

Análise gráfica do perfil Design Ciência no Instagram

Graphic analysis of the Design Science profile on Instagram

Luiz Guilherme de Brito Arduino, Andréa Catrópa da Silva

Divulgação científica; Design; Design Ciência; Redes Sociais; Instagram

Por meio de diversas linguagens, mídias e ferramentas digitais, o alcance dos estudos científicos, para além do público de professores e de pesquisadores, pode ser ampliado, contribuindo, assim, para a democratizar o conhecimento. Nesta perspectiva, este estudo objetiva compreender como é feita a divulgação científica da área do Design por meio do perfil "Design Ciência" no *Instagram* a fim de evidenciar as contribuições da comunicação visual para a divulgação científica. A partir de uma abordagem metodológica qualitativa, exploratória, do tipo de estudo de caso. Para a coleta e a análise dos dados, procedeu-se da seguinte forma: (1) seleção das postagens; (2) análise da relevância do conteúdo e engajamento; (3) análise das técnicas e elementos do Design Gráfico; (4) análise a partir dos princípios para produção de conteúdo, segundo Rabelo (2018) e (5) apresentar os resultados e discussão a partir da análise. Os resultados demonstram a relevância do perfil na disseminação científica na área do Design, predominantemente em relação aos conteúdos e a linguagem gráfica, mas pode ser aperfeiçoado e explorado no que diz respeito às ferramentas e linguagens das redes sociais.

Scientific dissemination; Design; Design Science; Social Networking; Instagram

Through various languages, media and digital tools, the reach of scientific studies, in addition to the public of teachers and researchers, can be expanded, thus contributing to the democratization of knowledge. In this perspective, this study aims to understand how the scientific dissemination of the Design area is done through the "Design Ciência" profile on Instagram in order to highlight the contributions of visual communication to scientific dissemination. From a qualitative, exploratory methodological approach, of the case study type. For data collection and analysis, the following procedures were used: (1) selection of posts; (2) analysis of content relevance and engagement; (3) analysis of Graphic Design techniques and elements; (4) analysis based on the principles for content production, according to Rabelo (2018) and (5) present the results and discussion from the analysis. The results demonstrate the relevance of the profile in scientific dissemination in the area of Design, predominantly in relation to content and graphic language, but it can be improved and explored with regard to the tools and languages of social networks.

1 Introdução

Esta pesquisa parte da compreensão de que para o desenvolvimento da sociedade até os dias atuais, a ciência foi essencial, desde o desenvolvimento de objetos, como a cadeira em que nos sentamos, até a emergência de recursos mais complexos, como o computador que utilizamos para a escrita de nossos textos ou, energia que nos possibilita carregar o nosso celular. Estes, só existem, da forma que existem, por causa do conhecimento científico

Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI

Caruaru | Brasil | 2023

ISBN

Proceedings of the 11th CIDI and 11th CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI

Caruaru | Brazil | 2023

ISBN

acumulado até aqui. Neste sentido, Orsi e Pasternak (2021) ressaltam que somos beneficiados pela ciência e seus frutos, ainda que muitas pessoas não compreendam esse fato.

Para além dessa falta de compreensão, o movimento anti-ciência que já existia foi intensificado nos últimos anos. Segundo Hotez (2021), este movimento rejeita visões e métodos científicos convencionais e defende sua substituição por teorias não comprovadas ou deliberadamente enganosas, articulado, muitas vezes, para obter ganhos políticos. A busca principal desse movimento é desacreditar a ciência perante a sociedade, utilizando das ferramentas digitais para disseminar conteúdo anticientífico. Em contrapartida, cientistas têm utilizado as redes sociais para espalhar informações de qualidade, muitas vezes restrito ao ambiente acadêmico, para as pessoas de forma geral.

Deste modo, entende-se que a produção de conteúdo pautado na ciência nas redes sociais é uma discussão necessária. Na área do Design, observamos alguns perfis nas redes sociais que discutem design, ativismo e divulgação científica da própria área, como é o caso do perfil “Design Ciência”.

Este estudo objetiva, portanto, compreender como é feita a divulgação científica na área do Design por meio do perfil “Design Ciência” no *Instagram*, a fim de evidenciar as contribuições da comunicação visual para a divulgação científica. Especificamente, esta pesquisa busca (a) avaliar o perfil, considerando postagens pelo engajamento e relevância do conteúdo e (b) analisá-lo do ponto de vista técnico e por meio dos elementos do Design Gráfico. Para tal finalidade, como metodologia, este estudo apresenta uma abordagem qualitativa, exploratória, do tipo estudo de caso, no qual verificaremos como é feita a divulgação científica do “Design Ciência” no *Instagram*. Para a coleta e a análise dos dados, procedeu-se da seguinte forma: (1) apresentação do corpus; (2) avaliação da relevância do conteúdo e engajamento; (3) análise das técnicas (contraste, repetição, alinhamento e proximidade) e elementos (tipografia, marca, logotipo e símbolo) do Design Gráfico; (4) por fim, são apresentados os resultados e discussão da análise realizada.

Referencial teórico

Conhecimento científico, divulgação e Design Ciência

Antes de refletirmos sobre a divulgação científica, é necessário, antes, propor algumas olhares e abordagens possíveis para o termo ciência. Em vista disso, recorremos a Moraes (1988), ao afirmar que a ciência: “[...] mais do que uma instituição, é uma atividade. Podemos mesmo dizer que a ‘ciência’ é um conceito abstrato” (MORAIS, 1988, p.24). Para o autor, o que se conhece “concretamente”, são os cientistas e o resultado de seus trabalhos, pois não há nada definitivo e indiscutível. Nesta perspectiva, Orsi e Pasternak (2021) reforçam que o poder maior da ciência “não está em suas conclusões, descobertas e afirmações, mas em sua

estrutura: trata-se da única atividade humana construída e projetada para reconhecer, revisar e aprender com os próprios erros” (ORSI e PASTERNAK, 2021, p.9).

Demo (1995), disserta que a ciência reúne teoria e prática para a produção regrada de saberes. Ela trabalha com hipóteses que, verificadas por procedimentos previamente estabelecidos e aceitos, podem instruir a experiência prática. Assim, frequentemente, a ciência descobre algo que, posteriormente, a tecnologia aplica, a indústria produz e a sociedade adota, conforme propõe Demo (1995).

Em relação ao senso comum, que crê na possibilidade de uma perspectiva ideologicamente neutra da ciência, Demo (1995) aponta que ela é vista como uma entidade que está acima de outras comunidades e que provê respostas absolutas. Segundo o autor, essa abordagem da ciência está repleta de expectativas simplistas, ao crer que os cientistas seriam gente acima de qualquer suspeita, produzindo “oráculos” definitivos, detendo em suas mãos conhecimentos perfeitos (DEMO, 1995, p.23). Desta forma, a desmistificação e a compreensão do conhecimento científico para a sociedade mostra-se relevante não só para a disseminação do conhecimento como também para facilitar a percepção de pontos de vista diversos acerca de um mesmo conteúdo, que pode ser sustentado por diferentes cientistas, o que potencialmente mina o mito de sua neutralidade.

À vista disso, a divulgação da ciência pode ser definida, segundo Bueno (apud ALBAGLI, 1996) como o uso de processos e recursos técnicos para comunicar uma informação científica e tecnológica para o público em geral. Para tanto, segundo Arduino e Silva (2022), é necessária uma adaptação de uma linguagem especializada para uma mais acessível, pois o público que terá acesso a este conhecimento é mais amplo e pode não estar familiarizado com a linguagem técnica.

Cabe mencionar que, em questão de terminologia, Albagli (1996) discorre sobre as diferenças entre divulgação científica, difusão científica e comunicação da ciência, conforme pode ser visto no quadro a seguir:

Quadro 2: Terminologias sobre divulgação científica

Diferenças de terminologias sobre divulgação científica	
Difusão/ Divulgação científica	Comunicação de uma informação científica e tecnológica para o público leigo em geral.
Difusão/ disseminação científica	Comunicação da informação científica e tecnológica orientada a especialistas.
Comunicação da ciência	Comunicação da informação científica e tecnológica transcrita em códigos especializados, para um público seletivo formado por especialistas.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da adaptação de Albagli, 1996, p. 397.

Desta forma, tais diferenças terminológicas ajudam a compreender que a divulgação da ciência deve apresentar um método para sua realização uma vez que se trata de uma adaptação de uma linguagem especializada para um público que frequentemente desconhece o seu conteúdo e que precisa obter um letramento científico. Para isso é importante alinhar

este tipo de conhecimento com as redes sociais, produzindo conteúdos pautados na ciência e que ampliem a informação para além da comunidade académica.

No que diz respeito a relação entre Design e Ciência, é importante mencionar originou-se o "Design Science" usado pela primeira vez por Buckminster Fuller e adaptado por Gregory para o contexto da conferência de 1965 sobre "O Método de Design". Conforme aponta Cross (2001), houve a preocupação em desenvolver uma ciência do design que levou a tentativas de formular o método do design, coerente e racionalizado como o método científico.

O desenvolvimento de uma ciência do design tinha como objetivo realizar uma série contínua de conferências internacionais sobre design de engenharia (ICED). Formaram-se também, a Sociedade Internacional para a Ciência do Design, reconhecendo as leis do design, as suas atividades e desenvolver regras, organizando processos de forma sistemática.

A partir desta perspectiva dissertada conceitualmente e historicamente por Cross (2001), este estudo busca promover a reflexão do tema, em se tratando de recorte de uma pesquisa de doutorado.

Design gráfico: conceitos, elementos e técnicas

A palavra "gráfico" vem do grego *graphein*, que significa "escrever", "descrever", "desenhar", e está relacionada a outras palavras como "grafar", "grafismo" e "grafite". Seu uso está relacionado também à tipografia, que surgiu com a invenção da prensa para imprimir com tipos móveis, no século XV. Para Mazzarotto (2018), o conceito de tipografia abrange todo estudo e aplicação da representação da escrita. Ela tem como objetivo de comunicação transmitir uma mensagem por meio do desenho de uma fonte. Deste modo, o termo "gráfico" está associado a vários processos de impressão, como gravura em madeira, metal, litografia, serigrafia, *offset*, entre outros métodos, conforme Cardoso (2008).

Segundo Villas-Boas (2003), o Design gráfico pode ser definido como uma área de conhecimento do Design, com uma prática profissional específica à estética-formal de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas dirigida a reprodução, obtendo um objetivo comunicacional (Villas-Boas, 2003, p. 9).

Cabe ressaltar que, ainda que as áreas do Design Gráfico e da publicidade e propaganda se relacionam fortemente, há uma distinção do ponto de vista prático e, sobretudo, teórico. Enquanto o publicitário planeja a mensagem, o conteúdo, as estratégias de comunicação adotadas, o designer gráfico concebe a forma visual da mensagem, utilizando cores, composições e tipografia. Mazzarotto (2018) pontua que é comum que uma única pessoa crie e pratique as atividades das duas áreas, independentemente de que seja designer ou publicitária.

Em síntese, design gráfico é o conjunto de atividades voltadas para a criação e a produção de objetos de comunicação visual, impressos ou virtuais. O profissional realiza essas atividades de planejar, diagramar e ilustrar utilizando um suporte, como papel ou a tela na qual são

manipulados os *softwares* digitais, e fazendo uso dos elementos visuais¹, dentre os quais destacamos a tipografia, a cor, a marca, o logotipo e o símbolo.

A tipografia está relacionada ao ato de desenhar uma fonte e aos estudos sobre como utilizar essa fonte de forma correta, considerando sua organização no espaço, conforme define Mazzarotto (2018). Para Bringham (2005), a tipografia deve prestar os seguintes serviços ao leitor: convidá-lo à leitura; revelar o teor e o significado do texto; tornar clara a estrutura e ordem do texto; conectar o texto a outros elementos existentes; induzir a um estado de repouso energético, que é a condição ideal da leitura. Deste modo, a tipografia honra o texto pelo que ele é e contribui para a sua própria tradição.

Já em relação a cor, trata-se de um objeto de estudo em diversas áreas, como Design, Fisiologia, Psicologia, Estudos Sociais e Artes, conforme Farina (1990). No design gráfico, a cor é um elemento importante pois ela transmite sensações e expressa mensagens. Neste sentido, Guimarães (2000) disserta que “a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebido pelos olhos e decodificada pelo cérebro” (GUIMARÃES, 2000, p. 12). Em um material gráfico, a cor deve ser pensada estrategicamente, uma vez que ela é um recurso de linguagem nos discursos da mídia (Guimarães, 2000).

A marca faz parte de um composto de elementos de uma Identidade Visual². Para David Ogilvy (2003), esta é a soma intangível dos atributos de um produto, ou seja, seu nome, sua embalagem, seu preço, sua história, sua reputação e a maneira como é promovido. Também pode ser definida pelas “impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal” (OGILVY, 2003, p.53). Para Strunck (2007), a marca é formada por um nome e representada por um desenho, seja ele um logotipo ou símbolo (ambos podem, também, estar associados).

O logotipo é a representação gráfica de uma fonte/tipografia escolhida para a marca. Strunck (2007) afirma que o logotipo é “a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras (Strunck, 2007 p.70).

Já o símbolo, segundo Strunck (2007), é um sinal gráfico que representa um nome, uma ideia por meio de um desenho. Nem todas as marcas têm símbolos, mas as que possuem, podem ser abstratas, não representam nenhum significado quando vistos à primeira vez, seus significados devem ser aprendidos; ou figurativas, representam fielmente a mensagem que quer passar (Strunck, 2007, p 71).

A fim de verificar se o desenho de um logotipo ou símbolo é adequado, Strunck (2007) indica alguns fatores que devem ser considerados para análise, os quais são (a) conceito – verificação se o desenho possui compatibilidade com o conceito que se pretende transmitir; (b)

¹ Cabe ressaltar que fazem parte dos elementos visuais os traços, as texturas, as sombras, as formas e a organização visual. Na análise desta pesquisa, focaremos nos elementos destacados no texto, sendo eles a tipografia, a cor, a marca, o logotipo e o símbolo.

² Segundo Strunck (2007), a identidade visual trata-se de um conjunto de elementos gráficos (como o logotipo, símbolo, paleta de cores, forma, tipografia) que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

legibilidade – averiguação se o desenho possui características óticas perfeitas; (c) personalidade – apuração se o desenho apresenta originalidade e se destaca da concorrência; (d) contemporaneidade – dedução se o desenho será adequado após 3 ou 5 anos de lançamento ou se está relacionado com algum modismo gráfico; (e) pregnância – investigação se o desenho é de fácil memorização; e (f) uso – averiguação se o desenho é compatível com as aplicações pretendidas.

No que diz respeito às técnicas, Williams (2005) apresenta algumas que devem estar em todo material com bom planejamento visual, que são: alinhamento, contraste, repetição e proximidade. Sobre o alinhamento, Williams (2005) disserta que cada elemento deve ter uma conexão visual com outro elemento da página, ou seja, os elementos devem ser dispostos em um layout seguindo um contexto, a fim de criar uma aparência organizada. Já sobre o contraste, o autor comenta que se trata de uma técnica que tem o empenho em diferenciar elementos que se relacionam criando uma atração visual. A repetição, para Williams (2005), auxilia na organização das informações e deve ser utilizada para facilitar a compreensão e fortalecer a unidade e a identidade de uma peça. Em síntese, a repetição, seja de uma cor, tipografia ou linguagem gráfica de um desenho, por exemplo, pode ser relevante na composição de um material gráfico. Por fim, a proximidade consiste em agrupar itens que possuem relação entre si, criando grupos de informações relacionadas que auxiliam em sua identificação no material.

2 Procedimentos metodológicos

Conforme mencionado na introdução deste texto, esta pesquisa apresenta abordagem qualitativa, exploratória, do tipo estudo de caso, no qual verificaremos como é feita a divulgação científica do perfil “Design Ciência” no *Instagram*. A análise, estruturou-se da seguinte maneira: (1) apresentação do corpus; (2) avaliação da relevância do conteúdo e engajamento; (3) análise das técnicas (contraste, repetição, alinhamento e proximidade) e elementos (tipografia, marca, logotipo e símbolo) do Design Gráfico; (4) por fim, são apresentados os resultados e discussão da análise realizada.

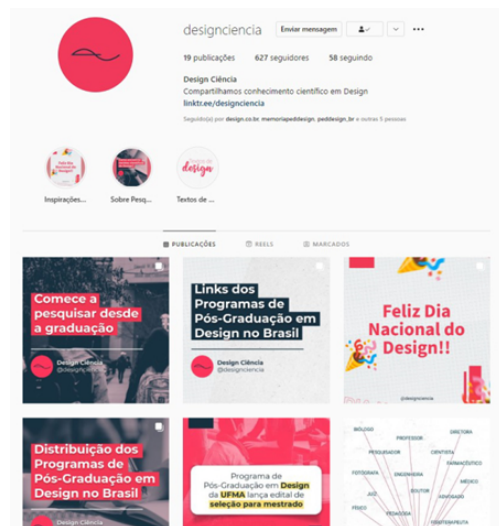
3 Estudo de caso do perfil “Design Ciência” no Instagram

Apresentação do corpus

Pautado na rica contribuição científica do design à sociedade, o perfil “Design Ciência”³ no *Instagram*⁴ objetiva compartilhar conhecimento científico em Design. O perfil traz, de forma geral, citações de artigos, dicas de pesquisa e de design, entre diversos outros aspectos que estão ligados ao universo acadêmico da área e está direcionado para a estudantes de design, sejam eles graduandos, pós-graduandos ou pesquisadores.

Entre os mais diversos tipos de conteúdos planejados e divulgados no Instagram, podemos destacar o científico. Assim, na seção seguinte, discutiremos brevemente o conhecimento científico e a sua divulgação, a fim de dar subsídios para a análise do perfil “Design Ciência”.

Figura 1- Perfil do “Design Ciência” no Instagram



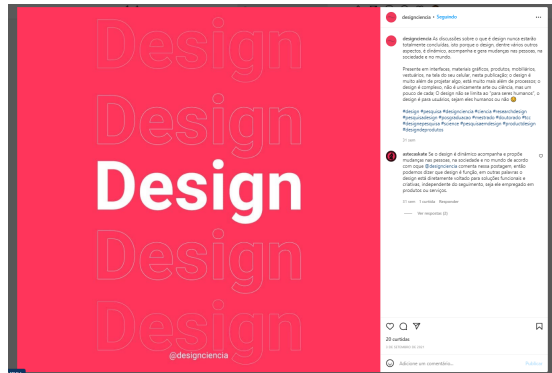
Fonte: <https://www.instagram.com/designciencia/>

No primeiro *post*, há uma pequena introdução sobre o design, apresentando-o como dinâmico e que acompanha e gera mudanças nas pessoas, na sociedade e no mundo. Em um segundo momento, é mencionado onde o design está presente na vida das pessoas e o que o conceitua, questionando a ideia de que sirva apenas projetar algo, e explicando brevemente a sua complexidade. Por fim, ressalta que o design não é unicamente arte ou ciência, mas um pouco de cada. Não é citado nenhum autor e nem há sugestões para leitura na publicação.

³ A seleção do perfil se deu pela aproximação de objetivo entre o perfil e a pesquisa de doutorado de um dos autores deste artigo.

⁴ O *Instagram* é, atualmente, é uma das ferramentas digitais gratuitas mais utilizada por empresas, influenciadores digitais e grandes marcas a fim de aproximar do consumidor e obter presença digital. Segundo Manovich (2017), se nas sociedades modernas os estilos de vida estéticos eram cuidadosamente construídos como privilégio dos ricos, hoje eles estão disponíveis para todos que usam o Instagram, VSCO ou qualquer outro dos mais de 2.000 aplicativos de edição de fotos. Faz parte de uma sociedade estética que, para Manovich (2017), valoriza-se designers de espaço, designers de experiência do usuário, arquitetos, fotógrafos, modelos, estilistas e outros profissionais de design e mídia, bem como indivíduos que utilizam o Instagram para a criação e promoção de seu conteúdo, se comunicando com os seus seguidores e alcançam objetivos desejados.

Figura 2 - Post 1 do “Design Ciência” no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/designciencia/>

No segundo *post*, é apresentada a definição de ciência. Esta se baseia na *Encyclopaedia Britannica* que define ciência como qualquer sistema de conhecimento que se preocupe com o mundo físico e seus fenômenos e que implique observações imparciais e experimentações sistemáticas. Além desta definição, promovem uma discussão sobre a relação entre ciência e design – mas não há um desfecho sobre esse questionamento nesse *post* para o público. No final do texto, são mencionadas algumas sugestões de leitura, de acordo com as normas ABNT.

Figura 3 - Post 2 do “Design Ciência” no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/designciencia/>

Nos *posts* intitulados “vamos publicar”, são mencionados eventos da área do Design (como congressos, simpósios, encontros e seminários) em que podem ser publicados trabalhos de pesquisadores, professores e estudantes.

Figura 4 - Post “Vamos publicar” do “Design Ciência” no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/designciencia/>

Nos posts intitulados “Textos de Design”, são compartilhadas discussões provenientes de artigos, *papers* e demais produções científicas do Design, publicadas em eventos e revistas científicas. O primeiro apresenta a temática “Design, pesquisa, ciência e academia: conflitos e aproximações” a partir de um texto publicado na edição de 2020 do Colóquio Design 2020. O trabalho apresenta algumas relações entre o design, a ciência e a pesquisa por meio das suas origens epistemológicas e históricas. Percebe-se que na imagem há uma apresentação com o nome do texto, os autores e onde foi publicado. Já no texto de legenda do post, introduz-se a pesquisa de forma mais aprofundada.

Figura 5 - Post “Textos de Design” do “Design Ciência” no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/designciencia/>

Outro *post* do perfil traz algumas dicas sobre a pesquisa na graduação, em formato de carrossel. Nele, são apresentados os três pilares da Universidade e há incentivo para que alunos de graduação participem de projetos de pesquisas das universidades. São listados, também, alguns benefícios que podem ser adquiridos com a participação em projetos de pesquisa na graduação, como: desenvolvimento acadêmico, pessoal e profissional; trabalho em equipe, desenvolvimento da escrita, publicação de trabalhos acadêmicos, mais facilidade para apresentar o trabalho de conclusão de curso (TCC) e a preparação para a pós-graduação.

Figura 6 - Post “Comece a pesquisar desde a graduação” do “Design Ciência” no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/designciencia/>

Por fim, um outro *post* do perfil aborda a importância dos periódicos científicos para a difusão do conhecimento e apresenta um tutorial de como encontrá-los na área do Design. O foco do *post* está centralizado em pesquisadores e estudantes que escreveram um artigo, mas não sabem para qual revista enviá-lo e como fazer esse envio.

Figura 7 - Post “Como encontrar revistas científicas de Design” do “Design Ciência” no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/designciencia/>

Com a apresentação do perfil nos parágrafos anteriores, percebe-se que os conteúdos são direcionados predominantemente para estudantes de graduação e pós-graduação que estão iniciando sua jornada acadêmica. Os conteúdos são trabalhados com imagens em formato de carrossel no perfil. Nota-se a falta do uso de ferramentas como vídeo (*reels* e/ou *live*) e conteúdo para stories que complemente o post em formato de imagem e texto.

Avaliação da relevância do conteúdo e engajamento

O perfil “Design Ciência” possui 20 *posts* publicados e 688 seguidores. A quantidade de curtidas e comentários nos posts tem uma variação, obtendo maior engajamento nas últimas postagens (15 a 20), conforme o quadro abaixo:

Quadro 3: Engajamento e conteúdo dos posts do perfil “Design Ciência” no Instagram

Pos t	Tema	Curtidas	Comentários
1	Design Ciência - apresentação	21	4
2	Chegamos	27	0
3	Design	20	1
4	Ciência	20	4
5	Vamos publicar	27	1
6	Vamos publicar	23	0
7	Vamos publicar	31	1
8	Textos de Design	40	4
9	Homenagem a 100 anos de Paulo Freire	27	0
10	Menção honrosa e premiação de aluno do PPG Design PUC/Rio	29	0
11	Projeto de prótese animal com impressão 3D	41	4
12	Abertura de seleção para mestrado em Design no PPG UFCG	37	0
13	Dia do Professor	57	0
14	Abertura de seleção para mestrado em Design no PPG UFMA	27	0
15	Feliz dia nacional do Design	161	6
16	Links de Programas de Pós-graduação em Design no Brasil	147	6
17	Atenção comunidade acadêmica	96	0
18	Como encontrar revistas científicas de design	175	8
19	Distribuição dos Programas de Pós-graduação em Design no Brasil	225	23
20	Comece a pesquisar desde a graduação	106	7

Fonte: Os autores, 2023.

Os conteúdos com a Distribuição dos Programas de Pós-graduação em Design no Brasil é o mais engajado, contendo curtidas e comentários de alunos, professores e egressos de diversas universidades no Brasil. Apresenta-se relevância nos conteúdos do perfil, entretanto, percebe-se que o foco são acadêmicos e não profissionais de mercado.

Nos posts intitulados “vamos publicar”, são mencionados eventos da área do Design (como congressos, simpósios, encontros e seminários) em que podem ser publicados trabalhos de pesquisadores, professores e estudantes.

Análise das técnicas e elementos do Design Gráfico

A tipografia utilizada nas postagens do perfil apresenta as seguintes características: (a) caixa baixa – apenas a primeira letra em letra maiúscula; (b) fonte regular e sem serifa com característica formal humanista. Por meio do site *Myfonts.com*, buscou-se identificar a fonte utilizada, que é a Araboto, contendo variação de Regular e Bold.

Figura 8 - Identificação da fonte dos posts em Myfonts.com



Fonte: <https://www.myfonts.com/WhatTheFont/result>

A tipografia aplicada nos posts apresenta uma boa hierarquia visual, considerando que a escolha dos tamanhos fontes são proporcionais ao formato e tamanho da imagem e por apresentar um conjunto modesto de intervalos distintos entre o título, subtítulo e assinatura da marca. Este é um item principal do design gráfico, que consiste em criar uma forte consistência de hierarquia visual, dando ênfase aos elementos mais importantes e organizando os conteúdos de forma harmoniosa, lógica e legível.

O contraste também é possível ser identificado nos *posts* há fontes com letras maiores e em **bold** para títulos, fonte *regular* para subtítulos, somado às cores e tamanhos, o que colabora para uma tipografia com uma boa legibilidade. É perceptível também que a diagramação do texto nas imagens possuem alinhamento, um bom comprimento dentro do espaço da imagem, um bom espaço entre parágrafos e entrelinhas, que são fatores fundamentais que afetam a legibilidade e a leitura do texto na imagem.

Em relação ao uso de caixa-alta e caixa-baixa apresenta-se coerente. Compreende-se que a caixa-alta deve ser usada somente para as iniciais, os títulos, os subtítulos e os textos. A caixa-baixa apresenta uma maior legibilidade, pois, quando se faz uma leitura, identifica-se primeiramente a parte superior das palavras. O texto escrito em caixa-baixa demonstra ser mais harmonioso na imagem.

Percebe-se que o “Design Ciência” busca ter uma imagem de um canal de credibilidade, criativo e que transmita segurança, principalmente pela cor azul (que é considerada a cor da ciência), de forma a divulgar informação de qualidade, pautada na ciência da área do Design. O contraste visual é percebido também pelos *posts* em conjunto no feed do perfil serem chamativos com o fundo rosa com escrita em azul escuro/ fundo azul escuro com escrita em rosa/ fundo branco com escrita em azul escuro e rosa. Cabe mencionar que combinação das cores nos *posts* demonstra-se harmoniosa, permitindo que haja uma identidade visual estabelecida, somado a outros elementos como tipografia, formas e linguagem textual.

Sobre a marca do “Design Ciência”, percebe-se que possui um símbolo e um logotipo. É possível notar que o símbolo é composto pela letra “D” e “C” de forma deitada, representando, indutivamente, Design e Ciência. O símbolo trata-se de um monograma que, segundo Wheeler (2019), agrupa ou combina duas ou mais letras ou outros elementos gráficos para formar um símbolo, estilizado no caso com as letras “D” e “C”. Infere-se ainda que, o designer que criou deve ter feito uma referência ao símbolo do infinito de forma sutil.

Figura 10 - Identificação da paleta de cores do “Design Ciência”



Fonte: <https://www.instagram.com/designciencia/>

Conforme os fatores que, segundo Strunck (2007), devem ser considerados a fim de verificar se o desenho de um logotipo ou símbolo é adequado, é possível identificar que o símbolo apresenta compatibilidade com o conceito que se pretende transmitir: representação gráfica abstrata do Design e Ciência. Em relação a legibilidade, o desenho possui características óticas que permitem ao leitor relacionar-se com o logotipo abaixo. O símbolo também apresenta originalidade, pois não há semelhanças com projetos do mesmo teor identificados previamente nas redes sociais⁵. Sobre o item da contemporaneidade, o desenho está relacionado ao minimalismo, uma tendência no design em relação à identidade visual de marcas.

Já no que tange à pregnância, o desenho é de fácil memorização e apresenta um destaque na palavra “Design” por estar em um tamanho maior em relação a palavra “Ciência”. O olhar é direcionado primeiro para a palavra “Design” e em seguida para o símbolo e para a palavra “Ciência”. Por fim, o uso do desenho é compatível com as aplicações apresentadas, nos posts na rede social.

Resultados

Do ponto de vista teórico sobre divulgação científica, nota-se que o perfil “Design Ciência” pode ser identificado como um difusor ou disseminador científico, ou seja, comunica informação científica orientada a especialistas, uma vez que seu público é composto por graduandos, pós-graduandos, pesquisadores e docentes da área do Design, o que não desqualifica o perfil e suas intencionalidades. Isto porque, de acordo com a bibliografia consultada, para ser considerada divulgação acadêmica, a comunicação da informação científica deve ser destinada ao público leigo em geral.

Em relação às ferramentas disponibilizadas pela plataforma Instagram, os conteudistas do perfil, até o momento em que foi escrito este artigo, não exploram os recursos como *reels*, *IGTV*, filtros entre outras ferramentas e linguagens na rede social. Com isso, os conteúdos ficam menos dinâmicos e destacam-se por estarem padronizados com imagens estáticas e posts em formato de carrossel.

⁵ É importante ressaltar que, para a execução da marca, o projeto pode ter como referência diversos outros materiais gráficos, entretanto sua originalidade é percebida pela relação entre desenho e conceito.

De acordo com os tópicos de avaliação de símbolo e logotipo apresentados por Strunck (2007), a marca do “Design Ciência” apresenta uma consistência técnica adequada, possuindo, conceito, legibilidade, personalidade, contemporaneidade, pregnância (com pouco impacto visual) e compatibilidade para uso.

Outro item importante é que o perfil poderia explorar os conteúdos em outras redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, por exemplo. Entende-se que essa escolha dos canais da marca deve ser pensada estrategicamente, e não apenas por modismo ou por uma seleção espontânea, sem levar em consideração a adequação dos objetivos do perfil em relação ao alcance, aos recursos e ao tipo de público atingido pela plataforma escolhida.

A partir do diagnóstico realizado e das estratégias utilizadas no perfil quanto ao engajamento, percebe-se que posts em formato de carrossel e com pouco texto de legenda engajam mais, considerando, curtidas e comentários. Fatores como a imagem e o conteúdo trabalhado ajudam a impactar na repercussão do post, aumentando ou diminuindo o engajamento da postagem.

Por fim, com este estudo de caso, cabe-nos refletir sobre como propor estratégias digitais para disseminação científica na área do Design para profissionais e estudantes de graduação. Por meio de uma fundamentação teórica sobre as redes e mídias sociais e produção de conteúdo, este estudo certamente continuará na busca de compreender como transpor um conteúdo científico para uma linguagem mais acessível sem perder a qualidade e o rigor científico.

4 Considerações finais

Neste trabalho, houve a compreensão de como foi feita a divulgação científica da área do Design por meio do perfil “Design Ciência” no *Instagram*. O perfil possui relevância, predominantemente em relação aos conteúdos, mas pode ser aperfeiçoado e explorado no que diz respeito às ferramentas e às linguagens das redes sociais.

Com a análise realizada, percebe-se que a comunicação visual por meio da linguagem gráfica e textual possui importância ao trabalhar com conteúdos científicos, a fim de disseminar a informação por meio de símbolos, grafismos, cores, entre outros elementos. O caso do perfil Design ciência mostrou-se ser bem desenvolvido e coerente do ponto de vista gráfico e informacional.

A partir de um aporte teórico sobre divulgação da ciência, entende-se que o design gráfico pode colaborar para transmitir a informação científica, por meio de imagens e ilustrações. Entretanto, não limita-se apenas a ele, mas cabe o uso dos diversos recursos e ferramentas das mídias sociais para aumentar o acesso à informação de qualidade, uma informação com base na ciência. Para tanto, é necessário compreender a linguagem das redes sociais e articular o design.

Por fim, este estudo contribui, metodologicamente, para uma forma de análise de produção de conteúdo nas redes sociais e de análise de técnicas e elementos de design gráfico, conforme uma bibliografia utilizada. Esta pesquisa, ainda que seja uma análise do tipo estudo de caso específico de um perfil, será somada a outras análises de outros perfis, com o objetivo

de ampliar a discussão de estratégias que podem ser utilizadas para divulgar a ciência nas redes sociais.

Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. PROSUP/CAPES.

Referências

- ALBAGLI, S. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? *Ciência da Informação*, Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639/643>>. Acesso em 20 de maio de 2022.
- ARDUINO, L. G. de B.; SILVA, A. C. da. Análise do projeto Entrelaçar: uma articulação entre a divulgação/difusão científica e o design. *DAT Journal - Design Art and Technology*, v. 7, n. 1, p. 182–196, 2022. Disponível em: <<https://datjournal.anhembib.br/dat/article/view/578>>. Acesso em 12 de junho de 2022.
- BRINGHURST, R. Elementos do estilo tipográfico. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- BUENO, W. C. Jornalismo científico no Brasil: compromissos de uma prática dependente. Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, 1984.
- CARDOSO, R. O design gráfico e sua história. *Revista Artes Visuais, Cultura e Criação*, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<https://docente.ifrn.edu.br/carlosdias/informatica/programacao-visual/o-design-grafico-e-sua-historia>>. Acesso em 12 de junho de 2022.
- COLLARO, A. C. Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa. São Paulo: Pearson, 2007.
- CROSS, N. Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. *Design Issues: Volume 17, Number 3*, 2001.
- DEMO, P. Metodologia científica em ciências sociais. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- FARINA, M. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- GUIMARÃES, L. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.
- HELLER, E. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Olhares, 2021.
- HOTEZ, P. J. O movimento anticiência norte-americano se globalizou e está matando milhares. *Scientific American Brasil*, 2021. Disponível em: <<https://sciam.com.br/o-movimento-anticiencia-norte-americano-se-globalizou-e-esta-matando-milhares/>>. Acesso em 12 de junho de 2022.
- MAZZAROTTO, M. Design gráfico aplicado a publicidade. Curitiba: InterSaberes, 2018.

- MANOVICH, L. Instagram and Contemporary Image, 2017. Disponível em:
<<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>. Acesso em 14 de maio de 2023.
- MORAIS, R. Filosofia da ciência e da tecnologia. 5. ed. São Paulo: Papirus, 1988.
- OGILVY, D. Confissões de um Publicitário. Editora: Bertrand Brasil, 2003.
- PASTERNAK, N; ORSI, C. Ciência no Cotidiano. Viva a razão. Abaixo a ignorância. 1.ed. São Paulo, Contexto, 2021.
- RABELO, C. Faixa Preta em Publicidade e Propaganda: conceitos, contextos e ferramentas em 63 lições. Vitória, GSA, 2018.
- STRUNCK, G. L. T. L. Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- VILLAS-BOAS, A. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. 5. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- WILLIAMS, R. Design para quem não é designer. 2.ed. São Paulo: Callis, 2005.
- WHEELER, A. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tad. Francisco Araújo Costa. 5.ed, Porto Alegre: Bookman, 2019.

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

Luiz Guilherme de Brito Arduino, Me., UAM, Brasil <lguilherme.br.designer@gmail.com>

Andréa Catrópa da Silva, Dra., UAM, Brasil <Andrea.Catropa@anhembib.br>