de SIV com o DI advém, também, da compreensão de que forma e conteúdo não constituem instâncias de dualidade. Ao contrário, percebe-se que não há como separar

informação de forma ou forma de informação. Haja visto que as formas (fotografias, desenhos ou esquemas) são informação. Ao mesmo tempo, entende-se que a informação textual é, antes do texto composto para ser lido, um desenho de letra, ou seja, uma forma.

A condição da informação advinda da forma pode ser atestada com a afirmação de Frascara (2004), quando o autor apresenta que o design da informação é desenvolvido em duas etapas: a organização da informação e o planejamento de sua apresentação visual, de maneira verbal e não verbal, considerando o não verbal, o uso de imagens e esquemas.

Antes da abordagem dos critérios de análise de marcas similares, apresenta-se um compêndio de nomenclaturas sobre identidades visuais e seus elementos utilizados neste estudo. Ele é resultado de revisão de literatura⁰⁴, motivada pela ausência de consenso entre os autores pesquisados.

SOBRE IDENTIDADES VISUAIS E SEUS ELEMENTOS

Chaves (1996, p. 16, tradução nossa) afirma que o léxico profissional registra variados termos para designar o estudo em questão (imagem, identidade, perfil, identificação, comunicação). Além disso, esse vocabulário está associado àqueles que se referem ao campo de aplicação (instituição, corporação, companhia, empresa), conduzindo a uma série de expressões sinônimas: perfil empresarial, identidade corporativa, imagem da empresa, imagem institucional, imagem corporativa, identidade institucional, comunicação corporativa, identificação corporativa, etc.

Entende-se **identidade visual** como um conjunto de elementos gráficos que identificam visualmente uma instituição (empresa, entidade, personalidade, produto, evento ou serviço). Esses elementos, utilizados juntos ou separadamente, representam atributos que

⁰⁴ Chaves (1996), Frutiger (2007), Coelho (2008), Costa (2008), Airey (2010), Peón (2011), Wheeler (2012), Strunck (2012), Healey (2012) e Vollmer (2012).

a diferenciam das demais e/ou semelhanças que a fazem pertencer a um grupo (CHAVES, 1996; VOLLMER, 2012; MONTEIRO; LIMA; VIEIRA, 2017).

Para Chaves (1996, p. 25-26, tradução nossa), **imagem institucional** é a leitura pública de uma instituição, a interpretação que a sociedade tem ou constrói intencionalmente ou espontaneamente a respeito dela. Para se definir a imagem institucional, deve-se, assim, renunciar ao repertório de significados do termo imagem e escolher um de seus significados: o que atribui o caráter de uma representação coletiva de um discurso imaginário.

Por **semiose institucional**, entende-se o processo espontâneo, artificial ou misto pelo qual uma instituição produz e comunica um discurso identitário e motiva uma determinada leitura que constituirá sua própria imagem como significante visual (CHAVES, 1996).

Considera-se que **os elementos que constituem a identidade visual** são divididos em três grupos hierárquicos: primários – logotipo e signo ou símbolo; secundários – cor e tipografia auxiliar; e acessórios – suportes, grafismos, *taglines* e mascotes (VOLLMER, 2012; PEÓN, 2009; WHEELER, 2012).

Por **símbolo**, entende-se o elemento pictórico (sinal gráfico) que compõe uma identidade visual, que veicula significados e que é necessariamente validado pelo público. Percebe-se o símbolo como um signo que carrega uma relação arbitrária ou convencionalizada com a instituição que representa. Ele é uma forma não verbal ou predominantemente visual que pode ficar no lugar

da marca (COSTA, 2008; WHEELER, 2012). Frutiger (2007, p. 205) esclarece que é comum se utilizar o termo “símbolo” erroneamente, para designar sinais novos. Frutiger⁰⁵ comenta sobre a neutralidade do signo, em oposição à conotação de reconhecimento, inerente ao símbolo.

Por **logotipo**, e a partir da etimologia da palavra, entende-se a forma escrita da marca. Ou seja, um logotipo necessariamente deve ser composto por letras. Conforme Wheeler (2012) e Costa (2008), entende-se logotipo como um signo verbal, construído por meio do uso de uma tipografia comercial ou de um letreiramento⁰⁶. Ele pode ser criado por meio da modificação de uma fonte ou de um desenho novo de letra, criado exclusivamente.

Para o contexto de identidades visuais, compreende-se **marca** como a combinação do logotipo com o símbolo gráfico ou o próprio símbolo e logotipo utilizados separadamente. Etimologicamente, a marca tem a função de “marcar”, fazer reconhecer, identificar, cancelar, assinar, fazer pertencer, diferenciar e tornar pregnante. É a passagem do signo ao significado, ou seja, a marca é a identidade visual significada ou reconhecida pelo público (VOLLMER, 2012; COSTA, 2008; PEÓN, 2011; WHEELER, 2012).

.....
05 Ibid., p. 329.

06 Segundo Finizola (2010, p. 37), o letreiramento é uma “tradução específica do termo em inglês *lettering*, num sentido mais amplo, pode abranger qualquer processo para se desenhar e escrever letras”.

E com base em Peón (2011), Wheeler (2012) e Strunck (2012), compreende-se:

- » **Tipografia auxiliar:** aquela utilizada nas aplicações, diferente da fonte ou do letreamento vistos no logotipo.
- » **Suporte:** elementos geométricos (quadrado, círculo, elipse, linhas, entre outros), postos no contorno, definindo o espaço visual em determinadas identidades visuais.
- » **Grafismos:** estampas ou adornos usados como detalhes, geométricos ou orgânicos, que compõem a IV.
- » **Tagline:** inscrição que acompanha a marca, como uma assinatura que atesta sua função.
- » **Mascote:** desenhos pictóricos que acompanham determinadas marcas em seu contato com o público.

Nas Figura 2 e 3, apresenta-se, de forma ilustrada, os elementos da identidade visual.



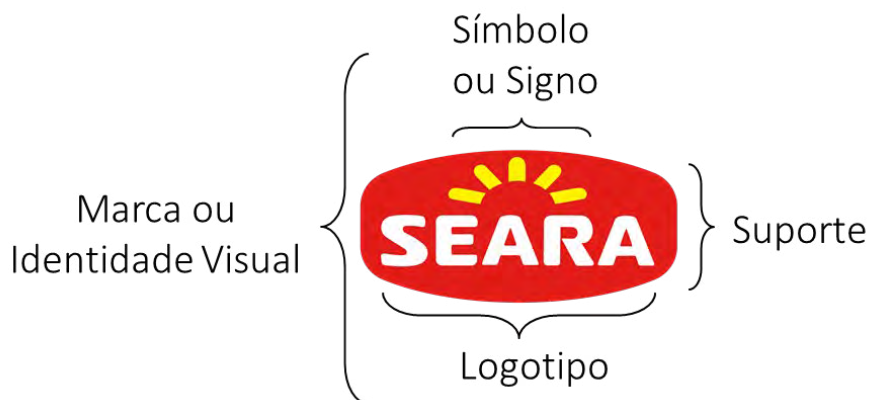
Figura 2: Elementos da Identidade Visual da Natura⁰¹ Fonte: As autoras.

.....
01 Imagem do site *logospng*, utilizada para fins acadêmicos. Disponível no endereço <https://logospng.org/>

Figura 3: Elementos da Identidade Visual da marca SEARA.⁰¹

Fonte: As autoras.

.....
01 Idem à nota de rodapé 7.



A CRIAÇÃO DE CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DE SIMILARES

A análise de marcas similares é um processo indicado pelo Método Roda de Fuxico. Ela é realizada por meio da comparação de semelhanças e diferenças identificadas em elementos da identidade visual.

Wheeler (2012) e Peón (2011) também apresentam, em seu processo/metodologia, a etapa projetual de análise de similares. Wheeler⁰⁷ sugere que se examine a IV da concorrência pelos elementos símbolo, significado, formato, cor e tipografia. Enquanto isso, Peón⁰⁸ sugere que se faça uma ficha dos similares, incluindo amostras dos símbolos, logotipos, marcas e cores institucionais. Entretanto, não se identificou nesses estudos quais elementos dessas identidades similares deveriam ser comparados e tampouco que parâmetros seriam utilizados na comparação.

A partir de Monteiro, Lima e Vieira (2017), verificou-se que, com a análise de similares, será possível apontar decisões projetuais para se inferir sobre em que aspectos a identidade visual pode ser projetada para se aproximar visualmente dos seus similares e, assim, ser

.....
07 Ibid., p.120.

08 Ibid., p. 51.

reconhecida como pertencente a um determinado grupo. Ao mesmo tempo, poderão ser definidas as decisões para que a IV se distancie dos seus similares, obtendo-se sua diferenciação.

| Quanto à linguagem visual gráfica | Exemplo de Marca |
|--|--|
| VERBAL |  |
| ESQUEMÁTICO PICTÓRICO |   |
| VERBAL-ESQUEMÁTICO VERBAL-PICTÓRICO |   |
| ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO |  |
| VERBAL-ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO |  |

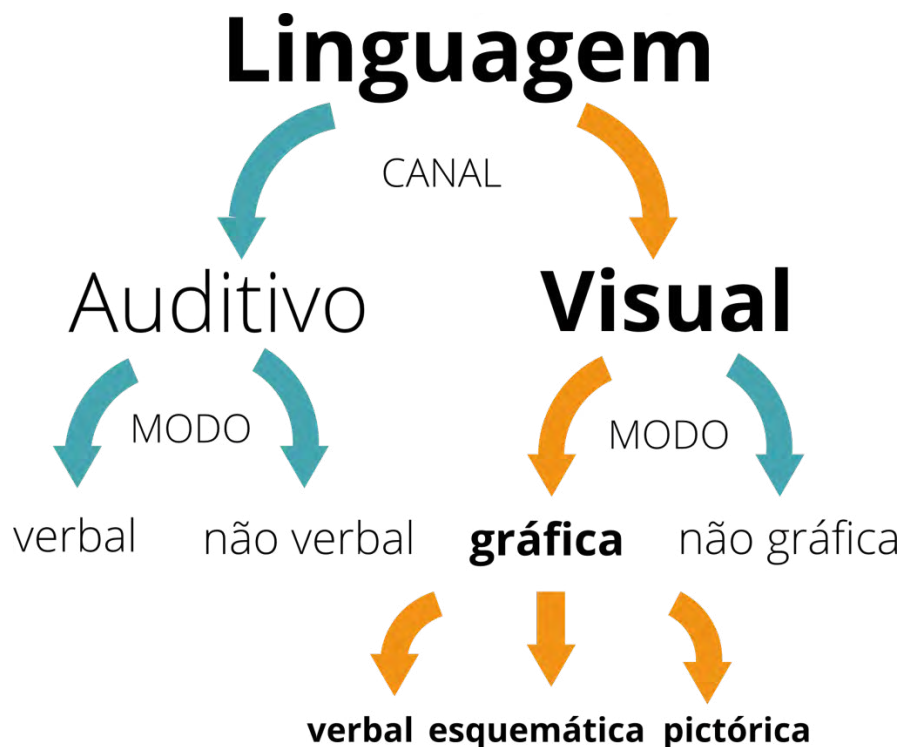
Os critérios de classificação de identidades visuais sugeridos por este capítulo se referem a cinco vertentes, quanto: (1) à linguagem visual gráfica; (2) à representação de sua função; (3) ao logotipo; (4) ao esquema de cores; e (5) aos elementos acessórios.

Para os critérios de análise da identidade visual, quanto **(1) à linguagem visual gráfica**, encontrou-se apoio no esquema proposto por Twyman (1979, 1982, 2004). Twyman (1982), numa tentativa de acomodar os modelos de linguagem advindos da linguística e do design gráfico, apresenta uma classificação que define o termo linguagem visual gráfica. O autor⁰⁹ classifica a linguagem em dois canais: auditivo e visual. Para ele, a linguagem visual é também dividida em gráfica e não gráfica (paralinguística, ou seja, gestos e expressões faciais). Já a linguagem visual gráfica, o autor classifica nos modos verbal (palavras e dígitos), pictórico (desenhos) e esquemático (esquemas, gráficos e tudo o que não for decididamente verbal ou pictórico).

Essa categorização pode ser vista na Figura 4, em que se apresenta o modelo de Twyman (1982), destacando-se a linguagem visual gráfica – que contribui diretamente para este capítulo.

.....
09 Ibid., p.7, tradução nossa.

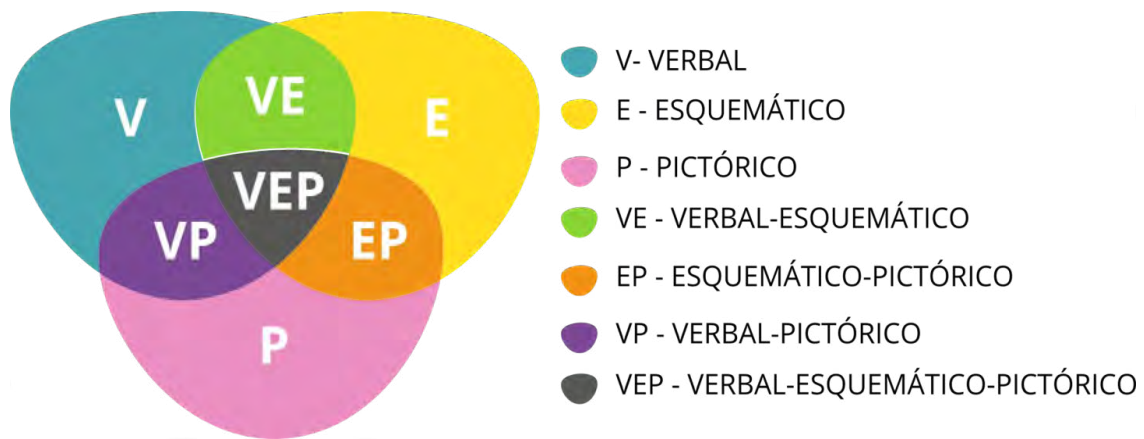
Figura 4: Classificação da linguagem. Fonte: As autoras, a partir de Twyman (1982).



Twyman (1979, 1982, 2004) propõe as possibilidades teóricas para o estudo da linguagem gráfica, associando, em forma de matriz, os métodos de configuração e os modos de simbolização. Os métodos de configuração referem-se à organização ou à estrutura gráfica que influenciam ou determinam as estratégias adotadas pelo leitor ao buscar, ao ler ou ao ver uma mensagem (1979, p. 120). Os modos de simbolização, por sua vez, representam as maneiras pelas quais a linguagem gráfica pode ser simbolizada, sendo elas: (a) verbal numérica; (b) pictórica e verbal numérica; (c) pictórica e (d) esquemática.

O próprio Twyman (1979, p.121) admite a possibilidade de serem incluídas outras categorias em seu esquema, como, a associação do modo verbal/numérico com o esquemático. Assim, este estudo expandiu a categorização do autor para se obter uma amplitude que acomodasse melhor os diversos modos de simbolização do signo e logotipo.

Propôs-se, então, a classificação da identidade visual quanto à linguagem visual gráfica em seus modos: (V) verbal, (E) esquemático, (P) pictórico, (VE) verbal-esquemático, (VP) verbal-pictórico, (EP) esquemático-pictórico e (VEP) verbal-esquemático-pictórico, como pode ser visto na Figura 5.



Na Figura 6¹⁰, apresenta-se um exemplo de cada tipo de IV quanto ao modo de simbolização da linguagem visual gráfica, a partir da classificação vista na Figura 5.

| Quanto à linguagem visual gráfica | Exemplo de marca |
|-----------------------------------|------------------|
| VERBAL | |
| ESQUEMÁTICO | |
| PICTÓRICO | |
| VERBAL-ESQUEMÁTICO | |
| VERBAL-PICTÓRICO | |
| ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO | |
| VERBAL-ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO | |

Figura 5: Classificação expandida da IV quanto aos modos de simbolização da linguagem visual gráfica. Fonte: As autoras, a partir de Twyman (1979, 1982, 2004).

.....
 10 Imagens retiradas do site Best Global Brands e Mundo das Marcas, disponíveis em: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2014/ranking/> e <http://mundodasmarcas.blogspot.com/>. Acesso em 12 de maio de 2019. Uso exclusivamente acadêmico.

Figura 6: Exemplos de classificação expandida da IV, quanto à linguagem visual gráfica. Fonte: As autoras.

Figura 7: Classificação da IV quanto à representação da sua função. Fonte: As autoras, a partir da classificação de Peón (2011).

Para os critérios de análise da IV quanto **(2) à representação da sua função**, utilizou-se a classificação de Peón (2011) para símbolos: figurativo, ideograma, tipográfico e abstrato. Dessa maneira, se a IV representar a função do projeto de forma explícita ou literal, será considerada figurativa; se representar uma ideia ou conceito vinculados à sua função, será considerada ideograma. Se a IV não tiver a intenção de representar sua função ou não significar “nada à primeira vista”, será considerada abstrata. Por último, se a IV representar a sua função por meio de letras e números, será tipográfica, como pode ser visto na Figura 7.¹¹

| Quanto à representação da sua função | Exemplo de marca | Função da marca |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|
| FIGURATIVA OU LITERAL |  | Oferecer lanches (sanduíches) |
| IDEOGRAMA |  | Comercializar hospedagens |
| ABSTRATA |  | Fabricar produtos esportivos |
| TIPOGRÁFICA |  | Fabricar produtos de higiene pessoal |

Como exercício ilustrativo adicional, apresenta-se, na Figura 8¹², a proposição desta classificação para identidades visuais, quanto ao modo de simbolização da linguagem visual gráfica em relação à representação da sua função, em simultâneo.

11 Idem à nota 12.

12 Idem à nota 12.

| Linguagem visual gráfica | Modo de representação da sua função | | | |
|------------------------------|-------------------------------------|----------|-----------|------------|
| | TIPOGRÁFICA | ABSTRATA | IDEOGRAMA | FIGURATIVA |
| VERBAL | | | | |
| ESQUEMÁTICO | | | | |
| PICTÓRICO | | | | |
| VERBAL-ESQUEMÁTICO | | | | |
| VERBAL-PICTÓRICO | | | | |
| ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO | | | | |
| VERBAL-ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO | | | | |

Para os critérios de análise da IV quanto **(3) ao logotipo**, sugere-se observar características referentes à composição tipográfica utilizada no logotipo: se composto com letreiramento (FINIZOLA, 2010) ou fonte comercial; além do tipo da letra utilizado (serifada, sem serifa, decorativa ou fantasia, manuscrita ou não latina). Para isso, baseou-se na classificação vista em Wheeler (2012) e nos estudos de Rocha (2005). Na Figura 9, apresentam-se exemplos de logotipos¹³, a partir dessa classificação.

.....
 13 Idem à nota 12.

Figura 8: IV quanto à classificação expandida da linguagem visual gráfica e quanto à representação da sua função. Fonte: As autoras, a partir de Twyman (1979, 1982, 2004) e Peón (2009).

Figura 9: Classificação da IV, quanto ao logotipo. Fonte: As autoras, a partir de Wheeler (2012) e Rocha (2005).

| QUANTO AO LOGOTIPO | |
|---|---|
| Quanto à composição tipográfica (Letreiramento ou Fonte Comercial) | Exemplo de marca |
| LETREIRAMENTO |  |
| FONTE COMERCIAL |  |
| Quanto ao tipo de letra (Em Fonte ou Letreiramento) | Exemplo de marca |
| SERIFADA |  |
| SEM SERIFA |  |
| DECORATIVA OU FANTASIA |  |
| MANUSCRITA CURSIVA |  |
| NÃO LATINA |  |

E para os critérios de análise da IV quanto (4) **ao esquema de cor**, sugere-se avaliar características de temperatura das cores (cores quentes e frias) e algumas harmonias cromáticas (esquema monocromático, análogo, complementar ou triádico) (FRASER; BANKS, 2007, 2011; GUIMARÃES, 2002). Apresentam-se, na Figura 10, exemplos de identidades visuais¹⁴ a partir dessa classificação.

.....
14 Idem à nota 12.

Figura 10: Classificação de IV quanto à temperatura e harmonia das cores. Fonte: As autoras, a partir de Guimarães (2002) e Fraser e Banks (2007).

| Quanto à temperatura das cores | Exemplo de marca |
|--------------------------------|--|
| QUENTES |  |
| FRIAS |  |
| Quanto à harmonia das cores | Exemplo de Marca |
| ACROMÁTICA (OU PB) |  |
| MONOCROMÁTICA |  |
| ANÁLOGA |  |
| COMPLEMENTAR |  |
| TRIÂDICA |  |

Por fim, para os critérios de análise da IV quanto **(5) aos elementos acessórios**, indica-se observar se há *tagline*, grafismos e mascote associados (WHEELER, 2012; PEÓN, 2011). Na Figura 11, apresentam-se exemplos de identidades visuais¹⁵ a partir dessa classificação:

.....
¹⁵ Idem à nota 12.

| Quanto aos elementos acessórios | Exemplo de marca |
|---------------------------------|------------------|
| POSSUI TAGLINE | |
| POSSUI SUPORTE | |
| POSSUI GRAFISMOS | |
| POSSUI MASCOTE | |

A VALIDAÇÃO DOS CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DE MARCAS SIMILARES

Para validar os critérios desenvolvidos neste capítulo, observaram-se dezoito estudantes do IFRN, vinculados ao Projeto de Extensão *Criatif no Alecrim*, analisando similares em seis projetos de criação de identidade visual. Os estudantes pertencem aos cursos Técnico Integrado em Multimídia e em Técnico em Informática para Web, além do Superior em Tecnologia e Análise de Sistemas.

Antes de utilizarem os critérios de classificação de marcas similares, eles receberam um treinamento de duas horas, para conhecer os critérios desenvolvidos. Para realizar a tarefa de análise de similares, foram divididos em grupos de três pessoas, sendo que cada grupo analisou um projeto distinto.

Apresenta-se, a seguir, a avaliação de similares do projeto de redesign da IV da DIATINF sistematizada por um grupo, como pode ser visto nas Figuras 12 a 23.

Figura 11: Classificação das IV, quanto aos elementos acessórios.

Fonte: As autoras, a partir de Wheeler (2012) e Peón (2009).

Figura 12: Relação de similares do Projeto DIATINF.
 Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

A Figura 12 apresenta os vinte e dois similares da marca da Diretoria DIATINF. As marcas similares foram apontadas pelos quatro clientes, cinquenta e quatro usuários¹⁶ e três estudantes.



.....
 16 Dos 54 usuários, 30 pessoas declaradas de sexo masculino (55,6%) e 24 do sexo feminino (44,4%).

Na Figura 13, apresenta-se a classificação quanto à linguagem visual gráfica. Os estudantes observaram que, das vinte e duas marcas similares, dezesseis são do modo verbal-pictórico. Além disso, apontaram que só uma marca similar é verbal, apenas duas similares são do modo pictórico e três são verbal-esquemáticas.



Figura 13: Classificação das marcas similares – quanto à linguagem visual gráfica. Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

Na Figura 14, apresenta-se a classificação das marcas similares quanto à representação da sua função. Observou-se que nove das marcas consideradas similares eram figurativas, três foram classificadas como ideogramas, seis foram vistas como abstratas e quatro como tipográficas.

Figura 14: Classificação das marcas similares – quanto à representação da sua função.

Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.



Na Figura 15, expõe-se a classificação das similares quanto ao modo de simbolização da linguagem visual gráfica e quanto à representação da sua função, ao mesmo tempo. Os estudantes observaram que apenas três eram verbal-pictóricas e ideogramas. Além disso, quatro similares foram classificadas como verbais e tipográficas. Os estudantes verbalizaram que, se as alternativas de redesign da DIATINF fossem verbal-pictórica e ideograma ou verbal e tipográfica, esse seria um ponto de diferenciação da Diretoria em relação aos seus similares.



Figura 15: Classificação – quanto à linguagem visual gráfica e representação da função. Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

Na Figura 16, apresenta-se a classificação quanto ao esquema de cor, em relação à temperatura das cores. Observou-se que havia um equilíbrio entre marcas similares com cores frias e quentes.



Figura 16: Classificação das marcas similares – quanto ao esquema de cores. Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

Na Figura 17, apresenta-se a classificação das similares quanto ao esquema de cor, em relação à harmonia das cores. Observou-se que dez marcas similares apresentavam composição monocromática. Os estudantes comentaram que uma das alternativas de redesign poderia ser monocromática, para que os clientes pudessem se sentir mais confortáveis (pertencendo ao grupo).



Figura 17: Classificação das marcas similares – quanto ao esquema de cores (cont.).
 Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

Figura 18: Classificação das marcas similares - quanto ao logotipo. Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

Na Figura 18, expõe-se a classificação das marcas similares quanto ao logotipo, em relação à sua composição tipográfica. Os estudantes comentaram que treze similares utilizavam fonte comercial.



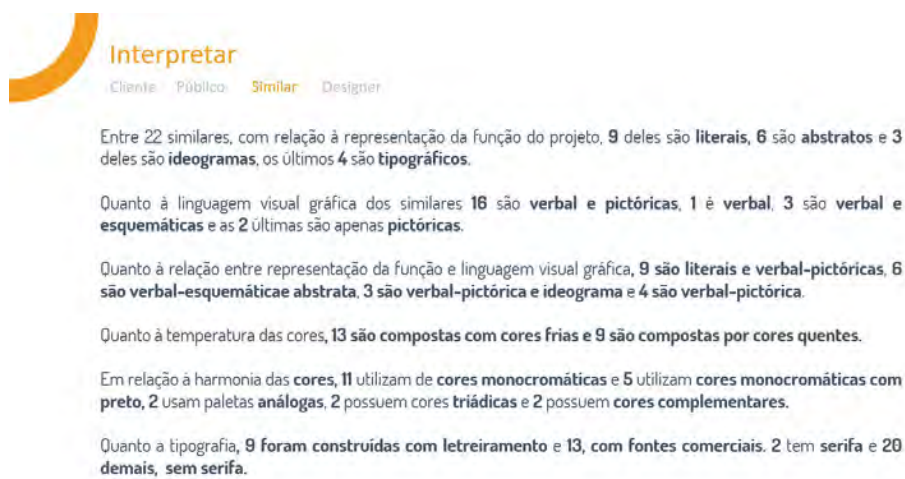
Na Figura 19, apresenta-se a classificação das marcas similares quanto ao logotipo, em relação ao tipo de letra utilizado. Os estudantes observaram que dezenove marcas usavam fonte sem serifa. E interpretaram que a fonte sem serifa fazia os similares pertencerem a um grupo de “modernidade tecnológica”. Assim, acordaram em também utilizar um letreiramento sem serifa, para o redesign.



Figura 19 – Classificação das marcas similares - quanto ao logotipo (cont.). Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

Figura 20 – Relatório da análise de similares. Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

Quanto à classificação em relação aos elementos acessórios, os estudantes verificaram que nenhuma das marcas similares apresentavam suportes, grafismos e mascotes. Decidiram criar um mascote para uma alternativa de redesign da marca da DIATINF. Na Figura 20, apresenta-se o relatório da análise de similares, definida pelos estudantes.



REFLEXÕES ACERCA DO ESTUDO

A primeira consideração relevante está relacionada à expansão do esquema de Twyman (1979, 1982, 2004) quanto à linguagem visual gráfica aplicada a uma classificação de identidade visual. Além de ter se mostrado útil ao estudo, tal ampliação possibilitou o uso dos elementos da linguagem visual gráfica, relacionando-os aos modos de simbolização do signo e do logotipo. Twyman já associava o modo verbal ao pictórico. Todavia, apesar de admitir outras possíveis associações, não as utilizou em seu esquema.

Dessa forma, ao se classificar a identidade visual em seus modos verbal, esquemático e pictórico, estabelecem-se também as possíveis combinações dos três modos de simbolização, a saber: verbal-pictórico (já presente em Twyman), o verbal-esquemático, esquemático-pictórico e verbal-esquemático-pictórico. Tais combinações possibilitaram uma análise mais acurada dos similares, inclusive associada à representação da sua função, o que pode ser revisto na Figura 8.

Outro aspecto importante observado no estudo é o caráter qualitativo e subjetivo dos critérios elencados. Ou seja, eles dependem dos sujeitos que os interpretam. Durante o treinamento com os estudantes, por exemplo, um deles classificou a marca da Nike (somente o símbolo) como modo esquemático, e outro, como pictórico, interpretando o desenho como um “bumerangue”. Analogamente, em relação à marca da Light,

um estudante a classificou como modo verbal-esquemático, interpretando o “L” como letra e como seta, enquanto outro a considerou como verbal-esquemático-pictórica, interpretando o “L” como letra e seta e a junção dos dois “L” como um raio (Figura 21).

Figura 21. Marcas da Nike e Light. Fonte: Mundo das Marcas.



De acordo com Twyman (1979, 1982, 2004), a fronteira entre os modos de simbolização pictórico e esquemático é tênue, considerando-se o reconhecimento do observador, seu repertório e sua bagagem cultural. Algo pode ser esquemático, se não é associado a alguma coisa real ou imaginada. Esse é o caso do símbolo da Nike, interpretado por um estudante como esquemático. Ao mesmo tempo, para outro estudante, houve uma associação com algo reconhecível, portanto, esse símbolo tornou-se pictórico.

Essa mesma fronteira tênue foi também percebida na associação do modo verbal-esquemático, no caso do reconhecimento do “L” (letra/seta) ou como verbal-esquemático-pictórico (letra/seta/raio). Parece, portanto, haver indícios de um espaço para aprofundar e ampliar os estudos da linguagem visual gráfica acerca dessas fronteiras entre modos de simbolização, tão bem estruturados por Michael Twyman.¹⁷

.....
¹⁷ *Op. Cit.*

Verificou-se, por outro lado, que a interpretação subjetiva não diminui a relevância dos critérios elencados para análise dos similares. Isso porque o mais importante para este estudo não foi unicamente o resultado da classificação, mas, inclusive, o fato de estimular o estudante a observar criteriosamente os similares e aproveitar o resultado da análise para construção de decisões projetuais, tais como: (1) acreditavam que uma das alternativas poderia ser monocromática, para que os clientes pudessem se sentir mais confortáveis e (2) resolveram criar um mascote para o redesign da marca da Diretoria de Informática.

A própria sistematização desses critérios induziu os estudantes a olhar detalhadamente para os elementos que compõem as identidades visuais dos seus similares, fazendo-os perceberem as diversas formas e possibilidades de organização desses elementos, o que tornou o estudo comparativo, no mínimo, mais criterioso.

Ainda, através da análise criteriosa de similares, os estudantes perceberam como as alternativas podem se distanciar visualmente, para se diferenciar ou para se aproximar dos seus similares, para serem reconhecidas por pertencerem a um determinado grupo. Como exemplos, podemos citar tais observações: (1) se as alternativas de redesign fossem pensadas no modo verbal-pictórico e ideograma ou verbal e tipográfica, isso seria um ponto de diferenciação da marca da DIATINF; (2) a fonte sem serifa os fazia pertencer a um grupo de modernidade tecnológica. A Figura 22 exemplifica essa constatação.

| Diferenciação | Similaridade |
|---|--------------------------------------|
| IV ideograma ou tipográfica | IV literal ou abstrata |
| IV verbal, pictórico ou verbal-esquemático | IV verbal pictórico ou verbal |
| IV verbal-pictórico literal ou verbal-pictórico ideograma | Verbal-pictórico ideograma |
| Cores quentes | Cores frias |
| Análoga, Complementar e Triádica | Monocromático, 1 cor e preto |
| Composição com letreiramento | Composição com fontes comerciais, |
| Fonte com serifa ou fantasia | Fontes sem serifa, |
| Ter mascote ou suporte ou ornamento | Não ter mascote, ornamento e suporte |

Como reflexão adicional, verificou-se também que os critérios desenvolvidos para análise de similares em projetos de criação de identidades visuais orientaram e sistematizaram o trabalho realizado pelas equipes criativas. Ao sistematizar o processo de análise de similares, os estudantes conseguiram identificar quais elementos e características das marcas similares devem ser observados, atendendo plenamente aos objetivos deste estudo.

Os critérios definidos foram bem compreendidos pelos estudantes, que não apresentaram dificuldades para aplicá-los. Embora esta seja uma pesquisa de caráter qualitativo, nada impede que seja validada posteriormente com um universo maior de participantes, ou seja, sob um caráter também quantitativo, podendo tal esforço atestar o estudo como instrumento de análise. Acredita-se, portanto, ser essencial o trabalho de documentação e divulgação deste estudo, para que outros grupos possam utilizar e testar os critérios desenvolvidos.

Por fim, ao aproximar os estudos sobre linguagem a partir de Twyman à disciplina de identidade visual, percebeu-se, mais claramente, que a IV pode ser vista como linguagem visual gráfica. O que a coloca como interface entre os atributos de uma instituição e os diversos tipos de usuários que a interpretam. Tal constatação reforça a relevância da sistematização de ferramentas participativas ao Método de Ensino Roda de Fuxico, discutidas no início deste capítulo.

Figura 22. Relatório da análise de similares – para tomada de decisões. Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

REFERÊNCIAS

AIREY, David. **Design de logotipos que todos amam: Um guia para criar identidades visuais.** Rio de Janeiro: Altabooks, 2010.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade.** São Paulo: Blucher, 2011.

BONSIEPE, Gui. **Do material ao digital.** São Paulo: Blucher, 2015.

CAMARGO, Liriane; FAZINI, Alex José. Explorando o Design Participativo como Prática de Desenvolvimento de Sistemas de Informação. In **CID: R. Ci. Inf. e Doc.**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 138-150, mar./ago. 2014.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1996.

COELHO, Antonio Luiz. **Conceitos-chave em design.** Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Novas Ideias, 2008.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social.** Tradução Osvaldo Antônio Rosiano. Editora São Paulo: Edições Rosari, 2008.

DAMODARAN, Leela. User Involvement in the Systems Design Process: a practical guide for users. **Behaviour & Information Technology**, v. 15, n. 6, 1996.

DANTAS, Vanylla. **Fuxico no Japa em Casa:** testando o protótipo do método de criação de identidades visuais. Natal, 2015. Trabalho de conclusão de curso – Bacharelado em Design, Departamento de Artes – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015.

D.SCHOOL. Bootcamp Bootleg. **Escola de Design Thinking** da Universidade Stanford, 2011. Disponível em: <http://dschool.stanford.edu/wpcontent/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares.** Coleção Pensando o Design. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

FRASCARA, Jorge. **Communication design: principles, methods and practice.** New York: Alworth Press, 2004.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor.** São Paulo: Editora Senac, 2007.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O essencial da cor no design.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos. Desenho, projeto e significado.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia as cores.** São Paulo: Annablume, 2002.

HEALEY, Matthew. **Design de Logotipos.** São Paulo: Edições Rosari, 2012.

IBARRA, Maria Cristina. **Design entrelaçado com a antropologia: engajamentos com um coletivo de moradores do bairro de Santa Teresa no Rio de Janeiro.** 2018. 233f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

MATOS, Silvia. Corposição: uma técnica de criação de paletas de cor. Artigo apresentado na **II SECITEX - II Semana de Ciência, Tecnologia e Extensão do IFRN, IV Simpósio de Extensão do IFRN.** Natal, RN, 2016.

MATOS, Silvia; SILVA, Aurea; MOREIRA, Ana Beatriz. Aplicação de técnicas avaliativas em projetos de identidade visual. **Anais do XIII Simpósio de Pesquisa – XIII CONGIC.** Natal-RN, 2017, p. 1119. <https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1560>

MATOS, Silvia; SOUZA, Igor Ferreira. Fuxicando no I.GO: testando o protótipo do método de criação de identidades visuais – Fuxico. In: **Anais do 8º CIDI e 8º CONGIC Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2017,** Guilherme Santa Rosa; Cristina Portugal (Orgs.). Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI, Natal, Brasil, 2018, p. 1381-1393.

MATOS, Silvia; COUTINHO, Solange. Tipologia para o redesign de identidades visuais, In: **Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC** | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação. São Paulo: Blucher, 2019, p. 36-45.

MONTEIRO, Gisela; LIMA, Guilherme Cunha; VIEIRA, Thaís. A construção do termo “identidade visual”. **Anais do 3º Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI**, SP GD, 2017.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual: contribuições para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

ROCHA, Cleomar de Souza. A Casa do Tipo. Uso tipográfico em design editorial: uma revisão metodológica. In: **Anais do 2º Congresso Internacional de Design da Informação**, São Paulo, 2005. Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI. São Paulo: SENAC-SP, 2005.

SOUZA, Eduardo; OLIVEIRA, Gabriela; MIRANDA, Eva Rolim; COUTINHO, Solange G.; WAECHTER, Hans da Nóbrega; FILHO, Gentil Porto. Alternativas epistemológicas para o design da informação: a forma enquanto conteúdo. **InfoDesign – Revista Brasileira de Design da Informação**, 2016, v.13, n.2, p.107-118.

SANDERS, Elizabeth. Perspectives on Design in Participation. In: **Wer Gestaltet die Gestaltung?** Praxis, Theorie und Geschichte des Partizipatorischen Designs, Mareis, C., Held, M. and Joost, G. (Hg.), Verlag, 2013.

SANDERS, Elizabeth. Design Serving People. **Cumulus Working Papers**. Publication Series G. University of Art and Design Helsinki, Copenhagen, 2006.

SILVA, Josinaldo. **Análise do processo de criação de marcas através do Esquema de Desenvolvimento Imagético** – EDI, 2008. 136f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco-UFPE. Recife, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Editora Rio Books, Rio de Janeiro, 2012.

TWYMAN, Michael L. A schema for the study of graphic language. In: **KOLERS, Paul A.; WROLSTAD, Merald E.; BOUMA, Herman (org.)**. Processing of visible language. Nova York & Londres: Plenum Press, 1979, v.1, p. 117–150.

TWYMAN, Michael L. The graphic presentation of language. In: **Information Design Journal**. 1982, v.2, n.1, p. 2–22.

TWYMAN, Michael L. Further thoughts on a schema for describing graphic language. In: **Proceedings of the 1st International Conference on Typography & Visual Communication History, Theory, Education**. Thessaloniki: 2004, p. 329–350.

VOLLMER, Lara. **ABC da ADG**. São Paulo: Editora Blucher, 2012.

THIOLLENT, Michel. (2011). **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. São Paulo: Bookman, 2012.

INTRODUÇÃO

Um dos fatores predominantes no campo do Design é o projeto, ou mais precisamente a transformação de ideias abstratas em um artefato. O tema é abordado por vários autores quando discorrem acerca do conceito de design: Löbach (2001) faz referência à materialização de uma ideia; Cardoso (2012) refere-se à ideia de plano e intenção, de configuração e estrutura de um objeto; Katz (2007) coloca que o Design é a organização das partes segundo um planejamento de uma enorme possibilidade de configurações.

Estudos contemporâneos do design (DORST, 2004; CROSS, 2001; SCHÖN, 2003; LUBART, 2007; OSTROWER, 1993) distanciam-se dos conceitos racionalistas que negam os aspectos subjetivos e intuitivos do processo de projeto, trazendo para o

campo o reconhecimento desses elementos, assim como a experiência e contexto sociocultural do sujeito criador.

Esse sujeito criador, para Ostrower (1997), é consciente, sensível e, antes de tudo, cultural, e carrega em suas ações valores, crenças, preconceitos e percepções. É um sujeito consciente-sensível-cultural. Lubart (2007) traz para a discussão o entendimento do processo criativo como um sistema em que fazem parte a motivação, emoções, ambiente e contexto. Para Ward e Kolomyts (2010) o processo criativo é um conjunto de processos cognitivos que interagem de diferentes formas, incluindo, por exemplo, a coleta de informações, processo de associações, combinações de conceitos e imagens.

Quanto ao processo de design, Dorst (2004) define a indeterminação do problema de design pelo fato de suas necessidades, exigências e intenções não pertencerem a um mesmo universo conceitual e por isso não permitirem uma relação direta entre si. Isso nos leva, conseqüentemente, ao mesmo nível de indeterminação na solução. Consideramos ainda o fato de que, nessa discussão, está incluído o designer e suas próprias necessidades, exigências e intenções.

Esse debate nos mostra que não há a melhor solução para um problema de design, mas sim, uma solução possível e aceita diante dos direcionamentos dados durante

o processo de criação. O espaço entre o problema de design e sua solução é mais amplo e indefinido do que pretendem boa parte dos estudos de metodologias em Design.

Este capítulo propõe, baseado em trabalho de tese do autor principal (Silva, 2019), um modelo de análise, aplicado ao estudo do processo de criação coletiva focado no desenvolvimento de artefatos de design gráfico. Para tanto, realizamos o registro, por meio de gravações audiovisuais de três experimentos, e transcrevemos todas as conversações, durante a execução da atividade. O uso de registro das conversas e ações dos estudantes é o que Schön (2003) define como linguagem do processo de projeto, ou seja, ao fato de conversar e desenhar nesse contexto, são consideradas formas paralelas de construções do projeto. Esses diálogos foram classificados segundo o método de Análise de Conteúdo, tendo como base Bardin (2016) e Flick (2009), e o resultado analisado por meio de matrizes de similaridade e de dissimilaridade focadas na comparação do desenvolvimento dos grupos e dos artefatos.

A pesquisa teve como objetivo ampliar o estudo sobre o processo de design buscando formas de visualizações dos aspectos relacionados à conformação dos artefatos, processo de decisões, ocorrências e características próprias ao processo de trabalho no design.

A ATIVIDADE DO DESIGN E SEUS DISCURSOS

Segundo a Teoria da Atividade, o processo criativo, como sistema de atividade, não pode ser visto de forma isolada, como uma ação apenas de um sujeito, mesmo quando realizada individualmente, tal sujeito carrega consigo uma realidade cultural, social e histórica que contribuiu de maneira determinante para a sua constituição, além de estar inserido ativamente no contexto que o envolve (LEMOS *et al.*, 2013).

Por outro lado, mesmo com as atividades realizadas por grupos de estudantes, tornando o processo criativo propriamente coletivo, não podemos descartar as necessidades, objetivos, os meios em que estão inseridos, e os motivos dos sujeitos, pois todos esses fatores têm interferência direta no seu engajamento na atividade. Para Engeström (2015) a atividade humana nunca é estática. É infinitamente multifacetada, móvel e rica em variações de conteúdo, forma e de desenvolvimento contínuo que é intrínseco ao próprio sistema.

A Teoria da Atividade oferece não apenas uma fundamentação teórica, mas ferramentas e métodos de estudos para análise de sistemas de atividades (KAPTELININ; NARDI, 2012). No design, vários desses estudos buscam identificar as contradições do sistema, e a partir do seu entendimento, propor soluções e melhoramentos da atividade. Todavia, neste capítulo a principal contribuição da teoria é o entendimento do processo de design como um sistema de atividade com estrutura, transições, transformações internas, de constante mudanças, de desenvolvimento irregular e orientado a determinados objetos (LEONT'EV, 1978; ENGESTRÖM, 1999; KUUTTI, 1996; BARRETO CAMPELLO, 2005). Nosso objetivo é perceber as ocorrências, tomadas de decisões, origens das ideias, encaminhamentos, conflitos, influências, acaso, ou seja, os eventos do processo de design de uma forma geral, sem nos determos nas contradições do sistema, nem tão pouco propor soluções. A Teoria da Atividade é a base para o entendimento e discussão do processo como um todo. Nela, a atividade humana não pode existir a não ser em forma

de ações que lhes são correspondentes, ou seja, atividade laboral se manifesta através de ações laborais; a atividade didática, em ações de ensino e aprendizagem; a atividade de comunicação, em ações de comunicação e assim por diante. A atividade de design em ações de criação, tais como desenhar, imaginar, visualizar, ponderar, gerar e rejeitar, dentro de uma relação dialética com o sistema de atividade de Design (VAN AMSTEL *et al.*, 2016). Enquanto isso, Mougnot (2009) afirma que a atividade dos designers na fase de criação é constituída em grande parte por atividades cognitivas invisíveis, sendo perceptíveis apenas algumas dessas representações, as quais podem ser modeladas em um fluxo de informações e ações.

Considerando estes aspectos, elaboramos um modelo de investigação baseado na conversação dos discentes participantes do estudo, durante o processo de Design. Entendendo suas falas como instrumentos de mediação, buscamos registrar as intenções, objetivos, limitações, conflitos, satisfações, interações, encaminhamentos e diversas ocorrências relacionadas ao processo criativo.

Como forma de instrumentalizar e legitimar o estudo, garantindo melhor neutralidade e objetividade, fizemos uso do método da Análise de Conteúdo para análises dos diálogos. Além disso, segundo Bardin (2016) essa técnica pode ser utilizada através de procedimentos de exploração que permitam apreender relações existentes entre diferentes variáveis do texto e de sua produção. Uma das abordagens dessa técnica

é a preocupação com o processo, com as relações, movimentações evolutivas e com a estrutura interna do fenômeno. Para Flick (2009), o texto pode ser trabalhado através da codificação de material para categorização, teorização ou na busca pela reconstrução da estrutura do material. Utilidades que se aplicam bem ao nosso estudo.

Creswell (2007) comenta que o uso da Análise de Conteúdo implica em uma metodologia de interpretação, que transforma os dados brutos em informações e conhecimentos pertinentes à pesquisa. São vários os modelos encontrados na literatura: Triviños (1987), Krippendorff (2013), Flick (2009), Saldaña (2013), Bardin (2016), entre outros. Todavia, a própria Bardin aponta que o modelo deve adaptar-se ao contexto da pesquisa de modo a ultrapassar o senso comum do subjetivismo e prezar pelo rigor científico. A autora, assim como Flick (2009), comenta a necessidade da descrição e execução das etapas e detalhamento do processo da pesquisa, garantindo confiabilidade e validade.

Geralmente, a Análise de Conteúdo requer uma primeira etapa que corresponde a um inventário e uma segunda que é a classificação e organização das categorias. Além disso, ela permite várias dimensões de análises sobre um determinado corpus, podendo ser apenas um ponto de vista particular e restrito a determinada abordagem e pesquisa. Todavia, uma dimensão bem analisada pode resultar em descobertas que permitam ou indiquem outras direções ou interpretações a serem estudadas. Justificativa que se adapta bem ao caráter exploratório de nossa pesquisa.

O ESTUDO EXPERIMENTAL

O desenho experimental⁰¹ desta pesquisa é fruto do amadurecimento de três estudos pilotos acompanhados de pesquisa bibliográfica sobre o tema, referencial teórico, configurações de experimentos e outros temas, alguns desses descartados durante o percurso da investigação.

Para os estudos finais, foram realizados três experimentos. Os participantes foram todos voluntários e vinculados ao segundo período do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do IFPE, *Campus* Recife. Em cada estudo os alunos foram organizados em grupos de 3 ou 4 sujeitos, totalizando uma média de 30 participantes por atividade. Porém, para a pesquisa, registramos apenas dois grupos experimentais e um grupo controle por vez. Os grupos acompanhados foram selecionados de forma aleatória e sem repetição de formação. O grupo controle foi formado por estudantes mais adiantados, do final do curso e de formação mais estável quanto à participação dos sujeitos.

Os exercícios propostos não previam o uso de ferramenta digital, sendo todas as atividades realizadas de forma manual e explorando

⁰¹ A pesquisa foi registrada no comitê de ética da UFPE, sob o registro de CAAE: 64628316.0.0000.5208, em que estão previstas todas as considerações éticas para o seu desenvolvimento.

o método criativo experimental material ou processual (ALVES; SILVA, 2010). A primeira atividade foi o desenvolvimento de uma capa de livro, com título/tema: contos de escritores brasileiros; a segunda foi a criação de faces tipográficas do alfabeto latino básico, utilizado na língua portuguesa; e a terceira foi um cartaz para divulgação de um curso de design, com a frase 'faça design'.

Para o registro do processo de design, dos grupos selecionados foram utilizadas câmeras de vídeo e gravadores digitais. Depois, todas as conversações captadas foram transcritas, analisadas, classificadas e categorizadas por meio do software MAXDQA para a Análise de Conteúdo.

O sistema de codificação teve como base a estratégia indicada por Flick (2009) (formatação dos dados textuais, definição de um esquema de códigos, comparação de segmentos de texto, recodificação dos dados e produção de uma matriz de dados) e o modelo de Bardin (2016), que sugere leitura exploratória para reconhecimento do material e codificação com definições de categorias. O seu desenvolvimento seguiu uma lógica evolutiva, perpassando por várias configurações, até o desenho final.

É importante colocar que nosso objeto de estudo não é o texto ou suas mensagens normalizadas e singulares, mas como já mencionado, consideramos que o texto é uma forma de visualização das ocorrências, intenções, ações, bloqueios e conflitos do processo de design. O resultado desse sistema, organizado em categorias e subcategorias, é apresentado logo abaixo, no quadro 01.

| ENUNCIADOS DE CRIAÇÃO | |
|---|--|
| Acaso | Reconhecimento de alguma ação ou ideia que explore algum resultado satisfatório, diante da casualidade da proposta. |
| Comentário | Comentário geral sobre o processo, ideia ou ação sem necessariamente concordar ou discordar, nem discernir qualquer juízo de valor. |
| Decisão ou sugestão de recomeçar | Pontua o discurso que propõe ou aponta a volta a um processo anterior, seja sugestão, conceito ou ação. |
| Erro/Acidente | Reconhecimento de algum acidente ou erro ocorrido durante o processo de projeto. |
| Orientação | Referente à orientação de como executar determinada atividade. Está relacionada à ação prática realizadora. |
| Relação conceitual/simbólica | Construções conceituais simbólicas para encaminhamentos ou justificativas. |
| Sugestão | Sugestão no aspecto teórico inventivo. |
| Testes | Relacionado ao teste de alguma sugestão, técnica ou material. |
| ENUNCIADO DE ENCAMINHAMENTO | |
| Ação manual | Declaração que registra a execução de alguma ação de aspectos prático realizador, por parte do próprio sujeito. |
| Concordância | Concordância quanto aos encaminhamentos ou sugestões. |
| Discordância | Discordância quanto aos encaminhamentos ou sugestões. |
| Pergunta avaliativa | Solicita avaliação e opinião sobre possível encaminhamento, sugestão ou resultado. |
| Resposta avaliativo-neutra | Resposta que caracteriza indiferença diante da questão colocada. |
| Resposta avaliativo-negativa | Resposta de insatisfação ou negação quanto ao encaminhamento ou resultado. |
| Resposta avaliativo-positiva | Resposta de elogio ou satisfação quanto ao encaminhamento ou ao resultado. |
| Opinião favorável | Elogio quanto ao encaminhamento, sugestão ou resultado. |
| Opinião desfavorável | Crítica negativa quanto ao encaminhamento ou resultado. |
| Ponto de decisão | Indica alguma decisão quanto ao encaminhamento do projeto. |
| ENUNCIADOS DE PERTURBAÇÃO | |
| Conflito | Impasse, enfrentamento ou discussão entre membros do grupo. |
| Incertezas/Bloqueio | Dúvida ou bloqueio sobre encaminhamentos, sugestões ou resultados. |
| Limitação técnica | Declaração de inabilidade quanto à realização de determinada ação. |
| Limitação do material | Declaração de inadequação, limitação de material ou ferramentas relacionada à execução do projeto. |
| Interferência externa | Demonstrativo de interferência de alunos não pertencentes ao grupo. |
| Dispersão | Qualquer conversa não direcionada ao projeto ou à atividade em si. |
| ENUNCIADOS DE SOCIALIZAÇÃO | |
| Determinação da atividade | Ordena uma ação a outro. |
| Discussão de ação | Discussão sobre encaminhamentos de aspecto prático realizador. |
| Discussão do projeto | Discussão sobre encaminhamentos de aspecto teórico inventivo. |
| Justificativa | Justificativa de defesa de encaminhamentos, sugestões ou resultados. |
| ENUNCIADOS DE NEUTRALIDADE | |
| Pergunta informativa | Questionamento que não interfere diretamente no processo de desenvolvimento do projeto. Tem um caráter informativo também de função fática no processo de comunicação. |
| Resposta informativa | Resposta relacionada à pergunta informativa. |
| Pergunta sobre o processo | Perguntas sobre sugestões, técnicas e encaminhamentos para o desenvolvimento do projeto. |
| Resposta sobre o processo | Respostas relacionadas às perguntas sobre o processo. |

O sistema de codificação também inclui a identificação dos sujeitos falantes, por alcunhas específicas, não identificável e separado por experimento. Já as ações do professor/pesquisador foram identificadas quanto à orientação, conferência e comentários, como mostram o quadro 02.

| PROFESSOR/PESQUISADOR | |
|--------------------------------|---|
| Orientação no processo | Orientação quanto ao desenvolvimento do projeto. |
| Conferência do processo | Conferência do andamento do processo Chamada a atenção ao trabalho |
| Comentário | Interferência de opinião, informação, dispersão ou comentário. |

Concluída a codificação dos textos, realizamos o cálculo do índice de confiabilidade, por meio do índice de percentagem de concordância (R) de Holsti e de Cohen, mas conhecido como índice de Kappa. O resultado encontrado foi de 0,5 e 0,25, considerado baixo, pois segundo Sousa e Amador (2017) o valor ideal é de $\geq 0,7$ para o primeiro e 0,8 para o segundo, se bem que o valor de 0,6 já pode ser considerado satisfatório

Rourke *et al* (2000, apud BARRETO CAMPELLO, 2005) coloca que os baixos níveis de confiabilidade na Análise de Conteúdo ainda não estão bem estabelecidos e podem ser compensados por uma boa prática de

pesquisa que forneça informações sobre seus níveis de confiabilidade e sistema de codificação, de modo a ser replicada, além do fato que devemos considerar as novas abordagens e inovações que os dados podem trazer para o campo pesquisado.

Nesta pesquisa, esses dados geraram a possibilidade de compararmos e avaliarmos o quão parecidos ou diferentes são os processos de criação de cada equipe e artefatos, conforme os nossos parâmetros de categorização e corpos estudados. As análises foram realizadas por meio das matrizes de similaridade e dissimilaridade geradas a partir da aplicação do sistema de codificação nas falas dos sujeitos da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para as análises finais, foram acompanhados nove grupos de trabalhos, totalizando cerca de 9.000 parágrafos transcritos da conversação realizadas durante o processo de design, resultando em 17.855 segmentos codificados e distribuídos, conforme mostra o quadro 03.

| | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| enunciados de criação | acaso | 13 |
| | comentário | 1790 |
| | decisão ou sugestão de recomeçar | 6 |
| | erro/acidente | 176 |
| | orientação | 365 |
| | relação conceitual/simbólica | 44 |
| | sugestão | 1205 |
| | testes | 107 |
| enunciados de encaminhamentos | ação manual | 84 |
| | concordância | 401 |
| | discordância | 140 |
| | opinião desfavorável | 152 |
| | opinião favorável | 310 |
| | pergunta avaliativa | 143 |
| | ponto de decisão | 65 |
| | pergunta avaliativa | resp. avaliativa-neutra |
| resp. avaliativa-negativa | | 21 |
| resp. avaliativa-positiva | | 65 |
| enunciados de perturbação | conflito | 33 |
| | dispersão | 109 |
| | incertezas/bloqueio | 49 |
| | interferência externa | 64 |
| | limitação do material | 57 |
| | limitação técnica | 34 |
| | determinação da atividade | 162 |
| | discussão de ação | 312 |
| | discussão do projeto | 178 |
| | justificativa | 153 |
| enunciados neutralidade | pergunta informativa | 738 |
| | resposta informativa | 520 |
| | pergunta sobre o processo | 1067 |
| | resposta sobre o processo | 659 |
| sujeitos | sujeito 1 | 3251 |
| | sujeito 2 | 2857 |
| | sujeito 3 | 1868 |
| | sujeito 4 | 444 |
| sujeitos\professor | P.orientação | 60 |
| | P.conferência | 74 |
| | P.comentário | 65 |
| Total | | 17855 |

Quadro 03.
Quantificação dos
segmentos codificados
em todo experimento.

Esses dados foram analisados de diversas formas: frequência de ocorrências, análise de proximidade de ações, quanto à participação dos sujeitos e mapeamento de cada processo criativo. Mas, como já foi colocado, expomos aqui apenas as análises de similaridade e dissimilaridade.

O cálculo de similaridade é uma medida estatística que permite o reconhecimento e comparação de padrões e distâncias de agrupamentos, ou seja, através do índice de similaridade podemos comparar quão parecidos, ou não, são determinados objetos. Entendendo-se por objetos: textos, estruturas de dados, imagens, sons, agrupamentos de espécies. Já a dissimilaridade calcula a distância, ou seja, a não semelhança entre grupos. É importante esclarecer que um não é o inverso do outro. Enquanto o cálculo de similaridade está baseado na presença e ausência dos códigos, a dissimilaridade considera também a frequência em que eles aparecem.

Através deste instrumento podemos verificar o quão parecidos ou diferentes são os processos de criação executados pelos grupos de sujeitos. As análises foram realizadas comparando os grupos em relação ao desenvolvimento de cada atividade e depois ampliadas para verificação do processo de design de todo o experimento.

Para realização do cálculo de similaridade e dissimilaridades há alguns coeficientes de cálculos indicados pela literatura, mas sem nenhum destaque ou indicação preferencial. A orientação é que sua escolha fique a cargo da situação, do pesquisador e objetivo da pesquisa. Meyer (2002) diz que é comum o teste com vários coeficientes, para depois, através de tratamento estatísticos dos dados e discussão dos resultados, ocorrer a seleção e indicação dos mais pertinentes para aquele trabalho. Seguindo esse protocolo, fizemos uso dos quatro coeficientes citados e disponíveis no MAXQDA para o cálculo da similaridade, são eles:

Correspondência simples \boxtimes considera a existência e não existência dos códigos;

Russel & Rao – considera somente a existência, mas a não existência influencia a similaridade;

Kuckartz & Rädikers Zeta \boxtimes contabiliza duas vezes a existência e uma a não existência;

Jaccard – que desconsidera a ausência conjunta, aponta a proporção de códigos compartilhados entre as amostras em relação ao número total desses códigos.

Como resultado temos os valores que variam de 0 a 1, sendo que o 0 representa a não similaridade e o 1 completamente similar.

De acordo com os objetivos, para cada exercício geramos 4 tabelas de similaridade, uma para cada coeficiente. Abaixo temos a tabela 01, correspondente ao primeiro exercício (capa de livro) e aqui representativa das demais.

Tabela 01. Cálculos de similaridades por correspondência simples, com indicação do maior índice de similaridade marcado em verde.

| Grupos | 1A | 1C | 1B |
|--------|------|------|----|
| 1A | 1 | - | - |
| 1C | 0,94 | 1 | - |
| 1B | 0,88 | 0,88 | 1 |

As análises das outras tabelas mostram uma diferença no grau de similaridade, mas não modificam a relação de similaridade entre os grupos. Por exemplo: todas mostram uma maior similaridade entre o processo de design do grupo 1C (grupo controle) e do grupo 1A. O que, de primeira mão, nos parece estranho, pois o grupo controle é formado por estudantes com mais experiência no curso e, em tese, já conhecedores dos conteúdos do exercício. Essa característica é compreendida e justificável em outras análises em que consideramos a abordagem da Teoria da Atividade e observamos elementos como

engajamento, objetivos, mediação, perfis socioculturais dos sujeitos e quando consideramos a frequência das ocorrências.

No segundo exercício (desenvolvimento de face tipográfica), fazemos uso de apenas uma das tabelas geradas. Na tabela 02 temos que o grupo 2B apresenta a mesma similaridade para com o grupo 2C e 2A. Já este último é mais próximo do grupo 2B que o grupo controle. O resultado nos diz que a **atividade** do grupo controle no desenvolvimento desse artefato difere um pouco do processo dos outros dois grupos. É um resultado mais esperado, considerando a formação dos grupos.

| Grupos | 2A | 2C | 2B |
|--------|------|------|----|
| 2A | 1 | - | - |
| 2C | 0,88 | 1 | - |
| 2B | 0,91 | 0,91 | 1 |

Na análise do terceiro exercício (cartaz), assim como os anteriores, temos a manutenção das relações de similaridade independente do coeficiente utilizado. Logo abaixo, temos a tabela 03, e nela podemos ver a similaridade total entre os grupos 3A e 3B, assim como a mesma indicação desses grupos para com o grupo controle.

| Grupos | 3A | 3C | 3B |
|--------|------|------|----|
| 3A | 1 | - | - |
| 3C | 0,88 | 1 | - |
| 3B | 1 | 0,88 | 1 |

Como resultado dessas análises temos que não há diferenças substanciais quanto ao uso dos coeficientes, pois a relação de similaridade entre os grupos se mantém, ocorrendo apenas pequenas variações nos seus graus. É importante notar que as análises não mostram nenhum valor próximo a 0, sendo todos os valores indicativos de uma certa similaridade entre os processos avaliados.

Pelos índices encontrados, independente do coeficiente utilizado ou experimento, temos um indicativo de um espaço de proximidade onde ocorre a atividade dos três grupos. É claro que, devido ao corpo do experimento, essas conclusões podem representar apenas o contexto particular e específico de projeção. Mas, diante do caráter exploratório da pesquisa e do método, podemos

Tabela 02. Cálculos de similaridades por correspondência simples, com indicação dos maiores índices de similaridades marcados em verde.

Tabela 03. Cálculos de similaridades por correspondência simples, com indicação do maior índice de similaridade marcado em verde.

considerá-los como um indicador do que podemos chamar de espaço de design, definido por Van Amstel *et al.* (2016) como o espaço de ações de design, um espaço físico e mental em que ocorrem as ideias de design, que estão vinculadas às condições cognitivas, técnicas, econômicas, sociais e culturais da comunidade envolvida na atividade.

Em seguida, a análise de similaridade foi aplicada aos grupos no desenvolvimento de todos os artefatos, e não mais limitada a apenas um deles. Como na etapa anterior, apresentamos apenas a tabela 04, como representante dos 4 coeficientes. Na tabela 04 temos as relações de similaridades de todos os grupos e artefatos indicados pela intensidade da cor verde. Quanto mais escuro, maior é a similaridade.

Tabela 04. Cálculos de similaridades de todos os experimentos por correspondência simples, com indicações dos níveis de similaridades de acordo com o tom de verde.

| | Grupos | Experimento 01 | | | Experimento 02 | | | Experimento 02 | | |
|---------------|--------|----------------|------|------|----------------|------|------|----------------|------|----|
| | | 1A | 1C | 1B | 2A | 2C | 2B | 3A | 3C | 3B |
| Experimento 1 | 1A | 1 | | | | | | | | |
| | 1C | 0,94 | 1 | | | | | | | |
| | 1B | 0,88 | 0,88 | 1 | | | | | | |
| Experimento 2 | 2A | 0,84 | 0,78 | 0,78 | 1 | | | | | |
| | 2C | 0,84 | 0,91 | 0,84 | 0,88 | 1 | | | | |
| | 2B | 0,94 | 0,88 | 0,88 | 0,91 | 0,91 | 1 | | | |
| Experimento 3 | 3A | 0,94 | 0,94 | 0,94 | 0,84 | 0,91 | 0,94 | 1 | | |
| | 3C | 0,88 | 0,81 | 0,81 | 0,84 | 0,78 | 0,88 | 0,88 | 1 | |
| | 3B | 0,94 | 0,94 | 0,94 | 0,84 | 0,91 | 0,94 | 1 | 0,88 | 1 |

Observando a tabela acima, podemos notar que a inferência sobre o espaço de design se mantém. Apesar dos diferentes artefatos desenvolvidos, os valores indicam uma alta similaridade entre todos os processos de design.

Enquanto a similaridade observa apenas a presença e ausência das ocorrências registradas na fala dos sujeitos, a dissimilaridade mostra de forma mais individualizada a atividade de cada grupo, pois considera não apenas a presença e ausência dos parâmetros, mas também a frequência com que estes aparecem.

Tabela 05. Cálculos de dissimilaridades por Distância Quadrada Euclidiana, com indicações dos níveis de similaridades de acordo com o tom de verde.

O seu valor é representado por um intervalo de $[0, \infty]$. O zero indica a total similaridade e infinito a total dissimilaridade. Desta forma, quanto maior o valor expresso, menor é a similaridade e menos parecidos são os objetos. Para o seu cálculo, utilizamos a Matriz por Distância Quadrada Euclidiana e Distância de Bloco, disponibilizadas no MAXQDA. Todavia, apresentamos neste capítulo apenas a Euclidiana (tabela 05), considerando todos os experimentos e grupos em uma mesma matriz por Distância Quadrada

| | Grupos | Experimento 1 | | | Experimento 2 | | | Experimento 3 | | |
|---------------|--------|---------------|-------|-------|---------------|-------|-------|---------------|-------|----|
| | | 1A | 1C | 1B | 2A | 2C | 2B | 3A | 3C | 3B |
| Experimento 1 | 1A | 0 | | | | | | | | |
| | 1C | 74,74 | 0 | | | | | | | |
| | 1B | 77,62 | 35,05 | 0 | | | | | | |
| Experimento 2 | 2A | 124,82 | 59,98 | 32,98 | 0 | | | | | |
| | 2C | 111,55 | 72,26 | 66,01 | 104,35 | 0 | | | | |
| | 2B | 99,23 | 56,23 | 22,33 | 22,57 | 76,53 | 0 | | | |
| Experimento 3 | 3A | 90,89 | 78,72 | 73,67 | 109,28 | 44,48 | 82,76 | 0 | | |
| | 3C | 73,86 | 68,64 | 43,08 | 76,08 | 80,93 | 53,56 | 60 | 0 | |
| | 3B | 92,57 | 99,82 | 65,06 | 109,64 | 75,46 | 79,08 | 51,53 | 46,62 | 0 |

Da mesma forma que ocorreu com as matrizes de similaridade, o uso de diferentes coeficientes interfere apenas nos valores de dissimilaridade, mas não nas suas posições.

A matriz não mostra nenhuma relação de dissimilaridade igual a 0, portanto não temos nenhum dos processos de design totalmente similar a outro. Assim, como nas análises por similaridade temos valores que se mantêm em uma determinada faixa, variando de 22,33 (1B e 2B) a 124,82 (grupo 1A e 2A).

Considerando esses valores, podemos concluir que a matriz nos mostra algo indicativo de um espaço de design, que pode ser característico ao contexto do experimento e, a singularidade de cada grupo no desenvolvimento dos artefatos, pois não temos nenhum processo igual ao outro.

CONCLUSÕES

Uma máxima repetida na área de design é que sua função é solucionar problemas alheios, que deve analisar, integrar, intermediar, captar e resolver as necessidades polifônicas de usuários, dos clientes, da sociedade e, também as suas, que é muitas vezes esquecida nas discussões projetuais e sobre projeto (REY, 2012).

Cada solução apresentada pelos sujeitos para solução da atividade, implica, na verdade, em uma conformação da imagem dentro de um universo de possibilidades do que poderia vir a ser. Com certeza, não é a única solução nem necessariamente a melhor, mas com certeza é a mais viável e possível dentro do contexto dado.

Acreditamos que essas possibilidades de solução estão diretamente relacionadas ao espaço de design em que o processo de criação ocorre, ou seja, estão limitadas a historicidade, personalidade, conhecimento e experiência dos sujeitos, e perpassam por questões materiais, sociais, instrumentais do contexto. Trazendo Dorst e Cross (2001) para discussão, os autores colocam que na coevolução do problema e da solução do design, emergem três elementos: resolução, avaliação e estabelecimento de metas, que incluem as atividades de avaliação, exploração, decisão e interpretações. Atividades estas que implicam em decisões pessoais que trazem à tona a experiência de cada indivíduo quanto à sua formação, à sua capacidade técnica, à sua cultura, à sua integração, às suas restrições, à sua relação, às suas preferências e aos seus objetivos pessoais na atividade.

Nas colocações de Dorst e Cross (2001) o indivíduo tem um papel decisivo na atividade de design, quando traz consigo toda a sua experiência para o desenvolvimento do processo. A Teoria da

Atividade também aponta para o reconhecimento da subjetividade no processo de design, coloca que a carga experiencial do indivíduo, seus aspectos histórico-culturais e sua interação com todo o sistema de atividade tem influência direta em seu engajamento e conseqüentemente nas ações relacionadas à solução do problema. Essa subjetividade talvez explique a afirmação de Reys (2012) que diz que há um imenso vácuo entre a imagem idealizada e a imagem resultante de sua execução.

O sistema de codificação desenvolvido neste trabalho tem por objetivo investigar, de forma mais efetiva, o vácuo de ações entre o problema e a solução de design. Por meio da matriz de similaridade e dissimilaridade, foi possível comparar os processos de trabalhos dos grupos e esboçar indicadores de determinação do espaço de design. O estudo mostra características comuns ao processo criativo de design que reverberam pela realização do tipo de atividade, independente do artefato e dos sujeitos envolvidos e, também indicativos das singularidades dos grupos quanto ao seu processo criativo.

O método permite várias análises sobre o processo de design. Pode, por exemplo, avaliar as contradições, participações individuais, conflitos e influências para as soluções. No entanto, o mesmo ainda necessita de novos testes e melhorias, tendo em vista que apresentou um baixo índice de confiabilidade e foi aplicado a uma pequena amostra, inviabilizando conclusões mais assertivas sobre o tema estudado. Outra forma de ampliação possível para o método é sua aplicação em outros processos criativos como o artístico, de arquitetura, ou até mesmo em outras áreas do design.

O que temos diante do estudo apresentado são inferências a serem comprovadas sobre o processo de design e possibilidade de investigação sobre possível modelo de visualização, comparações e diagnósticos de processos de design. De efetivo, apresentamos um modelo de estudo aplicado ao processo de design que permite comparar grupos de trabalhos, desenvolvimento de artefatos e a possibilidade de mapeamento e visualização do percurso criativo de um artefato.

REFERÊNCIAS

ALVES, Danielle Nascimento Vilela; SILVA, Josinaldo Barbosa da. Um olhar sobre os processos experimentais para criação de fontes tipográficas. *In: Congresso de Iniciação Científica do IFPE, VI.*, 2010, Recife. Anais. [...]. Recife: IFPE, 2011. p. 4–7.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRETO CAMPELLO, Silvio Romero Botelho. **Usability for learning: a socio-cultural approach to the usability of VLEs**. Tese (Doutorado em Typography & Graphic Communication). University of Reading. Inglaterra. 2005.

CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify. 2012

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução: Rocha, L. O. 2. ed., Porto Alegre: Artmed. 2007.

DORST, Kees. On the problem of design problems – problem solving and design expertise. **Design Thinking Research Symposium**, University of Technology. v. 4, n. 2, Sydney, Australia: The Journal of Design Research, 2004.

DORST, Kees.; CROSS, Nigel. Creativity in the design process: co-evolution of problem–solution. **Design Studies**, v. 22, n. 5, set. 2001. p. 425–437.

ENGESTRÖM, Yrjö. Innovative learning in work teams: analysing cycles of knowledge creation in practice. In: ENGESTRÖM, Y. et al (Eds.). **Perspectives on Activity Theory**. Cambridge: Cambridge University Press. 1999.

ENGESTRÖM, Yrjö. **Learning by expanding**: An activity-theoretical approach to developmental research, second edition. 2. ed. Nova York - USA: Cambridge University Press. 2015.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Costa, J. E. 3. ed. Porto Alegre: Artmed. 2009.

KAPTELININ, Victor; NARDI, Bonnie. Activity Theory. In: **HCI: Fundamentals and Reflections**. San Rafael, United States: Morgan & Claypool Publishers, v. 5, 2012.

KATZ, Helena. Corpo, design e evolução. In: Derdyk, Edith (Org.) **Disegno. Desenho. Desígnio**. São Paulo: SENAC. 2007.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 3. ed. Los Angeles: California: SAGE. 2013.

KUUTTI, Kari. Activity theory as a potential framework for human-computer interaction research. **Context and Consciousness: Activity Theory and Human Computer Interaction**, (17-44). Cambridge, MA: MIT Press. 1996.

LE MOS, Monica; PEREIRA-QUEROL, Marco Antonio; ALMEIDA, Ildeberto Muniz de. A Teoria da Atividade Histórico-Cultural e suas contribuições à Educação, Saúde e Comunicação: entrevista com Yrjö Engeström. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 17, n. 46, 2013.

LEONT'EV, Alexei Nikolaevich. Activity, consciousness and personality. **Prentice-Hall Englewood Cliff, NJ**. New Jersey, USA. 1978.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher. 2001.

LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MEYER, Andréia da Silva. **Comparação de coeficientes de similaridade usados em análises de agrupamento com dados de marcadores moleculares dominantes.** 2002. Dissertação (Mestrado em Estatística e Experimentação Agronômica) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2002. doi:10.11606/D.11.2002.tde-24072002-165250. Acesso em: 2021-06-23.

MOUGENOT, Céline. Modélisation de la phase d'exploration du processus de conception de produits, pour une créativité augmentée. domain_other. **Arts et Métiers ParisTech**, 2008. Français. <NNT : 2008ENAM0042ff. ffpastel-00004475f> acesso em 22 de fevereiro de 2019.

OSTROWER, Fayga. **Criatividades e processos de criação.** Petrópolis: Vozes. 1993.

REY, Sandra. A instauração da imagem como dispositivo de ver através. Porto Arte: **Revista de Artes Visuais**, [S.l.], v. 13, n. 21, abr, 2012. e-ISSN 2179-8001. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/PortoArte/article/view/27887>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

SALDAÑA, Johnny. **The Coding Manual for Qualitative Researchers.** 2. ed. London: SAGE, 2013.

SCHÖN, Donald. **Educando o Profissional Reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem.** 1. ed., Porto Alegre: Artmed. 2003.

SCHÖN, Donald. **The reflective practitioner how professionals think in action.** New York: Basic. 1983.

SOUSA, Valdemar; AMADOR, Filomena. **Problemáticas da análise de conteúdo: criação e validação de categorias no domínio da Educação para o Desenvolvimento Sustentável.** 2017.

SOUSA, Valdemar Freitas; AMADOR, Filomena. Problemáticas da análise de conteúdo: criação e validação de categorias no domínio da educação para o desenvolvimento sustentável. 2017. In **Seminário Doutoral do Doutorado em Sustentabilidade Social e Desenvolvimento.** Lisboa: Universidade Aberta, 2019. p. 35-48.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas. 1987.

VAN AMSTEL, Frederick M. C; HARTMANN, Timo; VOORT, Mascha C. van der; DEWULF, Geert P. M. R.. The social production of design space. **Design Studies**, v. 46, 2016. p. 199-225.

WARD, Thomas.; KOLOMYTS, Yuliya. Cognition and Creativity. In: **J. Kaufman & R. Sternberg** (Eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity.* New York: Cambridge University Press. 2010. p. 93-112.

INTRODUÇÃO

Mediante a ubiquidade dos *smartphones* e demais dispositivos móveis de uso pessoal, a demanda por pesquisa e desenvolvimento em design para interfaces gráficas de aplicativos, websites e *games* tem se tornado acentuada. Surgem, então, inúmeras publicações sob a alcunha de *User Interaction* ou *User Interfaces (UI)*⁰¹ e *User Experience (UX)*⁰², que lançam “fórmulas” para prover

01 Doravante tratado no texto pelas suas traduções Design de Interfaces, Design de Interface com o Usuário, ou Interface com Usuário.

02 Doravante tratado no texto pelas suas traduções como Experiência de Uso, Experiência do Usuário ou Design de Experiência.

interfaces e experiências de uso exemplares. A título de ilustração, as mais comuns - não pelas publicações e suas discussões, mas como regras sendo replicadas de forma quase irrefletida - são as “10 heurísticas de Nielsen para o design de interfaces com o usuário”, de 1994; os “6 princípios de usabilidade de Norman”, de 1998; e as “8 regras de ouro para design de interfaces de Schneiderman”, de 2005. Estes conteúdos⁰³ (normalmente desprovidos do corpo de conhecimento do qual fazem parte) tentam operar como caminhos simples para resolverem facetas bastante complexas de nossa relação com os artefatos, buscando enquadrar a experiência como um fenômeno previsível, concreto e controlável, em uma lógica que também se faz presente no design da informação, que possui algumas de suas raízes no pensamento cibernético de Norbert Wiener, ou em seus desdobramentos na comunicação como a Teoria da Informação (ECO, 1975).

O foco destas teorias se centravam em entender as relações entre os estímulos comunicacionais, seus efeitos, e *feedbacks*, de forma que o emissor do estímulo pudesse prever os resultados e comportamentos dos receptores através de suas ações comunicacionais, através da forma como configurava a informação, ou, em outros termos, do projeto/projetar como uma forma de controle sobre resultados. Da mesma forma como na Teoria Hipodérmica e no funcionalismo norte-americano de comunicação (WOLF, 1985) os sujeitos destes estímulos e ações foram quase sempre tratados como uma massa homogênea.

Apesar do afastamento desta perspectiva pelas teorias da comunicação que lhes sucederam (Estudos Culturais Ingleses e Estudos de Recepção Latino-Americanos), sobretudo a partir da década de 1960, muito do que se desenvolveu em termos de Design de Informação, e praticamente tudo que se elaborou em termos de Design de Interfaces junto ao desenvolvimento de *software*, permaneceram nos

.....
03 Ainda que se tratem de publicações formais e conhecimento fundamentado em pesquisa, a compilação de “regras de ouro” extraídas de obras de renomados autores da área costumam ser utilizadas de formas descontextualizadas em relação aos textos que lhe deram origem. Nesse sentido, as referências apresentadas aqui são as das “fórmulas mágicas” popularmente adotadas na área, e não as das referências bibliográficas que lhe são fundantes.

fundamentos originais da primeira metade do século XX (ARMSTRONG, 2019), ou, mais especificamente, dentro de um contexto de cultura de massa que entendia as subjetividades como talhadas de forma homogênea como se a figura usuário⁰⁴ genérico sintetizasse e representasse o comportamento de todos e todas. A dificuldade de mudança no paradigma do design não é por acaso: mais centrado nos processos de produção do que nos processos de consumo/recepção (sendo esta justamente uma das diferenças entre os estudos de design e de comunicação), o campo naturalmente se distancia das relações entre as pessoas mediadas pelos artefatos, que provocaram os novos enfoques dados pela comunicação sobre a cultura e a

.....
04 O próprio termo “usuário” já impõe uma generalização. Usuário é uma figura genérica que está no lugar de uma pessoa real. O usuário, contudo, é tratado como uma máquina de usar artefatos; seus sentimentos, incertezas, inseguranças, gostos, prazeres, hábitos, valores, ou mesmo sua maneira de lidar com as coisas, são colocados em segundo plano frente às tarefas que ele desempenha através do artefato. Esta figura, isto é, nesta forma muito específica e limitada de se considerar um sujeito (desprovido de quase tudo que lhe instituiu como um), se limita à função que desempenha em relação ao artefato.

necessidade de entendimento mais profundo sobre a constituição do sujeito (HALL, 2003).

Uma perspectiva de controle da experiência e homogeneização das subjetividades, não só em UI e UX como também em outros domínios do design, são frutos da incompreensão dos profissionais da área sobre sua prática projetual enquanto uma atividade discursiva. No caso da projeção de interfaces digitais, o que ocorre é, em termos simbólicos, a construção de discursos através da articulação da linguagem e seus elementos (forma, cores, tipografia, *motion design*, interações, comportamentos, etc.). Uma falsa sensação de que o discurso elaborado pelos designers será compreendido tal qual foi planejado dentro do projeto contribui muito para a concepção de que a experiência é controlável e previsível. Reside esta ilusão de controle do significado no fazer discursivo, isto é, há uma crença de que os receptores da informação interpretarão o significado e atribuirão sentidos da mesma forma que o projetista o faz. Este é um entendimento bastante comum, imbuído na concepção do que é a atividade projetual em diversos autores de design, e ainda mais perceptível nos escritos voltados aos artefatos digitais, como pode-se ler, por exemplo, na proposição de Jenifer Tidwell (autora especializada em UI):

Toda vez que alguém usa uma aplicação, ou qualquer produto digital, ele realiza uma conversa com a máquina. [...] Como um designer de interfaces, portanto, você deve roteirizar esta conversa, ou ao menos definir seus termos. [...] O primeiro passo para se projetar uma interface é identificar o que os usuários estão tentando realizar. [...] aproximá-lo de seus objetivos, fazendo-o gastar o mínimo de tempo e esforço⁰⁵ (TIDWELL, 2011, Pg. 1),

Ou nas palavras de Jesse James Garrett, considerado por muitos um dos grandes autores da área de UX:

Tudo que um usuário experiencia deve ser resultado de decisões conscientes de sua parte. Realisticamente, você acaba comprometendo uma coisa aqui ou ali por conta do tempo ou custos envolvidos em criar uma solução melhor. Mas um processo de design centrado no usuário garante que estes comprometimentos não acontecem por acidente. Ao pensar sobre a experiência de uso, quebrá-la em seus componentes elementares, e olhá-los por diversas perspectivas, você consegue se certificar que conhece todas as ramificações de suas decisões⁰⁶ (GARRETT, 2011, Pg. 17)

.....
05 “Each time someone uses an application, or any digital product, he carries on a conversation with the machine. [...] As the user interface designer, then, you get to script that conversation, or at least define its terms.[...] The first step in designing an interface is to figure out what its users are really trying to accomplish. [...] gets the user closer to his goal, with less time and effort spent on his part” (tradução dos autores)

06 “Everything the user experiences should be the result of a conscious decision on your part. Realistically, you might have to make a compromise here and there because of the time or expense involved in creating a better solution. But a user-centered design process ensures that those compromises don’t happen by accident. By thinking about the user experience, breaking it down into its component elements, and looking at it from several perspectives, you can ensure that you know all the ramifications of your decisions.”

Orlandi (2005) fragiliza o mal entendido supracitado: a autora demonstra claramente que a crença de que os receptores da informação interpretarão significados de formas semelhantes é um equívoco, apontando não ser possível controlar interpretações e a decorrente produção de significação, que podem ser múltiplas e até contraditórias se comparadas à interpretação dada pelo emissor da mensagem:

O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. [...] O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele. Por isso é inútil do ponto de vista discursivo perguntar ao sujeito o que ele quis dizer quando disse “x” (ilusão da entrevista in loco). O que ele sabe não é suficiente para compreendermos que efeitos de sentido estão ali presentificados. (ORLANDI, 2005, p.32).

Dessa forma as linguagens articuladas pelos designers na elaboração dos seus respectivos discursos não estão sobre suas tutelas, portam significados plurais (ambíguos e polissêmicos), que possuem camadas linguísticas e históricas possibilitando uma imensidão de interpretações por quem se relaciona com eles (seja pelo uso, por relações de desejo, por expectativas, ou quaisquer outras relações possíveis). Logo, se a interpretação do significado não é algo controlável, a previsibilidade da experiência se torna ainda mais difusa. De acordo com Umberto Eco, na perspectiva da Teoria da Informação,

Na língua portuguesa a palavra “neve” carrega-se de vários significados (neve branca, suja, neve fôfa, neve caindo e neve no chão, neve congelada e neve quase liquiefeita), mas parece que para certos grupos esquimós os vários significados são contrapostos por uma série de palavras diferentes. [...] a partir do

(tradução dos autores)

momento em que a Semiologia estabelece a existência de um código, o significado não é mais uma entidade psíquica ou ontológica ou sociológica: é um fenômeno de cultura descrito pelo sistema de relações que o código define como aceito por determinado grupo em determinada época. (ECO, 1964, p.33).

Nesse sentido, do ponto de vista acadêmico, urge a consolidação do campo de Experiência do Usuário a partir de uma abordagem mais ampla sobre o conceito de “experiência”, termo incorporado e disseminado atualmente pela sigla UX. Consideramos que as possibilidades de estudar a experiência enquanto um campo multidisciplinar são mais frutíferas do que resumi-la à previsão de reações esperadas por parte de uma pessoa, algo próximo de um behaviorismo revisitado. Vale citar que o próprio Donald Norman, um dos primeiros a utilizar o termo *User Experience* no contexto do design, também considerava haver uma distorção do sentido original para ao qual o empregava:

Inventei o termo porque interface com o usuário e usabilidade eram coisas muito restritas. Eu queria incorporar todos os aspectos da experiência de uma pessoa com o sistema, incluindo o design gráfico, a interface, a interação com o objeto físico e o manual. Desde então o termo se espalhou tanto que começou a perder o sentido que lhe atribuí.⁰⁷ (MERHOLTZ, 2007, online)

Um dos autores que busca ampliar os horizontes epistemológicos do conceito de Experiência de Uso é Marc Hassenzahl (2010), ao

.....
07 “I invented the term because I thought human interface and usability were too narrow. I wanted to cover all aspects of the person’s experience with the system including industrial design graphics, the interface, the physical interaction and the manual. Since then the term has spread widely, so much so that it is starting to lose it’s meaning.” (tradução dos autores)

evidenciar seus aspectos subjetivos, além de compreender o campo de uma maneira mais holística e dinâmica. Sua perspectiva põe em xeque abordagens de UX e UI que se ancoram em traduções algorítmicas do pensamento modernista de design, e parece apontar um caminho epistemológico centrado no significado, e não no significante; ou em outros termos, menos na forma configurada, e mais nos aspectos simbólicos e os sentidos produzidos pelas relações entre o sujeito e o artefato.

Nesses termos, seguindo a proposição de Helfand (2001), o presente capítulo tentará pontuar como o paradigma que orienta muito do entendimento atual sobre Design de Interfaces (UI) e Experiência do Usuário (UX) permanece calcado em princípios da produção modernista, em especial o design oriundo da Escola de Ulm (também chamada de Escola Suíça ou Estilo Internacional) e o modelo de HCI (*Human-Computer Interaction*), que é

A abordagem mais antiga e a primeira visão sobre o papel dos artefatos computacionais na vida das pessoas pelo ponto de vista de quem os projeta. Logicamente, por ter sua origem nos laboratórios de engenharia elétrica e computação, este tipo de pensamento sobre como produzir uma interação melhor entre pessoas e esses objetos a enquadra como uma maquinação capaz de oferecer respostas mediante dados e instruções que lhe são fornecidas. Este é o princípio basal dos algoritmos (conjunto de procedimentos lógicos, operações e regras que alimentam os processadores e realizam, assim, uma computação): input – throughput – output. (RANOYA, 2018, p. 1010).

HCI tem suas origens no final da década de 1950, mas seus princípios continuam sendo aplicados na produção dos artefatos digitais (e/ou de informação) mais atuais, como aplicativos *mobile* e *softwares desktop*. Há uma relação profunda entre este paradigma e as formulações cibernéticas, principalmente quanto ao processamento da informação e dos sinais, sua codificação, correção de erros, e transformação em formas apropriadas para uso no devido meio. A lógica de

uma linguagem universal, ou um “código mestre” para transformar sinais em códigos compreensíveis por todos, que habilitem o uso dos artefatos, é comum tanto em HCI quanto nos princípios herdados de Ulm, e da própria Bauhaus.

O questionamento que propomos aqui tem pouca relação com o tempo de existência e amadurecimento das abordagens ainda utilizadas para definir o que são UI ou UX, e mais com seus limites e/ou aquilo que deixam de incorporar aos princípios para as mídias digitais; parece razoável arguir se uma mídia tão recente e complexa não necessitaria de *constructos* e fundamentos novos para ser enquadrada, compreendida e trabalhada adequadamente. Principalmente, frente ao trabalho de autores como Hassenzahl (2010, 2013), Larrosa (2011, 2015) e Krippendorf (2007), parece claro que toda uma dimensão semântica tem sido sistematicamente ignorada nestas formulações.

Para tanto, trataremos primeiramente do processo de desmaterialização e automação do design, ou seja, de como os esforços que se voltaram para as interfaces e mídias digitais passaram a exigir fórmulas prontas para a economia do tempo. Em seguida, ilustraremos o pensamento modernista de Karl Gernster (ARMSTRONG, 2019) sobre o campo do design, e como ele parece se manifestar atualmente no sistema de design produzido pelo Google, intitulado Material Design⁰⁸, que se propõe a conferir uma linguagem única para “experiências” digitais, seja para *web*, *mobile*, ou quaisquer outros dispositivos desta natureza. Por fim, discutiremos as lacunas conceituais que nos parecem imprescindíveis estarem presentes no Design de Experiência.

.....
08 Disponível em <https://material.io/>

DESMATERIALIZAÇÃO E DESIGN COMO PROGRAMA

O conceito de materialidade aqui proposto é entendido no que diz respeito às qualidades que tratam dos aspectos físicos dos objetos. A partir disso, subentende-se a desmaterialização enquanto a transição dos componentes presentes no objeto, inicialmente em sua forma concreta, para a versão digital, praticamente intangível. Sendo assim, trataremos das escolhas de design e suas atribuições no âmbito virtual.

No início do século, Helfand (2001) já questionava o papel do designer frente às interfaces digitais do mundo conectado. A autora lança reflexões pertinentes sobre a padronização imposta por este meio, o que acaba por reduzir o designer a um replicador de regras pré-estabelecidas; Armstrong (2019) corrobora seu posicionamento:

O computador é a nossa conexão com o mundo. Ele é uma fonte de informação, um dispositivo de entretenimento, um portal de comunicações e uma ferramenta de produção. Nós fazemos design nele e para ele, e somos os seus súditos mais leais, o seu público mais adequado. Mas também somos os seus prisioneiros: atados a um meio no qual a expressão visual precisa ser filtrada por um protocolo de inflexíveis rotinas de programação, o design tem de se submeter a uma série de comandos e regras tão rigorosas quanto aqueles que definiam a tipografia suíça. (ARMSTRONG, 2019, p.48).

É curioso notar que à época da publicação de Helfand, os algoritmos ainda não se manifestavam em aplicativos que são capazes de criar logotipos, websites ou manipulações digitais ao passo de um clique. Tais possibilidades criativas realizadas pela máquina (e para a máquina) nos parecem uma resposta natural ao mundo frenético das telecomunicações e da informática, com a metamorfose de dispositivos informacionais que envolvem novas maneiras de pensar (LÉVY, 1998),

assim como da comunicação digital que, na era do “*too much information*” (CARDOSO, 2012) a qualidade da informação é sobreposta pela velocidade e quantidade em que ela é entregue. Os serviços antes oferecidos por designers conseguem ser resolvidos rapidamente por algoritmos e templates, com resultados baseados em regras gráficas e heurísticas propostas para fazerem com que o usuário “não tenha que pensar”, como instituiu Krug (2006) em seu *best seller* descrevendo regras para uma boa interface e usabilidade nos artefatos interativos.

Assim, as ações que a pouco eram executadas pelos designers de informação no mundo digital, passam a ser substituídas por ferramentas que o próprio usuário poderia manipular de maneira simples e intuitiva; algumas delas, já incorporando ferramentas de inteligência artificial, resolvem aspectos técnicos difíceis, sem que o usuário precise do conhecimento de design para produzir um artefato. A harmonização de cores, por exemplo, já é sugerida por diversas ferramentas de criação de websites ou aplicativos, sem que o usuário precise entender sobre teoria cromática, alienando-o, dessa forma, da carga semântica dessas composições⁰⁹. E quando um designer atua no desenvolvimento de soluções digitais, utilizando destes instrumentos, está muitas vezes

.....
09 Para uma compreensão da cor como o fenômeno psicolinguístico ver: HELLER, Eva. Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

aplicando um conjunto de regras e fórmulas gráficas de combinação que tornam o resultado asséptico e apático. De bibliotecas com componentes prontos, passamos a *front-end frameworks* inteiramente resolvidos para garantir um design consistente, como o Bootstrap¹⁰; de *frameworks*, passamos a *design systems*¹¹, como o IBM *Carbon Design System*¹², ou o *Mailchimp Design System*¹³, criados por grandes empresas de tecnologia para garantir consistência entre o design de suas plataformas e o de produtos de

.....
10 Bootstrap é um conjunto de padrões pré-definidos que modelam o layout de um website de forma consistente e eficiente, criado pelo Twitter Inc.. Neste tipo de *framework*, é possível fazer pequenas modificações como as cores utilizadas, as famílias tipográficas, e a tipologia de layout dentro de um conjunto de possibilidades. Não é possível modificar dimensionamento dos documentos ou as relações de tamanho entre hierarquias dos elementos, o que garante ao modelo um comportamento padronizado, sistematicamente testado e validado, que lhe conferem um alto grau de confiabilidade na forma como o produto final responderá ao uso. O Bootstrap é apenas um (possivelmente o mais conhecido) dentre uma centena de outros *frameworks* disponíveis para a mesma finalidade.

11 *Design systems* são a documentação, especificações, e regras de governança para um conjunto de componentes que formam a materialidade gráfica e os comportamentos dos elementos interativos e/ou visuais que compõem a expressão de uma plataforma ou artefato digital.

12 Disponível em <https://www.carbondesignsystem.com/>

13 Disponível em <https://ux.mailchimp.com>

terceiros que façam uso de seus recursos ou dialoguem com eles de maneira integrada. De forma objetiva, estes mecanismos marcam uma concepção de que o design não precisa mais ser pensado. E aqueles - designers inclusos - que adotam estes padrões, talvez sequer percebam o replicar de ideias e metodologias oriundas da primeira metade do século XX. Nesse sentido, o melhor exemplo ilustrativo é o do pensamento de Karl Gerstner, um dos grandes nomes do design modernista europeu da década de 50 e 60.

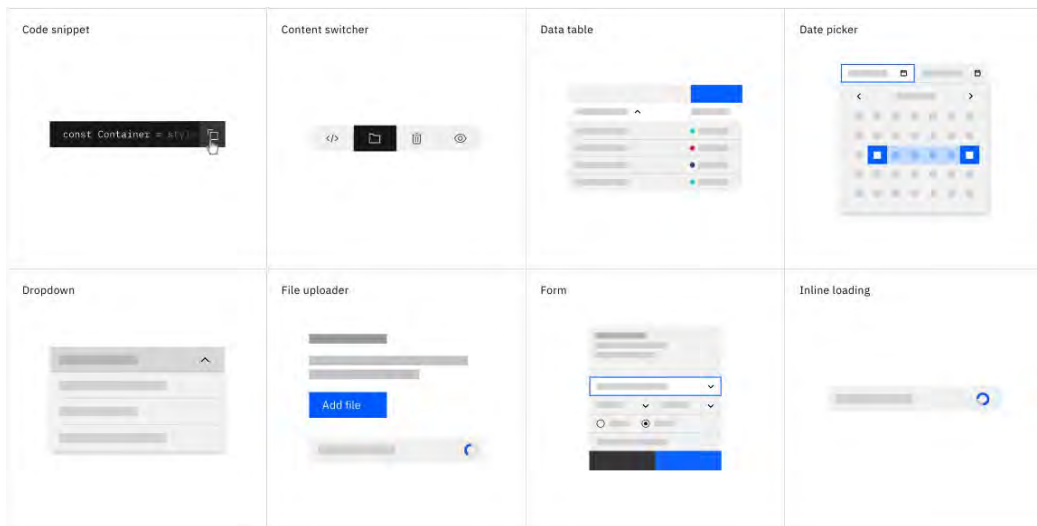


Figura 1: IBM *Carbon Design Systems* e seus componentes, com detalhe ampliado para o componente de formulário. Fonte: Carbon Design System Website, disponível em <<https://www.carbondesignsystem.com/>>, acesso 26/05/2021.

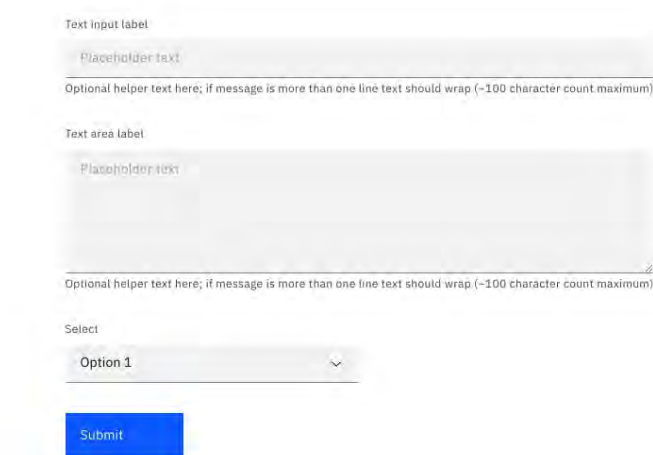
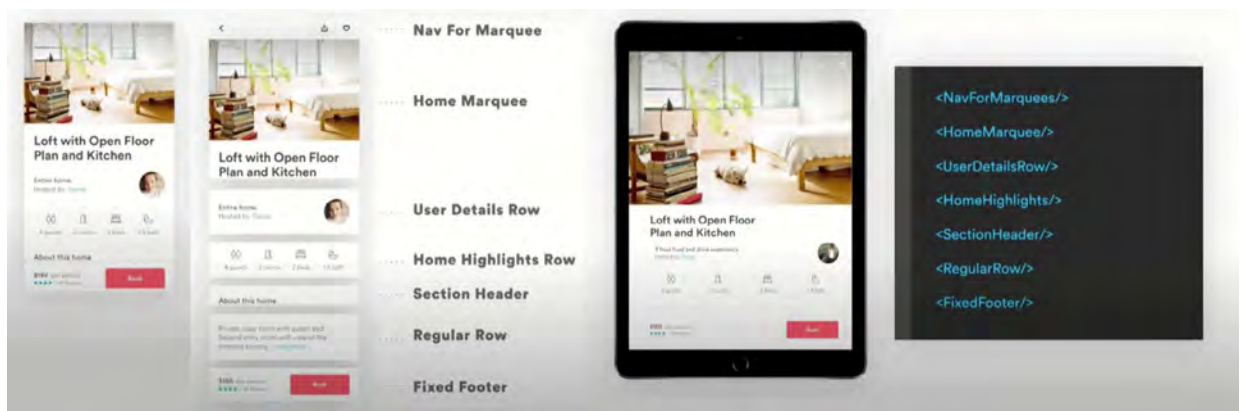


Figura 2:
 Componentização da interface do aplicativo Airbnb. Fonte: imagens da palestra “The Future of Design Systems” por Hayley Hughes, na Awwwards Conference San Francisco, 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mq984Mc9UVA>>, acesso 22/07/2021.



Gerstner entendia o design como programa, ou seja, como um desdobramento de um processo binário de combinação similar ao método da disjunção binária oriundo das ciências da matemática e da teoria matemática da comunicação (também chamada de Teoria da Informação). Isso quer dizer que, a partir de um grupo de signos, é possível que suas combinações gerem novos níveis de significação. É nesse sentido que ele toma emprestado o método do quadro morfológico do astrônomo suíço Fritz Zwicky, como uma ferramenta para aplicação em design, tendo em vista que ele possibilitaria justamente combinar novos elementos formais a partir de um repertório existente (ARMSTRONG, 2019), exemplificado na figura 1.

| | | | | | |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--------------|
| A. Base | | | | | |
| 1. Componente | 11.Palavra | 12.Abreviação | 13.Grupo de palavras | 14.Combinados | |
| 2. Tipo | 21.Sem serifa | 22.Romano | 23.Gótico | 24.Outro | 25.Combinado |
| 3. Técnica | 31.Escrita | 32.Desenhada | 33.Composta | 34.Outra | 35.Combinada |
| B. Cor | | | | | |
| 1. Tom | 11.Luminoso | 12.Intermediário | 13.Escuro | 14.Combinado | |
| 2. Valor | 21.Cromático | 22.Acromático | 23.Misto | 24.Combinado | |
| C. Aparência | | | | | |
| 1. Tamanho | 11.Pequeno | 12.Médio | 13.Grande | 14.Combinados | |
| 2. Proporcionalidade | 21.Estreita | 22.Normal | 23.Larga | 24.Combinado | |
| 3. Intensidade | 31.Fina | 32.Normal | 33.Gorda | | |
| 4. Inclinação | 41.Ereta | 42.Oblíqua | 43.Combinada | 44.Combinada | |
| D. Expressão | | | | | |
| 1. Direção da leitura | 11.Da esquerda para a direita | 12.De cima para baixo | 13.De baixo para cima | 14.Inversa | 15.Combinada |
| 2. Espacejamento | 21.Estreito | 22.Normal | 23.Largo | 24.Combinado | |
| 3. Forma | 31.Inalterada | 32.Mutilada | 33.Projetada | 34.Outro | 35.Combinada |
| 4. Design | 41.Inalterado | 42.Algo omitido | 43.Algo substituído | 44.Algo acrescentado | 45.Combinado |

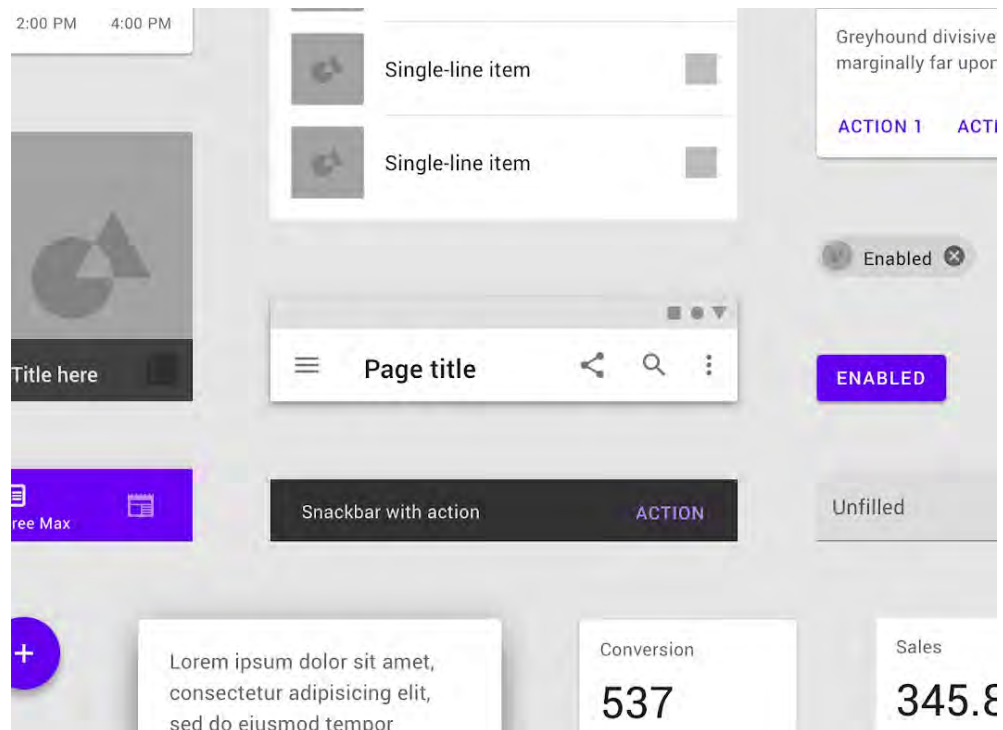
Gerstner antevia, dessa maneira, as possibilidades criativas que os algoritmos poderiam prover no futuro; o que talvez não previu foi a possibilidade de automação computacional substituindo o próprio designer ou lhe relegando a mero replicador de fórmulas e códigos pré-estabelecidos. O aspecto simbólico tratado no projeto dos artefatos digitais e de informação atuais não parece ter sido contemplados nas proposições modernistas do autor, e conseqüentemente, o entendimento do que produz uma boa experiência, tratada neste contexto como um subproduto incidental dos elementos pré-fabricados ou pré-estabelecidos usados na configuração do artefato. Para desenvolver um pouco mais esta formulação, utilizaremos o sistema Material Design, criado pelo Google, como exemplo do que atualmente são consideradas boas práticas no projeto de interfaces e experiências de uso.

MATERIAL DESIGN E A TENTATIVA DE CONSOLIDAÇÃO DE UMA LINGUAGEM DIGITAL UNIVERSAL

Material Design é um sistema adaptável de diretrizes, componentes e ferramentas que auxiliam as melhores práticas de Design de Interface com o Usuário, criado e desenvolvido pela gigante de tecnologia Google desde 2014, e liderado pelo designer chileno Matías Duarte, vice-presidente de design na empresa. Em termos menos técnicos, é um conjunto de elementos de interface, ou blocos de informação padronizados, com regras estruturadas para sua aplicação, unificando e uniformizando a linguagem das interfaces digitais, que resultam em um sistema de design com a proposta de facilitar a configuração de produtos otimizados, dispondo de botões, menus, listas, ícones, e outros componentes articulados com convenções já familiares aos usuários (principalmente de *smartphones*) garantida pela presença ostensiva de sua linguagem em diversas aplicações como televisores, *tablets* e relógios, para além dos *smartphones*. Material Design também é o *design system* nativo para aplicações no sistema operacional Android, também criado pelo Google. Adotá-lo nos aplicativos *mobile* feitos para esse sistema operacional não é uma obrigatoriedade, mas implica em um esforço grande para a implementação de novos componentes, que por questões práticas, raramente acontecem. De forma pragmática, o design de interfaces está sempre sujeitado ao que sistemas como o Material Design (e outros, dependendo da plataforma) lhes possibilitam expressar.

Figura 3: Quadro morfológico de Gerstner. Os parâmetros se encontram na coluna à esquerda e os componentes relativos distribuem-se nas demais colunas. Gerstner entende as combinações como parte de um grid tipográfico, que atua como um regulador para tabelas, figuras e afins: um programa direcionado à acomodação de itens. Fonte: Adaptado de Armstrong, 2019, p. 70

Figura 4: A linguagem do Material Design em suas convenções visuais. Fonte: Website do Material Design, <<https://material.io/design/introduction#components>>, acesso em 26/06/2021.



A perspectiva delimitada por esse sistema, assim como diversas outras pesquisas e iniciativas, enfatizam o âmbito denotativo da informação ao invés do conotativo, e o código ao invés do léxico¹⁴:

Diremos, portanto, que, enquanto os significados denotativos são estabelecidos pelo código, os conotativos são estabelecidos por subcódigos ou “léxicos” específicos, comuns a certos grupos de falantes e não necessariamente a todos; até o limite extremo em

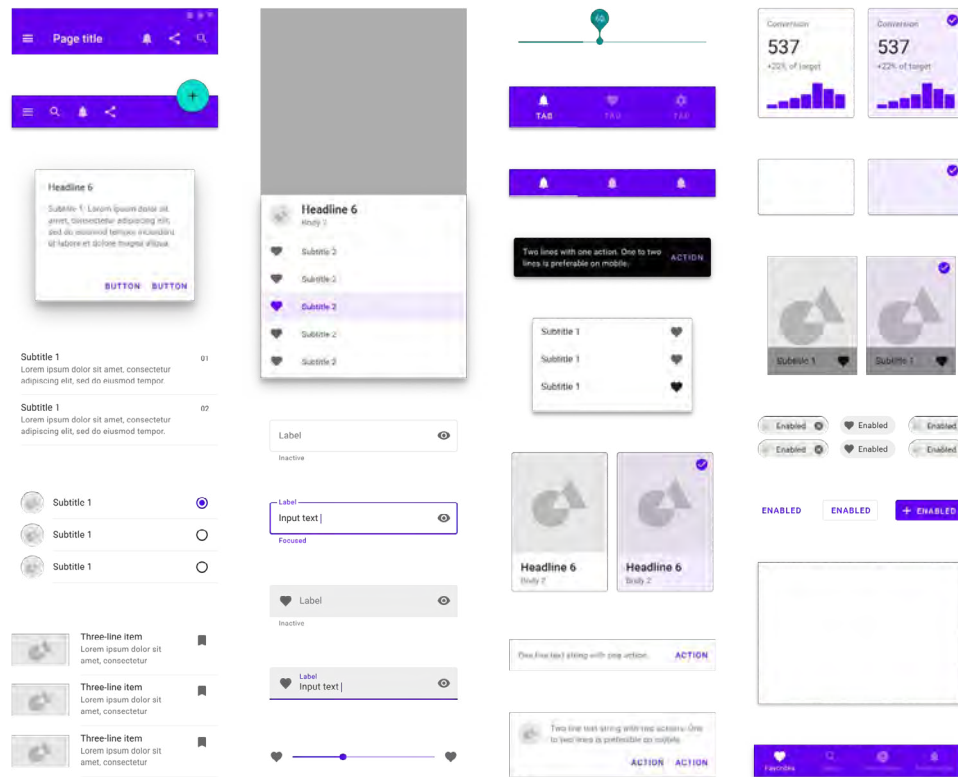
.....
¹⁴ Léxico, no sentido que lhe é dado pela Teoria da Informação, é o conjunto de possibilidades polissêmicas que um termo pode vir a assumir, enquanto Código é sua constituição formal e convencional. A distinção é similar ao que Ferdinand de Saussure tratava como fala (parole) e língua (langue).

que, num discurso poético, uma conotação é instituída pela primeira vez (uma metáfora ousada, uma metonímia inusitada), deve no caso o destinatário interferir no contexto o uso conotativo proposto (salvo se depois a expressão “pegar”) integrando-se aquela modalidade de emprego nas normas de uso consueto, e portanto num léxico conotativo aceito por um grupo de falantes. (ECO, 1975, p. 28)

Não queremos menosprezar a importância de estudos que operem no âmbito denotativo, mas o problema aqui observado (a partir do Material Design) é a tentativa de se estabelecer um código, em termos de interface e experiência, com uma pretensão universal e definitiva, em detrimento às possibilidades polissêmicas (lexicais) que podem ser construídas por grupos distintos de designers (ou até dos próprios usuários), com suas próprias necessidades e subcódigos. Seu projeto incorpora os esforços da própria empresa em estabelecer uma posição dominante sobre os usos dos meios digitais, e a inevitável compreensão de que este domínio atravessa o controle sobre as linguagens presentes neles; e assim sendo, não é de se surpreender que as expectativas do Google para o Material Design são de que ele se torne a única linguagem, ou no mínimo a língua franca, para interfaces digitais.

Este sistema institui uma sintaxe visual fechada (não apenas o Material Design, mas todo tipo de *design system* o faz), capaz de ser replicada tão rapidamente e amplamente que parece se consolidar como um código visual comum aos seres humanos. Na verdade, máquinas, enquanto transmissoras e destinatárias da informação, configuram-se como entidades não detentoras da particularidade de discussão do código, papel, este, que caberia exclusivamente ao ser humano (ECO, 1975).

Figura 5: Relação de componentes de interface e de sua sintaxe fechada para possibilidades expressivas. Fonte: Website do Material Design, <<https://material.io/resources/get-started#design>>, acesso em 26/06/2021.



Mas as pretensões do esforço da gigante de tecnologia de *Mountain View* não se restringem a dar uniformidade à linguagem gráfica das interfaces digitais, e sim dar uniformidade à experiência digital como um todo. Trata-se, logicamente, de mais uma confusão conceitual entre o que é o elemento que nos permite utilizar e manipular um produto digital (interface), e aquilo que é sentido pelo sujeito que o manipula (experiência). E igualmente, o esforço em uniformizá-la revela a tentativa de ampliar o controle e previsibilidade sobre o sujeito-usuário: garantir que o artefato de informação produza os efeitos esperados, entendendo que o *design system* adotado (o sistema de governança da linguagem digital) - o que Eco chama de código - é determinante nesta relação, ou, em outras palavras, que aquilo que o sujeito-usuário carrega consigo (seu contexto, seu *background*, etc.) é irrelevante na construção do sentido (nesta concepção de como o sentido se dá). Como salientado por Hartson e Pyla (2012), a interação do sujeito junto ao contexto constitui a experiência a partir dos efeitos que essa interação é capaz de gerar, mostrando-se como um dos aspectos pertinentes ao longo do processo de uso.

Fica evidente a subtração dos aspectos particulares e subjetivos na proposta. A aposta em uma expressão unívoca é consonante com as proposições estruturais do modernismo, como bem as descrevia Paulo Sérgio Rouanet:

O universalismo tinha a ver com a extensão e abrangência do projeto civilizatório. Ele partia de postulados universalistas sobre a natureza humana - ela era idêntica em toda parte e em todos os tempos; dirigia-se a todos os homens, independentemente de raça, cor, religião, sexo, nação ou classe; [...] Emancipar equivalia a universalizar, a dissolver os particularismos locais, removendo assim as causas dos conflitos entre os homens. (ROUANET, 1993, p. 97)

AMPLIANDO AS CONCEITUAÇÕES ACERCA DO DESIGN DE EXPERIÊNCIA E DE INTERFACES

Trataremos de algumas definições trazidas para os conceitos de Experiência do Usuário e Design de Interfaces, no intuito de elencar mais possibilidades contra a concepção de design enquanto um procedimento automatizado, expondo nuances que favorecem o entendimento do usuário em sua subjetividade e de como essa perspectiva pode ser

trabalhada no desenvolvimento de artefatos digitais e/ou de informação.

UX, na abordagem de Hassenzahl (2010), tem foco em produtos interativos (físicos e/ou virtuais) como mediadores da experiência, conforme ela elabora uma narrativa a partir do contato entre o sujeito, seu universo, e o objeto propriamente dito. Esse momento de conexão diz respeito a “uma parcela do tempo pela qual alguém passou, com sentimentos e pensamentos, motivos e ações; estão intimamente ligados, guardados na memória, classificados, revividos e comunicados a outros” (HASSENZAHN, 2010, p. 8). Embora uma experiência específica não possa ser garantida devido à camada de subjetividade envolvida no processo, é possível valer-se de conceitos pertinentes à área para aplicação no desenvolvimento de produtos e interfaces.

A partir disso, figura a satisfação de necessidades, que, de uma forma ou de outra, acaba sentida pelo sujeito como uma experiência positiva. As necessidades podem ser de diversas naturezas, como a necessidade de pertencimento, a necessidade de controle e segurança, de prazer, ou de autonomia/independência. Hassenzahl, Diefenbach e Göritz (2010) observam haver pesos maiores entre as categorizações conforme “eles abordam os temas de competência, relação, popularidade, estímulo e significado”¹⁵ (HASSENZAHN et al., 2010,

.....
15 “they all address the themes of competence, relatedness, popularity, stimulation, and meaning” (tradução dos autores).

p. 354), demarcando esta percepção de experiência positiva conforme as pessoas relatam se sentir em determinadas situações como cumprir atividades de maneira bem sucedida (competência) ou estar na presença de entes queridos (relação). Esses pontos reforçam o vínculo entre necessidades e afetos, assim como o faz Adam Greenfield: “Designers de produtos e serviços digitais contemporâneos falam da ‘experiência do usuário’: em outras palavras, como nos sentimos ao usá-los?”¹⁶ (GREENFIELD, 2006, Kindle Position 448).

A experiência, segundo esta perspectiva do que seja uma experiência, pertence ao campo simbólico, e mais especificamente, faz parte dos aspectos pessoais do que um sujeito vivencia. Tudo aquilo que colocamos em prática por questões culturais são parte do campo simbólico, mas uma formação de caráter público dele, já que são questões que compartilhamos com outros; o que tratamos por experiência no UX não possui este caráter compartilhado. Segundo Jorge Larrosa,

A experiência é o que nos acontece, não o que acontece, mas sim o que nos acontece. Mesmo que tenha a ver com a ação, mesmo que às vezes aconteça na ação, não se faz a experiência, mas sim se sofre, não é intencional, não está do lado da ação e sim do lado da paixão. Por isso a experiência é atenção, escuta, abertura, disponibilidade, sensibilidade, exposição (LARROSA, 2002, p. 68).

A dimensão afetiva pode ser evidenciada por meio de adjetivos que descrevem como a demanda do sujeito foi preenchida dentro da situação experienciada, abrangendo descritores positivos (como empolgante, inspirador) e negativos (hostil e assustador, por exemplo). A relação entre necessidades e afetos se evidencia na medida que o nível de contentamento cresce: a intensidade do afeto aumenta igualmente (HASSENZAHN et al, 2010). Assim, convém pensar a experiência positiva como produto de necessidades (não somente

¹⁶ “Contemporary designers of digital products and services speak of the “user experience”: in other words, how does it feel to use this?” (tradução dos autores)

objetivas) sendo plenamente satisfeitas.

A necessidade do usuário é um conceito parcialmente pontuado no Design de Interfaces, limitada a questões objetivas como a realização de tarefas com eficácia, ou a localização de elementos com clareza e facilidade. UI é compreendida como o conjunto de componentes do dispositivo que o usuário detém contato mais direto, em sua face física ou digital, possibilitando ao sujeito “ver, ouvir, tocar, falar ou, de outra forma, compreender/direcionar” (GALITZ, 2002, p. 4). Através dos componentes designados como *inputs* e *outputs*, tem-se a formação da comunicação entre o fator humano e a máquina.

Inputs consistem em recursos que permitem a uma pessoa comunicar suas necessidades ou desejos - objetivos - ao computador, enquanto os *outputs* referem-se ao modo que o dispositivo exhibe os resultados das solicitações do usuário (GALITZ, 2002). A interface conveniente combina ambos os elementos, no intuito de suprir as demandas dos sujeitos de modo efetivo. A ênfase que recai sobre o Design de Interfaces pode ser lida como oriunda da ideia de alcançar melhorias para a experiência do usuário, mas

não deve ser confundida com a experiência do usuário em si.

Nesse sentido, ressaltamos o papel dos sentimentos, como de domínio e clareza, para o reconhecimento de uma boa experiência; principalmente quando os sujeitos prevêm assertivamente quais serão os efeitos resultantes de suas ações e não se sentem inseguros frente às interfaces. O cerne da questão repousa na sensação de familiaridade, e na capacidade de se prover ambientes em que a execução das tarefas se dê sem demandar grande esforço cognitivo do utilizador (SHNEIDERMAN, B.; PLAISANT, C., 2005).

Mas é impossível controlar os efeitos (afetivos, simbólicos, emocionais) decorrentes daquilo que o usuário usa e vivencia, uma vez que isso depende profundamente de sua constituição subjetiva particular; o que é possível, não só pela interface, mas pelo projeto de design de um artefato como um todo, é mitigar ou minimizar efeitos negativos, proporcionando uma experiência melhorada ou aperfeiçoada do artefato, em um entendimento próximo ao princípio de Epicuro de que a felicidade e o prazer são a ausência de dor e perturbação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tentamos neste trabalho ilustrar diversas questões que atravessam o Design de Experiência e o quanto ele vem sendo utilizado de forma limitada no Design de Interfaces, no Design de Informação, em muitas discussões, estudos, e sistemas como o próprio Material Design. Parece-nos evidente que, ao partirem de uma raiz epistemológica que não contém categorias adequadas para abarcar um conceito tão complexo, tais trabalhos se dispersam em formulações simplificadas e superficiais, sem levar em consideração: 1) a subjetividade particular dos usuários e as diferentes formas como a interpretação e produção de sentido se dá em cada um; 2) o diálogo e as múltiplas trocas que se estabelecem entre sujeitos e os artefatos, quando considerados como uma construção discursiva que, logicamente, é negociada socialmente e individualmente, e dificilmente um monólogo unidirecional que consegue se impor nas duas esferas pelos designers; 3) a própria dinâmica da linguagem humana, que se constrói e desconstrói a partir das nossas relações com o mundo e com os artefatos nele presentes, das mais variadas formas. Se as linguagens de que fazemos uso na configuração dos objetos não são fixas nem definitivas, parece improvável que um design possa ser trabalhado como algo universal ou universalizante.

Exploramos apenas alguns poucos aspectos conflituosos nas concepções presentes sobre experiência e interfaces, e nas suas aplicações imediatas por um design ainda profundamente regido através de uma estética modernista. Estética, neste caso, não apenas como a materialidade (tangível ou intangível) destes produtos, mas como os valores e princípios estruturais que lhes dão forma. É claro que também vivenciamos a pós-modernidade e outros regimes talvez sequer batizados - já considerando quão plurais são o design e quaisquer experiências -, mas no que tange a configuração dos artefatos de informação e dos artefatos digitais, estes últimos produzidos na intersecção com outros campos do saber, é inegável a predominância dos fundamentos e agenciamentos modernos, mesmo quando a plasticidade visual, isto é, a superfície do design, apresenta traços de ser uma outra coisa, ou algo bem mais atual.

Sugere-se, portanto, como possibilidade para a abordagem das áreas em pauta, o apoio de estudos daquilo que Umberto Eco chamava (1975) de “universo do sentido”, vislumbrando o sujeito dentro de uma cadeia comunicativa, e o processo de significação realizado por ele diante de uma forma significante. Parece que esta dimensão, que não é apenas a da significação (resultante da correta decodificação), mas também do

sentido (resultante da interpretação, da produção intersubjetiva, assim como do juízo de valor atribuído, e dos afetos e laços constituídos), precisa ser densamente considerada ao tratarmos do projeto de uma experiência.

Trabalhando em uma perspectiva que situa as atividades humanas a partir da satisfação por elas geradas, e emergindo na dimensão subjetiva, contida na relação entre indivíduo e artefato, abrem-se possibilidades para conceber o processo de experiência como algo mais significativo. Alegria, empolgação, realização e demais impressões positivas que trazem, em seu âmago, ideias voltadas a uma avaliação afetiva, são elementos que podem contribuir para o desenvolvimento de projetos orientados pela experiência. O paradigma moderno suprimiu o *pathos* (paixão) em detrimento do *logos* (razão), dentro de uma lógica que negligenciou as paixões e pulsões dos sujeitos em prol de uma visão racionalista de mundo. Nesse modelo parece haver uma desqualificação das questões subjetivas, difíceis de serem isoladas, mensuradas e controladas. Mas como afirma Donald Norman, “a emoção torna você inteligente [...] Sem emoções sua capacidade de tomar decisões ficaria prejudicada” (NORMAN, 2004, p. 30). Pensar a experiência requer um retorno da atenção a essas dimensões constituintes do humano, isto é, inserir o acontecimento individual no processo de projetar artefatos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARMSTRONG, H. **Teoria do Design Gráfico**. São Paulo: Ubu, 2019.

CARDOSO, R.. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

ECO, U.. **A estrutura ausente**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1975.

GALITZ, W.. **O.The Essential Guide to User Interface Design**. 2ªed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2002.

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience**. Berkeley: New Riders Press, 2011.

GREENFIELD, Adam. **Everyware: the dawning age of ubiquitous computing**. Berkeley: New Riders Press, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora - identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HARTSON, R.; PYLA, P. S. **The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience**. Waltham: Morgan Kaufmann Publishers e Elsevier, 2012.

HASSENZAHN, M.. **Experience Design: Technology for All the Right Reasons**. San Rafael: Morgan & Claypool Publishers, 2010.

HASSENZAHN, M. et al. "Designing Moments of Meaning and Pleasure. Experience Design and Happiness" in **International Journal of Design**. Taiwan, v.7, p. 21-31, 2013.

- HASSENZAHL, M.; DIEFENBACH, S.; GÖRITZ, A.. “Needs, affect, and interactive products - Facets of user experience” in **Interacting with Computers**. New York: Elsevier, 2010, p. 353-362.
- KRIPPENDORFF, K. & BUTTER, R.. “Semantics: Meanings and Contexts of Artifacts” in SCHIFFERSTEIN, H.N.J. & HEKKERT, P. (Eds.). **Product experience**. New York: Elsevier, 2007.
- KRUG, S.. **Don’t Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability**. Berkeley: New Riders, 2006.
- LARROSA, J.. **Experiência e alteridade em educação**. Santa Cruz do Sul: Revista reflexão e ação , v.19, n.2, pg.04-27, 2011.
- LARROSA, J.. **Tremores: escritos sobre a experiência**. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.
- LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática**. São Paulo: Editora 34, 1998.
- MATERIAL DESIGN [**dados dispersos**]. Disponível em: <<https://material.io/design>>. Acesso em 21 abr. 2021.
- MERHOLZ, P.. **Peter in Conversation with Don Norman About UX & Innovation**. Online: Adaptive Path, 2007. Disponível em <<https://huffduffer.com/clagnut/370516>>
- NIELSEN, J.. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. Nielsen Norman Group, 1994. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em 20 mai. 2021.
- NORMAN, D.. **The design of everyday things**. New York: Basic Books, 1998.
- NORMAN, D.. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2004.
- ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2005.
- RANOYA, G. Paradigmas da interação nas mídias computacionais in **Anais do 8º Congresso Internacional de Design da Informação (CIDI 2017)**. São Paulo: Blucher, 2018, p.1009-1018.
- ROUANET, P. S.. **Mal-estar na modernidade**. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.
- SHNEIDERMAN, B.; PLAISANT, C. **Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction**. New Jersey: Pearson, 2005.
- TIDWELL, Jenifer. **Designing Interfaces**. Sebastopol: O’Reilly Media, 2011.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1985.

O presente texto apresenta reflexões desenvolvidas ao longo do processo de pesquisa em Estética da Interação no programa de pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco, tentando trazer à luz aquilo que, no campo da filosofia, tratamos conceitualmente como potência, e mais especificamente no que ela tange um dos tópicos em evidência do design de informação atualmente: a visualização de dados. Nesta abordagem, o que está realmente em discussão não é a superfície sensível e perceptível destes artefatos, e sim as questões lhes são estruturantes, dentro de se pode qualificar como um olhar tipicamente estruturalista: buscamos entender o que a infografia, em sua modalidade digital (também chamada de *dataviz*), poderia se tornar na construção da informação e em nossa relação com a produção de sentido e significação.

Há uma ênfase muito recente sobre o papel dos dados em diversas práticas. O jornalismo de dados, ciências de dados, visualização de dados e, por que não, o design de dados, são colocados como novas formas de se usar a informação para nortear os campos de atuação. É também uma nova maneira de examinar as informações. Geralmente consideramos as informações como dados brutos após o processamento e, quando dizemos dados, geralmente queremos dizer muito deles. Neste universo de dados em quantidades massivas, subentende-se como informação algo que passou por um trabalho de ordenação ou organização intencional, que só assim permitiria às pessoas elaborarem um sentido sem ficarem desorientadas por sua demasia.

Para nos ajudar a dar sentido e compreender as coisas, os dados, que são tudo o que podemos perceber e documentar de alguma forma, são conformados em informação. O que Vilém Flusser chama de informação é esta atividade de dar materialidade (forma) as coisas que não as têm. Em seu ensaio “Forma e Material”, trabalhando com uma visão platônica sobre modelos conceituais e coisas materiais, ele afirma:

Os projetos estariam sempre voltados para informar. E se a ‘forma’ for o ‘como’ da matéria e a ‘matéria’ for o ‘o que’ da forma, então o design é um dos métodos de dar forma a matéria e de fazê-la aparecer como aparece, e não de outro modo. O design, como todas as expressões culturais, mostra que a matéria não aparece (é inaparente), a não ser que seja informada (FLUSSER, 2007, p. 28).

O *dataviz*, corruptela de *data visualization*, é uma forma de informar, ou seja, de criar informação, organizando os dados processados de maneira visualmente compreensível. Isso não é novo. Mas há algo que pode ser novo nos métodos de modelagem de informações em um mundo onde a computação é ubíqua. Não só podemos apresentar dados brutos de forma compreensível e compacta, contornando sua interpretação por pessoas que, como prática comum, tendem a deformá-los para diversos fins, como também, o que é considerado

uma grande quantidade de dados chega a um novo nível (denominado “Big Data”), lidando com uma escala de informação que os equipamentos de informática de 20 anos atrás não teriam poder computacional suficiente para sequer armazenar.

O objetivo desta análise não é criticar ou questionar esses novos campos gravitando a informação como mídia, mas discutir o potencial latente da visualização de dados, que muitas vezes é usada apenas como uma ornamentação para as informações, mas que, como tentaremos argumentar, está ontologicamente ligada à lógica da simulação, ainda que isto não seja um fato evidente para todos que trabalham com ela.

A INFOGRAFIA ANTES DE UMA ABORDAGEM CENTRADA NA NARRATIVA

Infografia ainda é um conceito em discussão no design de informação. Há autores que entendem todo tipo de informação representada de maneira pictórica como infografia, e há aqueles que consideram esta formulação vaga para o recorte de um tipo de artefato muito específico. Não é diferente na discussão entre os teóricos da computação, onde temos aqueles que entendem que qualquer informação apresentada na tela, ou impressa, é uma forma de visualizar dados; e outros que tratam como visualização de dados uma categoria delimitada da expressão computacional. O que trataremos como infografia aqui se limita a um conjunto pequeno de artefatos esquemáticos

utilizados na produção editorial para comunicar, de forma geralmente lúdica e compacta, informações que necessitam ser correlacionadas para que possam constituir significação. Igualmente, não trataremos por *dataviz* interfaces gráficas ou outros tipos de representação digital oriundas de qualquer tipo de dado armazenado na memória de um computador, nos limitando àquelas cujo papel é voltado à construção de sentido (e não a sinalizar instruções, formas de uso, ou informações sobre o estado do próprio aparato computacional).

Os exemplos notáveis da infografia que instituem uma ideia generalizada do que ela é - aquilo que Wittgenstein (1987) chama de protótipo - são constituídos por ilustrações lindamente trabalhadas, representando informações de uma maneira lúdica e tentando contar uma história por meio do uso de metáforas e outras alegorias simbólicas. Essa já é uma maneira sofisticada de configurar o artefato de informação, aplicando conhecimentos sobre as relações subjacentes entre ludicidade, narrativa e retórica visual.

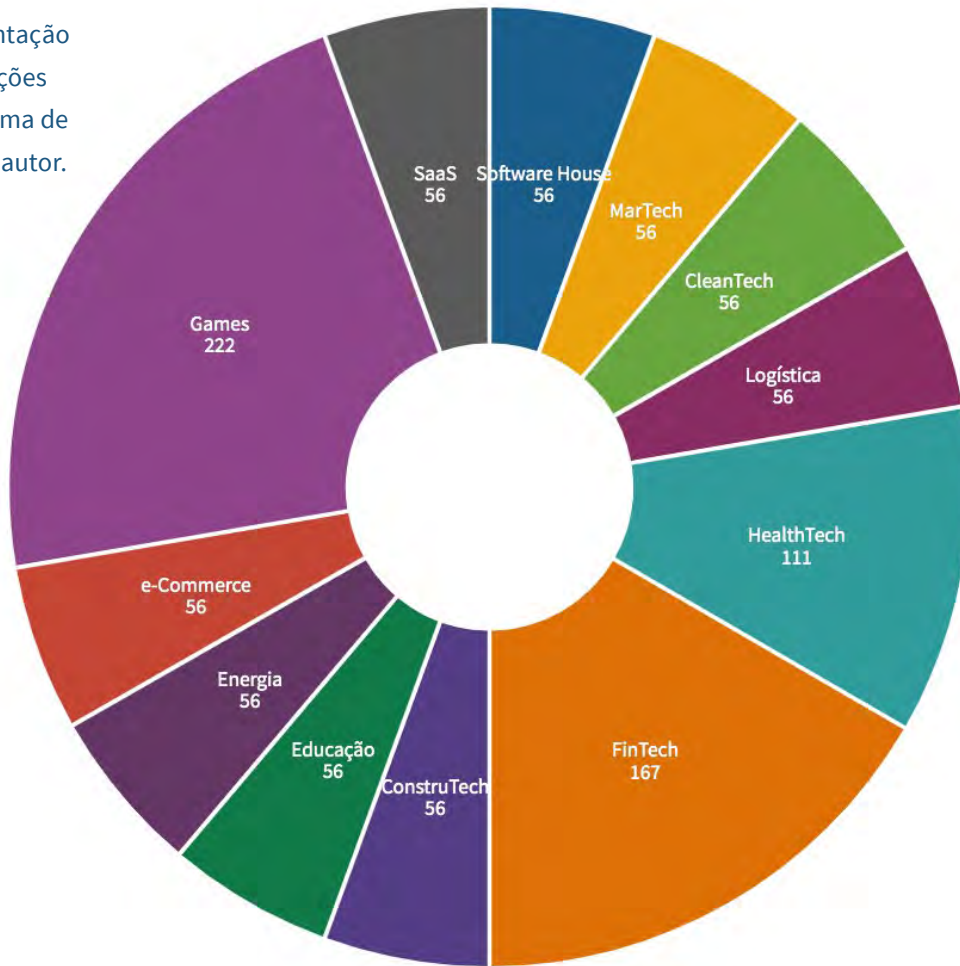
É quase seguro dizer que “Envision information” (1990), de Edward Tufte, é um marco significativo para isso. Tufte já era conhecido na área por “The visual display of quantitative information” (1983), um trabalho que, em suas próprias palavras, começou em “1975, quando Dean Donald Stokes, da Woodrow Wilson School de Princeton, me pediu para ensinar estatística a uma dúzia de jornalistas que estavam visitando aquele ano para aprender um pouco de

economia.”⁰¹ (TUFTE, 2001, p. 8). Seu trabalho no primeiro livro ajudou os trabalhadores da mídia (primeiro) a entender e (depois) a criar representações visuais de dados: para trazer visualidade às notícias impressas, como meio de enriquecer a informação e fornecer uma retórica visual reforçando os argumentos verbais.

Os *charts* (imagens representando graficamente as informações numéricas) eram usados, na época, para facilitar o que os jornais consideravam uma operação cognitiva difícil de se solicitar aos seus leitores no processo de leitura (ou varredura) apressada das notícias: principalmente no que diz respeito à correlação de duas - ou às vezes mais - variáveis cuja construção de significados só seria possível através de suas interações. Essa correlação provavelmente poderia ser descrita por uma fórmula matemática simples, mas expressá-la graficamente diminuiria o esforço cognitivo necessário. Os *charts* são, como diz o título do livro de Tufte, uma representação simples de valores e cálculos e, portanto, elementos centrados em números.

.....
01 “1975 when Dean Donald Stokes of Princeton’s Woodrow Wilson School asked me to teach statistics to a dozen journalists who were visiting that year to learn some economics.” (tradução do autor)

Figura 1: Representação visual de informações numéricas em forma de *charts*. Fonte: do autor.



A mudança para uma construção orientada pela narrativa veio como uma evolução deles, também usadas para reforçar a retórica. A mídia impressa hoje prefere usar a infografia narrativa em vez de *charts*, por serem mais envolventes e sedutoras, e por servirem muito melhor à função desejada desses elementos para os fins editoriais. Segundo o Manual de Redação da Folha de S. Paulo, em sua edição de 1992,

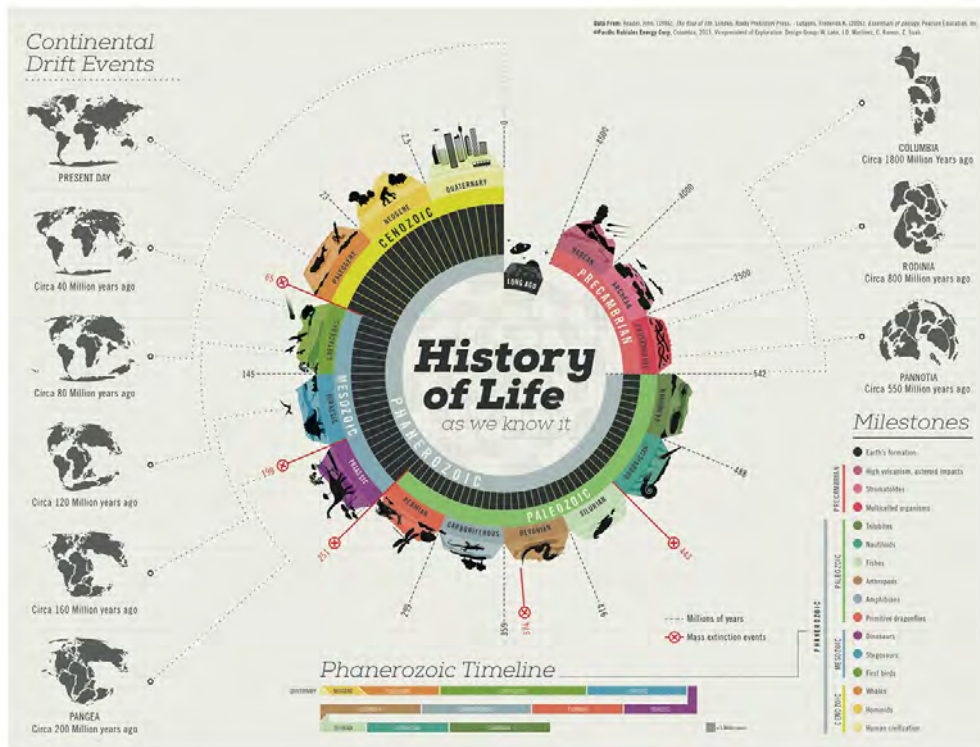
Tudo o que puder ser apresentado na forma de tabelas, mapas, quadros e gráficos não deve ser editado em forma de texto. A tendência do jornalismo é a utilização cada vez maior de artes, principalmente coloridas, que atraem mais o leitor que o texto (FOLHA DE S. PAULO, 1992, p. 122).

Mas os *charts*, por mais abstratos e antiquados que sejam, precisam ser lembrados por algo muito importante: a capacidade de lê-los é considerada uma forma de alfabetização básica, ensinada como uma habilidade fundamental nas escolas. São, como já foi dito, uma operação cognitiva *per se*, que cruza, intersecciona, compara, identifica e diferencia dados, entre vários outros tipos de associações e possíveis relações que podem ser feitas com eles. Usam uma linguagem universal para se expressar: matemática; e embora isso não signifique uma forma superior de comunicação, permite certa portabilidade, interoperabilidade e trocas de informações.

O ponto que tentamos reforçar aqui é que não deveríamos considerar os *charts* como um formato desatualizado para dar sentido às informações. Eles continuam servindo adequadamente para in[-]formar, sobretudo em alguns contextos e situações específicas.

A ABORDAGEM DA INFOGRAFIA CENTRADA NA NARRATIVA

Storytelling, ou a inclusão de uma camada narrativa nos artefatos projetados, se tornou uma questão onipresente. Todo produto precisa contar sua história agora, e este requisito também se faz para todo design gráfico ou de interação, que precisarão, igualmente, contar uma para seus usuários. Mesmo uma configuração gráfica sob uma regra estética abstrata implacável tentará contar uma história conceitual ou esquemática, de alguma forma.



Tufte - e não apenas ele - rejeitou a maioria das formas pictóricas e figurativas de elaboração e exibição de informações. Ele as qualificou como “chartjunk” (lixo gráfico):

Esconder-se atrás do chartjunk é desprezo pela informação e pelo público. Os promotores do chartjunk imaginam que os números e os detalhes são enfadonhos, monótonos e tediosos, exigindo ornamentos para animar. A decoração cosmética, que frequentemente distorce os dados, nunca salvará uma falta subjacente de conteúdo. Se os números são enfadonhos, então você está com os números errados. A credibilidade se esvai em nuvens de lixo gráfico; quem confiaria em um gráfico que se parece com um videogame?⁰² (TUFTE, 1990, p. 34).

Figura 2: Exemplo de infografia com ênfase narrativa criada pelo designer Juan Martinez. Fonte: portfolio online do autor, <<https://www.behance.net/gallery/10901127/History-of-Life>>, acesso em 13/6/2021.

.....
 02 “Lurking behind chartjunk is contempt both for information and for the audience. Chartjunk promoters imagine that numbers and details are boring, dull, and tedious, requiring ornament to enliven. Cosmetic decoration, which frequently distorts the data,

Contudo, contra seus melhores desejos, muitas pessoas o farão. E, como bem se observa no artigo de Ricardo Cunha Lima “Metáforas e gráficos pictórico-esquemáticos de Nigel Holmes”,

Um dos principais problemas do argumento de Tufte (1984) (1990) sobre os elementos pictóricos metafóricos em gráficos, usados por Holmes e outros designers, é que se trata de uma conclusão que não é embasada em uma análise empírica. Em um estudo recente, Bateman (Bateman et al., 2010), decidiu testar as afirmações de Tufte, comparando os chartjunks pictóricos de Holmes com gráficos estatísticos sem complementação pictórica. A pesquisa de Bateman e de sua equipe consistiu em testes de compreensão e memorização. O resultado final da pesquisa demonstrou que os participantes identificaram as mensagens de valor numérico nos gráficos de Holmes, significativamente, mais vezes do que nos gráficos simplificados. Além disso, os participantes consideraram os gráficos de Holmes mais atraentes, mais divertidos e descobriram que eram mais fáceis e mais rápidos de lembrar. (LIMA, 2019, p. 336)

As discussões sobre eficácia, relevância e pertinência dentre as duas abordagens (*charts* e narrativas) continuam vivas até o momento atual, e se estendem também ao *dataviz*, considerado uma espécie de herdeiro ou aprimoramento dos *charts*, como defendidos por Tufte. Implicitamente, tentamos argumentar que ambas atendem a necessidades diferentes, e são apenas escolhas estratégicas para uma retórica que vai além da construção verbal. Normalmente, esse debate gira em torno da credibilidade dos dados ou do uso de informações (sérias) como forma de entretenimento. Como apontado,

will never salvage an underlying lack of content. If the numbers are boring, then you've got the wrong numbers. Credibility vanishes in clouds of chartjunk; who would trust a chart that looks like a video game?" (tradução do autor)

enquanto a representação em forma de *charts* (e suas ramificações) trabalham próximos ao espectro matemático das operações cognitivas, as narrativas trabalham no espectro linguístico, decodificando significados já incluídos na mensagem pelo emissor. Usando o conceito de McLuhan (1964) de mídias frias e quentes, podemos fazer uma aproximação conceituando *charts* e *dataviz* como infográficos frios, e os tipos narrativos como infográficos quentes.

A INFOGRAFIA NA MÍDIA ALGORÍTMICA

Dataviz não começou com computadores. Uma de suas pioneiras foi a enfermeira Florence Nightingale, notavelmente referenciada por seu diagrama de área polar de 1855. Mas a adoção intensa da visualização de dados veio com o aproveitamento do poder computacional para traçar imagens complexas e coloridas de conjuntos de dados também complexos e intrincados; algo que seria considerado muito difícil de ser feito por nossas próprias mãos (e um *mouse*) com um editor de imagens ou um *software* de publicação editorial.

Enquadrar esses tipos de imagens geradas por computador como hipermídia ou multimídia não qualifica adequadamente sua ontologia. Hipermídia ou multimídia são termos usados para caracterizar suportes digitais capazes de incorporar uma infinidade de tipos de mídia e conectá-los de forma não linear.

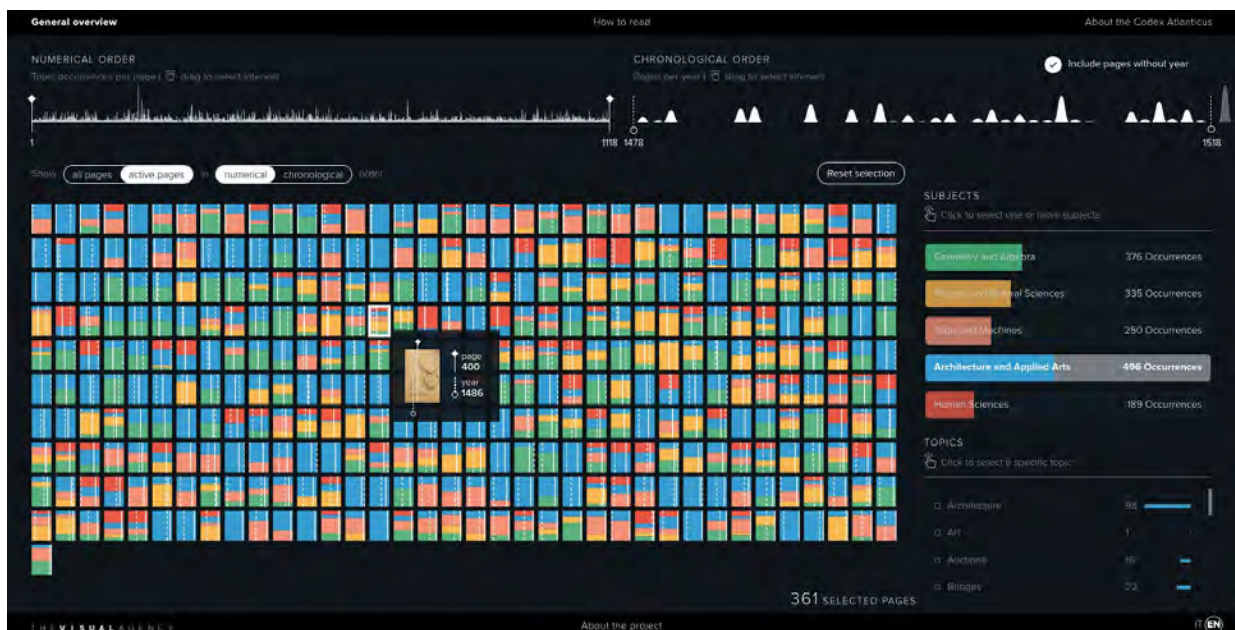
A visualização de dados nos meios digitais é construída a partir de algoritmos; ela se torna código computacional, e é metamórfica em sua essência como tudo nessa mídia.

A desmaterialização é uma operação na qual uma coisa é destituída de seu meio, sendo considerada apenas a sua essência como sendo a coisa, e tomado seu invólucro descartável. O jornal por exemplo, com a internet sofreu a desmaterialização; Ver o jornal hoje significa ler suas notícias em qualquer meio que seja (no próprio jornal, na tela de um computador, no celular, ou impressas em uma folha a parte). O jornal foi reduzido

a sua essência, e seu meio tornou-se descartável. [...] O meio foi substituído pela noção de interface. Ela é responsável apenas por materializar a coisa de uma maneira conveniente em um determinado momento - é portanto perecível, sujeita a sua própria obsolescência, e desmembrada da coisa em si. A interface pode ser modificada conforme a conveniência para que não mate a coisa em seu próprio envelhecimento: é a maneira que produzimos para tornar a essência eterna - descolando-a da casca perecível. O livro envelhece, mas não seu texto. (RANOYA, 2004, p. 31)

Figura 3: Codex Atlanticus, mapeamento e visualização dos escritos e desenhos de Leonardo Da Vinci. Fonte: <<https://codex-atlanticus.it/>>, acesso em 13/6/2021.

Lidar com isso é uma tarefa difícil para designers treinados na criação de formas definitivas para todas as coisas. As visualizações não tem forma, mas regras. Suas regras (código computacional) produzem formas incidentais, e isso é (compreensivelmente) difícil de projetar sem trabalhar o próprio código. Além disso, os algoritmos são alimentados por conjuntos de dados que mudam com o tempo e sobre os quais temos pouco controle. Não há como prever quais dados serão recebidos e colocados na visualização.



No artigo seminal sobre design de jogos “MDA: a formal approach to game design and game research”, Robin Hunicke, Marc LeBlanc e Robert Zubek explicam o modelo conceitual de como um *videogame* é gerado, que é necessariamente o mesmo modelo que rege o *dataviz* e toda visualização gerada por computador. Os *game studies* têm muitas conexões com *dataviz*, uma vez que um *videogames* podem ser entendidos como uma forma frenética de visualização de dados gerada em tempo real. Tufte se preocupava com “quem confiaria em um gráfico que parece um videogame?”, mas hoje, cada um deles se comporta como um videogame em seu âmago.

MDA significa “mechanics, dynamics and aesthetics”, que podem ser traduzidos como regras, dinâmicas e materialidades. Como explicam seus criadores,

As regras descrevem os componentes específicos do jogo, no nível de representação de dados e algoritmos. A dinâmica descreve o comportamento em tempo de execução da mecânica/regras agindo nas entradas do jogador e nas saídas uns dos outros ao longo do tempo. A ‘estética’/materialidade descreve as respostas emocionais desejáveis evocadas no jogador, quando ela interage com o sistema de jogo.⁰³ (HUNICKE, LeBLANC & ZUBEK, 2004, p. 2).

Em termos simples, a mecânica, como as regras definidas por um código; a dinâmica, como a gama de comportamentos e resultados potenciais que essas regras podem produzir; e a estética, como a expressão multimídia decorrente dessa dinâmica. O que os autores equacionam no modelo, e que é válido para tudo que é diretamente dependente do código computacional, é que a estética/

03 “Mechanics describes the particular components of the game, at the level of data representation and algorithms. Dynamics describes the run-time behavior of the mechanics acting on player inputs and each others’ outputs over time. Aesthetics describes the desirable emotional responses evoked in the player, when she interacts with the game system.” (tradução do autor)

materialidade depende da dinâmica e a dinâmica depende das regras/mecânica; os designers criam as regras, enquanto os usuários experimentam as materialidades/estética; os designers não podem moldar a materialidade/estética diretamente, da mesma forma que o usuário não pode compreender as regras/mecânicas imediatamente. Esta é a lógica subjacente para qualquer mídia algorítmica. Podemos usar ferramentas para tentar driblar essas barreiras, sejam *softwares* que produzem código computacional para o usuário (o que tem sido discutido como programação *low-code*), ou *softwares* de edição gráfica. Mas em nenhum destes casos estamos operando a mídia algorítmica em toda a sua capacidade computacional; os resultados produzidos com ferramentas (e não através do código) são extremamente limitados (e limitantes) em termos de agenciamento da máquina computacional: eles conseguem expressar apenas o que a própria ferramenta é capaz de fazer, e não o que a computação ou a esta mídia algorítmica é.

Dataviz não produz imagens estáticas. Pelo contrário, traz um tipo de informação muito dinâmica, como os *videogames*, pois os dados e as formas de processá-los mudam constantemente. Projetar uma visualização de dados para imitar o comportamento de mídia não dinâmica, para traçar um diagrama final e definitivo, é contraproducente e uma contradição. Isso vai contra sua natureza, mesmo que sua natureza não impeça tal coisa - e isso se tornou um lugar comum - considerando que o suporte multimidiático pode permitir quase qualquer tipo de formato de mídia dentro dela.

É claro que existe o caso do “Big Data”, e que para traçarmos uma representação gráfica de um simples *chart* com a escala de dados deste contexto, por mais final e definitivo que seja, exigirá que a tarefa seja executada por um algoritmo. Esta tarefa poderia ser realizada apenas uma vez, gerando um arquivo de imagem que pode ser reproduzido sem sobrecarregar processadores e computadores. Processamento desnecessário implica desperdício de energia e impactos recalcitrantes na natureza, acumulando-se a cada acesso de cada usuário ao algoritmo, além de aproveitar parte dos recursos e desempenho do próprio computador do usuário que poderiam ser utilizados em outras tarefas, ou garantindo maior conforto e responsividade para ele no que ele está fazendo. Em suma, do ponto de vista da engenharia, é preciso ter economia com recursos computacionais e usar o *dataviz* para lidar com informações que precisam ser atualizadas constantemente, e não porque adotá-lo seria uma forma engenhosa de se construir um artefato de informação.

As visualizações podem se tornar peças gráficas de grande beleza plástica. E também podem interagir, seja detalhando o que é apresentado ou reorganizando o que dão visualidade de acordo com o interesse do usuário. Apenas com base nessas questões pode-se justificar sua adoção como uma forma de navegar e dar sentido às informações. Então, por que não podemos misturar os dois mundos, unindo a abordagem comunicacional orientada por narrativas,

e a lógica da mídia algorítmica, com suas regras, dinâmicas e expressões resultantes?

Isso pode ser até possível, mas muito trabalhoso e caro. Os dados presentes em um banco de dados podem ser vastos e imprevisíveis, e o roteirista de uma narrativa precisa conhecer toda a gama de resultados possíveis para criar metáforas e interações adequadas para essa história aberta. Esforços semelhantes já foram tentados através de jogos de computador que trabalham com narrativa interativa, mas que na prática acabam apenas “enfeitando” suas histórias com interações de pequenas consequências sobre a narrativa, como afirma Chris Crawford em seu ensaio sobre “Interactive storytelling”: “os resultados, no entanto, não realizaram os grandes sonhos.”⁰⁴ (CRAWFORD, 2003, Kindle Position 6721). As histórias não são moduladas ou alteradas drasticamente pelas interações do usuário. Isso porque criaria uma imensa árvore de ramificações da narrativa, impossível de se resolver em uma solução coerente ou viável. Por fim, as narrativas geralmente são usadas para reforçar uma retórica, e uma forma aberta com resultados imprevisíveis não poderia garantir esta construção. “A maior falácia da ‘narrativa interativa’ é que ela pretende dar liberdade ao jogador enquanto mantém a coerência narrativa”⁰⁵ (FRASCA, 2003, pos. 5865).

.....
04 “the results, however, have not realized the grand dreams.” (tradução do autor)

05 “The biggest fallacy of ‘interactive narrative’ is that it

Gonzalo Frasca, um dos pioneiros no campo dos *game studies*, identifica o fator mais significativo para que a abordagem narrativa e o universo algorítmico não consigam se entremear: é impossível garantir uma narrativa quando há franca liberdade dos atores (que neste caso é a própria informação variável ou a forma como interagimos com ela).

Frente a tantas limitações e dificuldades para trazer à infografia aquilo que a computação poderia lhe prover de melhor, os infográficos digitais acabam recebendo melhorias consideradas cosméticas e ornamentais, como animação e filtros visuais, que, para todos os efeitos, conseguem dar um pouco de vida a estes objetos. Essas são grandes adições, mas muito longe do que o *dataviz* realmente poderia se tornar, e nesse sentido, estes artefatos se distanciam cada vez mais de sua própria natureza, conforme vão sendo confeccionados através de ferramentas e aproveitando pouco da força computacional inerente. Na direção oposta, está aquilo que a filosofia da imagem discute como regime de simulação (PARENTE, 1999).

SIMULAÇÕES

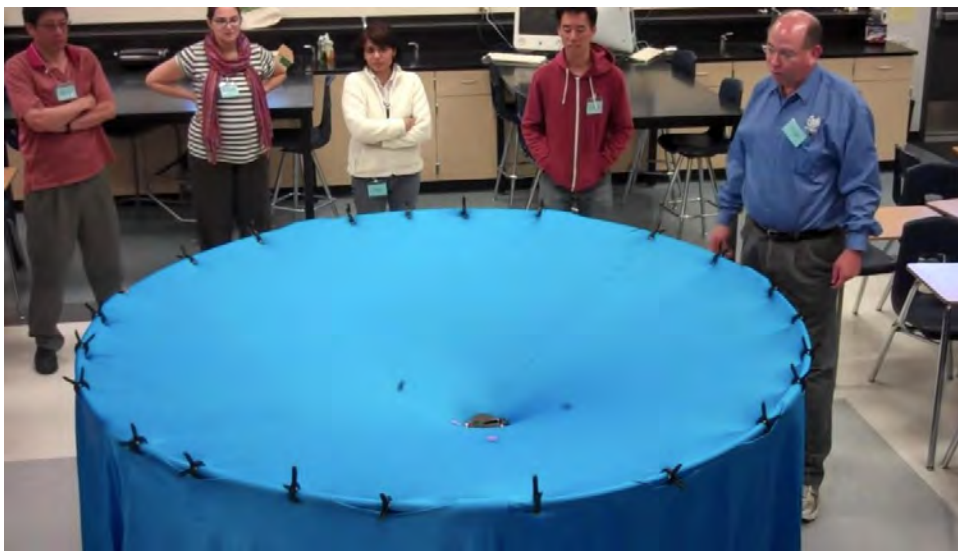
“Simular é modelar um sistema (fonte) através de um sistema diferente que mantém (para alguém) alguns dos comportamentos

pretends to give freedom to the player while maintaining narrative coherence” (tradução do autor)

do sistema original”⁰⁶ (FRASCA, 2003, Kindle Position 5740), onde a questão-chave aqui é o comportamento, ou mais exatamente, a dinâmica da estrutura do MDA.

Começamos esta discussão com exemplos práticos. A primeira figura abaixo é uma imagem estática de um vídeo do professor Dan Burns na Los Gatos High School, em 2012, explicando a teoria da relatividade geral, e mais especificamente, como a massa pode dobrar o espaço criando gravidade, um conceito muito sofisticado da astrofísica moderna para alunos do ensino médio. Ele usa um tecido de lycra para simular a tessitura do espaço e o que acontece quando um corpo denso é colocado nele, mostrando todos os pequenos corpos gravitando ao seu redor.

Figura 4: Dan Burns rodando sua simulação física da massa dobrando o espaço.
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=MTY1Kje0yLg>>, acesso em 13/3/2021.



Seu experimento tangível transforma uma formulação complexa bem conhecida em algo simples de entender. Enquanto seus alunos observam a gravitação acontecendo e entendem as regras dessa força da natureza, eles podem até prever o que acontecerá em alguns momentos. A simulação é uma forma de conhecimento. Ou, talvez, a simulação forme conhecimento. É uma exploração de como as coisas poderiam ser, mesmo que não sejam. Não como uma projeção baseada em suposições ou expectativas, mas na experimentação de

.....
⁰⁶ “To simulate is to model a (source) system through a different system which maintains (for somebody) some of the behaviours of the original system” (tradução do autor)

uma virtualidade. Esse “acontecer sem ser” é precisamente o que Pierre Lévy chama de virtualidade:

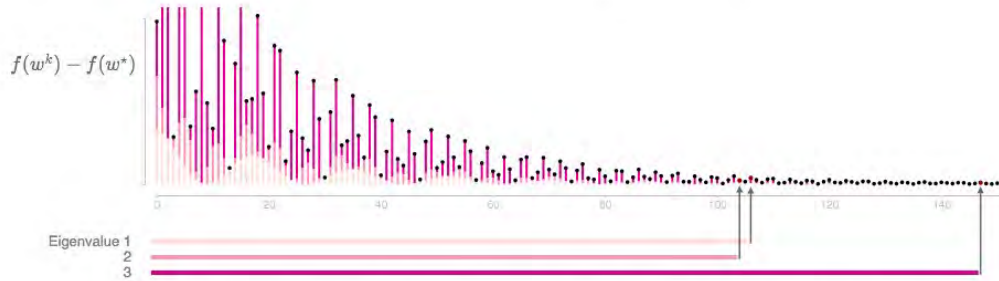
Já o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. Esse complexo problemático pertence à entidade considerada e constitui inclusive uma de suas dimensões maiores. O problema da semente, por exemplo, é fazer brotar uma árvore. (LÉVY, 1996, p. 7)

O segundo exemplo, apresentado pelas duas figuras abaixo, é de um dos muitos artigos em uma publicação científica chamada Distill, dedicada à publicação de artigos interativos e paramétricos. Em outro artigo, também disponível lá e discutindo a publicação e plataforma em si, Fred Hohman, Matthew Conlen, Jeffrey Heer e Duen Horng (Polo) Chau, dizem que :

Hoje há um entusiasmo crescente em torno do uso de artigos interativos para comunicação, uma vez que eles oferecem recursos exclusivos para ajudar as pessoas a aprender e se envolver com ideias complexas que faltam na mídia tradicional. [...] Este estilo de comunicação - e as plataformas que o suportam - ainda estão em sua infância. Ao escolher onde publicar este trabalho, queríamos que o meio refletisse a mensagem. Periódicos como o Distill não estão apenas expandindo os limites da pesquisa em aprendizado de máquina, mas também oferecem um espaço para criar novas interfaces para divulgação. Este trabalho reúne a teoria e a prática de autoria e publicação de artigos interativos.⁰⁷ (HOHMAN, 2020, online).

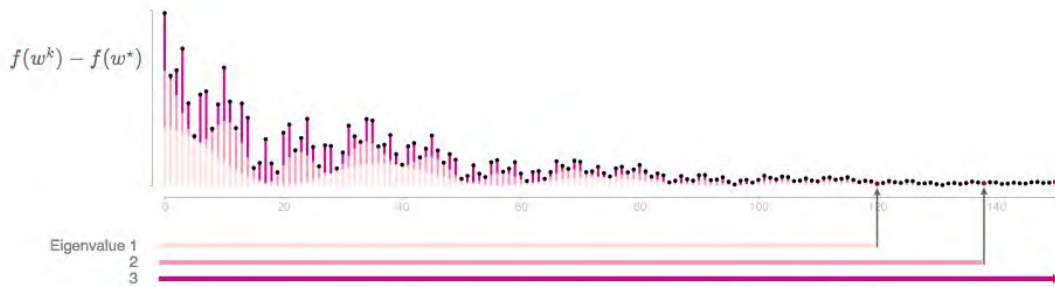
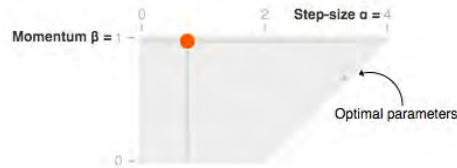
.....
07 “Today there is a growing excitement around the use of interactive articles for

We can do the same decomposition here with momentum, with eigenvalues $\lambda_1 = 0.01$, $\lambda_2 = 0.1$, and $\lambda_3 = 1$. Though the decrease is no longer monotonic, but significantly faster.



Note that the optimal parameters do not necessarily imply the fastest convergence, though, only the fastest asymptotic convergence rate.

We can do the same decomposition here with momentum, with eigenvalues $\lambda_1 = 0.01$, $\lambda_2 = 0.1$, and $\lambda_3 = 1$. Though the decrease is no longer monotonic, but significantly faster.



Note that the optimal parameters do not necessarily imply the fastest convergence, though, only the fastest asymptotic convergence rate.

communication since they offer unique capabilities to help people learn and engage with complex ideas that traditional media lacks. [...] This style of communication — and the platforms which support it — are still in their infancy. When choosing where to publish this work, we wanted the medium to reflect the message. Journals like Distill are not only pushing the boundaries of machine learning research but also offer a space to put forth new interfaces for dissemination. This work ties together the theory and practice of authoring and publishing interactive articles.” (tradução do autor)

Figuras 5 e 6. Brincando com diagramas interativos no artigo “Why momentum really works” de Gabriel Goh. Fonte: <<https://distill.pub/2017/momentum/>>, acesso em 13/3/2021.

Ambas as figuras mostram as mudanças em um diagrama gráfico durante a interação com ele. O artigo de Gabriel Goh, chamado “Why momentum really works” é sobre física e está repleto de fórmulas matemáticas em todo o texto. A excepcionalidade desta publicação é que você pode ver e experimentar as variáveis-chave dentro das fórmulas e acompanhar os resultados de suas alterações. Resumindo, é possível simular diferentes casos para entender seus efeitos. Por meio da simulação, a in[-]formação torna-se quântica: a mesma informação pode assumir posições e resultados diferentes, dependendo de como é inferida; e o dar sentido às coisas é feito naturalmente de inúmeros pontos de vista diferentes, que podem ser modificados para fornecer uma melhor compreensão de seu significado⁰⁸.

Segundo Frasca, em um de seus textos mais referenciados, “Simulation versus narrative: introduction to ludology”:

Ao contrário da mídia tradicional, os videogames não se baseiam apenas na representação, mas em uma estrutura semiótica alternativa conhecida como simulação. Mesmo que as simulações e narrativas compartilhem alguns elementos comuns (personagens, cenários e eventos), sua mecânica é essencialmente diferente. Mais importante, eles também oferecem possibilidades retóricas distintas. [...] são representacionais, não simulacionais. Eles se destacam em produzir tanto descrições de traços quanto sequências de eventos (narrativa). Uma fotografia de um avião nos dará informações sobre sua forma e cor, mas não voará ou cairá quando manipulado. Um simulador de vôo ou um simples avião de brinquedo não são apenas sinais,

08 Novamente, não está no escopo deste artigo discutir a credibilidade e fidelidade das informações, mas é muito mais difícil - contudo ainda possível - distorcer as informações por meio de uma simulação. Seria necessário tratar cada condição indesejada caso a caso e criar regras que contemplassem cada uma. Este é um processo excessivamente complicado e caro. Ainda assim, é possível.

mas máquinas que geram sinais de acordo com regras que modelam alguns dos comportamentos de um avião real.⁰⁹ (FRASCA, 2003, Kindle Position 5701).

Em seu trabalho, o autor argumenta que, historicamente, os jogos (como mídia) têm sido tratados (cientificamente) como uma continuidade das questões narrativas, e “a Ludologia não despreza essa dimensão dos videogames, mas afirma que eles não são mantidos juntos por uma estrutura narrativa”¹⁰ (FRASCA, 2003, Kindle Position 5714). Novamente, suas declarações sobre jogos têm muitas semelhanças com os problemas de *dataviz*. Ele também faz afirmações ousadas dizendo que a simulação está além dos limites da semiótica, e Frasca não é o único. Paola Antonelli, curadora de artefatos de design do Museu de Arte Moderna (MoMA) de Nova York e responsável pela exposição “Talk to me: design and the communication between people and objects”, afirma algo semelhante:

Em contraste com o triunfo da semiótica do século XX, que desprezava a comunicação como nada além de uma transmissão mecânica de significado codificado, o século XXI começou como um século de pancomunicação - tudo e todos transmitindo conteúdo e significado em todas as combinações possíveis, de um para um,

.....
09 “unlike traditional media, video games are not just based on representation but on an alternative smiotical structure known as simulation. Even if simulations and narratives do share some common elements (characters, settings, and events) their mechanics are essentially different. More important, they also offer distinct rhetorical possibilities. [...] are representational, not simulational. They excel at producing both descriptions of traits and sequences of events (narrative). A photograph of a plane will tell us information about its shape and color, but it will not fly or crash when manipulated. A flight simulator or a simple toy plane are not only signs, but machines that generate signs according to rules that model some of the behaviors of a real plane.” (tradução do autor)

10 “Ludology does not disdain this dimension of video games but claims that they are not held together by a narrative structure” (tradução do autor)

para tudo, e para todos. Agora esperamos que os objetos se comuniquem, uma mudança cultural que fica evidente quando vemos crianças procurando botões ou sensores em um novo objeto, mesmo quando o objeto não tem bateria ou tomada. 'Talk to me: design and the communication between people and objects' (Fale comigo: o design e a comunicação entre pessoas e objetos) prospera neste importante desenvolvimento do final do século XX na cultura do design, que pode ser descrito como uma mudança da centralidade da função para a do significado, e no foco do primeiro século na necessidade de comunicar para existir. Nessa nova perspectiva, todos os objetos ocupam uma posição única na cultura material e todos eles contêm informações além de seu uso ou aparência imediata. Não é suficiente para os designers hoje equilibrar forma e função, e também não é suficiente simplesmente atribuir significado. [...] como Khoi Vinh aponta [...] As coisas podem se comunicar com as pessoas, mas os designers escrevem o roteiro inicial que nos permite desenvolver e improvisar o diálogo.¹¹ (ANTONELLI, 2007, p. 7)

.....

11 "In contrast to the twentieth-century triumph of semiotics, which looked down on communication as nothing but a mechanical transmission of coded meaning, the twenty-first century has begun as one of pancommunication – everything and everybody conveying content and meaning in all possible combinations, from one-on-one to everything-on- everybody. We now expect objects to communicate, a cultural shift made evident when we see children searching for buttons or sensors on a new object, even when the object has no batteries or plug. Talk to Me: Design and the Communication between People and Objects thrives on this important late-twentieth-century development in the culture of design, which can be described as a shift from the centrality of function to that of meaning, and on the twenty-first-century focus on the need to communicate in order to exist. From this new perspective, all objects occupy a unique position in material culture, and all of them contain information beyond their immediate use or appearance. It is not enough for designers today to balance form and function, and it is also not enough simply to ascribe meaning. [...] as Khoi Vinh points out [...] Things may communicate with people, but designers write the initial script that lets us develop and improvise the dialogue."

A refutação de suas proposições afirma que uma sequência de imagens (signos), seja em um filme, jogo ou em uma simulação, terá exatamente a mesma aparência. Mas uma simulação (ou jogo) não pode ser entendida exclusivamente por meio de um de seus resultados infinitos (virtuais). E a semiótica é uma ciência cognitiva que considera apenas o fenômeno percebido (as “atualizações” nos termos de Lévy), portanto, intrinsecamente limitado em um contexto virtual.

Costuma ser difícil aceitar que haja uma alternativa à representação e à narrativa: a simulação. [...] No final da década de 1990, Espen Aarseth revolucionou os estudos de texto eletrônico com a seguinte observação: os textos eletrônicos podem ser mais bem compreendidos se analisados como sistemas cibernéticos. Ele criou uma tipologia de textos e mostrou que o hipertexto é apenas uma das dimensões possíveis desses textos sistêmicos, que ele chamou de ‘cibertextos’. A teoria literária tradicional e a semiótica simplesmente não podiam lidar com esses textos, jogos de aventura e ambientes multiusuário baseados em texto porque essas obras não são feitas apenas de sequências de signos, mas, ao contrário, se comportam como máquinas ou geradores de signos. O reino da representação foi contestado academicamente, abrindo caminho para simulação e estudos de jogos.¹² (FRASCA, 2003, Kindle pos. 5725).

(tradução do autor)

12 “is usually difficult to accept that there is an alternative to representation and narrative: simulation. [...] In the late 1990s, Espen Aarseth revolutionized electronic text studies with the following observation: electronic texts can be better understood if they are analyzed as cybernetic systems. He created a typology of texts and showed that hypertext is just one possible dimension of these systemic texts, which he called ‘cybertexts.’ Traditional literary theory and semiotics simply could not deal with these texts, adventure games, and textual-based multiuser environments because these works are not just made of sequences of signs but, rather, behave like machines or sign-generators. The reign of

Com base nessa linha de raciocínio, também é possível entender a simulação como uma forma diferente das abordagens dos *charts*, e das abordagens narrativas, e ainda assim, capaz de conciliar uma parte razoável das características de cada uma delas, embora não possa ser considerada uma história, ou reduzida à operação simbólico-cognitiva de cruzamento, interseção, etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Isso é o que *dataviz* poderia ser, mas ainda não é. Oferecendo contra-argumentos, pode-se dizer que não se trata de uma discussão sobre visualização de dados, mas sobre a mídia algorítmica, ou seja, que a visualização precede a mídia algorítmica, e é independente dela, existindo, por exemplo, na mídia impressa; que não estamos discutindo aqui sobre *dataviz*, mas sobre qual é a ontologia dessa nova mídia. Também poder-se-ia dizer que a visualização de dados não pode ser confundida com a interação com dados, ou com a simulação através deles, sendo cada um desses tópicos uma frente inteiramente nova de discussão.

Sim, talvez tudo isso seja também verdadeiro. Uma disruptura se estabeleceu conforme a tecnologia da informação e a representação de dados se aproximaram, e se juntaram como se fossem uma coisa só. E não devemos esquecer que a própria representação gráfica é um tipo - muito antigo - de tecnologia da informação que nasce do encontro das técnicas do desenho com as novas ideias de como apresentar a informação.

Então, o que *dataviz* poderia ser, no sentido da filosofia do virtual, não pode garantir o que se tornará. Muitas coisas podem ser diferentes do que realmente são; a semente pode não se tornar uma árvore, ou pode até se tornar um pequeno arbusto. Isso não depende de sua natureza, mas dos acontecimentos que a cercam e de seu desenvolvimento diante deles. Nossa discussão aqui é centrada em

representation was academically contested, opening the path for simulation and game studies.” (tradução do autor)

torno do conceito filosófico de potência, e nesse momento, o que se observa é que esta árvore em especial não está encontrando as condições para se diferenciar das demais, ou para se afirmar como uma espécie singular no seu ecossistema.

Dataviz tem a potência de se tornar uma forma de simulação, e a potência de se tornar uma forma muito rica de dar sentido às coisas por meio dela. Como Flusser apontou, in[-]forma[-]ação é a “forma” dada a algum “o quê”, e o “o quê” é realmente aquilo que está em jogo. Se há uma aposta, também há um jogo a ser disputado, e a informação é o campo para essa disputa sobre o significado das coisas. Em condições virtuais, a informação não tem forma, ou para ser mais preciso, tem muitas formas e não uma única fixa e definitiva.

A simulação é uma máquina automatizada que fornece sinais incessantes. E essa sobrecarga simbólica de sua virtualidade transforma completamente nossos processos de produção de sentido. Talvez não estejamos prontos para esse tipo de coisa, mas algo é certo: é difícil configurar artefatos para que permaneçam indefinidos (ou para que sejam metafóricos), e é ainda pior quando os dados (seu “o quê”, seu conteúdo) são indeterminados por natureza. Há indeterminações em demasia para serem conciliadas com as práticas com as quais estamos habituados.

BIBLIOGRAFIA

ANTONELLI, Paola. **Talk to me: design and the communication between people and objects**. New York: MoMA, 2011.

CRAWFORD, Chris. “Interactive storytelling” in **The video game theory reader**. New York: Routledge, 2003. E-book Kindle.

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

FRASCA, Gonzalo. “Simulation versus narrative: introduction to ludology” in **The video game theory reader**. New York: Routledge, 2003. E-book Kindle.

FOLHA DE S. PAULO. **Novo manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 1992.

GOH, Gabriel. Why momentum really works, **Distill**, 2017. <https://doi.org/10.23915/distill.00006> . Disponível em <https://distill.pub/2017/momentum/> , acesso em 23 de maio de 2021.

HOHMAN F.; CONLEN, M.; HEER, J. & CHAU, D.. Communicating with Interactive Articles, **Distill**, 2020. Disponível em <https://distill.pub/2020/communicating-with-interactive-articles/> , acesso em 23 de maio de 2021.

HUNICKE, R.; LeBLANC, M. & ZUBEK, R. MDA: a formal approach to game design and game research, **Proceedings of the Challenges in Games AI Workshop**, Nineteenth National Conference of Artificial Intelligence, 2004.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIMA, Ricardo Cunha. Metáforas e gráficos pictórico-esquemáticos de Nigel Holmes | Nigel Holme's metaphors and pictorial-schematic charts. **InfoDesign - Revista Brasileira De Design Da Informação**, 16(3), 330–348. <https://doi.org/10.51358/id.v16i3.772> , 2019.

McLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação com extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

PARENTE, Andre. **O virtual e o hipertextual**. Rio de Janeiro: Pazulim, 1999.

RANOYA, Guilherme. **Tecnologias da desmaterialização**. Novos Olhares, (13), 22-35, 2004. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2004.51394>

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Tratado lógico-filosófico**. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1987.

WOLF, Mark J.P. & PERRON, Bernard. **The video game theory reader**. New York: Routledge, 2003.

TUFTE, Edward. **The visual display of quantitative information**. Cheshire: Graphic Press LLC, 2001.

TUFTE, Edward. **Envision information**. Cheshire: Graphic Press LLC, 1990.

INTRODUÇÃO

O avanço dos estudos relacionados à moda no meio acadêmico-científico levanta questionamentos e faz surgir novas reflexões referentes ao sistema de moda. Essas contribuições favorecem um amadurecimento da área, no que diz respeito ao fazer produtos do vestuário.

Atualmente, a moda apresenta importância de caráter mundial, uma vez que é responsável por uma parcela significativa da economia. Diante disto, o profissional deve agregar qualidade de criação à qualidade produtiva, de acordo com as exigências de mercado, com flexibilidade e rapidez de resposta (RUTHSCHILLING & BROEGA, 2009).

Os produtos do vestuário ocupam dados significativos na economia mundial, nos *rankings* de importação e exportação,

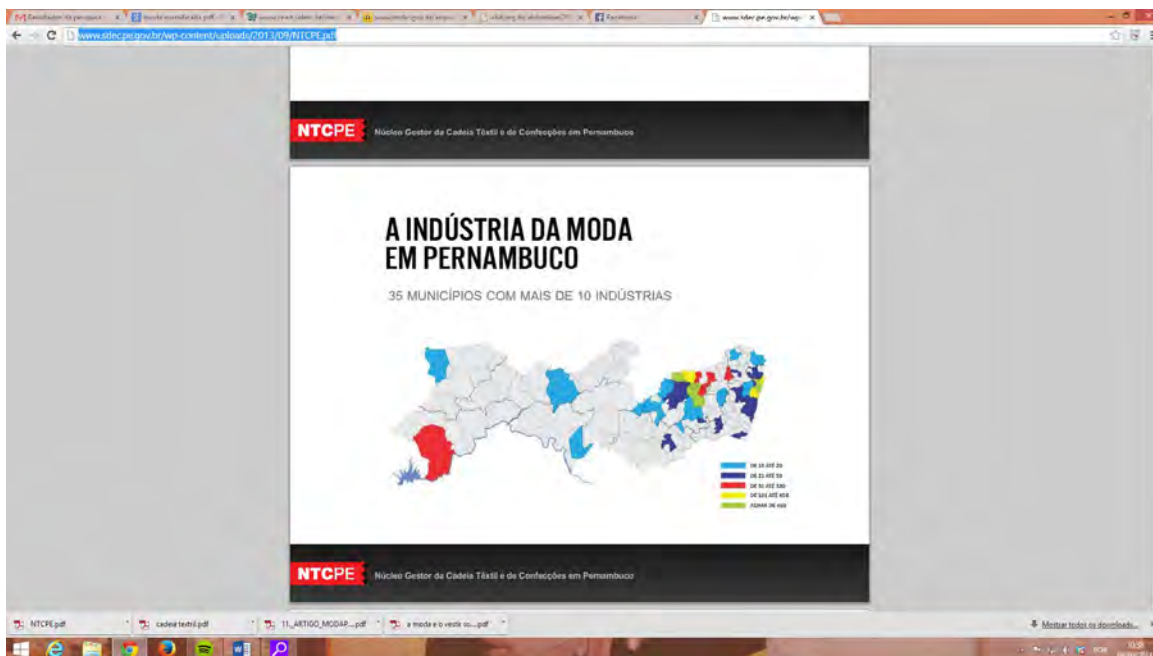
bem como na geração de empregos diretos e indiretos. Segundo Costa e Rocha (2009), não há outro setor da indústria de transformação com maior potencial de gerar empregos que o setor têxtil e de confecções. Dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil, ABIT, apontam que foram gerados mais de 8 milhões de empregos diretos e indiretos. O setor é reconhecido como significativo em oportunidades para o primeiro emprego, é também o principal empregador para mulheres ‘chefes-de-família’, e ainda absorve todos os níveis da pirâmide social e educacional (ABIT, 2012).

Ainda segundo Costa e Rocha (2009), o Brasil encontra-se como sexto país na produção de têxteis. No entanto, está na posição 69 na exportação de produtos do setor têxtil e de confecção no panorama mundial. No quesito importação, o Brasil ocupa o 51º lugar entre os países importadores de têxteis e confecções.

A indústria têxtil no Brasil tem polos de destaque em números relacionados a volume de produção e PIB (Produto Interno Bruto). Estes polos estão no Sul, Sudeste e

Nordeste do País. Em 2009, o Brasil apresentava quatro grandes polos Têxtil e de Confecções (polos T&C): São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Ceará (COSTA & ROCHA, 2009). Pernambuco, apesar de ter um polo T&C, nessa época não se enquadrava nas dimensões alcançadas pelos outros estados. Com crescimento significativo, hoje Pernambuco ocupa o lugar de segundo maior polo T&C do país, ficando atrás apenas de São Paulo (LACERDA, 2013).

De acordo com o Plano Estratégico da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (2009), neste lugar mapeiam-se dois polos de maior expressão na produção de confecção: o Polo Agreste, localizado no interior do Estado, e outro na Região Metropolitana de Recife (Figura 01). Dados do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco, NTCPE, apontam que existem no polo Agreste 15.000 empresas em 10 municípios (NTCPE, 2013), com 150.000 empregos gerados. Pernambuco detém 12% da indústria de transformação nacional, com uma produção aproximada de 900 milhões de peças por ano.



O Polo Agreste, atualmente, é composto de 10 cidades, que são: Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Caruaru, Cupira, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes (SEBRAE, 2013).

Os produtos oriundos do polo Têxtil e de Confecções de Pernambuco são de variados segmentos, com uma participação, segundo mapeamento realizado em 2012 para o SEBRAE, de 53,8% de empresas com produtos de moda casual (conhecida na região como modinha), de 18,6% de empresas atuando com jeanswear. A maior produção, de acordo com pesquisa, é de moda casual e jeanswear, os outros segmentos ficam em porcentagens menores.

Os produtos das confecções do polo Agreste são desenvolvidos por meio de vários métodos. Através da mais recente pesquisa publicada, estes métodos foram classificados em cinco: a cópia, a criação própria, a criação de estilista ou designer contratado, as pesquisas de livros e revistas técnicas e as pesquisas na *internet*. Estas foram as classificações adotadas para tabular os números encontrados (SEBRAE, 2013).

O produto de uma confecção do vestuário pode ser considerado como agente fundamental para sua manutenção, uma vez que é responsável pela principal fonte de geração de recursos. Considerando o

Figura 1. Distribuição geográfica da indústria da moda em Pernambuco com destaque em cor para a quantidade de empresas por Região.
Fonte: NCTPE, 2013.

segmento casual como mais representativo no Polo Têxtil e de Confeções de Pernambuco, propôs-se uma investigação sobre os processos que envolvem o planejamento de coleções do segmento moda casual, a fim de analisar características destas. Na literatura consultada, a citar: Frings (2012), Jones (2011), Navalon (2008), Rech (2002) e Treptow (2013), o planejamento de coleções é uma sequência lógica de etapas para o desenvolvimento de uma coleção harmônica, com unidade visual e estética. O que a priori é raríssimo, observado de maneira geral nas empresas do Polo.

O tema de planejamento e desenvolvimento de coleções deve ser constantemente estudado, a fim de que sempre se construam diretrizes contextualizadas para esse planejamento e que norteiem resultados melhores para as empresas. Considerando, ainda, a quantidade de empregos gerados na área e significativos números na cadeia têxtil e de confeções, é preciso entender esse setor como um dos fatores do desenvolvimento de Pernambuco, e, por isso, a necessidade de sempre buscar melhorias para o mesmo. Essa é uma justificativa mercadológica e de estratégia que atinge diretamente os produtores e as confeções. Por outro lado, o desenvolvimento de novos estudos na área também é muito significativo para a academia.

O crescimento do Polo T&C de Pernambuco reforça esta necessidade de

formação e atualização, seja de quem já está na prática profissional, ou de quem está formando os profissionais que vão atuar nesse Polo, diretamente ligados aos processos de planejamento de coleções.

Essa percepção apontada aqui foi o que motivou a tese de doutoramento realizada no período de 2010-2014, uma investigação sobre coleções do vestuário na contemporaneidade. O estudo do doutoramento apresenta uma análise sobre estratégias de gestão de coleções, e, aqui, neste texto, apresentaremos algumas considerações traçadas e a classificação proposta para as coleções contemporâneas do vestuário.

Em qualquer área de estudo, a atualização contínua, a pesquisa e novas reflexões nos permitem rever métodos, processos e definições. Justamente por este motivo, nunca se encerram. Após o doutoramento, iniciou-se uma outra pesquisa formal no grupo de Pesquisa Viés – Moda & Design, registrada na UFPE e realizada no Núcleo de Design e Comunicação, Campus do Agreste com título: *Estratégias De Gestão De Coleções Do Vestuário | Diretrizes Para Construção De Coleções-Unidade, Coleções-Mix e Coleções Articuladas*. Nesta, desenvolveram-se diretrizes para realização de coleções-unidade, coleções-mix e coleções articuladas, o que resultou na publicação de capítulo de livro e artigos.

REVISÃO DA LITERATURA

UMA ABORDAGEM HISTÓRICA: A PRIMEIRA COLEÇÃO DO VESTUÁRIO

A primeira coleção de moda da história do vestuário foi desenvolvida pelo estilista Charles Worth. Worth criou cada peça de sua coleção para clientes específicas, já almejando agradá-las pela identificação de estilo e gosto pessoal, a fim de favorecer a compra imediata do produto. As peças foram desfiladas por modelos com biotipo e aparência similar a cada cliente almejada. Assim, instituiu-se, também, o primeiro desfile de moda, utilizado como estratégia de divulgação e desejo para o público alvo (LAVÉR, 2002; COSGRAVE, 2012).

A contribuição de Worth para a história da moda é lendária. Ele é considerado o criador da *haute couture* ou alta-costura, isto é, roupas finas feitas sob medida. [...] Worth produziu outras inovações. Ele foi o primeiro estilista a produzir uma coleção completa de roupas sazonais, em vez de peças isoladas, ao acaso. (COSGRAVE, 2012. p 196)

Infere-se aqui que, se as peças atendiam os gostos particulares de cada uma das possíveis clientes e, dessa forma, poderiam não estar esteticamente em unidade visual, contrapunham-se às definições de coleções de vestuário que deveriam apresentar unidade estética visual entre si para serem coleções. Ou seja, estas peças possivelmente não detinham a mesma silhueta, mesmas cores, repetição de princípios e elementos de design, uma vez que atendiam gostos e corpos diferenciados.

As peças de Charles Worth (figura 02) carregam consigo sempre detalhes primorosos de bordados e formas que reforçam a delicadeza e feminilidade comuns ao padrão de mulher da época.



Percebe-se que o surgimento da primeira coleção foi uma forma estratégica de movimentar o consumo na época e reposicionar o estilista o qual deixou de ser o simples costureiro que reproduzia as demandas das clientes e passou a ser o estilista que ditava moda. A partir daí, surgiram várias *maisons*, bem como o desejo de participar dos desfiles de moda, para conhecer as referências de cada estação.

Diante desse levantamento sobre o surgimento da primeira coleção de moda, questiona-se sobre o que é realmente uma coleção. Claro, deve-se considerar que, naquele momento em que Charles Worth instituiu as coleções de moda, não havia tanta concorrência, as configurações econômicas eram outras e o entendimento da sociedade também. Naturalmente a evolução dos processos e necessidade mercadológica fez surgir novas configurações para coleções do vestuário, daí a necessidade constante do debate e aprimoramento do assunto.

Figura 2. Peças de Charles Worth. Fonte: The Metropolitan Museum of Art.

A DEFINIÇÃO DE COLEÇÃO NO DESIGN DE MODA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE 2000 A 2014

Na formação do designer de moda e na prática de ações de marketing de marcas do vestuário ou acessórios, uma coleção é tratada como conjunto de peças projetado para uma estação, seguindo uma tendência e que possui uma unidade estética-visual entre si (elementos de estilo, cores, formas, silhuetas, entre outros...). Esses produtos são desenvolvidos através de metodologias de criação de coleções que incluem as pesquisas de público-alvo, mercado, tendências em cor, forma e texturas, mix de produtos e mix de estilos (TREPTOW, 2013). Ao realizar uma revisão sistemática das bibliografias e suas considerações sobre coleções, percebe-se que sempre se reforça nas definições que as coleções devem ter unidade e harmonia estética. Jones (2011), em sua explanação sobre coleção, versa sobre os princípios de design como elementos de estilo da coleção que vão dar unidade e harmonia à mesma.

Para Mendes (2010):

[Uma coleção] É um conjunto de peças do vestuário apresentado ao público com dois objetivos bastante distintos: lançamento para estabelecer tendências ou para disponibilizar os produtos no mercado. Em qualquer dos casos, a coleção tem que apresentar looks **harmônicos** quanto ao seu conjunto (MENDES, 2010, p. 134).

Já Rech (2002; 2003; 2012) define coleção pela **harmonia** e sazonalidade. Rech (2002; 2003; 2006; 2012) considera coleção como um conjunto de produtos harmônicos do ponto de vista visual ou comercial e com fabricação e entrega para determinada época do ano.

Navalon (2008) afirma que uma coleção é a síntese do painel imagético construído. Nele podem estar colagens e sobreposições com fotografias, recortes, postais, desenhos e anotações. Em sendo uma síntese da mesma fonte de referência, possivelmente elementos

comuns nas peças se repetirão, gerando uma harmonia visual.

Diante destas considerações levanta-se alguns questionamentos para propor reflexões: *para uma empresa que só produz camisas polo de diferentes padronagens e detalhes: neste caso, por não formar looks harmônicos, este tipo de conjunto não seria considerado coleção? Ou a coleção estaria em criar padronagens muito parecidas entre as camisas polo? E como fica, se eles precisam de diversidade para atender diferentes compradores? Elas seriam uma coleção por ser uma reunião de produtos com os mesmos atributos (camisas) mesmo sendo bem distintas em cores, padronagens e detalhes? Como a indústria da moda encara estes produtos? São preteridos por não serem harmônicos?*

Frings (2012) traz uma definição para coleção, apontando que existe o conceito de coleção e de grupos. Existem grupos de roupas que formam uma coleção. Cada grupo tem um tema definido que pode se basear num tecido, cor ou tendência. Cada grupo é de um conjunto de roupas de mesmo estilo ou para mesma ocasião: vestidos de festa, ternos, sportwear, entre outros. Para criar a unidade da coleção, Frings (2012) defende que cada grupo tenha elementos em comum

que ao se repetir conferem unidade às peças e, em consequência, à coleção.

Treptow (2013) destaca que as coleções devem ser coerentes e expressar os seguintes aspectos: perfil do consumidor, identidade ou imagem da marca, tema da coleção, proposta de cores e materiais. Reforça que muitas empresas não possuem esse conceito e que os produtos desenvolvidos são uma adaptação de tendências, mas sem coerência (TREPTOW, 2013).

A definição de Liger (2012) deixa a harmonia um pouco de lado e abre espaço para outra forma de entender coleções: define uma coleção de moda como um conjunto ou agrupamento de produtos, ou série, que foram elaborados em forma de modelos e que têm uma relação entre si. Ainda complementa que a coleção pode ser de roupas, calçados, acessórios, óculos, entre outros. Ou seja, segundo Liger (2012), deve haver uma relação entre as peças. No entanto, esta relação não está determinada como estética e harmônica. Pode ser uma série de produtos iguais, por exemplo: uma série de vestidos. Esta definição é mais ampla, corrobora as coleções contemporâneas apontadas nesta pesquisa, considerando que a harmonia estética pode vir ou não numa coleção.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, inicialmente delimitou-se a pesquisa como qualitativa. Segundo Silva & Menezes (2001) e Gil (2010), quanto à forma de abordagem, é uma pesquisa qualitativa, visto que a classificação que se propõe para coleções é um entendimento maior do processo e não é quantificável. Assim, esta pesquisa tem um caráter subjetivo, qualitativo.

As premissas deste trabalho que foram norteadoras para construção da hipótese e da definição metodológica são:

01. Existem especificidades no processo de planejamento de coleções que nos permitem identificar tipos de coleções de produtos do vestuário, por isso cada um deverá ser planejado conforme suas características para melhores resultados.

Desta premissa principal, foram geradas seis premissas secundárias:

01. O desenvolvimento de coleções é uma atividade estratégica para manutenção das confecções.
02. Um conjunto de produtos do vestuário desenvolvido para estação ou período pode ser denominado coleção.
03. As coleções de produtos do vestuário podem apresentar características de tendências, estilos, ou ser formadas por produtos básicos e tradicionais.
04. O planejamento de coleções deve ser desenvolvido de acordo com o perfil do cliente e potencial da marca.
05. Para empresas que têm ponto de venda e mix de produtos, a coleção deve ser executada de forma articulada com coleções anteriores e tendências do momento.
06. As coleções articuladas entre si oferecem maior possibilidade de compra por parte dos clientes por eles perceberem mais possibilidades de uso com peças que já têm.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizaram-se como instrumentos a aplicação de questionários e observação do processo produtivo de confecções de Recife e Interior do Estado. A

RESULTADOS E DISCUSSÃO

E O CENÁRIO CONTEMPORÂNEO? COMO VÊM SENDO DESENVOLVIDAS AS COLEÇÕES NA PRÁTICA?

pesquisa consistiu na observação de seis empresas, e por isto foi construída como pesquisa **observacional**.

Segundo a classificação de Gil (2010), quanto aos objetivos a pesquisa é **explicativa**: pois é aquela que visa a identificar fatores que determinam ou contribuem para ocorrência de fenômenos. Segundo Silva & Menezes (2001) a este tipo de pesquisa, explicativa, é comum o uso do método observacional.

Quanto à classificação do ponto de vista da natureza, esta pesquisa é **aplicada**, visto que objetiva gerar conhecimentos para solução de problemas específicos (SILVA & MENEZES, 2001). Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa enquadra-se em pesquisa **levantamento** e **multicasos**. Foram usados como instrumentos de pesquisa os questionários, a entrevista e a observação. Para o procedimento de análise de dados, utilizou-se a análise interpretativa.

É sabido que existem limitações em todos os métodos de pesquisa. Quanto ao levantamento, esta depende de informações que vêm das pessoas envolvidas e muitas vezes elas se negam ou suprimem detalhes importantes em suas falas ou mesmo na resposta dos questionários. Por este motivo, além da entrevista e dos questionários, usou-se a observação.

Algumas peculiaridades do mercado devem ser observadas e auxiliam no entendimento das coleções na contemporaneidade. É notório que cada vez mais a diversidade de estilos está disponível ao mesmo tempo nas lojas, rompendo a prática anterior de ditar tendências tão restrita a um ou dois estilos por temporada.

Partindo deste olhar, várias confecções e pontos de venda já oferecem uma diversidade de estilos, princípios e elementos de *design* na mesma coleção. É cada vez mais recorrente perceber essas variações que rompem muitas vezes a estética harmônica com unidade visual que pressupõe delimitar coleções do vestuário. A World Global Style Network – WGSN (2021) destacou que, na contemporaneidade, ‘peças avulsas’ numa coleção serão mais recorrentes, reforçando, ainda, uma perspectiva multifuncional nas mesmas.

Essa opção, por diversificar produtos, constitui-se em ferramenta estratégica de mercado. Enquanto algumas empresas preferem fazer coleções harmônicas, de acordo com as definições de coleções para moda e direcionam para um único público, outros preferem atingir vários públicos, conseqüentemente através de uma grande

diversidade de produtos. Não há harmonia estética nesses casos.

Mendes; Sacomano & Fusco (2006a; 2006b) apontam que a estratégia é uma vantagem competitiva de empresas e, por estar diretamente ligada ao mercado, deve sempre ser atualizada em relação a concorrentes, a fim de atingir o sucesso.

Dessa forma, a flexibilidade empresarial é obrigatória, para que empresas respondam rapidamente às alterações competitivas de mercado (PORTER, 2005). Essa flexibilidade é o que tem mobilizado muitas empresas a fazerem coleções tão diversificadas/flexíveis. Nesse sentido, elas produzem coleções diversificadas como estratégicas para venda.

Diante dessas reflexões, na pesquisa de doutoramento foram propostas terminologias para classificar coleções, considerando que os dois tipos seriam coleções. Ou seja, reconhece-se, neste estudo, que existe outro modelo de coleção de vestuário que não deixa de ter valor pelo fato de não ser harmônico. E são coleções que acontecem como aconteceram as primeiras coleções de moda: como reunião de peças de estilos diversos, para público diversificado, mas postos para a mesma estação – nos referimos aqui à primeira coleção de moda da história do estilista Charles Worth.

PROPOSIÇÃO DE TERMINOLOGIAS: COLEÇÃO-UNIDADE E COLEÇÃO-MIX

A partir da revisão da literatura, percebe-se que as coleções definidas por Treptow (2013); Mendes (2010); Jones (2011); Rech (2002 e 2006); Navalon (2008) e Frings (2012) reforçam a harmonia como ponto fundamental de coleções do vestuário.

Considerando um olhar mais investigativo sobre as coleções na contemporaneidade, inclusive não apenas referindo-se àquelas do recorte inicial da pesquisa de

doutoramento, percebem-se marcas de alto renome, grandes grifes nacionais e internacionais e até mesmo marcas populares utilizando a estratégia de desenvolver coleções sem harmonia ou unidade visual/estética. Produtos completamente diferentes entre si, seja em formas, silhuetas, padrões, materiais, estilos, princípios de design, entre outros.

Do ponto de vista didático, a definição das coleções no meio acadêmico e profissional deveria ser de todas as coleções possíveis na prática profissional. Logo, a ideia de uma coleção em perfeita harmonia com cor, tema, público-alvo, mix de peças, entre outros, é rompida diante das realidades e necessidades estratégicas de mercado. Ademais, reconhece-se outro tipo de coleção, anteriormente preterido, que, mesmo sem harmonia, pode comunicar algum propósito e ser estratégico do ponto de vista comercial.

Como resultado, após a identificação das coleções contemporâneas, propõe-se a classificar os dois tipos de coleções quanto aos seus produtos: coleção-unidade e coleção-mix.

A coleção-unidade refere-se a coleções em que se tem plena harmonia entre um estilo definido, tema ou conceito, estação a

que se destinam, formas, cores e padrões. Há um delineamento de elementos e princípios de design que, por sua repetição nas peças, proporcionam unidade visual e harmonia.

E, a coleção-mix refere-se àquela em que se apresentam vários estilos, uma diversidade de elementos e princípios de design que, pela sua pouca ou nenhuma repetição, desfavorecem, propositalmente, a geração de unidade visual.

Essa diversidade de produtos bem distintos entre si, num mesmo ambiente de loja, aparecem como estratégia competitiva, diante do novo cenário do ser como agente decisório de seu estilo diário, ampliando, muitas vezes, o potencial comercial de produtos por favorecer mais composições, menos repetição da mesma estampa em vários produtos da coleção, mais aderência a mais de um estilo de vida de clientela, entre outros.

Nenhuma das delimitações propostas para coleção do vestuário minimiza o valor de outra. Na verdade, as duas permitem que seja dado o devido valor a cada uma das coleções. E, inclusive, propõem uma reflexão no sentido de se desenvolverem coleções de maneira estratégica com liberdade criativa, não dependendo apenas da unidade para uma boa apreciação da coleção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As proposições apresentadas visam a contribuir para reflexões críticas e um outro olhar sobre o planejamento de coleção no cenário contemporâneo. Sem dúvida, cabe a inferência de que também foi estratégia de mercado a instituição de coleções do vestuário como aquelas que eram harmoniosas, preocupação esta que não havia no início, quando surgiram as primeiras coleções. Ou seja, é preciso refletir que o mercado sempre será um grande norte para as estratégias que envolvem coleções e, assim, será possível definir qual melhor coleção trabalhar, se coleção-unidade ou se coleção-mix.

Estudos fenomenológicos ou descritivos devem sempre ser considerados em seu tempo e servem de reflexões para tempos à frente. Diante disso, compreendemos que essa proposição atende a contemporaneidade, mas poderá sofrer mudanças em outro momento futuro.

A investigação sobre coleções, aqui tratada, propõe uma identificação dos perfis de coleção existentes no mercado pernambucano, onde se configurou a pesquisa. No entanto, ao ampliar a investigação e analisar coleções de grandes marcas, percebe-se que coleções-mix também são comuns recorrentemente. Essas mudanças nas coleções, percebidas durante o estudo, não foram encontradas na literatura da área na época. Consolidou-se como um objeto de estudo novo e pouco explorado.

O fato de a diversidade de coleções existentes não constar da literatura, acaba por gerar uma forte crítica àquelas que não utilizam coleções com mix visual ou sem harmonia. Ou seja, coloca à margem as coleções de muitas empresas, desqualificando a coleção estratégica optada pelas mesmas.

Entender os tipos de coleção e se adequar às necessidades de mercado, é a melhor forma para escolher qual utilizar. Destaca-se que é possível optar por uma em um determinado momento e, em outro momento, optar por outra. A mesma empresa pode ir realizando essas opções para melhor atender seus objetivos. As coleções na contemporaneidade passam a incorporar dinamismo, flexibilidade, multiplicidade, típicas da contemporaneidade, refletindo modos de vida.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Panorama do Setor Têxtil e de Confeções**. Disponível em < http://abit.org.br/abitonline/2011/06_07/apresentacao.pdf> Acesso em: janeiro, 2012.

BORGIANI, D. S. S. **Um estudo sobre as estratégias de gestão de coleções do vestuário em seis empresas de Pernambuco** Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Design, 2015.

COSGRAVE, B. **História da indumentária e da moda**. Das antiguidades aos dias atuais. Tradução de Ana Resende. Barcelona: Gustavo Gil, 2012.

COSTA, A. C. R.; ROCHA, E. R. P. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confeções e a questão da inovação. In: setor têxtil e de confeções. **BNDES setorial**. Rio de Janeiro, n.29, 159-202, mar 2009.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Edição histórica 100 anos. São Paulo: Positivo, 2010.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. Tradução de Marina Belloli. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, J. E. L. **As empresas são Grandes Coleções de Processos**. In: RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n.1, p. 6-19. Jan./mar., 2000.

HOUAISS, A.; VILLAR, M.S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JONES, S. J. **Fashion Design** – manual do estilista. Tradução de Iara Biderman. São Paulo: Cosacnaify, 2011.

LACERDA, A. Agreste tem 2º maior polo têxtil do País. **Estadão**. São Paulo, 06 jan 2013. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,agreste-tem-2-maior-polo-textil-do-pais-imp-,981078>> Acesso em: fev, 2013.

LAVIER, J. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

LIGER, I. **Moda em 360 graus**: design, matéria-prima e produção para o mercado global. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2012.

MENDES, F. D. **Um estudo comparativo entre as manufaturas do vestuário de moda do Brasil e da Índia**. Tese de doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2010.

MENDES, F.D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. **Planejamento e Controle da produtividade na manufatura do vestuário de moda**. In: Simpósio de Administração, Operações e Logística, 9, 2006, São Paulo, Anais, São Paulo, 2006a.

MENDES, F.D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. **Manufatura do Vestuário de Moda – o PCP como estratégia competitiva**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26, 2006, Fortaleza, Anais, 2006b.

NAVALON, E. **Design de Moda: interconexão metodológica**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2008.

NTCPE. **Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confeções de Pernambuco**. Disponível em: <<http://www.sdec.pe.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/NTCPE.pdf>> Acesso em: dezembro, 2013.

PLANO ESTRATÉGICO DA CADEIA TÊXTIL E DE CONFEÇÕES EM PERNAMBUCO. Recife: Governo de Pernambuco, 2009.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.

RECH, S. R. Conceito de Produto de Moda. **Actas de Diseño**, v. 13, p. 187-191, 2012.

RECH, S. R. The Fashion Design Manager: global market differentiating. (Anais...) **III International Textile and Apparel Conference**. Rio de Janeiro: Cetiqt, 2003 (1 Cd-rom).

RECH, S. R. **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. Tese de doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

RUTHCHILLING, A. A.; BROEGA, A. C. **Design de vestuário de moda contemporânea: Criação versus produtos**. In: Colóquio de moda, 5, 2009. Anais: Recife, 2009.

SEBRAE. **Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste Pernambucano, 2012**. Relatório final – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco. Recife: SEBRAE, 2013.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3 ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

SIMÕES-BORGIANI, Danielle Silva; WAECHTER, Hans da Nóbrega. Strategies to design clothing collections using a management perspective: a proposition of guidelines **International Journal of Development Research**, v. 11, p. 46601-46603, 2021.

World Global Style Network (WGSN). Peças Avulsas multifuncionais vão agregar valor em 2021. In: wgsn.com. Disponível em: <wgsn.com/fashion/article/88091#page_2>. Acessado em: abril, 2021.

NOTA

Este artigo foi publicado originalmente pelo ModaPalavra e-periódico, sob a licença CC BY NC, em seu volume 9, número 17 no ano de 2016, e pode ser acessado em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016238>. Nesta publicação houve uma atualização.

autores.



SILVIA MATOS

Pós-graduada em Design pelo IED - Instituto Europeo di Design, Brasília-DF. Mestre em Design pela UFRN, Natal-RN. Doutoranda em Design pela UFPE, Recife-PE. Atualmente é professora de Design do IFRN - Instituto Federal do Rio Grande do Norte. Membro do Grupo de Pesquisa RIDE - Rede Internacional Design/Educação. Tem experiência em Design de Identidades Visuais, Teoria e uso da cor no Design, Projeto Gráfico e Design/Educação.
silviamatos.design@gmail.com



ISABELLA RIBEIRO ARAGÃO

Isabella Ribeiro Aragão é graduada em Desenho Industrial – Programação Visual, mestre em Design pela UFPE, e doutora em Arquitetura e Urbanismo pela USP com período sanduíche na UAL - Central Saint Martins. Atualmente é Professora Adjunta do Departamento de Design da UFPE, lecionando nos cursos de graduação e pós-graduação em Design, e coliderando o Laboratório de Práticas Gráficas (LPG).
isabella.aragao@ufpe.br



JANAINA FREITAS SILVA DE ARAÚJO

Mestre em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (2021), graduou-se em Design pela Universidade Federal de Alagoas (2018). Professora no curso de Design e no curso de Publicidade e Propaganda pela UNINASSAU Maceió. Faz parte do Laboratório de Experimentação em Design (LED) e do Laboratório da Cidade e do Contemporâneo (LACC), assim como é responsável pela Liga Acadêmica de Narrativas Gráficas (LÃ) na universidade na qual leciona.
jana.f.araujo@gmail.com



SILVIO BARRETO CAMPELLO

Bacharel em Comunicação Visual pela UFPE (1987), Mestre em Psicologia Cognitiva pela UFPE (2000), e Doutor em *Typography & Graphic Communication* pela *University of Reading* (2005). Professor Adjunto da UFPE, onde leciona e pesquisa desde 1991.
silvio.campello@ufpe.br



SOLANGE GALVÃO COUTINHO

Designer e Ph.D em Typography & Graphic Communication pela *The University of Reading*, Reino Unido. Atualmente é professora Associada IV, do Departamento de Design da UFPE e Pesquisadora PQ2/CNPq. Líder dos Grupos de Pesquisa em Design da Informação e RIDE - Rede Internacional Design/Educação. Tem experiência em Design da Informação, Linguagem Gráfica, Design/Educação, Memória Gráfica e Dispositivos Educacionais.
solange.coutinho@ufpe.br



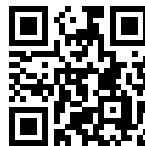
LARISSA CONSTANTINO

Larissa Constantino é graduada em Design, com período sanduíche pela NSCAD University, e mestre em Design pela UFPE. Sua dissertação de mestrado teve como tema a linguagem gráfica do cinema pernambucano do Ciclo do Recife. Atualmente trabalha como diretora de arte e motion designer.
larissacmo@gmail.com



EVA ROLIM MIRANDA

Doutora pela Paris I Panthéon-Sorbonne (2013), Eva Rolim realizou sua graduação em Design (2004) e Mestrado em Design da Informação (2006) pela Universidade Federal de Pernambuco. Pós-doutora em Design da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco (2016). Professora da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo no curso de Design da Universidade Federal de Alagoas.
eva.miranda@fau.ufal.br



MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA

PhD em Design de Moda pela University of Kent (UK); MSc. em Engenharia de Produção pela UFPE; Especialista em Comunicação de Moda pela UFRJ; Estilista de Moda pelo Senai CETIQT-RJ e Arquiteta pela UFPE. Professora do Departamento de Ciências do Consumo da UFRPE, é membro do PPG em Design da UFPE. Tem experiência nas áreas de Design e Consumo de Moda, Têxtil e Vestuário, atuando nos temas: produto, comportamento, tecnologia, gestão e estratégia.
modalice.br@gmail.com



AMARO XAVIER BRAGA JUNIOR

Doutor e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco, também é Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal de Alagoas. Especialista em Ensino de História das Artes e das Religiões, em Artes Visuais e Gestão de Educação à Distância. Bacharel e Licenciado em Ciências Sociais, também pela UFPE. Professor do Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas.
amaro@ics.ufal.br



DANIELLE SILVA SIMÕES-BORGIANI

Doutora em Design (UFPE). Professora Adjunta na UFPE. Atua no Curso de Design no Campus do Agreste e na Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferências de Tecnologia para Inovação. É líder no grupo de pesquisa Viés - Moda&Design, coordena a linha de pesquisa planejamento e desenvolvimento estratégico de produtos do vestuário. Integra ainda os grupos de pesquisa Innova+ResearchLabs e Design para multiplicidade (Design+).
danielle.ssimoies@ufpe.br



RAFA SANTANA DE SOUZA

Mestra em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (2020), Rafa Santana realizou sua graduação em Design (2017) pela Universidade Federal de Pernambuco. Pós-graduada em História da Arte pelo Claretiano Centro Universitário (2021), Filosofia da Arte pela Universidade Candido Mendes (2020) e Comunicação Semiótica e Linguagens Visuais pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (2019). Doutoranda em Design pela Universidade Federal de Pernambuco.
rafael.santanasouza@ufpe.br



HANS DA NÓBREGA WAECHTER

Possui graduação em Desenho Industrial I Programação Visual pela Universidade Federal de Pernambuco (1980), Mestrado em Comunicación Audiovisual - Universidad Autónoma de Barcelona (2000) e Doutorado em Comunicación Audio-visual - Universidad Autónoma de Barcelona (2004). Professor Associado 4 da Universidade Federal de Pernambuco. Atua principalmente nos seguintes ramos: design da informação, design editorial, design de moda, design e gênero, memória gráfica e linguagem gráfica.

hans.waechter@ufpe.br



JOSINALDO BARBOSA DA SILVA

Bacharel em Desenho Industrial – Programação Visual, mestre e doutor em Design pela UFPE. Atualmente é professor do Curso de Superior de tecnologia do IFPE, Campus Recife e coordenador do Laboratório de Design do Centro de pesquisa do mesmo campus.

josinaldobarbosa@recife.ifpe.edu.br



GUILHERME RANOYA SEIXAS LINS

Professor do Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDesign) da UFPE na linha de Design da Informação. Líder do Grupo de Pesquisa Integrada em Design e Computação (D+C), colaborador do Grupo de Pesquisa, Experimentação e Inovação em Arte, Tecnologia e Criatividade (Mistic), e pesquisador associado ao consórcio de Pesquisa Realmente Aplicada em Inteligência Artificial (PRAIA).

guilherme.ranoya@ufpe.br



LETÍCIA LIMA

Designer de Produto pela Universidade Federal do Cariri (UFCA), mestranda em Design da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e integrante do Grupo de Pesquisa Integrada em Design e Computação (D+C UFPE).

leticia.lima@ufpe.br



MANOEL DEISSON XENOFONTE

Professor do curso de design da Universidade Federal do Cariri (UFCA) na linha de design da informação. Possui licenciatura em letras pela Universidade Regional do Cariri (URCA) e tecnólogo em design de produto pela Universidade Federal do Cariri - (UFCA). Doutorando em Design da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

deisson.araujo@ufca.edu.br



WILTON CARVALHO FERREIRA

Designer de Produto pela Universidade Federal do Cariri (UFCA); Mestrando em Design da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atualmente é docente do bacharelado em Design da (UFCA), com atividades direcionadas ao núcleo de design gráfico e design estratégico. Integrante do Grupo de Pesquisa Integrada em Design e Computação (D+C) (UFPE) e do Grupo de pesquisa em filosofia, antropologia e design: Benditos (UFCA).

carvalhowilton007@gmail.com



IZABELLA CAVALCANTI HOLANDA PINTO

Mestra em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Designer pela UFPE. Atua na área de design gráfico, webdesign e empreendedorismo.

bellaicp@gmail.com



GABRIELA ARAUJO FERRAZ OLIVEIRA

Doutoranda em Design na Universidade Federal de Pernambuco, mestre e graduada em Design pela mesma instituição. Sua experiência profissional é em Design Gráfico, com ênfase em Design Editorial, principalmente de livros, catálogos e jornais; e, também, tem experiência em criação de identidade visual, efêmeros e projetos culturais. Tem como áreas de interesse: design editorial; livro; produção gráfica; e tipografia. Atualmente é professora de design no Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (CESAR) e no Centro Universitário Aeso Barros Melo (UNIAESO).

gabrielaa.araujo@gmail.com



GENI PEREIRA DOS SANTOS

Doutora em Design pela Universidade de Aveiro – Portugal (2019), Geni Pereira realizou sua Graduação em Desenho Industrial (1990) e Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (2003). Professora do curso de graduação em Design (ênfase em Moda) da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste (desde 2006).

geni.psantos@ufpe.br

Os textos desse livro foram compostos em Source® Sans Pro, fonte projetada por Paul D. Hunt para o programa Adobe Originals que começou em 1989 como uma fundição interna da Adobe. Esta fonte foi pensada para funcionar bem em interfaces de usuário, sendo a primeira de código aberto desta fundição.

A fonte serifa usada nos títulos e aplicações pontuais é a Source® Serif Variable, foi projetada por Frank Grießhammer para complementar a família Source® Sans Pro (Robert Slimbach prestou consultoria em ambos os projetos). É vagamente baseada no trabalho de Pierre Simon Fournier, em que muitas das idiossincrasias típicas dos projetos dele (como a serifa inferior em "b" ou a serifa do meio em "w") são encontradas. Não sendo um puro revival histórico, Source® Serif se apropria de características de Fournier e as retrabalha para usos nos meios digitais.

Ainda uma terceira variação da Source® Sans, a Source Code Pro, projetada por Paul D. Hunt e Teo Tuominen, é pensada inicialmente para para aplicativos de codificação (monoespaçada), mantém as proporções verticais da fonte que toma como referência é usada nas capas desta coleção pontualmente.

Todas as três fontes são licenciadas pela Open Font License.

Publicado na plataforma da Blucher Open Access, em 2021.

Source® Sans Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
"!@#\$%^&*()_+`{^}<>:?'[~],.;/ao°/*-+¹²³£¢¬\$

Source® Serif Variable

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
"!@#\$%^&*()_+`{^}<>:?'[~],.;/ao°/*-+¹²³£¢¬\$

Source® Code Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
"!@#\$%^&*()_+`{^}<>:?'
[~],.;/^{ao°}/*-+¹²³£¢¬\$

apoio



incentivo



realização

PPGDesign

Programa
de Pós-Graduação
em Design

dDESIGN

Departamento
de Design

