

# DESIGN E COMUNICAÇÃO

HERTZ WENDEL DE CAMARGO

JANICLEI MENDONÇA  
(ORGS)



SYNTAGMA



“

A ideia de mudança de estados da matéria (do sólido ao líquido, do líquido ao gasoso – e vice-versa) deu origem a uma nova imagem do mundo [...], tudo é energia, ou seja, possibilidade de aglomerações casuais, improváveis, é a capacidade de formação da matéria.

”

**VILÉM FLUSSER**

[ O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação ]

Copyright © 2014, Syntagma Editores Ltda.

**Capa** | criação: Janiclei Aparecida Mendonça  
**Planejamento Gráfico** | Hertz Wendel de Camargo  
**Coordenação Editorial** | Celso Moreira Mattos  
**Revisão** | Antonio Lemes Guerra Junior  
**Ficha catalográfica** | Tércia Merizio, CRB 9-1248  
**Impressão** | Gráfica Renovo

#### **Conselho Editorial**

Dr. José de Arimathéia Custódio, Labted (UEL)  
Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, DECOM (UFPR)  
Dra. Esther Gomes de Oliveira, PPGEL (UEL)  
Dr. Acir Dias da Silva, Pós-graduação em Letras (UNIOESTE)  
Dra. Beatriz Helena Dal Molin, Pós-graduação em Letras (UNIOESTE)  
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata, Pós-graduação em Letras (UFG)  
Dra. Denise Wietzel, Pós-graduação em Letras (UNICENTRO)

#### **Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)**

D457            Design e comunicação / organizado por Janiclei Aparecida  
Mendonça; Hertz Wendel de Camargo — Londrina: Syntagma  
Editores, 2014.

240 p.

ISBN: 978-85-62592-13-3

1. Design 2. Artes visuais 3. Comunicação 4. Desenho.  
5. Imagem. I. Mendonça, Janiclei II. Camargo, Hertz Wendel de.

CDU – 316.77



**SYNTAGMA**

Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), Novembro de 2014  
[www.syntagmaeditores.com.br](http://www.syntagmaeditores.com.br)

**SUMÁRIO**

PREFÁCIO

9

AUTORES

13

**1** ANÁLISE COMPARATIVA DAS COMPETÊNCIAS DOS GESTORES  
DE DESIGN E GESTORES DE ORGANIZAÇÕES COLABORATIVAS

25

CLEUZA BITTENCOURT RIBAS FORNASIER  
ROSANE FONSECA DE FREITAS MARTINS  
ANA PAULA PERFETTO DEMARCHI

**2** FLANÉRIE E EXPERIÊNCIA EMOCIONAL:  
ARQUITETURA E DESIGN NO ESPAÇO DE VENDA

47

SURAIA FELIPE FARAH  
ROSANE FONSECA DE FREITAS MARTINS

**3** DESIGN E ARTESANATO: A CONTRIBUIÇÃO DA GESTÃO  
DO DESIGN NA PRODUÇÃO ARTESANAL DE EMPRESA  
DO SETOR DE MANUFATURADOS DECORATIVOS

81

CÍCERA VELASQUE BAGATIN  
RENATO D. Z. MACRI

4

O DESIGN NO JORNALISMO E OS SENTIDOS DA DIAGRAMAÇÃO:  
A REVISTA "O CRUZEIRO" NOS ANOS 1940

DESIRÉE PASCHOAL DE MELO  
HERTZ WENDEL DE CAMARGO

99

5

ENUNCIADO-IMAGEM E MÍDIA: ENTRE O VER E O SIGNIFICAR

MARIA CLECI VENTURINI  
MARCIO JOSÉ DE LIMA WINCHUAR  
LEANDRO TAFURI

6

TIPOGRAFIA, JORNALISMO E A INSPIRAÇÃO VERNACULAR

KATRIN KORPASCH  
ANDERSON ANTIKIEVICZ COSTA

121

7

DESIGN GRÁFICO E A ARQUITETURA FILOSÓFICA DE PEIRCE:  
DIRETRIZES DIAGRAMÁTICAS APLICADAS À  
CLASSIFICAÇÃO EPISTEMOLÓGICA

GUILHERME HENRIQUE DE OLIVEIRA CESTARI

137

153

DESIGN, MÍDIA  
E DISCURSOS VISUAIS

8

O DESIGN DE MODA E A PUBLICIDADE NA LINGUAGEM JOVEM:  
DA CALÇA CURTA À EXPRESSÃO DOS DESEJOS, IDEAIS E RUPTURAS  
SANDRA DE CÁSSIA FRANCHINI

167

9

A LINGUAGEM DO FIGURINO COMO APOIO À NARRATIVA:  
UMA ANÁLISE DA MICROSSÉRIE “HOJE É DIA DE MARIA”  
JAQUELINE BRAZ DE ALMEIDA

179

10

O DESFILE COMO ESPAÇO DE MÚLTIPLAS PERCEPÇÕES  
MARIA LUCINETI SIFUENTES

193

# DESIGN, CRIAÇÃO E PROCESSOS

11

**CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS DA ERGONOMIA PARA  
O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO**  
CRISTIANE AFFONSO DE ALMEIDA ZERBETTO

207

12

**DESIGN E PRODUÇÃO GRÁFICA:  
ENSAIO SOBRE O PROCESSO CRIATIVO PARA CAPAS DE LIVROS**  
JANICLEI MENDONÇA

217

13

**O DESIGN TIPOGRÁFICO E A IDENTIDADE DE MARCA  
NO PONTO DE VENDA**  
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR  
MADSON BRUNO DOS SANTOS APODI

225

## Forma e Conteúdo

O design sempre traz uma mensagem. E o ato de comunicar sempre requer uma forma: a expressão do corpo, a moda, a imagem, a cidade, a mídia. Tudo é forma, visibilidade, gráfico, ao mesmo tempo conceitual e eloquente.

Buscamos com este livro refletir sobre as acepções que a díade design + comunicação desperta. Recordamos a classificação de Baitello Junior (2005)<sup>1</sup> das mídias: primária (o corpo), secundária (quando na comunicação o emissor domina uma ferramenta ou tecnologia e o receptor tem só o seu corpo) e a terciária, quando emissor e receptor – para se comunicarem – devem dominar uma determinada tecnologia ou aparato. E, assim, percebemos que a natureza do design, seu espaço natural, são as mídias secundárias.

Nas mídias impressas, do cartaz às revistas, o domínio do design é inquestionável. Em forma de letterings, logotipos, infografias, pixels, o design também encontra campo nas mídias terciárias como cinema, televisão e, claro, a internet. Nem mesmo o som escapou de ser desenhado e, hoje, na produção de filmes, comerciais e spots radiofônicos, figura o profissionalismo dos sound designers. Entretanto, transitar pelas mídias secundárias e terciárias não significa que o corpo, nossa primeira mídia, fora esquecido pelo

---

<sup>1</sup> BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

design: a moda, as tatuagens, a cosmética, os exercícios físicos e as cirurgias plásticas, o tempo todo, redesenham os sentidos de nossos corpos, adequando-os para uma sociedade pautada na preocupação com o ver e ser visto. Uma cultura do narcisismo, conforme a visão de Lash (1983).<sup>2</sup>

Desta forma, resolvemos reunir neste livro, sob o tema Design e Comunicação, pesquisadores de diferentes instituições do ensino superior, docentes e profissionais das áreas da arquitetura, desenho industrial, jornalismo, publicidade, moda e análise do discurso para, de maneira interdisciplinar, refletir sobre as relações entre o design (a forma) e a comunicação (o conteúdo).

Na intenção de abordar sobre diferentes aspectos do design e sua relação com a comunicação, este livro foi segmentado em quatro seções.

A primeira, intitulada DESIGN, GESTÃO E MERCADO, as autoras Cleuza Fornasier, Rosane Martins e Ana Paula Demarchi realizam uma análise comparativa das competências dos gestores de design e gestores de organizações colaborativas familiares na vitivinicultura. Após, as autoras Suraia Farah e Rosane Martins discutem sobre o flanêrie e a experiência emocional, para em seguida os autores Cícera Velasque e Renato Macri discutirem sobre a contribuição da gestão do Design na produção artesanal.

Adiante, encontra-se a seção DESIGN, MÍDIA E DISCURSOS VISUAIS, na qual é trabalhada uma visão da Comunicação Social e seu estreito relacionamento com o Design e o mercado. Para tanto, inicia-se a seção com os autores Desirée de Melo e Hertz Wendel de Camargo discutindo sobre o Design no Jornalismo focando a produção de sentido na

---

<sup>2</sup> LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Trad.: Ernani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

diagramação. Após, Maria Cleci Venturini, Márcio Winchuar e Leandro Tafuri trabalham com o enunciado-imagem e a mídia visando os sentidos entre o ver e o significar. Em seguida, Katrin Korpasch e Anderson Costa abordam o tema “tipografia” no jornalismo e sua inspiração vernacular para, enfim, o autor Guilherme Cestari finalizar a seção trazendo uma reflexão sobre o Design Gráfico e a Arquitetura Filosófica conforme a teoria do semioticista Charles Peirce.

Na terceira seção, denominada DESIGN E MODA, a autora Sandra Franchini realiza uma abordagem sobre o desejo do consumo pelo Design de Moda incitado por meio da Publicidade e da Propaganda. Após, a profissional de moda Jaqueline Almeida discute sobre o figurino como apoio à narrativa na série audiovisual Hoje é Dia de Maria. E a pesquisadora Maria Lucineti Sifuentes aborda o desfile de moda como espaço de múltiplas percepções, incluindo o Design.

Na última seção, intitulada DESIGN, CRIAÇÃO E PROCESSOS, Cristiane Zerbetto destaca as contribuições da ergonomia para o sistema comunicacional, seguida da abordagem sobre o processo criativo da capa de livro, pela organizadora do livro, professora Janiclei Mendonça. Esta seção fecha o livro com o capítulo sobre o design tipográfico no ponto-de-venda, dos pesquisadores Aryovaldo Azevedo Jr e Madson Apodi.

Todos os autores são apresentados em ordem alfabética na página 13. Pessoas que debruçaram sobre o projeto deste livro há de um ano. Pessoas por trás de tantos conceitos interessantes que envolvem a academia e o mercado, buscando ritualizar e inovar nossas relações com os diferentes espaços urbanos e suas representações midiáticas.

DR. HERTZ WENDEL DE CAMARGO & MS. JANICLEI MENDONÇA  
Organizadores



# AUTORES

**Ana Paula Perfetto Demarchi** > Graduada em Educação Artística pela Universidade Estadual de Londrina (1982) e em Desenho Industrial pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (1985). Possui mestrado em Administração de Empresas pela Universidade Norte do Paraná (2000). Doutorado pela Universidade Federal de Santa Catarina, programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Pós-doutorado pela Universidade Politécnica de Valencia - Espanha. É professora adjunta da Universidade Estadual de Londrina, avaliadora de curso e institucional do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior e Avaliadora de Cursos de Graduação no Sistema Estadual de Educação do Paraná. É docente convidada de especialização do Instituto Global de Estudos Avançados. Ministrou diversos cursos como professora convidada para o SEBRAE e SEED/PR. Possui experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Gestão do Design, atuando principalmente nas seguintes áreas: Mobiliário; agricultura familiar; vitivinicultura; e Comunicação Visual. Participa de projetos na área de Gestão de Design como pesquisadora e coordenadora, sendo três deles com fomento externo. É líder de grupo de pesquisa em Gestão de Design. Fez parte de comitês científicos em eventos da área de design e participa do comitê editorial da revista Projética, do Departamento de Design da UEL. Atualmente possui bolsa na modalidade Produtividade em Desenvolvimento Tecnológico e Extensão – DTII, da CNPq.

**Anderson Antikievicz Costa** > Jornalista, designer e professor universitário. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Unipar (Universidade Paranaense), especialista em Cinema pela UTP-PR (Universidade Tuiuti do Paraná) e Mestre em Linguagem, Identidade e Subjetividade pela UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa). Atualmente é Diretor de Imagem da Coordenação de Produção de Vídeos da UAB - Universidade Aberta do Brasil/Nead (Núcleo de Educação a Distância da Unicentro) e professor colaborador do Departamento de Comunicação Social também da Unicentro (Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná).

**Aryovaldo de Castro Azevedo Junior** > Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (2005). Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1999). Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1992). Integra o Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária (NIELP), atuando nas linhas de pesquisa “Processos em Propaganda e Publicidade: Movimentos de sentido, significação e dinâmica socioeconômicas, políticas e culturais”; “História, Teorias e Técnicas em Propaganda e Publicidade”; e “Comunicação e Cultura”. Membro fundador da Associação Internacional de Investigadores em Branding (Observatório de Marcas) e diretor regional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Propaganda (ABP2). Desenvolveu consultorias nas áreas de comunicação integrada, gestão de marcas e educação a distância. Professor adjunto do Departamento de Comunicação da UFPR. Tem experiência nas áreas de Marketing, Comunicação, Design e Educação a distância.

**Cícera Velasque Bagatin** > Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Centro Universitário Filadélfia, Londrina, 2005. Especialização em Gerenciamento de Projetos na Construção Civil, Centro Universitário Filadélfia, Londrina, 2007. Especialização em Gestão Estratégica de Design, Universidade Estadual de Londrina, 2013.

**Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier** > PhD na Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Ingeniería Gráfica (2014), Doutora em Engenharia e Gestão Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011), mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2005), especialista em: Arquitetura de interiores (Unifil, 1998), Moda (UEL, 1999) e Design de Moda (como bolsista do CDI de Montevidéu, em cooperação com o Centro Analisi Sociali e Progetti da Itália, 2000, com premiação); graduada em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1980). É professora adjunta da Universidade Estadual de Londrina (desde 1985), atualmente do curso de graduação em Design de Moda e pós-graduação lato sensu de

Moda: Produto e Comunicação e Gestão de Design. Com experiência na área de Desenho Industrial, e ênfase em Gestão de Design, principalmente nos seguintes temas: gestão do conhecimento, design thinking, design de moda, atua nas as áreas de design, pesquisa e criação em moda, confecção artesanal, agricultura familiar, projetos sociais. Como docente pesquisadora participou e participa de vários projetos de pesquisa. Faz parte de comitês científicos de eventos nacionais da área de design e de moda, e também do comitê editorial da revista Projética, do Departamento de Design da Universidade Estadual de Londrina e da revista Estudos em Design.

**Cristiane Affonso de Almeida Zerbetto** > Doutora em Agronomia (Energia na Agricultura) pela Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho desde 2007, Mestre em Desenho Industrial pela Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho desde 2003. Atualmente é professora adjunta da Universidade Estadual de Londrina (UEL), docente colaboradora do Programa Associado de Pós-graduação em Metodologia de Projeto de Arquitetura e Urbanismo - Mestrado em Metodologia de Projeto e docente de cursos de especialização lato sensu na mesma Universidade, tais como: Gestão Estratégica de Design; e Ergonomia. Possui experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Ergonomia e Gestão de Design, atuando principalmente nas seguintes áreas: editorial (ilustrações) e no sistema produtivo. É professora pesquisadora, tendo participado de dez projetos e hoje atua em dois projetos de pesquisa na área de Gestão de Design e Macroergonomia na UEL. É Líder de Grupo de pesquisa na área de Ergonomia e Usabilidade (UEL), e participa de mais dos grupos de pesquisa, sendo estes: Gestão, Produto e Tecnologia (UEL), e o outro Projeto, Segurança e Ergonomia aplicado às Máquinas Agrícolas (UNESP). Fez parte de comitês científicos em eventos internacionais da área de Design e Ergonomia, e faz parte do comitê editorial da Revista Projética, do Departamento de Design da UEL, e da Revista Ergodesign & HCI, do Departamento de Design, da PUC-Rio.

**Desirée Paschoal de Melo** > Possui mestrado em Estudos de Linguagens - Se-

miótica (UFMS); especialização em Imagem e Som (UFMS) e graduação em Artes Visuais (UFMS). Atualmente é professora assistente no Departamento de Artes da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO), onde desenvolve pesquisas sobre a relação entre a Arte, a Tecnologia e o Design. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Comunicação Visual, atuando principalmente nos seguintes temas: arte e design, arte e tecnologia, semiótica da imagem e experimentações artísticas.

**Guilherme Henrique de Oliveira Cestari** > Doutorando em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Comunicação Visual pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Graduado em Design Gráfico também pela UEL. Tem experiência na área de Comunicação, gestão de marcas e marketing, com ênfase em Comunicação Visual. Possui interesse na pesquisa e no ensino em artes e performances audiovisuais e em semiótica peirceana, especialmente na teoria dos interpretantes e em diagramatologia.

**Hertz Wendel de Camargo** > Doutor em Estudos da Linguagem, UEL (2011); Mestrado em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP (2006); graduações em Jornalismo (2010) e Publicidade e Propaganda (1995). Atua no ensino superior desde 2002. Professor adjunto do Departamento de Comunicação (DECOM), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), curso de Publicidade e Propaganda. Professor do programa de pós-graduação, Mestrado em Letras, da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Possui experiência na área de Assessoria em Comunicação, com ênfase em Produção Editorial e Direção de Arte (texto, criação e planejamento gráfico). Mito, Linguagem, Cultura, Antropologia da Imagem (Fotografia, Cinema, Vídeo, Animação e Publicidade) e Antropologia do Consumo são as áreas de suas pesquisas.

**Janiclei Mendonça** > Formada em Letras, com habilitação em Línguas Estrangeiras (Inglês), pela Universidade Estadual de Londrina, UEL (2008); graduanda em Comu-

nicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Unicesumar. Especialista em Gestão do Design, pela UEL (2011); Especialista em Assessoria de Comunicação, pela Faculdade Pitágoras de Londrina (2012) e mestre em Linguagem Literária e Interfaces Sociais: Estudos Comparados – Universidade Estadual do Oeste (UNIOESTE, 2014). Atuante no mercado de Design, Publicidade e Propaganda desde 1994, com ênfase na área de Artes e Design Gráfico. Trabalha com os seguintes temas: campanha publicitária, redação publicitária, produção em TV e Cinema, design gráfico, assessoria de comunicação, computação gráfica, comunicação mercadológica, imagem e identidade corporativa, mídias sociais, comunicação organizacional e rádio.

**Jaqueline Braz de Almeida** > Graduada em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina (2009). Especialista em Fotografia e Mercado pela Faculdade Pitágoras (2012). Foi professora da Faculdade do Norte Pioneiro (Fakorpi) no curso de Design de Moda, bem como professora nas especializações em Moda e Comunicação e Fotografia e Mercado em 2013. Ministra cursos e workshops como palestrante convidada.

**Katrin Korpasch** > Graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO (2012). Atualmente é a assessora de comunicação da Cooperativa Agrária Agroindustrial.

**Leandro Tafuri** > Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste (2007) e graduação em Letras Literatura pela Universidade Estadual do Centro Oeste (2008). Mestrado em Letras pela Universidade Estadual do Centro Oeste - Unicentro/PR. Atualmente é professor da Faculdade Guairacá e do Colégio Guairacá.

**Madson Bruno dos Santos Apodi** > Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). cursou Letras, com habilitação em Língua Inglesa e Respectivas Literaturas

pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Atualmente cursa Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e integra a linha de pesquisa Estudos da Comunicação Organizacional (ECO), parte do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Mídia (COMÍDIA/UFRN) onde desenvolve pesquisa sobre a relação entre linguagem, cultura e identidade visual nos processos de comunicação organizacional. Tem experiência nas áreas de Comunicação, Design e Linguística.

**Marcio José de Lima Winchuar** > Mestrando em Letras pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Possui graduação em Letras Português e Literatura de Língua Portuguesa pela mesma instituição (2010). Especialista em Ensino de Língua Portuguesa e Literatura (UNIVALE) e Metodologia do Ensino de Língua Portuguesa (FACULDADE GUAIRACÁ). Atualmente é professor colaborador da Universidade Estadual do Centro-oeste e pesquisador, integrante do Setor Pedagógico do Núcleo de Educação a Distância da mesma instituição. Desenvolve pesquisas em temas relacionados ao ensino/aprendizagem, educação à distância e estudos do texto e do discurso em diferentes materialidades, principalmente, midiáticas e as estruturadoras do espaço urbano.

**Maria Cleci Venturini** > Mestre em Linguística Aplicada (PUC-RS, 2001). Doutora em Estudos Linguísticos, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras (UFSM). Atualmente é professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste. Atua na área de Linguística, com ênfase em Estudos discursivos do texto. Suas investigações abrangem os campos de: Língua, Texto e Subjetividade; Sujeito, Sentido e Alteridade; Língua, Sujeito, História; e Texto, Memória e Cultura. Pesquisadora do Laboratório Corpus - UFSM e coordenadora do Laboratório de Estudos Linguísticos e Literários (LABELL). Líder do grupo de pesquisa "Língua e Linguagens" (UNICENTRO) e do grupo de pesquisa "Interfaces entre Língua e Literatura". Membro do corpo permanente do Mestrado em Letras (UNICENTRO), ministrando as disci-

plinas: Texto, Memória e Subjetividade; Espaço Urbano, Memória e Patrimônio; Identidade, Cultura e Representação. Coordenadora do Mestrado em Letras (UNICENTRO). Autora do livro “Imagário urbano: espaço de rememoração/comemoração” (2009 UPF Editora).

**Maria Lucineti Sifuentes** > Possui graduação em Moda pelo Centro Universitário de Maringá - CESUMAR, (2002). É pós-graduada (Especialista) na Área de Fundamentos da Educação pela Universidade Estadual de Maringá - UEM, (2006). Especialista em Design e Tecnologia Gráfica pela Universidade Anhembi-Morumbi de São Paulo (2007). Mestre em Design - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, com área de concentração em Design, Arte e Moda na Universidade Anhembi Morumbi. Atualmente é professora titular do Centro Universitário de Maringá - CESUMAR na área de graduação e pós-graduação. Tem experiência na área de Ciência da Computação, com ênfase em Computação Gráfica; área de Design, com ênfase em Design Gráfico, Design de moda, História do Design; Percepção visual; Artes visuais e Arte Contemporânea; área de eventos e produção de moda, com ênfase em Moda e área da Educação com ênfase em História da Docência. Atua também na área de Publicidade e Propaganda, com ênfase em linguagem visual.

**Renato D. Z. Macri** > Graduado em Administração de Empresas pelo IMES Victório Cardassi, de Bebedouro (SP), 1992. Graduado em Desenho Industrial pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), 2000. Graduado com Licenciatura Plena em Educação Artística pela Faculdade de Educação São Luís de Jaboticabal (SP), 2007. Especialista em Gestão de Design pela Universidade Estadual de Londrina (2009). Mestre em Comunicação pelo programa de pós-graduação em Comunicação, UEL (2012). Tem experiência mercadológica e é docente nas áreas de Design Gráfico e Artes Visuais, com ênfase em Produção e Análise Gráfica (Materiais e Processos), Diagramação, Edição Eletrônica, Identidades Corporativas, Direção de Arte, Comunicação Visual, Publicidade, Propaganda e Arte Sequencial.

**Rosane Fonseca de Freitas Martins** > Doutora em Engenharia de Produção/Gestão Integrada do Design (2004) pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Mestre em Administração de Empresas/Marketing (2000) pela Universidade Norte do Paraná/USP (UNOPAR/USP). Especialista em Arquitetura de Interiores (1997) pelo Centro Universitário Filadélfia (UNIFIL); Especialista em Propaganda e Marketing (1993) pelo Centro de Estudos Superiores de Londrina (CESULON); Graduada em Desenho Industrial (Design) (1989) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Professora Associada da Universidade Estadual de Londrina (UEL) no curso de graduação em Design Gráfico, e na pós-graduação em Gestão Estratégica de Design e Inovação, do qual é coordenadora. Docente na pós-graduação em cursos nas áreas de Design. Docente no Programa de Mestrado em Comunicação da UEL (Linha de Pesquisa Imagem e Linguagens). Líder do grupo de pesquisa em Gestão do Design da UEL e membro da Comissão de Pesquisa do Departamento de Design. Membro do comitê científico de congressos e avaliadora Adhoc de artigos científicos da área de Design; Avaliadora institucional e de cursos de graduação do MEC/INEP/DAES. Editora e membro do conselho editorial da Revista Científica Projética. Membro do Conselho Editorial e do comitê editorial técnico pedagógico Infantojuvenil da Editora da UEL (Eduel). Possui experiência na área de Design, com ênfase em Gestão de Design e Comunicação Visual, atuando principalmente nas áreas Design Estratégico e Design editorial infantojuvenil, em que se concentram sua pesquisa.

**Sandra de Cássia Franchini** > Pedagoga formada pela FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E LETRAS DE JANDAIA DO SUL (1987), Graduada em Moda pelo Centro Universitário de Maringá (2002). Mestrado em Design de Moda pela ANHEMBI MORUMBI DE SP (2010). Atualmente é Docente e Coordenadora do Curso de Moda do Centro Universitário de Maringá. Gestora Educacional na Rede de Assistência à Saúde Metropolitana - Hospital Metropolitano de Sarandi-PR.

**Suraia Felipe Farah** > Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Braz Cubas (1977), mestrado em Desenho Industrial / Projeto do Produto pela Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação - FAAC da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1995), especialização em Engenharia de Segurança do Trabalho / Ergonomia pela Faculdade de Engenharia e Tecnologia FET da UNESP (1996) e obteve doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - FAU da Universidade de São Paulo (2003), Pós-Doutorado em Arquitetura, Tecnologia e Cidade / Metodologia e Teoria do Projeto e da Cidade - FEC da Unicamp (em curso desde 2012). É membro do Banco BASIS/ INEP/ MEC (2006), na função de Avaliador de Cursos de Arquitetura e Urbanismo, Design e Artes Plásticas. Atua como educadora na formação do arquiteto e do urbanista desde 1994. Fez estágio em atividades docentes programadas da Universidade de São Paulo PAE / FAU (2002) Atualmente leciona na Universidade Bandeirante de São Paulo e atua como autônoma. Tem experiência na área de Arquitetura e Urbanismo, com ênfase em Planejamento e Projetos da Edificação, atuando principalmente nos seguintes temas: projeto de arquitetura criação de espaços, e criação de espaços públicos.





# DESIGN, GESTÃO E MERCADO

UMA ABORDAGEM INTERDISCIPLINAR

COM O OBJETIVO DE PROMOVER A INOVAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

DE EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES

EM UM CONTEXTO DE MUDANÇAS CONSTANTES

E DE NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO

CONTÍNUA

ÀS NOVAS REALIDADES

DE NEGÓCIOS



# ANÁLISE COMPARATIVA DAS COMPETÊNCIAS DOS GESTORES DE DESIGN E GESTORES DE ORGANIZAÇÕES COLABORATIVAS FAMILIARES DA VITIVINICULTURA

1

CLEUZA BITTENCOURT RIBAS FORNASIER<sup>1</sup>  
ROSANE FONSECA DE FREITAS MARTINS<sup>2</sup>  
ANA PAULA PERFETTO DEMARCHI<sup>3</sup>

Os novos cenários econômicos exigem mais competitividade das organizações e, conseqüentemente, a implantação de ferramentas estratégicas e de inovação, tanto na criação de produtos como na formulação de novos processos de gestão organizacional. Isso gera estudos de novas formas de gerenciar e novos modelos organizacionais mais humanizados, que buscam a formação de equipes com interesses comuns, autoadministradas e motivadas a criar processos e produtos.

Uma dessas formas, segundo Manzini (2008), é como atuam as comunidades colaborativas, pelas suas especificidades, nas quais há colaboração e cocriação de valores reconhecidos e compartilhados de forma comum, que objetivam a realização da produção e serviços por meio das relações interpessoais verdadeiras, de confiança mútua, quando os interesses individuais, sociais e ambientais são construídos a partir de ideias, valores, normas e crenças compartilhadas, ou seja, de realidades socialmente construídas (Morgan, 1996). São constituídas a partir da resolução de uma dificuldade ou necessidade cotidiana e desafiam os modos tradicionais de fazer, reorganizando e combinando elementos, formulando novas maneiras de fazer e novos modos de vida, e encontrando novas oportunidades, portanto essas organizações são consideradas colaborativas e criativas.

Por serem estas ações de design, justifica-se a atuação do designer nesse cenário, pois ele pode flexibilizar o trabalho, acelerar adoção de novos valores e tecnologias, integrar práticas e ligá-las à estratégia de negócio, além de poder contribuir para a criação de um processo de gestão baseada nos atributos criativos e colaborativos dos designers, na valorização do mundo do trabalho e do trabalhador.

Para Best (2003), a estratégia de design define-se como a organização pretende utilizar o design, e como o processo de design pode servir às suas necessidades operacionais. Burnette (2009) diz que designing é o processo pelo qual as ideias tornam-se observáveis e úteis, bem como o processo pelos quais os artefatos e comportamentos são concebidos e realizados (estes últimos como resultado do processo, e não o processo, ou os pensamentos que nele ocorreram). Dessa forma, há uma perda de oportunidade de aprendizado,

1 cleuzaforناسier@gmail.com  
2 rosane@uel.br  
3 perfeto@sercomtel.com.br

pois as respostas naturais, frente às condições encontradas no cotidiano, dão lugar às necessidades e desejos que o designing concebe e resolve. Questões de motivação, habilidades de linguagem, cognição, compreensão, comportamento, autoestima e bem-estar social são diretamente envolvidos durante o projeto. A valorização dessas habilidades ocorre a partir de como a organização expressa e persegue os objetivos, ou seja, como as emoções individuais (atitudes) influenciam o pensamento na busca de uma solução.

Para Drucker (2007), o trabalhador atual deve saber qual é sua tarefa, ter autonomia para realizá-la de forma inovadora, respondendo pela qualidade do que produz. Provavelmente, tem conhecimentos internalizados que nem sabe que possui, advindos da experiência, contexto, interpretação e reflexão (DAVENPORT, 1998) sobre uma atividade ou um problema, e é reconhecido como detentor de certo conhecimento, considerado repositório de conhecimento.

Quando os repositórios estão agrupados em comunidades que valorizam a herança do conhecimento, os padrões de comportamento e as formas organizacionais, o agrupamento torna-se dinâmico e auto-organizado para obter os resultados esperados. Por isso, verificar as competências individuais dos gestores dessas organizações pode nortear a busca de gestores para outras organizações, limitando a abordagem às análises da performance a partir dos conhecimentos, habilidades e atitudes (CHA), que são passíveis de treinamento por meio da aprendizagem, etapa posterior à identificação dos repositórios do conhecimento, e necessária à integração do conhecimento ao final do processo de design. A aprendizagem, porém, não será abordada neste artigo.

A partir dessa premissa, este artigo apresenta parte da pesquisa realizada por Fornasier (2011) em algumas organizações colaborativas da vitivinicultura brasileira, na qual identificou as competências dos repositórios, que possuem habilidades semelhantes às dos design thinkers (pois também criam produtos e serviços, localizam e resolvem os problemas por meio do diálogo e da discussão, analogias, metáforas, rituais, textos, construção de imagens ou cenários). Para Boland Jr e Collopy (2004), os gestores devem ser como designers: o design thinking está evidente na história dos métodos de gestão e de estruturas e processos organizacionais, assim como no cerne do desenvolvimento de estratégias eficazes, mudança organizacional e resolução de problemas.

A pesquisa fundamentou-se na metodologia de natureza descritiva, que estabelece relações entre as teorias do conhecimento a partir das figuras responsáveis pelas organizações (repositórios) e com a Gestão do Conhecimento (nova gestão do conhecimento – NGC), de McElroy<sup>4</sup> (2003), e o pensamento do design de Jones (1978), justificado pelo estudo do sistema de conhecimento pessoal do design thinker de Martin (2009). Utilizou como estratégia a metodologia etnográfica pela abordagem mista de Milies e Huberman (1994), para a pesquisa de campo. A fusão da etnografia e da teoria enraizada reforça o perfil analítico e sintético do designer pesquisador, na observação dos repositórios de conhecimentos organizacionais ao inserirem inovações, para compará-los com as competências do

4 Para McElroy (2003), a Gestão do Conhecimento é composta por Produção do Conhecimento (cuja conversão se dá pela Externalização, Explicitação, Experimentação e Estratégia-4Es, de Demarchi, 2011) e pela Integração do Conhecimento (dividida em: Integração, Interpretação, Institucionalização e Interorganização - 4Is, de Fornasier, 2011).

gestor de design elencadas. Formulado por meio de análises fenomenológicas, descrição e interpretação dos dados secundários de coleta de dados, apresenta, como resultado, um compêndio das competências<sup>5</sup> do gestor de design, e observando quais são as competências individuais utilizadas pelos gestores de organizações colaborativas familiares referenciais (de três empresas do setor da vitivinicultura brasileira) e comparando com as de um gestor de Design, necessárias para fomentar a aprendizagem futura e a transmissão do conhecimento (não discutidas aqui).

## TEORIAS DO CONHECIMENTO

Se “aprender é tomar conhecimento de alguma coisa já sabida, já conhecida de outros” (DUTRA, 2000, p. 36), parte-se do princípio que o conhecimento alimenta a aprendizagem que retroalimenta o conhecimento. Às vezes, os termos: dados, informação e conhecimento são utilizados como sinônimos, porém existem distinções entre eles, conforme Davenport e Prusak (1998), Fialho (2001) e Nonaka e Takeuchi (1997).

Dados são formados por conceitos, fatos, instruções e coisas que não estão organizadas, sem caráter informativo. Descrevem apenas parte do que aconteceu; não fornecem julgamento nem interpretação, nem qualquer base sustentável para a tomada de ação. São somente matérias-primas essenciais para a criação da informação.

Informação é criada a partir dos dados organizados, analisados e inseridos em um contexto predefinido. Como mensagem, possui um emissor e um receptor, visando mudar o modo como o destinatário vê algo, que exercerá algum impacto sobre seu julgamento e comportamento. Tem relevância e propósito, pois é um fluxo de mensagens.

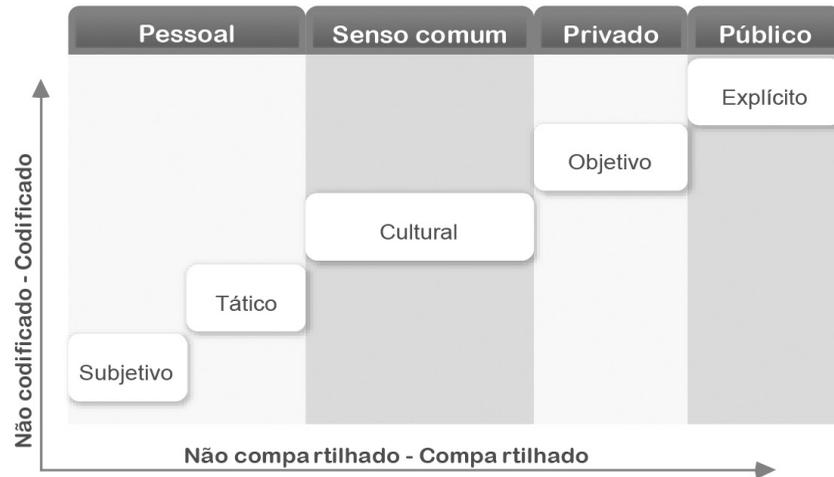
Conhecimento é criado pelo fluxo de informação baseado nas crenças e compromissos de seu detentor. Relacionado apenas com a ação humana, é a crença verdadeiramente justificada, a partir de conhecimentos evidentes. As crenças são um acúmulo de verdades que retroalimentam o conhecimento.

O conhecimento é classificado em: codificado (escrito, sem perda significativa de informação); e não codificado (não pode ser escrito sem essa perda). Além disso, é dividido em tipologias: conhecimento de senso comum (compartilhado, menos codificado, adquirido ao longo da vida); pessoal (difícil de articular e compartilhar); privado (desenvolvido e codificado por conta própria); e público (codificado e compartilhado) (CHOO, 2003).

O conhecimento pode ser subjetivo, tácito, cultural, objetivo e explícito (Figura1), em ordem crescente de “não codificado” para “codificado”, e de “não compartilhado” a “compartilhado”. O subjetivo pode tomar a forma de crenças e predisposições embutidas na mente, acredita-se não ser verificável. O tácito é aquele difícil de ser verbalizado ou codificado, distribuído na totalidade da experiência (podendo ser ensinado e compartilhado). Quando o conhecimento é cultural, trata-se das profundas convicções enraizadas nas pessoas, são determinadas pela linguagem que interpreta as experiências e constrói o sistema articulador. O objetivo é definido como uma forma de expressão linguística em

5 Competência é o estudo dos conhecimentos, habilidades e atitudes dos sujeitos (LE BOTERF, 2003).

artefatos. O explícito se articula na linguagem formal, incluindo afirmações gramaticais, expressões matemáticas, especificações e manuais; é transmitido formal e facilmente.



**Figura 1** - Tipos de conhecimento

Fonte: Fornasier (2011, p. 68)

Desse modo, a informação só se torna conhecimento quando se utiliza a reflexão ou o pensamento, que é a forma analítica de extrair sentido das informações (DE BONO, 1994), pois o organismo que pensa é o mesmo que é condicionado, memoriza palavras e desenvolve habilidades. O pensamento é considerado uma habilidade que utiliza a aprendizagem passada e as percepções presentes (PETERSON, 1975) em uma eterna reelaboração.

A aprendizagem é uma expressão baseada em observações de comportamento (PETERSON, 1975) em situações repetidas que resultam de interações com um ambiente. Para Dutra (2000), é um conjunto de processos integrados de investigação, portanto requer ação (interfere no objeto e modifica-o). Aprende-se por meio de um processo que inclui o conhecimento investigado, associando-o ao saber como fazer algo, e ao saber que esse algo é feito dessa ou daquela maneira, da teoria e da prática, em uma ação sistêmica.

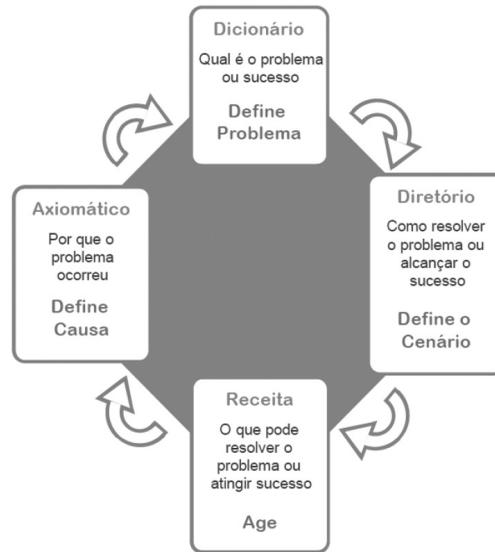
As habilidades estão associadas ao saber-fazer. É uma ação física ou mental que indica a capacidade nata ou adquirida para desempenhar as diferentes tarefas de uma função. As habilidades físicas são importantes para realizar tarefas padronizadas e não especializadas. As mentais ou intelectuais, relacionadas ao pensar, raciocinar e resolver problemas, têm papel importante nas tarefas complexas, que demandam o processo de informação (ROBBINS, 2005).

A aprendizagem é uma ação educativa. Utiliza-se das áreas sensoriais, motoras e integradoras, que recebem mensagens ou estímulos para desenvolver habilidades. A capacidade de armazenar informações e filtrá-las é específica (FLAVEL; MILLER; MILLER, 1999; HUFFMAN; VERNON; VERNON, 2003), quando se adquire informação, e tem-se a necessidade de retê-las, ocorre a redução da informação percebida e a elaboração dos modelos mentais que ficarão na memória.

O conhecimento não existe se não existe memória arquivada ou representada nos frames (modelos mentais), reproduções criadas para representar estados físicos e coisas abstratas (MOREIRA, 1997). A melhor estratégia cognitiva para retenção da informação na memória de longo prazo é a realização “de um esforço ativo de interpretação”, ou por meio de pesquisa individual, ou envolvimento emocional, sabe-se que quanto mais envolvimento pessoal com uma informação, mais fácil será lembrá-la (LÉVY, 2006), pois a memória é estruturada para a compreensão e retenção de tudo que esteja organizado de acordo com relações espaciais.

A memória não declarativa (procedural) é a capacidade de reter e processar informações que não podem ser verbalizadas (tocar um instrumento ou andar de bicicleta). Para Cohen e Bacdayan (1994), o conhecimento tácito está mais armazenado na memória procedural que na declarativa, porque a primeira tem relação com as noções de competências individuais e hábitos, que possibilita desenvolver habilidades e aprender a fazer; é a memória de como as coisas são feitas automática e inarticuladamente, que envolve atividade cognitiva e motora (CHOO, 2003; COHEN; BACDAYAN, 1994).

O conhecimento cultural é rico de significados próprios do lugar, família, região, portanto é importante como fator de diferenciação para as organizações, conferindo uma identidade, e está inserido em um repositório de aprendizagem organizacional, componente da memória institucional. Phillips e Sackmann (2002) o dividem em quatro tipos, apresentadas na Figura 2, a seguir. O conhecimento de dicionário descreve expressões e definições comuns relacionando-as ao “o que das situações” (CHOO, 2003, p. 191). O conhecimento de diretório é o conhecimento adquirido após as consequências de acontecimentos, e “as relações de causa e efeito que mostram como são realizados os processos” (CHOO, 2003, p. 191) são as práticas comuns. Relaciona-se ao conhecimento de receita às instruções que corrigem as tarefas, melhoram as estratégias e, portanto, recomendam ações a serem adotadas. Considera-se conhecimento axiomático as explicações das premissas dos acontecimentos, ou seja, o porquê; e o conhecimento de dicionário são as descrições mais comuns, tais como o que é um problema ou o que é considerado sucesso.



Fig

ies

Fonte: Fornasier (2011, p. 134)

O repositório cultural é a pessoa que promove a integração do conhecimento e a formação do conhecimento organizacional distribuído, que nem sempre é de fácil identificação (tanto o repositório quanto o conhecimento organizacional) porque depende da cultura organizacional.

#### CULTURA ORGANIZACIONAL

Cultura Organizacional é um sistema de valores compartilhados pelos sujeitos, como as coisas são feitas e qual é a sua atitude perante cada ação, ou seja, o conhecimento subjetivo, e serve como memória institucional, pois é uma forma de interpretação da realidade organizacional, transformada em atributos textuais explicitados que visam à tomada de decisão de questões organizacionais. Sua verificação decorre de aspectos tácitos e culturais, já que fazem parte da interpretação da realidade útil à construção da ação.

Dessa forma, a Produção do Conhecimento é um componente crítico da cultura da organização, uma vez que saber como é produzida, sustentada e aprendida melhora a capacidade de explicar e prever o comportamento das pessoas e os valores compartilhados que fazem parte do processo de conhecimento. Esse é um conjunto de processos sociais, através dos quais os sujeitos produzem e integram o conhecimento, e é administrado pelo gestor de conhecimento que reforça o processo de conhecimento (McELROY, 2003). A Cultura Organizacional é importante na implantação da Gestão do Conhecimento (GC), pois precisa de ações cooperativas, confiança e solidariedade (ANGELONI, 2008).

A GC estuda a Produção de Conhecimento por meio da interação da aquisição de in-

formação, da aprendizagem individual e grupal, formulando postulados de conhecimento (fragmentos de informações que se tem como verdades, quando unidos formam um novo conhecimento), que, ao serem codificados (possíveis de serem transmitidos), influenciam a aprendizagem. A partir dessa aprendizagem, os sujeitos (ou grupos) conseguem avaliar os postulados que formam o conhecimento organizacional.

São os Repositórios de Conhecimento (knowledge containers) que têm na memória os postulados. Os repositórios são os vários tipos de locais (pessoas, objetos, tecnologias) que armazenam partes de conhecimentos como: valores culturais, crenças, regras de um povo ou organização. Conhecimento embutido é subjetivo ou tácito, e conhecimento embutido em artefatos é conhecimento objetivo (McELROY, 2003). Os artefatos culturais encontram-se no conhecimento organizacional e nos fatores ambientais que motivam o comportamento do grupo organizacional.

Os repositórios organizacionais podem ser estratégicos<sup>6</sup> e operacionais<sup>7</sup>, podem estar contidos em sujeitos, grupos e artefatos. O repositório cultural é a memória institucional da organização, originária da interpretação da realidade vivida, enraizada nos conhecimentos subjetivos, tácitos e culturais dos sujeitos formadores da organização.

O Repositório de Conhecimento Organizacional é formado por expressões codificadas do conhecimento procedural (saber como), atribuição do repositório estratégico, verificado no conhecimento tácito baseado nas habilidades; o conhecimento declarativo (saber o quê), é atribuído ao repositório operacional, baseado no conhecimento explicitado; o conhecimento cultural (saber sentir) baseado no conhecimento subjetivo do repositório cultural.

Assim, é importante entender quais são as características dos repositórios, pois servem como base para o descobrimento e mapeamento do conhecimento (McELROY, 2003), sendo que a Gestão do Conhecimento e a Aprendizagem Organizacional podem ajudar as organizações (não apenas os indivíduos) a aprenderem mais rápido do que as organizações concorrentes.

## O DESIGN THINKING

Hoje, a atitude e as técnicas de análise utilizadas pelos gestores organizacionais são úteis para situações em que os problemas são estáveis, quando é possível e necessária uma interação das alternativas (BOLAND JR; COLLOPY, 2004). Pressupondo que é difícil projetar uma boa alternativa, embora seja um ato trivial decidir qual alternativa selecionar depois de tê-la desenvolvido, é necessário que o gestor possua atitude de design. O gestor pensa o contrário, e assume ser mais difícil tomar decisões do que desenvolver alternativas, em uma visão passiva como tomador de decisão, sabendo que suas principais responsabilidades são o desenvolvimento de melhores produtos, processos e serviços.

A atitude de design é a origem das invenções, a decisão não gera invenções, não importa quão avançada a sua capacidade analítica. Ela se preocupa em encontrar a melhor resposta possível, dada às habilidades, tempo e recursos do grupo, o que exigirá a criação

6 Possuem conhecimentos para implantar ações direcionadas aos objetivos da organização, habilidades equilibradas e recursos com as oportunidades encontradas no ambiente externo (BATEMAN; SNELL, 2006).

7 Possuem conhecimentos para realizar as tarefas por meio de processos e procedimentos específicos.

de novas alternativas, ou seja, a inovação. Os projetos são oportunidades para a criação, que inclui o questionamento de pressupostos básicos e vontade de fazer do mundo um lugar melhor. O design é uma resposta aos tipos de problemas complexos, que não podem ser resolvidos com uma simples correção.

Para Burnette (2009), o design thinking é um processo de aprendizagem, integra imaginação e pensamento analítico; enfatiza o pensamento construtivo sobrepondo à retenção factual; liga informação à experiência e pensamento analítico, obtendo o conhecimento naturalmente, tornando-o mais fácil de entender, lembrar e aplicar; incentiva a avaliação objetiva e a aquisição de valores; promove a cooperação, socialização e entendimento humano; o desenvolvimento de conhecimentos pelas experiências de aprendizagem criativa que integram todos os modos de inteligência e liga aprendizagem ao pensamento efetivo e à ação. Shani e Docherty (2003) defendem que, pelo design, podem-se criar organizações com foco na aprendizagem. As que priorizam o desenvolvimento devem explorar alternativas de configurações de design.

ETAPA	CARACTERÍSTICAS	OBJETIVOS	AÇÃO	HABILIDADES
<b>Divergência</b>	Amplia os limites da situação e a obtenção de um espaço de investigação amplo.	Ampliar o conhecimento do <i>designer</i> sobre o problema. Explicitar os conhecimentos subjetivos, tácitos culturais e explícitos.	Usa o pensamento racional e conhecimentos explícitos do <i>designer</i> para obter informações do contexto, devendo, além de se preocupar com a visibilidade de produção e comercialização, considerar os aspectos sociais e culturais.	Intuição, razão (intelecto), segregação de ideias criativas, foco, flexível, toma decisões e experimental.
Transformação	<b>Transformação divergente:</b> Combina juízos de valor e técnicos que refletem as realidades políticas, econômicas e operacionais da situação de <i>design</i> .	Codificar os conhecimentos extraídos na divergência, para gerar o conhecimento organizacional explicitado, a partir dos conhecimentos tácitos e explícitos.	Utiliza métodos de investigação de ideias (criatividade) para combinar o conhecimento organizacional com o seu conhecimento tácito e explícito e gerar um conceito norteador do projeto.	Intuição, criação, comunicação, motivação, experimental, contextualização, poder de síntese.
	<b>Transformação:</b> Elabora o modelo, mais ameno, de alto nível criativo, carregado de <i>insights</i> , de intuição.	Elaborar um modelo de alto grau criativo, carregado de <i>insights</i> de intuição, utilizando vocábulos especializados e símbolos idealizados para definir a ação do problema, utilizando conhecimento subjetivo, tácito e cultural.	Auxilia a elaboração dos conceitos por meio de métodos de exploração da estrutura do problema. Utiliza seu conhecimento explicitado para transformar em objetivo, reelabora com o objetivo, subjetivo e explícito para transformar as informações em conhecimento objetivo distribuído.	
<b>Convergência</b>	Reduz progressivamente as incertezas secundárias até uma solução final.	Perceber uma única alternativa entre as muitas possíveis, produzindo o conhecimento objetivo.	Usa o seu conhecimento subjetivo e explícito, ajudado por métodos, para decidir a melhor ideia. Usa métodos de avaliação do pensamento procedural, no qual, aplicando a linguagem escrita, visual, sonora, entre outras, codifica e dissemina o novo conhecimento objetivo na organização.	Persistência; pensamento inflexível; discernimento; toma decisões; experimental; comunicação.

**Quadro 1** - Etapas do pensamento do *designer*

Fonte: Baseado em Fornasier (2011) e Jones (1978)

Para Mozota (2003), a gestão de design supervisiona o processo de aprendizagem que regenera o cenário organizacional para a ação, mudando produtos e a própria organização. Se o design thinking é o processo de aprendizagem do design, e se a gestão do design supervisiona esse processo e muitas vezes o realiza, pode-se dizer que o gestor de design deve ser um design thinker. O gestor de design pode também oferecer um caminho para Aprendizagem Organizacional, quando associa vários conhecimentos e aplicam-nos no desenvolvimento de projetos, principalmente a partir do pensamento de design (JONES, 1978), que deve ser inerente ao design thinker.

O pensamento de design divide-se em 3 etapas essenciais, resumidas no Quadro 1 acima: divergente, transformação (transformação divergente e transformação) e convergente, dificilmente pensadas como entes independentes. Sua separação, entretanto, é um pré-requisito para mudança de metodologia, antes de serem reintegradas para a formação de um processo que funcione como sistema.

Para Martin (2009), “design thinking é a aplicação da integração de ideias à tarefa de resolver o conflito entre confiabilidade<sup>8</sup> e validade<sup>9</sup>, entre exploração (tirar partido de algo) e exploração (explorar ou gerenciar um negócio)”, e entre raciocínio analítico<sup>10</sup> dedutivo e indutivo; tendo como integração de ideias a habilidade de não descartar nenhuma delas, mas associar boas ideias e transformá-las em uma só, tornando-a superior a todas as outras. Essa é a forma mais fácil de o design thinker adquirir experiência.

Nessa fase, o gestor (individualmente) converge o pensamento; na organização cria meios que institucionalizem decisões, ações, ou projetos por meio da racionalização do conhecimento verbalizado e visualizado, transformando-o em apresentações textuais que facilitam e uniformizam ações rotineiras, ou seja, transforma em conhecimento explícito. Para isso, utiliza o sistema de conhecimento pessoal do design thinker que possui três componentes que se reforçam mutuamente: atitude, ferramentas e experiências (FORNASIER, 2011).

Na atitude (Quadro 2, a seguir), o design thinker tem certeza de que o mundo pode mudar e tem condições de proporcionar essa mudança por meio de atitudes diferenciadas, e está em todos os outros componentes. A experiência acumulada pessoal do design thinker é condição para bons resultados, pois, com isso, tem facilidade em utilizar a lógica abdução.

A aquisição de conhecimentos para o designer não é um exercício abstrato, puramente conceitual, mas envolve interação e investigação sobre o mundo, assim o design thinker faz a ligação com a lógica abdução<sup>11</sup>. Para utilizá-la, deve usar os conhecimen-

8 Qualidade do que é confiável para produzir resultados consistentes e previsíveis.

9 Característica do que é válido para produzir resultados que atinjam determinado objetivo.

10 Raciocínio analítico de Pierce possui três tipos de lógicas: indutiva (prova que algo realmente funciona pela observação, reage por meio de conhecimentos específicos para os gerais, identifica uma sequência lógica em um problema e resolve); dedutiva (mecanismo que organiza e especifica o conhecimento que já está disponível, o que já é considerado verdade, aplicada em um caso particular leva a conclusões diferentes, parte do geral para o específico); e abdução (associada à criatividade por ser de natureza geradora de ideias. Única lógica capaz de gerar novas hipóteses, que conduz ao estímulo e provoca a ação, que descobre uma regra adequada para um resultado inesperado).

11 Lógica abdução está ligada à sugestão “de que algo pode ser”, é um mecanismo para descobrir e formular hipótese ou suposições que possibilita inferir em algo que ainda não se conhece (PIERCE, 1977).

tos subjetivos, tácitos e culturais (a dos pensadores intuitivos) e, quando ligada à forma explícita de conhecimento (que ajuda apenas a reconhecer e categorizar problemas), é utilizada para compartilhar e refinar o conhecimento, necessitando usar um sistema de conhecimento pessoal (Quadro 2).

Se design thinking é pensar com um propósito específico para planejar algo concreto e objetivo, utilizando a representação mental como aprimoramento do conhecimento para reflexão, e realizá-lo por meio de desenhos, planos, modelos ou protótipos, explicitá-lo e integrá-lo; e que “envolve a habilidade de visualizar problemas e conceitos, desenvolve cenários baseados em pessoas, e constrói estratégias de negócios baseadas nos métodos de pesquisa dos designers (COOPER; JUNGINGER; LOCKWOOD, 2010, p. 63)”, isso significa que os design thinkers possuem habilidades e atitudes que proporcionam capacidades que facilitam a gestão da integração do conhecimento nas organizações. Por essa razão, é necessário estudar as habilidades e atitudes dos designers, tendo como princípio a maneira específica de pensar objetivando a resolução de problemas.

COMPONENTE	CARACTERÍSTICAS
<b>Atitude</b>	Visão pessoal de mundo e como a pessoa se inclui nele. O <i>design thinker</i> enxerga o mundo como um lugar que oferece novas ideias, pois consegue sintetizar as coisas complexas para que faça sentido. As ações são consequências da atitude, que, aberta e otimista, faz o <i>designer</i> se irritar com resultados insatisfatórios (raramente retorna para examinar explicitamente como contribuiu para alcançar esse resultado). Isso porque não tem consciência da atitude e pretensão pessoal. Um caminho para resolver esse problema é usar ferramentas.
<b>Ferramentas</b>	São instrumentos que facilitam os processos necessários. Muitas e variadas, ajudam a organizar o pensamento e formar a visão de mundo, mas é a postura profissional que classifica quais utilizar. As utilizadas no sistema de conhecimento dos <i>design thinkers</i> são observação, imaginação e configuração. A <b>empatia</b> é uma habilidade de ver o mundo através dos olhos de outros; compreende-lo através de suas experiências e senti-lo através de suas emoções.  <b>Observação:</b> utilizada para ver coisas que outros não veem e deve ser realizada no <i>habitat</i> natural. <i>Insights</i> devem ser realizados a partir do seu comportamento. Identifica o que as pessoas não declararam, ou algo que seja latente ou necessário.  <b>Imaginação:</b> Composta de inferências e ciclos de teste de inferência <sup>12</sup> para gerar uma explicação, pois os dados não são suficientes para produzir um achado significativo cientificamente. Esse processo faz parte do raciocínio abduutivo (não pode ser comprovado com antecedência). A fase do pensamento do <i>designer</i> é a transformação divergente do seu pensamento pessoal, e na organização incentiva as pessoas a interpretarem os pensamentos e expressá-los em linguagem que ajude o grupo a formular ideias ou ações.  <b>Configuração</b> traduz a ideia em um sistema de atividade que produzirá o resultado de negócio desejável. É o <i>design</i> da organização, que concretiza o <i>insight</i> obtido por meio do raciocínio abduutivo. Na fase de transformação do pensamento do <i>designer</i> , a atuação como gestor é criar mudanças nas funções mentais e comportamentais dos sujeitos para que gerem modelos mentais sistêmicos.
<b>Experiência acumulada</b>	Produto da atitude e das ferramentas que faz com que a pessoa dirija-se a algumas experiências em detrimento de outras. A experiência permite aprimorar as sensibilidades (capacidade de fazer distinções entre condições similares, mas não exatamente iguais) e as habilidades (capacidade de realizar uma atividade, de forma consistente, para produzir o resultado desejado), sendo que as duas devem crescer e se aprofundar juntas.

**Quadro 2** - Componentes do sistema de conhecimento pessoal do *Design Thinker*

Fonte: Fornasier (2011)

## HABILIDADES E ATITUDES

Habilidades são qualidades, características ou capacidades de agir de determinada maneira, diretamente ligada ao fazer. As atitudes são predisposições aprendidas, juízo de valores ou crenças individuais que determinam a forma de agir ou comportamento em determinado momento, diretamente ligada ao ser. A atitude está embutida no conhecimento subjetivo, pois é o que o sujeito demonstra ser, ou quer ser, e não o que realmente é. Assume-se essa ação a partir da premissa de que o organismo que pensa é o mesmo que é condicionado, memoriza palavras e desenvolve habilidades.

O pensamento é considerado uma habilidade que utiliza a aprendizagem passada e as percepções presentes (PETERSON, 1975) em uma eterna re-elaboração. Para utilizar a aprendizagem passada, como também para utilizar as percepções<sup>12</sup> presentes, precisa-se estar predisposto a aprender. O ato de aprender, como o pensamento e a intuição, são conhecimentos subjetivos, portanto toda aprendizagem necessita utilizar o conhecimento subjetivo, lembrando que este é considerado impossível de se verificar.

Robbins (2005) define alguns atributos das pessoas que possuem predisposição para aprender como sendo uma dimensão de personalidade<sup>13</sup>, ou traços de personalidade, como: extroversão, aberto às experiências, amabilidade, consciência, estabilidade emocional, automonitoramento, que podem ser habilidades e/ou atitudes, dependendo do momento em questão. De uma atitude, provirá uma habilidade. Fornasier (2011) explicita uma pesquisa que sintetiza as habilidades e atitudes dos design thinkers a partir de Musgrave (2009), Cross (2003), Lawson (2003), Rusk (apud COOPER; JUNGINGER; LOCKWOOD, 2010) e Brown e Katz (2009). As atitudes (em número inferior às habilidades) poderiam ser mais detalhadas se fossem analisadas cada habilidade, que por si deve ser fruto de uma atitude. Quanto aos conhecimentos, os designers, como eternos aprendizes, devem utilizar os conhecimentos simultaneamente, incluindo o conhecimento subjetivo.

ATTITUDES	HABILIDADES
Apaixonado pelo que faz	Observação empática
Curiosidade ampla	Pensamento integrativo
Otimismo	Disseminação (comunicação)
Pensamento emocional amplo	Contextualização (contação de histórias)
Abertura a novas alternativas	Experimentação
Integrativo	Definição de problemas e suas causas
Colaborativo	Desenvolvimento de sensibilidades perceptivas
Preocupação com as necessidades humanas	Visualização de novos cenários
Visão de mundo	Desenvolvimento de novos cenários
Experiente	Sintetização
	Promove mudança nos modelos mentais do grupo

**Quadro 3** - Relação de Habilidades e atitudes de *design thinkers* coincidentes

Fonte: Baseado em Fornasier (2011)

\* **Inferência** é adoção controlada de uma crença, como consequência de outro conhecimento (PIERCE, 1977).

<sup>12</sup> Processo pelo qual os sujeitos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de darem sentido ao fato, ao objeto e outros (ROBBINS, 2005).

<sup>13</sup> Soma total das maneiras como uma pessoa reage e interage com as demais (ROBBINS, 2005). Organização dinâmica interna de sistemas psicológicos que determinam o ajuste individual ao ambiente.

A partir das habilidades e atitudes definidas dos designers, apresenta-se a seguir a análise realizada em três organizações colaborativas da vitivinicultura da região de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul. Essa análise objetiva encontrar as habilidades e atitudes dos gestores de organizações colaborativas quando inserem uma inovação.

#### PESQUISA APLICADA EM ORGANIZAÇÕES COLABORATIVAS VITIVINICULTORAS

Para a realização da pesquisa de campo, utilizou-se a metodologia etnográfica pela abordagem mista de Milies e Huberman (1994), com fusão da etnografia e da teoria enraizada, reforçando o perfil analítico e sintético do designer pesquisador, que visava observar os repositórios de conhecimento organizacionais ao inserirem inovações.

As três organizações colaborativas analisadas possuem características familiares, sendo a estrutura organizacional constituída na sua íntegra por membros que possuam relações familiares entre si. Possuem uma história cultural enraizada, proveniente dos imigrantes italianos, os quais trouxeram conhecimento subjetivo, tácito e cultural da cultura do vinho.

A primeira ação da pesquisa consistia em identificar os Repositórios de Conhecimento (estratégicos e operacionais) em cada organização. Entretanto, identificou-se um terceiro repositório, o repositório cultural<sup>14</sup> (o herói), que possui conhecimento subjetivo, tácito e cultural (os dois últimos podem ser disseminados por meio das habilidades). Está intimamente ligado com todas as ações da organização, pelas atitudes (flexíveis, paixão pelo que faz, toma decisões, assume riscos, visionário, humano). Esse herói é endeuado pelos colaboradores, que confiam, apoiam-se em sua figura e querem imitá-lo (influencia o grupo), por ser um repositório de grande humanidade (com altos e baixos, emoções evidentes e credibilidade). Quanto às habilidades, é: motivador, perceptivo, experimental, contador de histórias, disseminador, criativo, planejador de sonhos e observador empático. Nas três organizações, o conhecimento subjetivo está evidente apenas nos repositórios culturais e, portanto, são eles os responsáveis pela institucionalização da Cultura Organizacional (também são a memória organizacional institucionalizada). O repositório cultural, em duas organizações, era o responsável pela qualidade do vinho, que é o conhecimento objetivo (motivador do comportamento colaborativo) difundido pelo conhecimento procedural, em duas delas era responsável pela disseminação do vinho (conhecimento objetivo).

O conhecimento cultural é importante para as organizações colaborativas, pois sustenta as relações sociais e psicológicas do grupo. Se não há um sujeito que tenha essa responsabilidade específica, deve haver pelo menos alguém que utilize frequentemente o conhecimento subjetivo. O conhecimento cultural ficou evidentemente dividido entre os repositórios cultural e estratégico em duas organizações analisadas. Na primeira, o repositório cultural detém o conhecimento axiomático (os porquês) e o conhecimento de diretório (as relações de causas e efeitos). O repositório estratégico detém o conhecimento receita (recomenda ações) e o conhecimento de dicionário (descrições comuns). Na segunda or-

<sup>14</sup> Sujeito que tem a memória institucional da organização, originária da interpretação da realidade vivida, enraizada nos conhecimentos subjetivos, tácitos e culturais dos sujeitos formadores da organização (ROBBINS, 2005).

ganização, o repositório cultural detém o conhecimento de diretório e de receita, e o repositório estratégico, o axiomático e o de dicionário. Essa situação está ocorrendo porque os repositórios cultural estão em vias de se aposentar.

Nesse caso, ele será representado pelo repositório estratégico, que deve incorporar os conhecimentos, habilidades e atitudes dele, pois é nele que está inserido o que a organização é de fato, como as coisas são feitas e qual atitude deve ter em determinada ação, ou seja, é por meio dele que é instalada a Cultura Organizacional. O repositório estratégico pode levar algum tempo para possuir o conhecimento subjetivo (do repositório cultural) e também deve adequar os dados explícitos (do repositório operacional) às crenças enraizadas na organização. Não foi possível averiguar se essa situação será realizada pelo repositório estratégico, pois em todas o repositório cultural ainda é muito atuante. Pelas atitudes tomadas por todos, percebeu-se que, ao inserirem a inovação, são eles os tomadores de decisão, ou têm grande influência nas decisões.



**Figura 3 -** Competências da Tríade de Repositórios e as ligações com o artefato  
Fonte: Fornasier (2001, p. 293)

O conhecimento explícito (codificado e amplamente disseminado) e o conhecimento tácito são necessários ao estrategista, que precisa estar amparado por fatos para dimi-

nuir os riscos na tomada de decisão (e isso foi encontrado nas três organizações). Em duas organizações, os repositórios estratégicos eram enólogos e também responsáveis pela disseminação do conhecimento procedural da produção do vinho, por isso precisam saber fazer. Na outra, o repositório estratégico trata do setor comercial e da imagem da organização, e não da produção. Verificou-se que possuem atitudes visionárias, curiosas, e tomam decisões. Possuem habilidades de planejamento, experimentação, criação, observação empática, motivação e disseminação.

No repositório operacional, evidenciaram-se partes do conhecimento tácito e explícito, e difunde o conhecimento declarativo, portanto tem atitudes sistemáticas e disciplinadas, completamente opostas aos repositórios estratégico e cultural (sensíveis e criativos por natureza), porém absolutamente necessário à organização. Possui uma memória do conhecimento declarativo como nenhum outro integrante da organização, ou seja, sabe descrever (e dissertar) o que pode ou não ser gasto ou investir, por exemplo. Possui habilidades da lógica matemática, é conservador, racional e organizado.

A Figura 3 ilustra o que foi observado nas organizações: os três repositórios, sendo que o estratégico e o cultural podem estar unidos em uma única pessoa futuramente, e para isso deverá deter o conhecimento subjetivo, tácito, cultural e explícito. A Figura 3 mostra também as estruturas de ligação da tríade, de significados intersubjetivos<sup>15</sup>, ou seja, a integração dos mapas cognitivos dos gestores, quando se desenvolve uma compreensão comum (normalmente um vocabulário), que os ajuda a definir o que a organização quer ser e que tipo de vinho querem produzir.

A partir das competências explicitadas, pode-se fazer a comparação entre as habilidades e atitudes do design thinker e dos repositórios das organizações colaborativas referenciais familiares.

#### COMPARAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS

Foi possível verificar que o repositório operacional é imprescindível a qualquer organização, porque é ele que conhece a realidade financeira da organização, assim as organizações colaborativas familiares que não possuem um agente com as competências desse repositório tendem a não sobreviver, mesmo que tenham cultura instalada. Contudo, o repositório operacional não possui habilidades e atitudes coincidentes com as do design thinker, portanto não farão parte da comparação realizada a seguir no Quadro 4.

Os repositórios cultural e estratégico podem ser um único agente, como deve ocorrer em duas das organizações pesquisadas, mas, para ser eficiente na inserção de inovação, já que é ele que planeja sonhos (repositório cultural), deve possuir também a capacidade de planejar as ações para realizar os sonhos (repositório estratégico). Para isso, os conhecimentos, as habilidades e as atitudes dos dois repositórios devem estar presentes nesse agente, mesmo que seja por meio de capacitação.

Dessa forma, no Quadro 4, apresentam-se as habilidades e atitudes dos design thinkers juntamente com as habilidades e atitudes do pensamento de design, já que este é

<sup>15</sup> Representada em forma tensionada, demonstra que, quanto mais esticada estiver, mais frágil é a ligação entre os gestores. Sem relacionamento social (dentro e fora da organização), não há vínculo afetivo e, portanto, não pode haver colaboração.

inerente ao design thinker, em comparação com as habilidades e atitudes dos repositórios cultural e estratégico encontrados na pesquisa.

DESIGN THINKERS		REPOSITÓRIOS		
ATTITUDES	HABILIDADES	ATTITUDES	HABILIDADES	
Curiosidade ampla, apaixonado pelo que faz, pensamento emocional amplo, flexibilidade, tomada de decisões, preocupação com as necessidades humanas visão de mundo.	Observação empática, disseminação (comunicação), contextualização (contaço de histórias), motivação, experimentação, desenvolvimento de sensibilidades perceptivas, visualização de novos cenários (criatividade), desenvolvimento de novos cenários, intuição, criatividade, promove mudança nos modelos mentais do grupo.	CULTURAL	Apaixonado pelo que faz, humanismo, flexibilidade, pensamento emocional, <b>tomada de decisões, visão de futuro.</b>  Assunção de riscos.	Contaço de histórias, planejamento de sonhos (criatividade), percepção, intuição, influencia o grupo, <b>motivação, observação empática, disseminação.</b>
Integrativo, colaborativo, persistência, abertura a novas alternativas, pensamento inflexível (na convergência), foco, otimismo, experiente.	Segregação de ideias criativas, definição de problemas e suas causas, poder de síntese, pensamento integrativo, raciocínio (intelecto), discernimento.		ESTRATÉGICO	Curiosidade, <b>tomada de decisões, visão de futuro.</b>

**Quadro 4** - Habilidades e atitudes dos *design thinkers* e dos repositórios estratégicos e culturais

Percebeu-se que, das atitudes dos repositórios (estratégico e cultural) elencadas pela pesquisa de campo (sendo que tomada de decisão e visão de futuro aparecem nos dois repositórios), apenas a assunção de riscos (no repositório cultural) não foi coincidente com as atitudes dos design thinkers, o que se pode presumir como sendo uma característica de gestores. Porém, foram definidas outras atitudes do design thinkers, que não apareceram nos repositórios, como: otimismo, abertura a novas alternativas, foco, persistência, pensamento inflexível (na divergência), integrativo, colaborativo e experiente, que ainda devem ser verificadas nas próximas pesquisas.

Quanto às habilidades, percebe-se, no Quadro 4, que há coincidências entre as habilidades do repositório estratégico e cultural, sendo: motivação, observação empática, disseminação, o que pode justificar a sobreposição de ações realizadas em conjunto, ou mesmo que os dois encontram-se aptos a realizarem. Todas as outras habilidades dos repositórios são equivalentes às dos design thinkers, porém estes possuem maior número de habilidades que os primeiros, sendo que algumas delas fazem parte das ações de designing, são elas: segregação de ideias criativas, definição de problemas e suas causas, e poder de síntese; as habilidades de raciocínio (intelecto), pensamento integrativo e discernimento deveriam também aparecer nas habilidades dos repositórios, portanto esse é um ponto a ser verificado na pesquisa de validação.

A seguir, no Quadro 5, apresentam-se os conhecimentos necessários aos design thinkers, em comparação com os conhecimentos dos repositórios cultural e estratégico, e a partir de que tipo de conhecimento transferem o conhecimento objetivo.

DESIGN THINKERS		REPOSITÓRIOS		
CONHECIMENTOS	TRANSFERE	CONHECIMENTOS	TRANSFERE	
Subjetivo, tácito, cultural, explícito.  <b>Lógica abdutiva, dedutiva e indutiva</b>	Conhecimento objetivo (ideias, produtos e serviços) por meio do conhecimento cultural.	CULTURAL	Subjetivo, tácito e cultural.	Conhecimento objetivo (vinho) por meio do conhecimento cultural.
		ESTRATÉGICO	Tácito e explícito.	conhecimento objetivo (vinho) por meio do conhecimento procedural.

**Quadro 5** - Conhecimentos dos *design thinkers* e dos repositórios estratégicos e culturais

Percebe-se, a partir da síntese do Quadro 5, que os repositórios, quando trabalham juntos, possuem os mesmos conhecimentos dos design thinkers, no entanto Fornasier (2011) apontou que, em duas organizações, os repositórios culturais possuem amplo conhecimento explícito sobre o conhecimento objetivo, como também sobre as questões de mundo, o que sugere que possuem conhecimento explicitado. O repositório cultural assemelha-se ao design thinker na transferência de conhecimento objetivo a partir do conhecimento cultural (emoção). Em contrapartida, o repositório estratégico o faz por meio do conhecimento procedural (fazendo).

Quanto ao uso da lógica abdutiva, indutiva e dedutiva dos design thinkers, ainda não foi possível verificar nos repositórios pelas pesquisas de campo realizadas.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, por meio do design thinking, podem-se construir estratégias de negócios, isto significa que os design thinkers possuem habilidades e atitudes que proporcionam capacidades que facilitam os gestores a fomentar a aprendizagem e a transmissão do conhecimento nas organizações. A aprendizagem depende das habilidades das pessoas em apreender uma informação e, por meio do pensamento e da reflexão, articular significados correspondentes ou complementares aos conhecimentos já arquivados na memória, modificando os conhecimentos tácitos (referente as habilidades), e influenciando na transformação mais lentamente dos conhecimentos subjetivos e culturais. A transmissão depende das habilidades e atitudes do sujeito em transformar o seu conhecimento subjetivo, tácito e cultural em algo reconhecível pelo aprendiz, que por sua vez deve articular significados correspondente ao transmitido.

O conhecimento subjetivo está intimamente ligado às atitudes das pessoas, é responsável por crenças profundamente enraizadas, difíceis de serem expressas (acredita-se que possa ser observado por especialista por meio das atitudes realizadas no habitat natural em atividades cotidianas). Ele é o subsídio para a formação do conhecimento cultural,

faz parte do senso comum referente à região, aos lugares, à religião, intimamente ligado aos conceitos e preconceitos da família e do grupo a que se pertence. Esse conhecimento é responsável pela diferenciação entre grupos, países, e também entre organizações, pois é a partir dele que se constrói a Cultura Organizacional.

Verificou-se que o Conhecimento Organizacional é a cultura imaterial da organização, construída pela interação dos membros da organização que, coincidentemente, nas pesquisadas, são da mesma família, o que facilitou a internalização pois a cultura já estava enraizada. Porém, os funcionários dessas organizações também necessitavam internalizar o CO, sendo este realizado por meio da aprendizagem, por vezes pelo repositório cultural utilizando o conhecimento cultural, em outras pelo repositório estratégico utilizando o conhecimento procedural.

O conhecimento cultural é condição para o gestor de design gerenciar o processo de design que, para Mozota (2010), é um processo de conhecimento do qual “um design” é adquirido, combinado, transformado (produção do conhecimento) e incorporado (integração do conhecimento), ou seja, gerencia também o processo de aprendizagem do design. Para isso, deve ter as competências de um design thinker, consequentemente utiliza o pensamento de design para resolver problemas (com suas habilidades inerentes), por meio dos componentes do sistema de conhecimento (atitudes, ferramentas e experiências acumuladas) pessoal do design thinker.

Percebeu-se que muitas das competências dos design thinkers foram encontradas nos repositórios culturais e estratégicos das três organizações colaborativas referencias da vitivinicultura brasileira, portanto nem só designers são design thinkers. Podem não ter as habilidades operacionais de design, como: segregação de ideias criativas, definição de problemas e suas causas, e poder de síntese, mas possuem muitas das competências importantes na transmissão do conhecimento e para fomentar a aprendizagem da inovação.

A estrutura das organizações colaborativas referenciais é formada por uma tríade (repositórios cultural, estratégico e operacional), que são os gestores da organização. Como relatam Demarchi e Fornasier (2010), esse modelo de gestão potencializa a informação e o conhecimento por meio de uma reordenação das relações sociais, sendo sua evolução baseada na criatividade, justamente o que a sociedade atual necessita.

As organizações possuem o conhecimento cultural integrado (Conhecimento Organizacional), principalmente pela credibilidade e percepções do repositório cultural, a valorização das competências criativas dos sujeitos, o que contribui para a perpetuação da organização. Ele incentiva a inovação, pois tem a atitude de planejar sonhos, e o repositório estratégico coloca em prática esses sonhos e criações do repositório cultural, que é controlado pelo operacional necessário a todo tipo de organização.

Pode-se dizer que é muito mais fácil um repositório estratégico utilizar o design thinking e tornar-se um gestor de design do que um repositório operacional, que também é extremamente necessário às organizações, colaborativas ou não. No entanto, pelas análises realizadas, é mais fácil um repositório cultural tornar-se estratégico também, já que o conhecimento subjetivo é difícil (não se aceita que seja impossível) de ser transmitido, e o cultural ocorre com a vivência e requer tempo e capacidade.

Pode-se afirmar que o repositório cultural pode criar maiores oportunidades e inovações à organização, quando possui conhecimento explícito generalizado e habilidade de incorporá-lo ao conhecimento cultural da organização por meio da aprendizagem. Provavelmente, o repositório estratégico não terá a mesma facilidade, pois a incorporação do conhecimento cultural é mais longa e depende muito mais de experiência e vivência (que aprimoram as habilidades e avaliam as atitudes) do que motivação, principalmente porque o conhecimento procedural dá a habilidade de saber fazer, e o conhecimento cultural habilita o saber sentir, relacionado ao juízo de valores do querer fazer, presente no conhecimento subjetivo transmitido muito mais pelas atitudes do repositório cultural do que pelas habilidades.

As atitudes do repositório cultural de paixão pelo que faz, de preocupação humanista, de flexibilidade nos julgamentos e de pensar emocionalmente são completadas pelas habilidades de observar as coisas do mundo empaticamente, por meio da intuição e percepção; de planejar os sonhos baseados nessas observações, e transformá-los em histórias, que são contadas de forma emocionantes; assim dissemina sonhos e ideias e, com isso, influencia e motiva o grupo a aprender. Dessa forma, atribui-se ao repositório cultural o papel de agente de aprendizagem, que como tal é necessário e não foi objeto deste estudo.

Portanto, sabe-se da necessidade de ampliar a pesquisa realizada, no sentido de verificar as outras habilidades e atitudes que fazem parte dos design thinkers, mas que ainda não foram evidenciadas nos gestores organizacionais, como também é imprescindível a verificação do raciocínio lógico utilizados por eles.

## REFERÊNCIAS

- ANGELONI, Maria Terezinha (Org.). **Organizações do conhecimento**: Infraestrutura, pessoas e tecnologia. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração**: novo cenário competitivo. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BEST, Kathryn. **Design management**: Managing design strategy, process and implementation. Switzerland: AVA, 2003.
- BOLAND JR, Richard; COLLOPY, Fred. **Managing as designing**. Stanford, California: Stanford, 2004.
- BROWN, Tim; KATZ, Barry. **Change by design**: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: HarperCollins, 2009.
- BURNETTE, Charles. **Idesign**: seven ways of design thinking: a teaching resource. 2009. Disponível em: <<http://www.idesignthinking.com/main.html>>. Acesso em: jan. 2010.
- CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.
- COHEN, Michael D.; BACDAYAN, Paul. Organizational routines are stored as procedural memory: evidence from a laboratory study. In: **Organization science**, v. 5, n. 4, nov. 1994, p. 554-568. Disponível em: <<http://orgsci.journal.informs.org/cgi/content/abstract/5/4/554>>. Acesso em: mar. 2009.

COOPER, Rachel; JUNGINGER, Sabine; LOCKWOOD, Thomas. Design thinking and design management: a research and practice perspective. In: LOCKWOOD, Thomas (Ed.). **Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value**. New York: Allworth/ DMI, 2010.

CROSS, Nigel. The Expertise of Exceptional Designers. In: **Design Thinking Research Symposium 6**. University of Technology, Sydney, Australia, 2003. Disponível em: <<http://research.it.uts.edu.au/creative/>>. Acesso em: 2010.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. 11 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

DAVENPORT, Thomas. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

DE BONO, Edward. **Criatividade levada a sério: como gerar ideias produtivas através do pensamento lateral, uma abordagem passo a passo à criatividade**. São Paulo: Pioneira, 1994.

DEMARCHE, Ana Paula Preto; FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas. A burocracia webweriana presente na sociedade criativa em rede. In: ROVER, Aires José; CARVALHO, Marisa Araújo (Orgs.) **O sujeito do conhecimento na sociedade em rede**. Florianópolis: Funjab, 2010, p. 302-338.

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. **Gestão estratégica de design com abordagem de design thinking: proposta de um sistema de produção do conhecimento**. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de pós-graduação *stricto sensu* em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis, 2011.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

DUTRA, Luiz Henrique de A. **Epistemologia da aprendizagem**. Rio de Janeiro: Dp&a, 2000.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Introdução às ciências da cognição**. Florianópolis: Insular, 2001.

FIRESTONE, Joseph M.; McELROY, Mark W. **Key issues in the new knowledge management**. London: Elsevier Science, 2003.

FLAVELL, John H.; MILLER, Patricia H.; MILLER, Scott A. **Desenvolvimento cognitivo**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 1999.

FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas. **Sistema de integração do conhecimento organizacional por meio do design thinker**. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de pós-graduação *stricto sensu* em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis, 2011.

HUFFMAN, Karen; VERNON, Mark; VERNON, Judith. **Psicologia**. São Paulo: Atlas, 2003.

JONES, C. **Métodos de diseño**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1978.

LAWSON, Bryan. Schemata, Gambits and Precedent: Some Factors in Design Expertise. In: **Design Thinking Research Symposium 6**. University of Technology, Sydney, Australia. 17-19 nov. 2003. Disponível em: <<http://research.it.uts.edu.au/creative/design/papers/13LawsonDTRS6.pdf>>. Acesso em: jan. 2010.

LE BOTERF, Guy. **Desenvolvendo a competência dos profissionais**. 2ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 2006.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-pappers, 2008.

MARTIN, Roger. **The design of business**: why design thinking is the next competitive advantage. Boston: Harvard Business, 2009.

McELROY, Mark W. **The new knowledge management**: complexity, learning and sustainable innovation. Burlington: Elsevier, 2003.

MILIES, Matthew; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis**: na expanded sourcebook. 2 ed. London: Sage, 1994.

MOREIRA, Marco Antonio. **Modelos Mentais**. Trabalho apresentado no Encontro sobre Teoria e Pesquisa em Ensino de Ciência - Linguagem, Cultura e Cognição, Faculdade de Educação da UFMG, Belo Horizonte, 5 a 7 de março de 1997. Disponível em: <<http://www.if.ufrgs.br/public/ensino/N3/moreira.htm>>. Acesso em: abr. 2006.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management**: Using to build brand value and corporate innovation. New York: Allworth Press, 2003.

MUSGRAVE, Ken. Beyond design, 10 skills designers need to succeed now. In: **Fast Company**. 2009. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/blog/ken-musgrave/thinkdesign/beyond-design-10-skills-designers-need-succeed-now>>. Acesso em: jan. 2010.

NCE - Núcleo das Ciências da Educação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Abordagens teóricas de aprendizagem**. Disponível em: <<http://www.nce.ufrj.br/ginape/publicacoes/trabalhos/renatomaterial/teorias.htm>>. Acesso em: nov. 2011.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PETERSON, Lloyd R. **Aprendizagem**. São Paulo: Cultrix, 1975.

PHILLIPS, Margaret E.; SACKMANN, Sonja A. Managing in an era of multiple cultures: finding synergies instead of conflict. In: **Graziadio Business Report**. 2002, v. 5, issue 4. Disponível em: <<http://gbr.pepperdine.edu/024/multi-cultural.html>>. Acesso em: maio 2009.

PIERCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHANI, Abraham B.; DOCHERTY, Peter. **Learning by design**: building sustainable organizations. Hong Kong: Blackwell, 2003.





# FLANÊRIE E EXPERIÊNCIA EMOCIONAL: ARQUITETURA E DESIGN NO ESPAÇO DE VENDA

2

SURAIA FELIPE FARAH  
ROSANE FONSECA DE FREITAS MARTINS

O termo, cujo significado muitos já tentaram teorizar, estando entre os mais famosos o poeta Charles Baudelaire: Flâneur é o andarilho urbano, que experimenta a cidade por meio de seus sentidos e retira dela a sua poesia. É o homem que sente passeando na multidão. Para Baudelaire, sua função era entender o processo da modernidade, do urbanismo e do cosmopolitismo através do movimento da cidade. Vem do verbo francês, flâner, caminhar.

Teríamos aqui que envolver um discurso mais amplo, mas é histórico o fato de que o desenho da cidade e o seu percurso afetam as pessoas, e isso vem sendo discutido há tempos. Resumindo essa abordagem para o que queremos: a grande tendência estratégica e que apregoa o nosso zeithgeist<sup>1</sup> é um resgate de teorias que vêm sendo historicamente tratadas por artistas, o que só o reforça.

Cool hunting, trends, tendências e outros termos utilizados como novidades e estratégias norteadoras de criação e inovação até no mundo dos negócios se voltam, neste momento de nossa história, à flanêrie de João do Rio e Baudelaire. Para ser designer ou arquiteto, é preciso compreender essa arte, e praticá-la...

Este texto traz uma discussão com base em pensamentos de artistas literários que refletiram sobre um estilo de vida no qual as pessoas eram seduzidas pelas cidades, em uma analogia à importância de se construir uma paisagem urbana que seja envolvente emocionalmente à sociedade atual, assim como apregoa, também, o nosso zeithgeist, que, por sua vez, revela que sentimentos subjetivos de prazer estão ligados às sensações estéticas, espirituais, e à percepção de formas que provoquem a fruição de sensações que chamamos de belo, bonito ou beleza, assim como apregoava Kant, em 1800.

Com esse mesmo espírito, podemos viajar um pouco na teoria Zygmund Bauman (1995) e suas metáforas sobre o peregrino e o turista, alegorias sugeridas como figuração do modo de vida moderno e pós-moderno: enquanto o peregrino parte, sem pressa, para a construção de sua identidade, o turista se preocupa em saber como mantê-la, motivado pela curiosidade, pela possibilidade de entretenimento e diversão. Mas esse não é o nosso foco. Não agora.

## O PÚBLICO SEDUZIDO PELA CIDADE

Pois bem, a imersão em um objeto ou obra do passado pode trazer um novo significado

<sup>1</sup> *Zeitgeist* significa o ambiente intelectual, moral e cultural de uma época, “o espírito da época”.

ou interpretação para o texto contemporâneo. Hans Robert Jauss (1994) afirma ser possível, através da intersecção e perspectivas entre o que a obra traz (experiências anteriores) e o que o leitor espera no ato da leitura – sua capacidade de diálogo com o texto e o sentido produzido no ato da recepção –, a relação entre leitor e literatura fundamentada em seu caráter estético e histórico, o que conduz o leitor à busca de novos sentidos. Transferir a obra a outro contexto histórico produz novos significados; ao seguir um cânone, desconsidera-se o lado estético da obra. Como argumenta o autor,

[...] a qualidade e a categoria de uma obra literária não resultam nem das condições históricas ou biográficas de seu nascimento, nem tão somente de seu posicionamento no contexto sucessório no desenvolvimento de um gênero, mas sim dos critérios da recepção, do efeito produzido pela obra e de sua fama junto à posteridade (JAUSS, 1994, p. 8).

Assim, justificamos a apropriação de descrições do flâneur, desvinculadas de qualquer contexto histórico, para delinear o consumidor contemporâneo e seus anseios. A primeira, de João do Rio, por sua apreensão do *genius loci*<sup>2</sup> e do *zeitgeist* observados com deslumbramento sobre a Cidade Maravilhosa do início do século XX:

Oh! sim, as ruas têm alma! Há ruas honestas, ruas ambíguas, ruas sinistras, ruas nobres, delicadas, trágicas, depravadas, puras, infames, ruas sem história, ruas tão velhas que bastam para contar a evolução de uma cidade inteira, ruas guerreiras, revoltosas, medrosas, spleenéticas [melancólicas], snobs, ruas aristocráticas, ruas amorosas, ruas covardes, que ficam sem pinga de sangue...Vede a Rua do Ouvidor. É a fanfarronada em pessoa, exagerando, mentindo, tomando parte em tudo, mas desertando, correndo os taipais das montras [vitrines] à mais leve sombra de perigo. Esse beco inferno de pose, de vaidade, de inveja, tem a especialidade da bravata (RIO, 2007, p. 4).

Considerando que os primeiros flâneurs brasileiros surgiram no Rio de Janeiro, entre o final do século XIX e o início do século XX, as crônicas de João do Rio (2007, p. 35-6) descrevem o merchandising das ruas do comércio carioca:

E na rua, que se vê? O senhor do mundo, o reclamo. Em cada praça onde demoramos os nossos passos, nas janelas do alto dos telhados, em mudos jogos de luz, os cinematógrafos e as lanternas mágicas gritam através do écran de um pano qualquer o reclamo de melhor alfaiate, do melhor livreiro, do melhor revólver. Basta levantar a cabeça. As tabuletas contam a nossa vida. E nessa babel de apelos à atenção, ressaltam, chocam, vivem estranhamente os reclamos, extravagantes, as tabuletas disparatadas. Quantas haverá no Rio? Mil, duas mil, que nos fazem rir. Vai um homem num bonde e vê de repente, encimando duas portas em grossas letras estas palavras: Armazém Teoria.

Teoria de que, senhor Deus? Há um outro tão bizarro quanto este: Casa Tamio, Grande Armazém de líquidos comestíveis e miudezas. Como saber que

<sup>2</sup> Da época romana clássica, *genius loci* refere-se à atmosfera distintiva de uma localidade, ou o “espírito do lugar”.

líquidos serão esses comestíveis, de que a falta de uma vírgula fez um assombro? Faltou a esse pintor o esmero da padaria do mesmo nome que fez a sua tabuleta em letras de antigo missal para mostrar como se esmera, ou talvez o descaro deste outro: o maduro cura infalivelmente todas as moléstias nervosas...

Mas as tabuletas extravagantes são as do pequeno comércio, sem a influência de Paris, a importação direta e caixeiros elegantes de lenço no punho: as vendas, esta criação nacional, os botequins baratos, os açougues, os bazares, as hospedarias. [...] na Rua da Saúde o Café B.T.Q. E sabem que vem a ser o B.T.Q., segundo o proprietário? Botequim pelas iniciais! [...] Mas as tabuletas têm uma estranha filosofia; as tabuletas fazem pensar. Há, por exemplo, na Rua Senador Eusébio, perto da ex-ponte dos Marinheiros, uma hospedaria com este título: Hotel Livre Câmbio. Quanta coisa pensa a gente conhecendo o negócio e olhando a tabuleta!

Edgar Allan Poe compartilha o prazer de estar na multidão, descrito no conto O homem da multidão, escrito em 1840. Apesar do distanciamento temporal, a figura misteriosa e taciturna do nômade que se destaca na multidão nos investe de fascínio. Sentado em um café londrino, o narrador observa e descreve cada passante que transita na calçada. Destaca a experiência do ambiente urbano vivenciada pelo cotidiano burguês, compartilha o espetáculo observado no cenário urbano: “Conforme a noite avançava, progredia meu interesse pela cena. Não apenas o caráter geral da multidão se alterava materialmente [...], mas a luz dos lampiões a gás, débil, de início, na sua luta contra o dia agonizante, tinha por fim conquistado ascendência, pondo nas coisas um lustro trêmulo, vistoso. Tudo era negro, mas esplêndido” (POE, 1840, in Ficção Completa, 2001, p. 392).

O autor descreve, também, as características e o comportamento dos personagens passantes da multidão em movimento, a grande variedade de tipos populares:

Muitos dos passantes tinham um aspecto prazerosamente comercial e pareciam pensar apenas em abrir caminho através da turba. [...] Outros, formando numerosa classe, eram irrequietos nos movimentos; [...] Seus trajes pertenciam àquela espécie adequadamente rotulada de decente. Eram, sem dúvida, nobres, comerciantes, procuradores, negociantes, agiotas [...]. A tribo dos funcionários era das mais ostensivas, e nela discerni duas notáveis subdivisões [...] os pequenos funcionários de firmas transitórias, jovens cavalheiros de roupas justas, botas de cor clara, cabelo bem emplastado e lábios arrogantes [...] a aparência deles parecia-me exato fac-símile do que, há doze ou dezoito meses, fora considerada a perfeição do bon ton. Usavam os atavios desprezados pelas classes altas – e isso, acredito, define-os perfeitamente. A subdivisão dos funcionários categorizados de firmas respeitáveis [...] Fazia-se logo reconhecer pelas casacas e calças pretas ou castanhas, confortáveis e práticas, pelas gravatas brancas, pelos coletes, pelos sapatos sólidos, pelas meias grossas e pelas polainas. [...] Havia muitos indivíduos de aparência ousada, característica da raça dos batedores de carteiras, que infesta todas as grandes cidades [...] o comprimento do punho de suas camisas, assim como o ar de excessiva franqueza que exibiam, era quanto bastava para denunciá-los de imediato.

Os jogadores [...] usavam trajes dos mais variados, desde o colete de veludo, o lenço fantasia ao pescoço, a corrente de ouro e os botões enfeitados do mais desatinado e trapaceiro dos rufiões às vestes escrupulosamente desadornada dos clérigos, incapazes de provocar a mais leve das suspeitas. [...] mocinhas modestas voltando para seus lares taciturnos após um longo e exaustivo dia de trabalho e furtando-se, mais chorosas que indignadas, aos olhares cúpidos dos rufiões, [...] bêbados inúmeros e indescritíveis; uns, esfarrapados, cambaleando inarticulados, de rosto contundido e olhos vidrados; outros, de trajes enebados, algo fanfarrões, de lábios grossos e sensuais [...]; outros, ainda, trazendo roupas que, em tempos passados, haviam sido elegantes e que, mesmo agora, mantinham escrupulosamente escovadas; [...], carregadores de anúncios, moços de frete, varredores, tocadores de realejo, domadores de macacos ensinados, cantores de rua, ambulantes, artesãos esfarrapados e trabalhadores exaustos, das mais variadas espécies – tudo isso cheio de bulha e desordenada vivacidade, ferindo-nos discordantemente os ouvidos e provocando-nos uma sensação dolorida nos olhos. Conforme a noite avançava, progredia meu interesse pela cena (POE, 1840, in Ficção Completa, 2001, p. 392).

Na obra *Os sete velhos*, subitamente, o narrador – em quem Baudelaire, satirizando o burguês, reconhece que “a curiosidade transformou-se numa paixão fatal, irresistível!” – surpreende-se perseguindo uma figura misteriosa, representada por um velho decrepito, na angústia de desvendar o seu mistério até que o descreve. “Este velho é o tipo e o gênio do crime profundo. Recusa-se a estar só. É o homem da multidão. Será escusado segui-lo: nada mais saberei a seu respeito ou a respeito de seus atos” (BAUDELAIRE, 2006, p. 880). Desperta o leitor contemporâneo, inundado por imagens virtuais, para contemplar as múltiplas faces do homem da multidão. Enfim, um autorretrato fiel do homem e sua sombra.

A cidade seduzindo o público está presente em todos os poemas de Baudelaire; das suas observações, um mosaico de pequenas cenas urbanas dramatizadas pela profusão das sombras e luzes, evocadas pelo movimento, pela circulação na cidade: “Assim possuem, cortadas por inumeráveis ramificações, essas longas galerias do high life e do low life [...] numa alameda zebreada de sombra e luz [...] encontramos as paisagens familiares e íntimas que formam o adorno circular de uma grande cidade, em que a luz cria efeitos que um artista verdadeiramente romântico não pode desenhar.” Em *As Flores do Mal*, a “cidade a fervilhar, cheia de sonhos, onde o espectro, em pleno dia, agarra-se ao passante! Flui o mistério em cada esquina, cada fronde, cada estreito canal do colosso possante” (BAUDELAIRE, 2006, p. 307).

#### LUXO E PRAZER ESTÉTICO. O QUE SÃO NECESSIDADES? O QUE SÃO DESEJOS?

Reconhecidamente, o luxo faz parte das aspirações humanas; alvo do interesse dos profissionais de marketing por sua carga simbólica e pelos significados sociais que carrega:

Toda a montra é um tesouro no brilho cegador e alucinante das pedrarias. [...] Até amanhã! Sim, elas voltarão amanhã, elas voltam todo dia, elas conhecem nas suas particularidades todas as montras da feira das tentações; elas continuarão a passar, à hora do desfalecimento da artéria, mendigas do luxo,

eternas fulanitas da vaidade, sempre com a ambição enganadora de poder gozar as jóias, as plumas, as rendas, as flores [...] as mariposas do luxo (RIO, 2007, p. 65).

O luxo corresponde à expressão do desejo e das emoções humanas, além de mostrar indícios de valores de grupos sociais.

Pode-se dizer que todo tipo de consumo possui, em maior ou menor grau, aspectos sócio-culturais combinados com os utilitários. Os bens de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo [...] a progressiva sofisticação das sociedades modernas (fenômeno que, a despeito das grandes distorções de distribuição de renda nos países emergentes, também neles se verifica) leva os consumidores a buscar não somente a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços que lhes ofereçam significados simbólicos e emocionais (GALHANONE, 2008, p. 1).

A Figura 1, a seguir, mostra a vitrine projetada por Richard Moore em colaboração com Baz Luhrmann e a linha de jóias projetadas por Catherine Martin inspirada no filme *Great Gatsby*. É composta por uma série de janelas celebrativas e iluminadas que lembram Hollywood, o polo do espetáculo mundial.



**Figura 1** - Vitrine da loja *Tiffany & Co. flagship* da *Fifth Avenue*.

Fonte: Papaioannou (2013)

Reflexões cognitivas ou relativas ao nosso processo mental de percepção, guardadas as peculiaridades de cada época, descrevem o burguês vivendo no cerne da irrealidade das aparências. Vemos, então, que o ambiente físico desempenha papel importante na experiência emocional do ser humano. Encontramos, por exemplo, em Vinicius de Moraes, uma densidade de palavras descrevendo a cidade não pelo espetáculo arquitetônico que

oferece, mas pela fuga mental ou uma recusa daquilo que a cidade suscitou.

Vou sair correndo desta cidade em busca de um lugar qualquer onde possa escrever o poema da minha desgraça. Vou, porque já é demais para mim o espetáculo incessante da simulação e inexpressão das almas. Vou sair correndo, correndo... correndo pelas avenidas, pelas ruas, através os homens vestidos e as mulheres nuas. E os edifícios... vou sair, fugindo, fugindo dos olhares estereis dos edifícios, correndo pelas ruas como um ladrão que se sentisse perseguido. Vou sair, vou movimentar toda essa gente fazendo com que me olhem, vou parar os carros fazendo com que não me matem (MORAES, 2009).

O deslumbramento de Baudelaire mediante a observação dos efeitos da luz nos remete à tradicional cultura oriental, descrita no ensaio do romancista Junichiro Tanizaki (1933), em que ele discorre sobre a concepção de beleza, a predileção pelos efeitos da penumbra, pelo mistério e pela profundidade que valorizam materiais na arquitetura, dramatizam no teatro Nô, na culinária (pela valorização dos alimentos nos utensílios de laca), na beleza fantasmagórica da brancura da pele do rosto de uma típica mulher japonesa, cujo corpo é traduzido como o apoio, vestido com uma superposição de camadas de seda ou algodão, fazendo com que as sombras das suas roupas deixem à mostra somente um rosto esbranquiçado pela maquiagem que realçava sua beleza na penumbra – não precisam não ter um corpo. Tanizaki (1933) critica a iluminação artificial em restaurantes, teatros, hotéis e os palcos iluminados por refletores e as louças claras usuais no Japão contemporâneo. No Ocidente, o mais poderoso aliado da beleza sempre foi a luz. Na estética tradicional japonesa, ao contrário, o essencial está em capturar o enigma da sombra; o belo não é a substância em si, mas um desenho de sombras, um jogo de claro-escuro produzido pela justaposição de várias substâncias que formam o jogo sutil de gradações da sombra. Assim como uma pedra fosforescente no escuro perde todas as suas fascinantes sensações de joia preciosa se exposta à plena luz, a beleza perde toda sua existência se os efeitos de sombra são excluídos.

A Figura 2 mostra a vitrina da Maison Hérmes, em Tókyo, cujo projeto é uma reinterpretção de uma instalação similar projetado por Yoshioka, em 2004. Nela, o vídeo de uma mulher que assopra. À sua frente, um lenço suspenso que balança, simulando uma cena de que isso acontece com o vento supostamente feito por ela.



**Figura 2** - Vitrina da *Maison Hermès*, em Tóquio criada por Yoshioka em 2004.

Fonte: Dabsdesign (2013).

Cada lugar guarda suas características cromáticas; além das características do corpo e da matéria existente em cada local, a luz difere de sítio para sítio, dependendo também de condicionantes naturais, como a posição geográfica, a orientação e intensidade do sol. A tipologia da cor ou o acento<sup>3</sup> cromático é um acorde de duas cores, de melodia de cores, “quando as cores de um fragmento entram simultaneamente em ação, dando com seu harmonioso acento conjunto uma melodia de cores” (DÜTTMAN; SCHMUCK; UHL, 1982, p. 85), e não quando estão apenas contíguas, mas desconectadas. A eleição de um material da obra, o predomínio de um material sobre outro em determinadas épocas deixam marcas que compõem a fisionomia urbana. Além disso, as cidades possuem um ambiente e um colorido peculiares decorrentes de tendências artísticas determinadas na arquitetura.

A sensação de cor ou efeito cromático sobre o organismo humano é decorrente da qualidade inerente à própria cor. “A percepção da cor conduz não apenas ao reconhecimento das características cromáticas do mundo externo a nós, mas, em grande medida, penetra no núcleo de vivências pessoais, modificando a atitude e maneira de pensar, o estado de ânimo da pessoa” (DÜTTMAN; SCHMUCK; UHL, 1982, p. 31). As paisagens são dinâmicas, heterogêneas e constituídas por elementos diversificados.

A cor é um componente dos mais importantes do projeto de arquitetura de varejo, pois o processo de compra, muitas vezes, é decidido pelo visual, e a cor também traz estímulo ao ambiente, não só ao produto, mas no espaço (SARRAF, 2011). A Toys R Us é uma combinação inovadora de design de lojas de varejo, entretenimento, arquitetura e comunicação visual sem precedentes, que resultou não apenas em uma experiência de compras, mas um destino turístico: há uma roda gigante de quase dezenove metros de altura no interior da loja que oferece aos visitantes uma vista panorâmica de toda a loja, um departamento para venda de doces e guloseimas, além de ambientes como a Barbie Store, um castelo que incita a criança e o adulto no interior da loja. Todos esses compo-

<sup>3</sup> O termo “acento” é tomado da música, trasladado ao campo da criação de cores.

mentos concorrem na adequação dos seus produtos a um dos públicos mais requeridos da sociedade. As figuras a seguir mostram o local, um universo mágico e envolvente de fantasia derivado da capacidade de corporificar os significados de sua carga simbólica e emocional, que encanta crianças e pais.



Figuras 3, 4, 5, 6, 7 e 8 - Loja Toys R Us, Times Square, NYC. Fonte: Toys R Us (2013).

Igualmente carregada de carga emocional, a seguir podemos “contemplar” o Pantone Hotel em Bruxelas, projeto do designer Olivier Hannaert e do arquiteto Michel Penneman, projetado para “aventureiros cosmopolitas” da segmentação do luxo. Com sete andares, cada um é decorado com uma paleta de cores diferente: uma obra de arte em si que inspira hóspedes com design colorido e decoração.



**Figura 9 - Pantone Hotel**, em Bruxelas.

Fonte: <<http://www.dezeen.com/2010/05/26/pantone-hotel-by-olivier-hannaert-and-michel-penneman/>>.

Além da imagem, cada cidade, para nós, está associada a uma sensação dessa complexidade que envolve elementos materiais e imateriais, por meio da apropriação, da percepção e da vivência da paisagem apreendida por meio da prática multissensorial, no âmbito da experiência da visualização, do odor, do tato e da audição. Nesse sentido, o ambiente sonoro é um relevante componente sensorial na relação com a paisagem, por estar associado a manifestações culturais, como fator de afirmação identitária e de marketing territorial. As soundscapes identificam cidades. Associadas a lugares específicos,

[...] a world music tem sido um meio de afirmação e marketing de lugares perante fluxos turísticos hoje com maior mobilidade espacial mas também com apetências mais fragmentadas. A Buenos Aires do tango, a Sevilha do flamenco ou o Rio de Janeiro do samba, ao vincularem expressões artísticas a eventos e ambientes urbanos muito particulares, são cartazes de promoção turística de cidades que se procuram afirmar nos fluxos globais do turismo cultural (FERNANDES, 2009, p. 207-8).

À percepção que temos da qualidade ou peculiaridade de um lugar ou os múltiplos sentidos que se vivencia em uma cidade Peter Zunthor chama de atmosfera – uma categoria estética. A atmosfera comunica-se com a nossa percepção emocional, isto é, a percepção que

funciona de forma instintiva e que o ser humano possui para sobreviver. “Há situações em que não podemos perder tempo a pensar se gostamos ou não de alguma coisa, se devemos ou não saltar e fugir. Existe algo que comunica imediatamente conosco. Compreensão imediata, ligação emocional imediata, recusa imediata” (ZUMTHOR, 2006, p. 13). Uma qualidade estética das atmosferas de Zumthor é o som do espaço:

Ouçam! Cada espaço funciona como um instrumento grande, coleciona, amplia e transmite os sons. Isso tem a ver com a superfície dos materiais e com a maneira como estes estão fixos [...] os edifícios soam sempre. Soam também sem emoção. Não sei o que é. Se calhar é o vento ou qualquer coisa assim. [...] Como soa realmente o edifício quando o percorremos? E quando falamos uns com os outros, como deve soar? [...] Há edifícios que têm um som maravilhoso e que me dizem: estou em boas mãos, não estou sozinho (ZUMTHOR, 2006, p. 28-32).

Esse tipo de marketing analisa o comportamento do cliente e suas emoções e cria um vínculo emocional entre o produto ou serviço e o consumidor. Tira proveito das sensações percebidas pelos cinco sentidos do ser humano e transforma essas sensações e experiências em diferenciais competitivos. Inúmeras razões sociais, econômicas e culturais que interferem positivamente no aumento do consumo varejista; afora fatores como aqueles oriundos da globalização, como o trading up<sup>4</sup>, por meio dos quais os consumidores descobrem novos estilos, ideias e interesses, uma delas é atribuída ao aumento do número de consumidores seniores, de mulheres sozinhas, e ao surgimento da nova geração de consumidores de faixa etária entre 6 e 18 anos, sendo este último grupo de consumidores com interesse em viagens, com maior potencial de adaptação às frequentes inovações, galgando níveis mais altos de qualidade e aspirações de satisfação emocional.

Para uma compreensão do universo cultural no qual estamos mergulhados, exemplos de ponto de venda (PDV) que ilustram a atração pela sensibilização da tribo de adolescentes são as lojas Abercrombie & Fitch e Hollister. Em ambas, a sequência espacial, com seus diversos precedentes tipológicos de causa e efeito, conecta os três termos: espaço-movimento-evento; infere ações do público participador da grande margem de abertura ao consumo pretendido; abriga as questões-chave em que o arquiteto e o designer vêm se debruçando: a incorporação dos eventos como transformadores dos espaços, as táticas de projeto por meio de programas que envolvam os cinco sentidos humanos, em um diálogo de contaminações. Com projetos do escritório Selldorf Architects, as lojas Abercrombie & Fitch denunciam o comportamento idiossincrásico dos adolescentes novaiorquinos, criando uma atmosfera de boate jovem em suas lojas de roupa, resultando em grande concentração do público teen.

<sup>4</sup> Categoria que representa uma nova modalidade, conhecida como “novo luxo”, em que, devido à ascensão econômica, consumidores da classe média têm a possibilidade de aquisição de produtos de luxo que satisfazem suas demandas emocionais.



**Figuras 10 e 11** - Loja *Abercrombie & Fitch*.

Fonte: <<http://www.selldorf.com/projects/commercial/abercrombie-and-fitch-flagship-stores/>>.

As “lojas balada”, como a da figura a seguir, ilustram o Marketing Sonoro: ambientes escuros, música em alto volume, seis andares com iluminação direta nas roupas expostas, no intuito de musealizar / fetichizar a mercadoria.



**Figura 12** - Marketing sonoro. Loja *Abercrombie & Fitch*.

Fonte: <<http://online.wsj.com/article/SB125020118719130371.html>>.

Nesse cenário contextual em que ocorrem as transações varejistas, a arquitetura passa a ser uma ordenação, de estabelecer as relações interpessoais dos estereótipos adolescen-

tes. A experiência do espaço se dá por meio da relação da arquitetura com o movimento dos corpos no espaço, uma vez que os espaços são concebidos previamente e serão habitados pelos corpos a posteriori, como em uma relação continente-conteúdo. Uma gama considerável de proposições contemporâneas e de interfaces espaciais tangíveis ou a prática espacial como co-produtora dos espaços poderia ser colocada à luz dessa incorporação crescente no imaginário e na produção arquitetural. A marca Hollister pertence ao Abercrombie & Fitch e atende ao mesmo nicho de consumidores: adolescentes de classe média (Figura 13).



Figuras 13 e 14 - Hollister Co.

Fonte: <<http://www.achsny.com/property/hollister-co.html>>.

O interior é dominado pelo clima de “balada teen” e cria um vínculo emocional entre o produto e o consumidor. Tira proveito das sensações percebidas pelos cinco sentidos e transforma essas sensações e experiências em diferenciais competitivos.



Figura 15 - Hollister Co.

Fonte: <<http://americanradioworks.publicradio.org/features/design/images/hollister3.jpg>>.

As cidades e as casas também têm um odor que as caracteriza. Por ser o olfato um dos sentidos com os quais o homem se apercebe do espaço, constrói uma impressão que é intensa e que nos marca ou referencia um dado local. Armazenamos na memória não só imagens ou impressões gerais, o cheiro é também uma forte referência. Cheiro de mar, de árvores, de flores, de fumaça da poluição, de café, por exemplo, emprestados dos hábitos de seus moradores ou dos objetos que a povoam, são mecanismos que desenham a memória do lugar. A cor tem cheiro. O lugar certamente o tem.

Contrariando a imediatez da imagem, o cheiro nos envolve de tal forma que somos transportados para a trivialidade do cotidiano, da sensação instintiva de acolhimento. Em arquitetura e design, diz-se uma “ilustração” tácita que trabalha a gestão dos sentidos. Ainda, sensibilizados pelo cheiro, somos reportados ao paladar; é possível recordar que, há 25 anos, o Pão de Açúcar espargia o odor irresistível de panetone nas calçadas em frente à loja. Como, a propósito de Lisboa,

[...] a cidade não é só o que se vê. Compõem-na também os cheiros, a sardinha assada na Madragoa, as castanhas de São Martinho, a umidade do Jardim do Torel, o bacalhau salgado da Rua do Arsenal, o café dos estabelecimentos da Rua da Prata, a madressilva de certos quintais, e, às vezes, quando o rio vai cheio ou o vento está de feição, a maresia. Isto para não falar dos ruídos, as campainhas dos ‘elétricos’, o barulho dos carros do lixo quando soa a meia-noite, os travões desesperados dos carros que derrapam nas calçadas de asfalto e, ao longe, o miar dos gatos (MÓNICA, 2009, p. 42 apud FERNANDES, 2009, p. 207).

Ações estratégicas que visam despertar os cinco sentidos do consumidor para vender levam o consumidor a associar a marca a uma sensação prazerosa. Recente, no Brasil, o conceito de marketing que incita o consumidor a uma experiência emocional por meio dos sentidos apareceu inicialmente em lojas conceito que se valeram dessa estratégia para transmitir a identidade da marca. Hoje, princípios das estratégias de marketing sensorial são adotados por varejistas em PDV convencionais. Para ilustrar, mais um caso: os quiosques dos produtos da Nutty Bavarian, nos quais 66,7% dos consumidores da rede de nuts glaceados são atraídos pelo odor exalado pelas nozes, avelãs e amêndoas assadas na hora, sem a necessidade de borrifar essências no PDV.



**Figura 16** - Rede *Nutty Bavarian* e o cheiro natural de seus *nuts* glaceados.

Fonte: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI137208-17180,00-USO+CORRETO+DO+MARKETING+SENSORIAL+PODE+AJUDAR+A+VENDER+MAIS.html>>.

Outra proposta norteadada pelo marketing olfativo é encontrada nos PDV da Osklen, marca que nasceu em Búzios, no Rio de Janeiro, inicialmente fazendo casacos de neve. Atualmente, a marca representa “estilos de vida convergentes, da classe média alta da zona sul do Rio de Janeiro” e tem uma inspiração praiana, embora produza roupa casual com cores e padrões peculiares. Marca focada em um público carioca, que se identifica com o estilo praiano/sofisticado/casual, o PDV da grife emana um aroma de brisa praiana; o perfume foi criado na mesma fragrância percebida na loja e nas roupas.



Figuras 17 e 18 - PDV da grife *Osklen*, emana um aroma de brisa praiana; o perfume foi criado na mesma fragrância percebida na loja e nas roupas.

Fonte: <<http://osklen.com/gallery/?id=608&image=12>>.

Ao longo de sua obra, Gaston Bachelard assume a expressão topofilia para indicar a “paixão pelo lugar” (topos + philia); em *A Poética do Espaço*, elucida que

Pretendemos examinar, de fato, imagens muito simples, as imagens do espaço feliz. Nessa perspectiva, nossas investigações mereceriam o nome de topofilia. Visam determinar o valor humano dos espaços de posse, espaços proibidos a forças adversas, espaços amados [...]. O espaço percebido pela imaginação não pode ser o espaço indiferente entregue à mensuração e à reflexão do geômetra. É um espaço vivido. E vivido não em sua positividade, mas com todas as parcialidades da imaginação. Em especial, quase sempre ele atrai. Concentra o ser no interior dos limites que protegem. No reino das imagens, o jogo entre o exterior e a intimidade não é equilibrado (BACHELARD, 1978, p. 19).

Bachelard (1978) sugere que topofilia é o sentimento intenso de intimidade e integração psicológica atribuído a um espaço, região, território em que o ser humano está em harmonia com as forças naturais. Ampliando essa visão, o geógrafo chinês Yi-Fu Tuan define o termo topofilia como: “um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. A palavra topofilia é um neologismo, útil quando pode ser definida em sentido amplo, incluindo todos os laços afetivos dos seres humanos com o meio ambiente material” (TUAN, 1980, p. 107).

É precisamente este mecanismo topofílico que transforma o espaço vivencial em um desdobramento da vivência subjetiva, na medida em que sua pertença ao espaço amplia o alcance simbólico de suas experiências. Ainda segundo Tuan (1980): ‘faz-se de experiências, em sua maior parte, fugazes e pouco dramáticas, repetidas dia após dia e através dos anos. É uma mistura singular de vistas, sons e cheiros, uma harmonia ímpar de ritmos naturais e artificiais, como a hora do sol nascer e se pôr, de trabalhar e brincar. [...] É um tipo de conhecimento subconsciente. Com o tempo nos familiarizamos com o lugar, o que quer dizer que cada vez mais o consideramos conhecido. Com o tempo uma nova casa deixa de chamar nossa atenção; torna-se confortável e discreta como um velho par de chinelos (SANTOS, 2006, p. 54).

Influenciada por fatores fisiológicos, psicológicos, físicos e de saúde, a análise sensorial é uma ciência que usa os sentidos humanos da visão, olfato, paladar, tato e audição para avaliar atributos ou qualidades de um produto. A percepção nasce nos estímulos absorvidos pelos sentidos; entende-se que sensações são selecionadas, processadas e interpretadas pelo cérebro de acordo com referências individuais. Esse processo tem seu ponto de partida por meio das correlações de prazer. A análise sensorial revela que o prazer, ou sensação de bem-estar, está atrelado ao conforto e à apropriação do mundo e das coisas; uma resposta individual do organismo ou da mente à assimilação de um aspecto, propriedade ou atributo por meio da identificação.

Sensações e percepções, fatores psíquicos e emocionais ligados ao prazer e que caracterizam cada indivíduo, são hoje ferramentas intensamente utilizadas como referenciais por designers e arquitetos, com o objetivo de interpretar dados subjetivos a fim de subsidiar a criação da identidade do produto e para o projeto do PDV, influenciando significativamente a escolha do consumidor. Cor e luz, som e odor escamoteiam a escala verdadeira e transformam o ambiente, concorrendo para o aumento da competitividade do produto: reconhecidamente, hoje, são estratégias de Marketing.

A estetização, por meio de distintas formas e padrões, transforma o particular local em mercadoria para nutrir o prazer, a preferência do consumidor. “O espaço não é apenas o cenário das tramas sociais, mas, ao contrário, sua constituição as incorpora e ele é, ao mesmo tempo, cenário e ator da relação encenada. Única, porque ela se processa sempre nova e singular para cada espaço e para cada lugar das cidades do planeta” (FERRARA, 2002, p. 15). Depreende-se que o espaço fala, e sua sintaxe revela a lógica explicitada pelo seu design, cujos componentes são informação, imagem e memória, operando em simbiose, destacando-se signos apoiados na imagem e no imaginário, profícuos geradores de signi-

ficados, transcende os limites da materialidade, desvelando valores e intenções à primeira vista encobertos e passíveis de serem decifrados quando se avança às esferas do invisível.

Do ponto de vista cultural e artístico, o espaço se constitui em linguagem não verbal, demonstra a organização humana em copiosas características que são metáforas de um mundo em drástica mudança. Como o profissional do design e o da arquitetura, juntos, com os meios que temos, podem hoje apoiar ações estratégicas de Marketing para sensibilizar o consumidor?

Trazemos um esboço do que Krippendorff (2000) identificou e descreveu com propriedade sobre a trajetória pela qual o processo do design percorreu e suas respectivas instâncias: a etapa do produto – a era industrial; dos bens, informação e identidades – do consumismo dos anos 1950; das interfaces – desde os anos 1970-80, o computador individual; das redes de multiusuários – internet (WWW), anos 1990; dos planejamentos – recente no design, mas desde a Segunda Guerra na administração; dos discursos – na filosofia, por Wittgenstein (1953), Rorty (1989) e Krippendorff (no design, 1995). Hoje, rompendo o paradigma da cultura industrial, do produto em série e dos lucros de um mercado em expansão, cedem espaço para as informações, identidades, marcas, e o designer – mais engajado nas práticas sociais, símbolos e preferências – passa a construir coisas intangíveis, pois reagimos ao que as coisas significam para nós, e não mais às suas qualidades físicas: a produção está mais focada em aspectos humanos e sociais e, de tais mudanças, Krippendorff (2000) sintetiza o foco na semântica do produto no axioma, reconhecidamente centrado no ser humano: “Não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós.” Através das interfaces, a semântica do produto oferece elucidaciones dinâmicas de como os indivíduos lidam com os artefatos, ensinando que interfaces só acontecem se o foco for o ser humano, pois “os artefatos acontecem dentro de coordenações sensoriais e motoras. Projetar artefatos nada mais é do que projetar a possibilidade de que certas interfaces venham à tona”.

Criamos e coordenamos o mundo perceptível através da linguagem; construímos tecnologias através de conversações. O design não pode ser bem sucedido sem a comunicação entre designers e desses com os usuários, pois, desse processo colaborativo aliado à tecnologia, constroem-se comunidades virtuais e as “Coordenações adquirem significado social através de narrativas e diálogos. Artefatos são materializados através da linguagem”. Essa quebra de barreira entre designer e usuário oportuniza a chamada re-projetividade, ou seja, o usuário tem a oportunidade de participar do projeto, de jogar com a possibilidade de inverter as regras e defender suas ideias, em vez de seguir ideias impostas, e esse processo colaborativo gera motivação – a já famosa co-criação; o design compartilhado; a ferramenta design colaborativo, ou outros termos que vêm surgindo por aí...

Krippendorff (2000) defende que “Conferir (re) projetividade à tecnologia amplia o design. Ela traz à tona uma cultura que cada vez mais se compreende como co-constituível e movida pela prática projetual. [...] A atividade projetual é intrinsecamente motivadora, é uma atividade humana por natureza, não é privilégio de uma profissão”.

Além da reprojatibilidade, a tecnologia possibilitou o entendimento de segunda ordem, afirmando que o design gera um entendimento de segunda ordem da capacidade

que os outros têm de projetar os seus próprios mundos – os pilares de seu quarto paradigma: as redes de multiusuários, da livre cooperação, na qual cada participante constrói seu próprio mundo quando em contato com os outros, e as tecnologias, que podem tanto incentivar e ampliar comunidades como fracassar completamente. A expansão das redes ocasionada pelas novas tecnologias e seu processo evolutivo atrai novos modos de vida, ao contrário do paradigma dos planejamentos que ocorrem por meio de visões compartilhadas – os designers de planejamento plantam sementes, mas não controlam o que emerge delas – criam instruções por meio de desenhos.

Os objetos construídos pelo homem são resultados de sua visão de mundo simbólico que difere de cultura para cultura ou mesmo no interior de uma mesma cultura. Tudo ao nosso redor está impregnado de símbolos, cheio de significados a serem decodificados e interpretados segundo valores atribuídos pelas identidades regionais ou locais. Para o designer, essas particularidades são importantes fontes de matéria-prima para suas criações; decifra elementos contextualizados e transforma-os em uma expressão de linguagem, criando um produto para ser usufruído pela sociedade mais abrangente. Nosso momento é de transição cultural, de um novo modo de vida, e o designer, contando com a contribuição das ciências humanas, deve estar ciente das possibilidades inimagináveis que o discurso do design focado no ser humano pode trazer. Como afirma Krippendorff (1995), cabe ao designer o papel de mediador simbólico entre o presente e o futuro.

Além de edifícios e objetos, as mudanças cronológicas da matriz paisagística dos espaços urbanos também apresentam diversidades nos padrões em diferentes contextos temporais de enquadramento físico que podem marcar o espaço urbano por ritmos de mudança mais curtos ou cíclicos; “há uma estética da rua” (RIO, 2007, p. 9) em que constroem cenários ocasionais na paisagem urbana, conferindo-lhe um espaço de apelo ao consumo.

Enquanto espaço de fruição sensorial ampla (dos elementos visuais aos sonoros ou aos olfativos), a paisagem urbana pode, consoante os contextos topo climáticos, mudar ao ritmo das estações do ano. Novos sons, novas cores e outras sensações marcam a passagem cíclica da Primavera, do Verão, do Outono ou do Inverno nos territórios urbanos. [...] ainda associada ao ritmo de acontecimentos sazonais que [...] criam novas paisagens urbanas, novas formas de apropriação e outras vivências [...] em ruas e fachadas de espaços comerciais, com enfeites evocativos da época que dão um tom mais avermelhado e amarelo à cidade e um território sonoro que também muda, pela música natalícia que envolve alguns espaços exteriores mas também pela ambiência sonora que se percebe em espaços comerciais ou que se adivinha em casas de habitação privada [...] espetáculos culturais, constroem cenários ocasionais em paisagens urbanas que identificam o que vai ocorrer, fazem apelos e seduzem e, com isso, vão mudando a fisionomia da cityscape, com elementos que hoje se colocam e amanhã, ao ritmo do calendário, se retiram para serem substituídos por outros. Essa informação é veiculada por outdoors fixos, por cartazes expostos em paredes visíveis em corredores de circulação ou por écrans eletrônicos exteriores que, de modo mais ou menos regular, vão apresentando imagens e signos diferentes, quer de informações gerais, quer de mensagens publicitárias (FERNANDES, 2009, p. 197).

Fernandes (2009) destaca exemplos sobre simbologia do espaço urbano, de Nova Iorque e Londres, as famosas Time Square e Picadilly Circus, que “estão polvilhadas por ícones que as diferenciam, que as marcam e as colocam em rotas turísticas”, as quais chama de “geodiversidade diacrônica” e que oscilam com a variação entre dia e noite. São marcadas pela visualidade cíclica de um jogo onírico de luzes, provocando efeitos cromáticos, valorizando os espaços e objetos, levando a mente do visitante a fantasiar por suas

[...] imagens noturnas associada aos placards iluminados, com cores, motivos e inscrições que mudam com uma regularidade que vai dos poucos minutos até às semanas, quando as informações se alteram, quando muda o cartaz dos espetáculos que ali se promove, quando se renova a publicidade a empresas privadas. [...] As daylightscapes e as nightscapes estão associadas a diferentes elementos visuais, a diferentes vivências do espaço urbano, a outras personagens que apropriam a cityscape e novos elementos que a condicionam: estabelecimentos que abrem de dia e fecham com o fim da luz solar; outros que têm um ciclo de funcionamento inverso e apenas se abrem a públicos, outros públicos, durante a noite, numa sucessão diária à qual correspondem outros consumos e modos de vida renovados [...] a iluminação noturna prolongou a vida urbana para a noite e (re) centrou novas sociabilidades na nightscape, com mais pessoas mas também com menos riscos, em territórios noturnos mais salubres que contrastam com as paisagens urbanas de escuridão, [...] está também marcada pela geodiversidade sincrônica, com elementos de identificação que diferenciam os lugares entre si [...] ícones aos quais se associam cidades que assim se representam, por linguagens intertextuais, em indústrias criativas de grande capacidade de difusão. [...] Esta simbologia é uma marca de identificação mas também um meio de promoção e marketing territorial, fator importante numa lógica global de concorrência entre cidades, lugares que buscam relevância, poder de atração e elementos de distinção. Esta cartografia de geossímbolos engloba um vasto espectro de elementos aos quais se atribuíram valores de representação, seletiva e simplificada, de cada lugar (FERNANDES, 2009, p. 200).

“A rua vai de novo precipitar-se no delírio” (RIO, 2007, p. 65).

Para reforçar a necessidade crescente de trazer mais emoção para o consumidor no PDV, seja em uma vitrine seja no interior da loja, na comemoração do Valentine’s Day, foi montada em plena Times Square, em Nova Iorque, uma grande instalação idealizada pelo escritório de arquitetura dinamarquês BIG, para celebrar a data romântica. Trata-se de um cubo composto de quatrocentos tubos de acrílico transparente com iluminação em LED, que formam um gigantesco coração por meio das suas cores. Ao lado, há um púlpito em que as pessoas encostam a mão e o calor aciona o LED, causando a sensação de fazer o coração pulsar. A intensidade aumenta na medida em que mais pessoas encostam a mão simultaneamente no púlpito, intensificando a proximidade das pessoas, e “gerando mais amor”.



Figura 19 - instalação do BIG para celebrar o *Valentine's Day*, na *Times Square*, Nova Iorque.

Fonte: <<http://blogdafal.com.br/blog/post/big-heart-times-square>>.

Do passado ao presente, as paisagens urbanas promovem o encontro, o debate, a sociabilidade da troca e da criação artística. A esse respeito, Zumthor (2006) declara as impressões sobre a serenidade e a sedução experimentadas na circulação e na articulação do espaço, pois

nós nos movimentamos dentro da arquitetura [...] também existe a sedução, o deixar andar, o vaguear, e isto nós os arquitetos conseguimos fazer. Por vezes, este saber assemelha-se um pouco a uma encenação. [...] Tenho de dizer que isto é um dos meus maiores prazeres: não ser conduzido, mas sim poder deambular – drifting [à deriva], sim? E assim me encontro numa viagem de descoberta. [...] Conduzir. Seduzir. Largar, dar liberdade. Para certo tipo de utilização é melhor e faz mais sentido criar calma, serenidade, um lugar onde não terão de correr e procurar a porta. Onde nada nos prende e podemos simplesmente existir (ZUMTHOR, 2006, p. 43).

A Figura 20, a seguir, mostra a Piccadilly Circus, em Londres, que abarca um grande espectro de elementos de identificação e meios de promoção e marketing territorial, enquanto lugar de relevância, poder de atração e elementos de distinção: uma cartografia de geossímbolos.



Figura 20 - Piccadilly Circus.

Fonte: <[http://2.bp.blogspot.com/-ZLf8BYUDrN8/TarC\\_W-HfXI/AAAAAAAAATo/xL\\_352nMbla/s1600/Piccadilly+Circus+001.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-ZLf8BYUDrN8/TarC_W-HfXI/AAAAAAAAATo/xL_352nMbla/s1600/Piccadilly+Circus+001.jpg)>.

Em suas incursões reflexivas, Zumthor (2006, p. 47) nos legou que a tensão entre interior e exterior provocada pelo estar dentro e pelo estar fora vem do fato de que

Na arquitetura retiramos um pedaço do globo terrestre e colocamo-lo numa pequena caixa [...] e isto implica outras coisas igualmente fantásticas: soleiras, passagens, pequenos refúgios, passagens imperceptíveis entre interior e exterior, uma sensibilidade incrível para o lugar; uma sensibilidade incrível para uma concentração repentina, quando este invólucro está de repente à nossa volta e nos reúne e segura, quer sejamos muitos ou apenas uma pessoa.

O mundo não se encerra em células estanques, há um sentido ideológico no lugar, real ou imaginário, frequentado e vivido diferentemente por cada um, o que não pode ser classificável, pois depende da tribo, idade, estilo de vida ou ocasião da vida. Por esse ponto de vista, essas relações vão modelar respostas existenciais comuns aos problemas estéticos e afetivos, em um processo que resulta em atitudes e significações subjetivas.

Talvez por tentativa de fortalecer o poder de afirmação da cidade no mercado turístico, são feitas novas inserções na paisagem para instrumentalizá-la em uma campanha cuja pretensão é a de divulgar uma imagem sofisticada. Espaço de fruição sensorial ampla por modelagem de seus elementos visuais como apelo de sedução, com a inserção de elementos de identificação que diferenciam os lugares entre si (FERNANDES, 2009), esses geossímbolos de distinção e afirmação podem ser um meio de legitimação, promoção e marketing territorial.

As Figuras 21, 22 e 23 referem-se ao Paseo Marítimo de la Playa Poniente, em Benidorm, Espanha. Trata-se de uma intervenção contemporânea no cenário urbano que traz um novo personagem na cityscape. Os novos elementos podem se identificar como um atrativo, um maior aparente conforto na encenação, ou um meio de promoção e marketing territorial na concorrência entre as cidades.



Figuras 21, 22 e 23 - Paseo Marítimo de la Playa Poniente, em Benidorm, Espanha

Da mesma forma, as figuras 24 e 25 mostram o Paseo Marítimo de la Playa Poniente, assinado pelo arquiteto David Bravo Bordas, obra da indústria do turismo de massa: resume-se em esplanadas de formas coloridas, uma eclosão que evoca os jardins de Antoni Gaudí ou Burle Marx, cuja presença marcante vai serpenteando ao longo da orla marítima. Ordenadas em um corpo único, talvez uma releitura do movimento das ondas.





**Figuras 24 e 25 - Paseo Marítimo de la Playa Poniente, em Benidorm.**

Fonte: <<http://www.publicspace.org/en/works/f174-paseo-maritimo-de-la-playa-poniente/prize:2010>>.

Justamente por se tratar de um modificador de energia psíquica, necessita da fruição no conjunto arquitetônico ou psíquico. O mesmo se aplica à paisagem arquetípica de nossa subjetividade – a topofilia – “elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico” (TUAN, 1980, p. 5).



**Figura 26 - Exposição de mobiliário Vitra ao ar livre em frente ao Museu de Gehry.**

Fonte: <<http://www.vitra.com/en-us/magazine/details/project-vitra-by-rolf-fehlbaum#>>.

Em grande número, esses símbolos são obras assinadas por arquitetos e designers que criam silhuetas de identificação ou skylines e, por sua presença, conferem personalidade à cidade da inserção, outorgam relevância, certificam e promovem o lugar. Tais obras de assinatura superlativa podem alavancar o desenvolvimento, reforçando sua relevância enquanto polo econômico e cultural, um apelo ao consumo, como o caso Vitra Museu, assinado por Frank Gehry – arquiteto do star system, das arquiteturas de marca (ARANTES, 2008, p. 177), que dão fisionomia e status à paisagem na qual “todo o percurso é meticulosamente programado para o discurso da marca” (FARAH; MACEDO, 2012, p. 8687). O Museu Vitra foi concebido como estratégia de marketing para divulgação e valorização dos objetos de sua marca, para fetichizar seus objetos em exposição, incitando obsessivamente o desejo em seus visitantes – que é característica padrão do comportamento do consumidor moderno.

O tema da centralidade do espetáculo na síntese social, cujo primado é questionado pelo pensador Guy Debord (1997), faz-se presente na atualidade, nesses tempos midiáticos em que vivemos, no que tange ao alerta para o processo de subordinação ao mercado que anula a vida cotidiana e, por consequência, a cultura, e leva a sociedade a consumir a experiência de segunda mão, o “espetáculo”. Enquanto análise da economia pós-industrial, alguns parágrafos parecem ter sido escritos hoje, em reação às explosões de consumo e à euforia diante do lançamento de um novo produto. É possível ver a sociedade do espetáculo se manifestando em cada atividade da vida social. Em *A Sociedade do Espetáculo*, Debord (1997) apresentou um exame do sistema alienador contemporâneo através de seu conhecimento dos mecanismos que o cercavam, e o espetáculo tratou de reforçar e confirmar suas condições com nítidas exemplificações, hoje presentes na revolução da internet e os vilões da Nova Ordem Mundial: os meios de comunicação de larga escala – a fetichização ou o objeto de desejo presente na vontade do ser humano.

A hipermodernidade, segundo Lipovetsky e Charles (2004), é uma expressão do capitalismo cultural e da mercantilização da cultura, do consumismo desenfreado a que chama de hiperconsumismo emocional, é resultado da angústia que aflige o homem contemporâneo na fuga das inseguranças e incertezas de um imprevisível futuro.

A ascensão das marcas, mesmo as de empresas produtoras de mercadorias tangíveis está, sobretudo, associada à nova hegemonia financeira, segundo a qual a imagem e o nome da marca sobrepõem-se ao valor-trabalho das mercadorias que a empresa produz (ou terceiriza), acrescentando-lhes um valor de novo tipo: uma espécie de renda de representação das próprias mercadorias (ARANTES, 2008, p. 175).

Outro exemplo de destaque é o Empório Armani, mostrado pelas figuras a seguir, respectivamente o interior e a fachada na 5th Avenue, em Nova Iorque, projetado pela “grife” Massimiliano e Doriana Fuksas Architects: a mercadoria ofertada é o exclusivo, o raro, o luxuoso, acompanhada de um serviço refinado e personalizado.



**Figuras 27 e 28** - Interior e fachada da *Empório Armani*, em Nova Iorque.

Fonte: <<http://1.bp.blogspot.com/-xrxj-e3mdnqs/TpyRBnRgEII/AAAAAAAAAUE/SMmWYmmP3BY/s1600/Loja-Armani-Nova-York-fachada.jpg>>.

No afã da produção de efêmeros e supérfluos dos novos padrões de consumo da atual era da “financeirização” (ARANTES, 2008, p. 175), as criações dos profissionais do design e da arquitetura são focadas na potencialização mercantil, como observa Arantes (2008, p. 175):

Já faz algum tempo que a arquitetura embarcou no universo midiático das logomarcas, a ponto de as obras serem concebidas para gerar rendas de um novo tipo, que não apenas a velha renda fundiária. Os novos edifícios são desenhados para circular como se fossem logotectures — na expressão de Frank Gehry, uma das estrelas de maior brilho do atual establishment da arquitetura.

Ainda, em uma interpretação possível, o edifício propicia ao visitante a chance de consumir com os olhos o objeto de seu desejo, como proposto nas lojas de departamentos e nos salões e exposições do século XIX, experimentando uma sensação que representa o fim da inferioridade imposta pelo cotidiano da vida! Talvez uma recepção da vivência alheia, seu horizonte individual, moldado à luz da sociedade de seu tempo; são padrões de comportamento derivados das ações do ambiente urbano nas condições psíquicas e emocionais das pessoas.

O comércio de luxo de objetos feitos por jovens criadores e em série limitada, seletivos, elegantes, símbolos de bom gosto e refinamento, é feito para atender a clientes sensíveis ao prestígio da marca e à qualidade do produto; “são destinados a uma classe de riqueza mais recente, cujos desejos são influenciados pelo estilo de vida das elites tradicionais” (GALHANONE, 2008, p. 88). O PDV que atende a esse público é concebido de modo a valorizar a mercadoria em exposição, satisfazendo certos atributos intangíveis de diferenciação, evocando o sentimento da exclusividade, simulando a musealização do objeto do desejo, como no exemplo que segue nas Figuras 29 e 30. Morgane Le Fay (Paris e Nova Iorque) expõe vestidos sofisticados em uma loja de arquitetura antiga em Nova Iorque, sem nenhum padrão.

O edifício é um desses galpões, como os de apropriação por museus e galerias, nos quais a mercadoria está em exposição como em uma galeria de arte, com iluminação indireta, valorizando o objeto exposto, para se consumir com os olhos.



**Figuras 29 e 30 - Morgane Le Fay (Paris e Nova Iorque).**

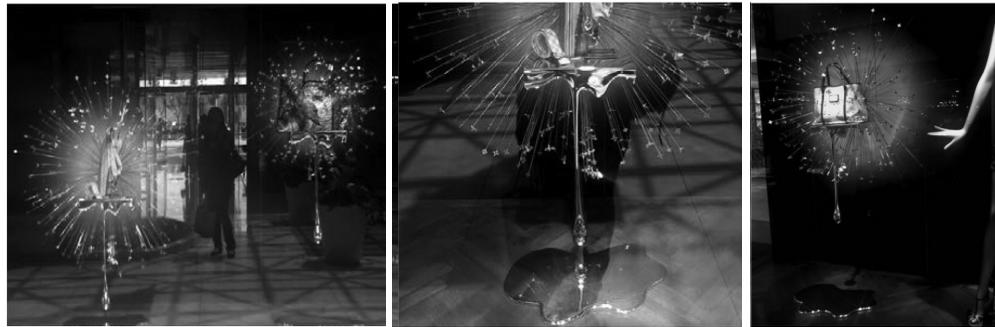
Fonte: <<http://samplesally.com/wp-content/uploads/2013/02/Morgane-Le-Fay-line.jpg>> e <<http://www.morganelefay.com/blog/wp-content/uploads/2011/10/Spring2012TrunkshowPoster-1.jpg>>.

Isso posto, podemos inferir que o Visual merchandising é fundamental para qualquer estabelecimento comercial, pois, sim, fortalece a imagem de marca da loja e é capaz de aumentar consideravelmente as vendas. Seja por meio de vitrinas impactantes que atraem o público, incentivando-o a entrar na loja, ou através de um layout especial e determinados recursos, que orientam a circulação do consumidor pelo interior do estabelecimento, estimulando-o a permanecer por mais tempo, o visual merchandising pode tornar a experiência de compra inesquecível, sejam os viajantes peregrinos ou turistas, em uma alusão à teoria de Bauman (1995).

Antigamente reservados aos círculos da burguesia, os produtos de luxo chegaram às ruas em apelo ao espírito de marketing, e se, no espírito social da Bauhaus, for imperativo levar o também espírito do luxo (o que ele representa) ao maior número possível de pessoas e se o PDV é uma forma de torná-lo acessível, é importante compreender como se compõem esses espaços. Afinal, o que é o marketing? Cria necessidades? Cria desejos? E o que são necessidades? O que são desejos? Grandes marcas lançam cada vez mais produtos acessíveis no mercado, como, por exemplo, acessórios e perfumes, paralelamente não deixam de investir nos segmentos superiores. “Os produtos top de linha reforçam o savoir-faire da empresa, reforçam sua reputação. O posicionamento como bem de luxo funciona também

como ferramenta de marketing das marcas, uma vez que o prestígio do bem no tipo da linha repercute no conjunto dos modelos da empresa” (GALHANONE, 2008, p. 83).

A fim de sensibilizar um público mais seletivo do ponto de vista do burguês rico, a Louis Vuitton - LV, uma das marcas mais falsificadas do mundo, lançou no mercado uma bolsa na qual está escrito “esta Louis Vuitton é falsa”. Bela estratégia, não é mesmo? Quem é que compraria uma falsa LV que apresentasse essa declaração? Investir na consolidação da marca é essencial para conquistar espaço na memória do consumidor, e o prestígio aumenta ao longo do contínuo. A figura mostra o interior da Loja Louis Vuitton, em South Coast Plaza, California, e o brilho das vitrinas que vem das flores do seu monograma, representando raios de sol acompanhados por rajadas de mel e abelhas produzidas em ouro.



**Figuras 31, 32 e 33** - Loja *Louis Vuitton* - abelhas produzidas em ouro.

Fonte: <<http://marketingnaweb2009.blogspot.com.br/2011/05/louis-vuitton-atrai-olhares-para.html>>.

A seguir, o megatapume da loja LV no centro de Changai: uma mala gigante de vinte metros de altura. Popular na China, a marca é referência, vítima da segmentação do mercado de luxo em massa.



**Figura 34** - Tapume da LV no centro de Changai.

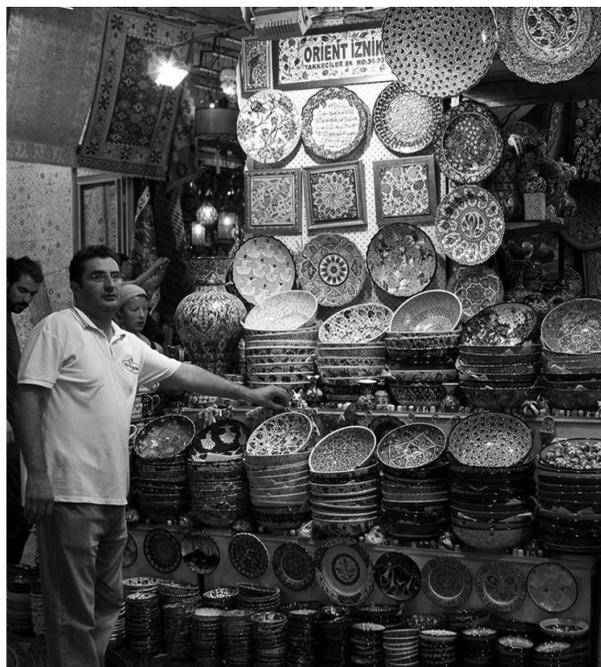
Fonte: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/drops-de-moda-a-segunda-linha-de-derek-lam-yohji-yamamoto-desinteressado-em-moda-e/>>.

Além do invólucro ou espaço que envolve as atividades comerciais no setor varejista, práticas de visual merchandising abordam aspectos como vitrines, design de lojas, distribuição dos produtos no interior dos estabelecimentos e uso de manequins; a vitrine tem papel preponderante na fruição do espaço destinado a PDV. É uma janela em sentido ontológico, facilita a visibilidade e tem por função apresentar os produtos de modo sedutor. Para Maier e Demetresco (2004, p. 14), a tradição dos bazares do mundo árabe é da exposição das mercadorias de modo atrativo aos olhos do consumidor. Os produtos são dispostos de maneira bastante artística, e a displayagem é cuidadosamente exercida pelos próprios vendedores, que não têm nenhuma formação escolar e muito menos a possibilidade de frequentar uma escola de design. Nesses homens “do comércio”, há muito de um saber e de um talento que lhes são inatos. Diferente dos centros de consumo do mundo industrializado, os quais,

[...] com suas superfícies de vidro, impedem o toque e precisam chamar os sentidos de uma outra forma [...], verificamos uma arquitetura de visibilidade dos produtos orientada de tal modo que se torne factível o cruzamento de informações, e é justamente nele que surgem soluções interessantes e criativas, tanto na exposição das vitrinas como no interior das lojas [...] qualifica o lugar em que se encontram. No caso das vitrinas de ruas, por exemplo, ajudam a

construir tanto a imagem da loja como a do próprio espaço urbano que as circunscribe. Além de suas encenações contarem o que é a marca que nelas se constrói, as vitrinas são uma forma de manifestar o imaginário social, representando, dessa maneira, um modo possível de apreender as relações sociais de uma época, da perspectiva de um contexto histórico [...] têm, pois, um valor social a ser considerado para o próprio entendimento da sociedade (MAIER; DEMETRESCO, 2004, p. 21-23).

A Figura 35 mostra o Grand Bazaar ou Kapalıçarşı, que significa Mercado Coberto, em Istanbul, um dos mais antigos Shopping Centers do mundo, construído em 1455-1461. Hoje, com quase cinco mil lojas, ocupa dezenas de ruas e tem vinte e duas portas de acesso. A exposição dos produtos e o corpo a corpo dos vendedores pouco mudaram com o passar dos séculos.



**Figura 35** - Grand Bazaar ou Kapalıçarşı (Mercado Coberto), Istanbul.  
Fonte: <http://blogdafal.com.br/blog/post/rico-em-historia>.

Segundo as autoras, a vitrina proporciona uma certa pasteurização na criação. Todos querem investir em determinados grupos sociais, e a reiteração de alguns traços propicia, por sua vez, o interculturalismo, que ultrapassa a especificidade de qualquer contexto nacional.

Há um processo crescente de integração e de aceitação das culturas, e isso acaba homogeneizando as apresentações visuais, tornando-as, muitas vezes, estereotipadas. Os grupos que se agregam socialmente por segmentos pontuais, que são mutantes, como, por exemplo, as modas do vestuário, dos acessórios, dos filmes cult, de um tipo de leitura, de um estilo de música, etc. o consumo, nessa perspectiva, é também um ato de lazer. Além disso, os grupos identitários criados em torno de modas específicas reconhecem-se e são reconhecidos em cada uma das encenações propostas nas vitrinas, que acabam sendo um espelho dos sujeitos constituintes desses grupos. Isso porque o paradigma econômico prevalece, e é ele que determina as características do espaço da vitrina para cada 'tribo', ao criar os efeitos de sentido necessários para surtir atração ou, como já dissemos, encantamento (MAIER; DEMETRESCO, 2007, p. 27).

Tais atores sociais são os que conduzem as propostas de marketing. Atualmente, diante de um "repertório enciclopédico de imagens que agridem a sociedade no dia-a-dia" (MAIER; DEMETRESCO, 2007, p. 22), varejistas, designers e arquitetos devem analisar juntos as melhores alternativas de projeto e execução para aproveitar todo o potencial comercial dos PDVs com foco na experiência do consumidor, observando as peculiaridades de cada caso, cada conceito de projeto e suas inúmeras possibilidades de exploração, estratégia competitiva, orçamento, localização e porte do negócio, o que norteará os rumos a tomar. Em uma visão não romântica, a atenção a detalhes de projeto como esses pode fazer toda a diferença, e se tornar mais um diferencial competitivo da loja. Essência emocional, experiências do espaço, as iniciativas de comunicação in store cumprem o papel do fazer persuasivo na relação do usuário com o objeto e contagiam pela promessa de transformação e prazer.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O "Flanador" é um homem com certo comportamento peculiar classificado por Baudelaire como um estilo de vida. Flanar é, sim, vagar pelas ruas, mas observando tudo à sua volta. O *flanêur* é um amante das ruas que repara em detalhes que, para outros cidadãos, podem passar despercebidos, e essa é uma habilidade do design thinker. Ele valoriza objetos, lugares, pessoas que o observador comum não repara, por fazer parte de uma rotina. Ele vê o mundo com olhos diferentes da maioria das pessoas, a sua visão é com riqueza de detalhes, nas coisas mais simples que possam fazer parte do todo. O design thinker é o *flanêur* contemporâneo. Projetos precisam explorar os vários sentidos e vários estímulos a fim de criar um envolvimento positivo e mais profundo do consumidor – a experiência multissensorial.

Designers, arquitetos e outros profissionais da forma observam e captam o espírito do tempo e do lugar, que se volta novamente ao humanismo, o terceiro renascimento, nos reaproximando da Renascença, quando a arte, a ciência, o espírito e a tecnologia se encontram. Dalpra (2010) organizou uma pesquisa que buscou traços da cultura brasileira, sem a ideia de uma "identidade nacional", em que predomina a diversidade e diferenças presentes por meio de representações e práticas singulares. Objetivo da pesquisa é identifi-

car características particulares, como inspiração para produtos e serviços, o que classificou de Mindstyles Program, com dados coletados em campo e em escritórios. A autora apresenta uma tabela de correlações com indicações para cenários futuros, classificando públicos que são agrupados por proximidade de estilos de pensamento, divididos em dezesseis áreas macros, em tendências detectadas mundialmente, entre as quais destacamos os direcionados à região Sul e Sudeste do Brasil. Essas classificações trazem nortes estratégicos que podem inspirar conceitos de projetos: Sixth & Sense (experiência sensorial, emotiva, mental, experiências sensoriais profundas, os cinco sentidos, enriquecimento da vida cotidiana e valorização do espiritual); Choc & Chaos (surto criativo por meio do choque e do “caos”; o inesperado como ferramenta para encontrar soluções; vida nos grandes centros urbanos; possibilidade de criar novidades por meio de conexões inesperadas); Creative & Critical (aliar a criatividade e a crítica social, movimentos originados na periferia e nas comunidades; quebra de paradigmas e regras: “ser diferente é normal”); Core & Care (traduzir o bem-estar, consigo mesmo e com o próximo; equilíbrio corporal e mental; planejamento urbano que leve ao bem-estar); e Net & Nomadism (que faz pensar a relação entre a tecnologia e a mobilidade que ela proporciona; compartilhamento de ideias que leva ao empreendedorismo; circulação de ideias e talentos em prol da coletividade).

É indiscutível a importância da pesquisa social para o desenvolvimento de espaços, produtos, serviços e ações significativas, orientados ao momento presente da sociedade do consumo, que Lipovetsky (2006) trata como sendo marcada pelo consumo da experiência. Muito se discute sobre a experiência do usuário. A experiência é o que passa, acontece, o que toca, um processo interno. É, portanto, cada vez mais rara na sociedade da informação, pelo excesso de informação, de opinião, de trabalho e falta de tempo. Retomando a teoria de Bauman (1995), e apropriando-se da análise de Ruiz e Martins (2013), no tempo do peregrino não há pressa, a linearidade e a continuidade do tempo são recompensadas ao final de sua jornada. Ao final de sua viagem, carrega experiências transformadoras, aprendizagens significativas; basicamente memórias. Já para o turista, o deslocamento é de uma ordem diferente do peregrino.

Motivado pela curiosidade, pela possibilidade de entretenimento e diversão, viaja muitas vezes pela fama turística de um lugar, lugares da moda muitas vezes escolhidos por mediação de agências ou colegas [...]. São locais que, por estarem no roteiro de lugares que você precisa conhecer, muitas vezes exigem planejamento e antecedência antes da viagem, não apenas em relação a hospedagem e passagem, mas também porque geralmente a viagem tem data para começar e terminar, pois voltar é necessário (RUIZ; MARTINS, 2013, p. 289).

A viagem é considerada um ato de consumo. O turista costuma viajar com planejamento. Tudo é preparado para que ele não sinta estranhamento, o mundo deve parecer confortável, o que o impede, por exemplo, de conhecer a cultura de um lugar na sua essência. Diferente do peregrino, para o qual a viagem não tem volta. Essa metáfora nos faz pensar a responsabilidade social do nosso papel (arquitetos e designers).

## REFERÊNCIAS

- ARANTES, Pedro Fiori. O grau zero da Arquitetura na era financeira. In: **Novos Estudos Cebrap**, n. 80. São Paulo, 2008.
- BACHELARD, Gaston. **A Poética do Espaço**. São Paulo: Abril Cultural, Os Pensadores, 1978.
- BAUDELAIRE, Charles. **Poesia e prosa**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2006.
- BAUDELAIRE, Charles. Os sete velhos. In: **As Flores do Mal**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. Vidas quebradas, estratégias quebradas. In: **A Vida Fragmentada: Ensaios sobre a Moral Pós-Moderna**. Lisboa: Relógio d'Água, 1995.
- DABSDESIGN. **Vitrine interativa da Hermes em Tóquio**. Disponível em: <<http://www.dabsdesign.com.br/vitrine-interativa-da-hermes-em-toquio/>>. Acesso em: maio 2013.
- DALPRA, Patrícia. **DNA Brasil**: São Paulo: Estação das Letras e cores editora, 2009.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.
- DÜTTMAN, Martina; SCHMUCK; Friedrich; UHL, Johannes. **El color en la arquitectura**. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.
- FARAH, Suraia Felipe; MACEDO, Wesley. Vitra: museu e vitrine. In: 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. **Anais...** 2012. Disponível em: <<http://eventmaster.com.br/event/pdde-sign/file/embed/268972399399495484241055302231479952039>>. Acesso em: 08 nov. 2013.
- FERNANDES, João Luís J. **Cityscapes**: símbolos, dinâmicas e apropriações da paisagem cultural urbana. Biblioteca Mátthesis, n. 18 2009, p. 195-214. Disponível em: <[http://z3950.crb.ucp.pt/Biblioteca/mathesis/Mat18/Mathesis18\\_195.pdf](http://z3950.crb.ucp.pt/Biblioteca/mathesis/Mat18/Mathesis18_195.pdf)>.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Design em Espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.
- GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: um estudo com consumidores de luxo ou sofisticados. (dissertação) São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, 2008.
- JAUSS, Hans Robert. **A história da literatura como provocação à teoria literária**. Trad. Sérgio Tellaroli. São Paulo: Ática, 1994.
- KRIPPENDORFF, Klaus. Redesigning design: an invitation to a responsible future. In: TAHKOJAIDO, P.; VIHMS, S. (Eds.). **Design: pleasure or responsibility?** Helsinki: University of Art and Design, 1995, p. 138-162.
- KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural. Trad. Gabriela Meirelles. In: **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, set. 2000, p. 87-98.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MAIER, Huguette; DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre-vistas**: Merchandising visual. São Paulo: Senac, 2004.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine**: construções e encenações. São Paulo: Senac, 2007.

MÓNICA, Maria Filomena. **Passaporte. Viagens (1994-2008)**. Lisboa: Aléthea Editores,

MORAES, Vinicius. Fuga e Adágio. Poesia. 2009. Disponível em: <[http://www.viniciusdemoraes.com.br/site/article.php?id\\_article=314](http://www.viniciusdemoraes.com.br/site/article.php?id_article=314)>. Acesso em: jul. 2013

PAPAIOANNOU, Ninna. **Tiffany** - Great Gatsby Window. Strangeline. Disponível em: <<http://strangeline.net/2013/04/tiffany-great-gatsby-windows/>>. Acesso em: ago. 2013

POE, Edgar Allan. O Homem das Multidões. In: **Ficção Completa**. Rio de Janeiro: Aguilar, 2001. p. 392-400.

RIO, João do. **A alma encantadora das ruas**. Belo Horizonte: Crisálida, 2007.

RUIZ, Tassia; MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. The importance of Bauman's theory "tourists and pilgrims" for editorial design: an analogy to generate concepts. In: **Proceedings of 3rd International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation**. Porto: IDMEC, 2013.

SANTOS, Marcos Ferreira. **Oikós**: topofilia, ancestralidade e ecossistema arquetípico. In: XIV Ciclo de Estudos sobre o Imaginário: As dimensões imaginárias da natureza. Recife: UFPE, 2006, p. 41-72. Disponível em: <[http://www.univ-montp3.fr/ufr5/irsa/telechargements/XIV\\_Ciclo\\_De\\_Estudos\\_Sobre\\_O\\_Imaginario\\_ANAIS.pdf](http://www.univ-montp3.fr/ufr5/irsa/telechargements/XIV_Ciclo_De_Estudos_Sobre_O_Imaginario_ANAIS.pdf)>.

SARRAF, Thiago. **Como as cores podem afetar as compras?** 2011. Disponível em: <<http://www.e-commercebrasil.com.br/eblog/2011/09/23/como-as-cores-afetam-nas-compras-infografico/>>. Acesso em: jun. 2013.

TANIZAKI, Junichiro. **Em louvor da sombra**. São Paulo: Cia das Letras, 1933.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia**: Um Estudo da Percepção, Atitudes e Valores do Meio Ambiente. Tradução de Lívia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1980.

ZUMTHOR, Peter. **Atmosferas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.





# DESIGN E ARTESANATO: A CONTRIBUIÇÃO DA GESTÃO DO DESIGN NA PRODUÇÃO ARTESANAL DE EMPRESA DO SETOR DE MANUFATURADOS DECORATIVOS

CÍCERA VELASQUE BAGATIN

RENATO D. Z. MACRI

3

Este trabalho analisa como a Gestão do Design pode contribuir tanto no processo produtivo quanto na política mercadológica da empresa X, levando em conta desde os aspectos operacionais até o pós-venda. Para isso, é preciso iniciar conhecendo um pouco da empresa e seu histórico de atuação para que seja possível propor as ações necessárias a seu exercício mercantil.

A empresa X surgiu em 2010 como resultado da consolidação de um hobby da própria empresária, que é arquiteta por formação. A empresa, portanto, reuniu os conhecimentos técnicos da arquitetura e a habilidade criativa da proprietária nascendo na própria residência da mesma. A ideia inicial era desenvolver objetos decorativos e revender em lojas locais. Porém, ao participar de um evento para noivas, a proprietária descobriu um ramo em potencial para seus produtos: casamentos. Hoje, ampliou seu foco: casamentos, eventos em geral, datas especiais, além de atuar no campo da decoração.

O setor de atuação que a empresa se enquadra é o de desenvolvimento de produtos, tendo como diferenciais a durabilidade, a qualidade dos acabamentos e a estética das peças. São desenvolvidos diversos tipos de produtos em MDF<sup>1</sup> como: caixas, bandejas, objetos de decoração, quadros de miniaturas, utensílios para casa, entre outros. Os clientes em potenciais da empresa são prioritariamente pessoas físicas: noivas, debutantes, formandos, mães e mulheres de modo geral. A empresa também conta com diversos parceiros, entre eles fornecedores, assessoras de evento, buffets, fotógrafos, estilistas, doceiras, entre outros. Além disso, os próprios clientes indicam os serviços da empresa.

A empresa conta, como forma de divulgação de seus produtos, a utilização de ferramentas de Internet como o site que é atualizado frequentemente, as redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter, revistas locais e especializadas em eventos, além de participação pessoais em eventos. É importante salientar que a preocupação com as técnicas de produção é um outro valor da empresa, pois a arquiteta (proprietária) sempre busca novas técnicas, matérias primas propícias para que os produtos tenham um diferencial no mercado.

Embora esta seja a descrição bem resumida da empresa, pode-se dizer que, de certa maneira, ela ainda está situada no mercado de maneira informal, mas caminhando para sua consolidação conforme comprova a dimensão das ações propostas, frutos deste trabalho. O objetivo deste, então, é desenvolver essas ações, pensando-as nos níveis estra-

<sup>1</sup> MDF = MDF (*Medium Density Fiberboard* - Fibra de Média Densidade) é um produto ideal para a indústria de móveis, decoração, construção, indústria gráfica, automotiva, caixas de som, publicidade, stands, maquetes, etc. Fonte: <http://www.montage.com.br/MDF.htm>.

tégico, tático e operacional, refletindo o conhecimento teórico e dos conceitos da Gestão do Design. Essas ações têm como propósito facilitar e organizar a visão tanto da arquiteta que está frente à empresa como ajudar os clientes a ter uma correta visão da empresa.

Também serão discutidos e analisados nesse trabalho, o desenvolvimento de novos produtos de acordo com as tendências e demanda de mercado, a possibilidade de criação de uma infraestrutura própria para a empresa, a caracterização da empresa e uma nova forma de comunicação pra si, já pautando-se no diagnóstico levantado.

Especificando o já dito, serão propostas ações de nível estratégico, em que serão levantadas soluções para consolidar a marca, para abrir novos mercados e também motivar os existentes, para aumentar a cartela de fornecedores e uma nova maneira de webmarketing. Também ações de nível tático, em que serão desenvolvidas pesquisas de mercado, participação em eventos e propor novas maneiras de publicidade. Por fim, as ações operacionais, como o redesign da marca, a criação de um novo site, de linhas diferenciadas de produto já admitindo a possibilidade de exportar ou criar novas parcerias com grandes empresas.

#### ARTESANATO

O Artesanato, de acordo com o PROGRAMA DE ARTESANATO BRASILEIRO (2012) é uma forma de expressão artística e cultural que traduz os poderes criativos de uma pessoa, podendo também, às vezes, ser uma forma de representação da história da comunidade ou uma forma de reafirmação da autoestima. O trabalho artesanal tem inúmeros benefícios, além de traduzir um produto regional ele também pode gerar renda, trabalho, melhorar os níveis culturais, profissionais, sociais e econômicos do artesanato brasileiro.

No site APRENDENDO A EXPORTAR<sup>2</sup>, o escritor mexicano Otavio Paz, do Prêmio Nobel de Literatura, diz que ao se falar em Artesanato refere-se mais às pessoas do que ao produto em si, pois o produto é resultado do trabalho artesanal, onde estão presentes o saber, a criatividade, a arte e a habilidade. Diferente dos produtos industrializados que são “impessoais”, o produto artesanal é personalizado, onde estão intrínsecos a sensibilidade e o carinho do artesão.

No pensamento de Borges (2011, p. 21), “Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesão, seja totalmente a mão, com uso de ferramentas ou até mesmo por mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto abacado”.

Ainda conforme esta autora, uma outra definição que não aparece nos dicionários ou livros é a do Artesanato como uma área de atividade onde se exige qualificação profissional e treinamento específico. No desenvolvimento de produtos artesanais, o conhecimento “técnico” foi passado de geração por geração diferente do que se entende por “craft” em outros países, em que as técnicas são aprendidas em cursos universitários e são exercidas por pessoas instruídas que usam o Artesanato como forma de autoexpressão, sendo que as pessoas estão mais próximas da arte do que do Design.

<sup>2</sup> No endereço: <http://www.aprendendoaexportar.com.br>

No Artesanato, mesmo que as obras sejam criadas com o auxílio de máquinas e equipamentos, a habilidade do homem aliada a sua criatividade é que dará a característica da obra, podendo refletir sua personalidade ou ter relação com o contexto sociocultural no qual está inserido na sociedade. Segundo Borges (2011), o artesão precisa estar atento à demanda de mercado e adaptar os produtos a esse mercado, definindo linhas de produção e medidas padronizadas que devem ser seguidas à risca.

Ter um catálogo é algo que serve como modelo de inspiração para os consumidores, é um objeto de marketing que muitas vezes poderá ser utilizado para o desenvolvimento de outros produtos e não quer dizer que o catálogo serve para mostrar que o artesão só desenvolve aquele tipo de produto. O papel do Designer entra nesse contexto, para usar do que existe, ou seja, para adequar o produto tendo em vista as possibilidades do mercado.

De acordo com Borges (2011), vários problemas de mau acabamento dos produtos feitos pelos artesãos, não podem ser consideradas como desleixo e sim como uma falta de informação ou mesmo de referências passadas de geração ou geração. Nos anos 80, os Designers começaram a revitalizar o Artesanato, integrando nas técnicas tradicionais os conceitos mais formais e técnicos do Design que contribuiriam para o desenvolvimento dos produtos artesanais. O incremento técnico passa pelo aperfeiçoamento pela própria prática artesanal. Porém, para Marinho (2004, pág. 6):

O artesão precisa de uma compensação financeira imediata para o seu produto, pois não dispõe de tempo ou recursos para investir em técnicas, estética, qualidade, capacitação e pesquisa ou para esperar que o mercado reconheça o valor, imaterial do seu trabalho. Por mais que os mecanismos e ferramentas utilizadas na produção artesanal limitem a escala de produção, o artesão fabrica em séria para sobreviver.

Artesanato Brasileiro - De acordo com o blog COISAS NOSSAS (2008)<sup>3</sup>, no Brasil, pode-se dizer que os índios são considerados os primeiros artesãos e os mais antigos, pois quando os portugueses chegaram ao Brasil, encontraram pinturas feitas com pigmentos naturais, cestarias, cerâmicas e também os próprios cocares, tangas e outras peças feitas com pluma. No site APRENDENDO A EXPORTAR, o Artesanato brasileiro é um dos mais ricos e diversificados do mundo, a influencia de diversas culturas, diferenças climáticas conferem extrema beleza e diversidade.

De acordo com o PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO (2012), no Brasil já existe um incentivo por parte do governo federal, em específico, do ministério do desenvolvimento, industria e comércio exterior, que criou o Programa do Artesanato brasileiro, que tem como objetivo coordenar e desenvolver as atividades que valorizem o artesão, o Artesanato e as empresas artesanais.

Concluindo, o Brasil tem uma bela história com o Artesanato e a ideia aqui é, através da Gestão do Design, potencializar a contribuição positiva da empresa X" nesse cenário.

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.coisasnossas.blogspot.com>

## GESTÃO DE DESIGN

Para se demonstrar como foi a experiência da Gestão do Design na empresa X, primeiro deve-se entender aqui, brevemente, o que é o Design, o Design enquanto Gestão para posteriormente, abordar a Gestão do Design aplicada ao Artesanato, facilitando-se assim a compreensão do processo de reestruturação da empresa no mercado atual.

Design - O termo "Design" deriva do latim *Designare*, que pode ser traduzido como "Desenhar" e "Designar", ou seja, sua definição pode se referir tanto a uma atividade como a um processo. É muito comum ouvir-se falar em "Design" associando-o somente ao aspecto estético de um produto, mas, todavia, esquece-se quase sempre do processo criativo por trás de tudo isso.

De acordo com a definição do DICIONÁRIO AURÉLIO (2013), Design é uma disciplina que visa à criação de objetos, ambientes, obras gráficas e que sejam ao mesmo tempo funcionais, estéticas e conformes com os imperativos da produção industrial. Além disso, o Design também pode ser considerado uma atividade multidisciplinar onde estão envolvidos produtos, serviços, sistemas gráficos, interiores e arquitetura.

Para MOZOTA (2011), o Design é uma atividade criativa que estabelece as diversas fases de um objeto, processo, serviço e gestão. Ele é tanto uma ciência como uma arte que combinam o caráter lógico com o criativo com o intuito de resolver algum problema. As técnicas de Design envolvem inovação, estética e criação. O designer deve adquirir conhecimento cultural e artístico, pois ele é um lançador de tendências que inicia mudanças, usando a imaginação e criatividade. O Design, segundo NEUMEIER (2010), "motiva a inovação, inovação dá poder à marca, a marca constrói fidelidade e a fidelidade sustenta os lucros".

Design como Gestão - Já o Design enquanto processo de Gestão pode promover a diferenciação de uma empresa em relação a seus concorrentes ao se fazer presente desde a concepção do produto, da identidade corporativa, da comunicação visual até ao design do ambiente de produção. A Gestão de Design, portanto, abrange os três níveis administrativos mais proeminentes da grande maioria das empresas: o estratégico, o tático e o operacional.

De acordo com CARNIATTO (2008), no nível estratégico, o Design contribui na elaboração e divulgação dos produtos, no relacionamento com o cliente, nas tendências e no estoque da empresa. No nível tático para definir os produtos da empresa, delimitar o mercado de atuação, na publicidade, na infraestrutura, na escolha de parceiros, fornecedores e na imagem da empresa. Já no nível operacional atua na definição da qualidade do produto ou serviço, assim como na imagem que a empresa passa para seus clientes. No próximo item, apresenta-se uma relação entre a Gestão do Design e o Artesanato.

A gestão de Design e o Artesanato - No trabalho artesanal, segundo CARNIATTO (2008), o próprio artesão é o gestor do Design, pois ele quem compra a matéria-prima, desenvolve o protótipo, cria, vende, administra e vende seus produtos. Tudo isso ele faz intuitivamente, sendo essas ações algo natural em seu dia a dia. A Gestão do Design pode ser uma ferramenta importante para organizar essas ações de modo mais centrado no pensamento do Design.

Na opinião de CARNIATTO, KISTMANN E TEIXEIRA (2008 p. 7):

Tomando como base o Artesanato sob os três diferentes pontos de vista apresentados (como modo de produção, como Design e como manifestação cultural) e fazendo uma relação com os três níveis de Gestão, podemos dizer que: o Artesanato como modo de produção aproxima-se da visão operacional da Gestão, assim como o Design para o artesão pode ser a tática para atingir os mercados e a cultura seria a estratégia para tal.

Com base na opinião dos autores, serão propostas em nível de ação estratégica uma identificação visual mais consistente através da inserção de um ícone gráfico em cada peça produzida como forma de agregar valor ao produto e facilitando a identificação de cada peça pelos clientes. Como tática, a empresa agrega Design aos seus produtos, através de pesquisas visuais e tendências de mercado. Já no aspecto operacional, a empresa continuará a participar de eventos especializados, buscando melhorias no processo produtivo, na diversificação de matérias-primas, na qualidade do acabamento e também no desenvolvimento de embalagens e peças gráficas para melhorar a apresentação final na entrega do produto.

Para CARNIATTO, KISTMANN E TEIXEIRA (2008), a relação do Design com o Artesanato possibilita que empresas possam ser inseridas no mercado tanto local quanto global com o merecido destaque. Também é importante salientar que o artesão, ao adequar sua produção com os requisitos de mercado, introduz um design original, variedade e imperfeição que permitem ser o seu diferencial competitivo.

Ainda segundo esses autores, o desafio do artesão é, portanto, além de dar um aspecto emocional em cada peça, permitir a inovação e a visão estratégica para sua atividade. Para isso, algumas mudanças precisam ser feitas na produção artesanal, como torná-la mais dinâmica e integrada ao desenvolvimento global no que diz respeito à inovação, planejamento, qualidade e competitividade.

O artesão deve definir metas, estratégias de ação, objetivo em sua atividade artesanal. Esses aspectos são tarefas difíceis, pois o artesão está, muitas vezes, mais preocupado no “fazer” do que no “planejar”, fato esse que pode limitá-lo no nível operacional. Para o artesão realizar a Gestão eficaz de sua atividade, precisa desenvolver uma visão sistematizada do Design.

## ELEMENTOS DA GESTÃO DO DESIGN

Tendo em vista as mudanças sociais, tecnológicas e econômicas mundiais, de acordo com CAMARA et al (2007), o mercado exige que as empresas sejam mais competitivas, focadas na inovação tanto dos produtos como no modo de Gestão; para isso a Gestão do Design exige outras estratégias. Alguns elementos como desenvolvimento de novos produtos, o marketing e o Branding serão tratados neste trabalho como forma de alavancar a empresa X para que tenha seu pretendido destaque no mercado.

Posicionamento da Empresa - De todos os elementos que serão abordados posteriormente, considera-se o posicionamento o mais importante, por focar a posição privilegiada

da empresa no mercado levando-se em conta o que estaria na mente do cliente potencial.

Para RIES E TROUT (2003), ter a mente criativa nesse mercado competitivo já não basta, é necessário criar algo novo que manipule o que já está na mente do consumidor, pois corre-se o risco de o algo concebido “não ser coisa alguma para ninguém”. O mercado hoje exige que os profissionais se definam e tenham atitudes de especialistas.

Ainda segundo esses autores, as estratégias de posicionamento não devem ser alteradas, a ideia é sustentar essas estratégias e melhorá-las. No caso da empresa X, esse conceito se encaixa perfeitamente, pois, sustenta que o carro chefe da empresa é a produção de caixas personalizadas, inclusive é o produto pela qual ela é prioritariamente identificada no mercado. Apesar da empresa produzir outros itens, nunca foi deixada de lado a ideia de inovar e melhorar as referidas caixas, com novos revestimentos, novos formatos e novas matérias-primas, (como se tem feito em relação às caixas em papel e às caixas redondas).

A Gestão do Design tem um papel importantíssimo para que o posicionamento da empresa seja feito de maneira correta. Segundo RIES E TROUT (2003), uma empresa bem posicionada não se abala com as mudanças, ao contrário, ela tira vantagens das situações. Essa vantagem é conseguida através da ousadia e da visão que a empresa tem do mercado, em tomar iniciativa antes mesmo que seu concorrente o faça.

Conforme ainda esses autores, para posicionar a empresa de maneira correta no mercado, é necessário objetividade e simplicidade nas ideias, ou melhor, que devemos ser simples, diretos e objetivos no momento da divulgação dos produtos aos clientes. Também é importante paciência para avançar no mercado, a definição precisa do público-alvo e das suas necessidades como etapas preliminares.

O DNP e o Artesanato - No cenário atual, é necessário às empresas uma rápida adaptação às transformações advindas do processo de globalização, melhorando o processo de desenvolvimento de novos produtos, com maior rapidez, qualidade e baixo custo.

Segundo TONI (1998), citado por CRAWFORD (1997, p.7), “DNP é toda ação ou processo total de estratégia, geração de conceito, avaliação do plano de produto e de marketing e comercialização destinado a implementação de uma nova oferta”. Complementando essa definição podemos incluir produtos originais, produtos modificados e marcas novas que as empresas desenvolvem utilizando os esforços de seus próprios departamentos de pesquisa e desenvolvimento.

Para ele ainda, novo produto é tudo aquilo que implica em novidade para a empresa, seja inovando um produto existente, seja criando um novo, seja implementando novas linhas de produtos ou na geração de novidades para o mundo. A importância do DNP está na busca pela inovação e pela vantagem competitiva da empresa, objetivando melhor posição no mercado e um desempenho financeiro compatível.

Transportando o conceito de DNP para a realidade da empresa X, pode-se dizer que essa é uma preocupação constante, principalmente na geração de itens que impliquem na melhoria da linha de produtos voltados para noivas, pois estas buscam cada vez mais exclusividade e criatividade nas peças que consomem.

De acordo com BAXTER (1998), ter em mente o objetivo antes de iniciar o DNP é imprescindível para se realizar de maneira eficaz tal processo. Para isso, alguns passos ajudam a realizar essa tarefa: preparar, gerar ideias, selecionar a ideia, fazer o protótipo até chegar no produto final. Essa estratégia traduz todo trabalho operacional da empresa X. O processo produtivo da empresa segue a risca esse método.

A primeira fase, o PREPARAR, consiste em se pesquisar as tendências de mercado, estar atento ao comportamento do público diante dos produtos já lançados, pesquisar produtos existentes, pesquisar novas matérias-primas e observar os produtos dos concorrentes para que estes sirvam como base para as eventuais melhorias. A segunda fase é considerada a fase criativa, onde são GERADAS IDEIAS para que os produtos sejam diferentes, inovadores e com qualidade. Para a empresa essa é a etapa mais importante do método, pois é a partir das ideias inovadoras é que os produtos serão colocados em prática.

A terceira fase é a mais difícil de ser desenvolvida pela empresa, justamente pela falta de uma Gestão eficaz e da disponibilidade de tempo da arquiteta (proprietária), uma vez que todo o trabalho desenvolvido na empresa é feito por ela. Nesta fase, as ideias devem ser selecionadas bem como as viabilidades técnicas, financeiras, o conhecimento técnico da arquiteta, as ferramentas necessárias, o custo de cada peça e as possíveis críticas no mercado. Geralmente essa é uma etapa esquecida, pois partia-se da ideia diretamente para o desenvolvimento do protótipo.

Na quarta fase a ideia é colocada em prática. A empresa X desenvolve seus produtos de acordo com o que foi planejado na etapa anterior. Ao se executar as peças, são analisadas as dificuldades em relação à técnica utilizada ou até mesmo a um material, sendo necessárias alterações e adaptações para a evolução de sua qualidade.

Feito o protótipo, se o produto ficou dentro do esperado ele é utilizado como modelo, sendo fotografado e publicado em redes sociais e no próprio site da arquiteta, esperando aceitação e possíveis críticas de consumidores. Normalmente os produtos têm boa aceitação e posteriormente são utilizados como modelos para comercialização.

Marketing orientado ao Artesanato - Toda empresa que busca desenvolver novos produtos deve fazer uma análise do mercado. Para isso, na visão de TONI (1998), citado por HUTT & SPEH (1989, pg.14), o Marketing tem um papel imprescindível para transformar a distinta habilidade e recursos da empresa em produtos e serviços que desfrutam de uma posição privilegiada no mercado.

Segundo HAIGM E NUNES (2003), quando estamos num mercado competitivo, a concorrência surge obrigando a empresa fazer com que os consumidores comprem os seus produtos e não os dos concorrentes. Para isso é necessário entender o que o consumidor quer para poder influenciar a decisão de compra a favor próprio. A pesquisa de mercado é uma ferramenta que ajuda bastante a compreender o processo de decisão de compra do consumidor.

Ainda segundo tais autores, com base nessa pesquisa o marketing poderá, posteriormente, influenciar no poder de compra dos consumidores além de que a empresa melhoraria a performance dos seus produtos comparados aos de seus concorrentes. A

publicidade também é uma ferramenta de comunicação com seus clientes muito importante para viabilizar a relação entre empresas e mercados.

De acordo com ANDRADE (2012), o Artesanato é uma atividade que já está sendo vista com respeito no mercado e vem movimentando uma parcela expressiva da economia brasileira e estrangeira, através de exportações. Tem-se obtido resultados positivos na exportação de produtos artesanais devido ao marketing realizado de maneira correta, colocando estes itens num patamar diferenciado.

Percebemos que muitas vezes os produtos artesanais no mercado brasileiro não são devidamente valorizados, pois, erroneamente, as empresas não estão sabendo conquistar o cliente como poderiam. Para isso, o marketing tem um papel muito importante permitindo com que as empresas posicionem melhor os seus valores em relação ao público. Algumas ferramentas, na visão de ANDRADE (2012), ajudam a aumentar o conceito de valor de uma maneira geral, tais como: criar uma marca, criar uma identidade visual, fotografar bem os produtos, investir em embalagens, eleger um “carro-chefe”, manter um site ou blog e o mais importante, primar sempre pela qualidade dos produtos e do atendimento. “O melhor marketing é o produto de qualidade, vendido com simpatia e eficiência. De nada adianta seguir dicas e aplicar técnicas de marketing se o produto não for de boa qualidade ou se o seu atendimento for péssimo”, aponta ANDRADE (2012, p.1).

A marca ideal - O último elemento da Gestão de Design que será tratado neste artigo refere-se em como fazer com que a empresa tenha uma marca bem vista e lembrada pelos consumidores. A marca ideal é aquela em que qualquer pessoa é capaz de identificar no mercado e que, ao mesmo tempo, traga implícito na mente do consumidor quesitos como qualidade, valor e diferencial.

Segundo HAIGH E NUNES (2003, pág.66), marca é muito mais que uma simples visão da empresa, a marca deve ser sinônimo de cultura, propósito corporativo e o maior ativo da empresa, com capacidade de criar um valor econômico muito alto. A imagem é criada com base na cultura e a imagem da empresa é a expressão viva dessa cultura e propósito corporativo vividos na prática.

Ainda segundo esses autores, qualidade e performance dos produtos passam a ser condições essenciais para que uma empresa fique no mercado. A marca é o produto da relação entre empresa e mercado de atuação. É um jeito de ser e fazer, onde se criam processos, procedimentos, rotinas, produtos, serviços e tecnologia. É nessa relação que o valor da marca é criado. Quando uma marca está na mente de um consumidor, ela tem o poder de auxiliar a compra através da garantia de qualidade, transferindo seu valor para uma nova categoria de produto. Segundo HAIGH E NUNES (2003 pág. 72): “ [...]mais do que performance e qualidade do produto e seu preço (lado tangível e materialista da relação), ele também necessita de elementos emocionais e filosóficos, tais como Design, cor, crenças, valores, entre várias outras coisas.”

Ao conversar com consumidores e alguns clientes fiéis, a marca tem sido associada ao mercado de luxo, onde os consumidores buscam e querem produtos diferenciados e sofisticados e que de certo modo, podem pagar por eles. É uma empresa que se diferen-

cia dos concorrentes pela sofisticação de suas peças, pela criatividade e pelo esmero no acabamento. Apesar de sempre estar atenta às necessidades do consumidor, o intuito da empresa é traduzir através de sua marca peças versáteis, levando em conta tanto à estética quanto a funcionalidade.

MACRI e PESSUQUI (2012, pg. 445) expressam a importância da identificação, que é função primordial da marca: “Com essa identificação, o consumidor pode atribuir ao fabricante responsabilidade pelo produto, criando uma obrigação da empresa em manter um padrão de qualidade em todos os produtos vendidos sob determinada marca”.

Baseando nesses conceitos de marca e sabendo de sua importância, para que a empresa X possa ter destaque no mercado, é necessária uma identidade própria. Para isso, de acordo com a Revista Soluções (Março 2013) deve-se criar um processo de comunicação com os clientes, de todas as maneiras possíveis, com frequência e tendo como base uma promessa real que é a essência da empresa.

O passo seguinte da comunicação é criar uma identidade que expresse, portanto, a essência e a história da empresa, para isso é necessária a atuação de um profissional da área de Design para criar uma identidade visual que seja coerente com os princípios e valores da empresa. É importante segundo GUETHS (2003) que a imagem da empresa esteja presente em tudo que se referir a ela: placas em frente ao imóvel, uniformes de funcionários, papelerias de comunicação, embalagens, cartões de visitas, entre outros.

Desde a questão de se ter um bom slogan até à participação em eventos, feiras, anúncios em veículos locais, deve-se ter à mente que as estratégias voltadas para a marca auxiliarão na fixação da identidade da empresa no mercado. Ratificando o adágio “a propaganda é a alma do negócio” vê-se que a comunicação mercadológica é fator primordial para fixar uma marca no mercado. Pesquisas de mercado, autoconhecimento e atenção globalizada são posturas imprescindíveis a qualquer empresa no mercado atual, tão seletivo e exigente.

O processo de comunicação engloba não só a propaganda, mas a própria pessoa que está à frente da empresa. É necessário saber se comportar diante dos consumidores, sabendo ouvir e interpretar de maneira correta seus desejos e aspirações, falando de maneira clara, objetiva e precisa e mostrando segurança na atividade que desenvolve para que o cliente esteja seguro de que esta é, de fato, a marca ideal para ele.

## METODOLOGIA

### 1. Levantamento (Briefing/ Canvas)

Etapas em que serão angariadas as informações relevantes à caracterização do negócio. Foi respondido pela proprietária:

- Título do empreendimento: empresa X
- Representante da empresa: a empresária (arquiteta)
- Descrição do empreendimento: desenvolvimento de peças personalizadas para diversos tipos de eventos e decoração.
- Síntese e conceito do negócio proposto: A ideia do negócio surgiu em 2010, quando a proprietária ainda atuava em sua área de formação (arquitetura). A ideia de desenvol-

ver caixas em MDF, utilizando peças de montagem de bijuteria, em particular o strass, veio com a execução de alguns trabalhos nessa dimensão. A arquiteta reuniu conceitos técnicos de arquitetura com um antigo hobby e resolveu investir, portanto na produção artesanal de caixas. Com ajuda financeira de seu pai, comprou diversas peças de MDF, para montagem de bijuterias, fitas de cetim, e, aproveitando seus antigos guardanapos (decoupage), fez as primeiras caixas. Como tempo, a arquiteta percebeu que precisava melhorar sua técnica tanto de pintura quanto outras, fazendo um curso de 1 dia em uma loja de Artesanatos local. A partir desse momento, sentiu-se mais segura para fazer mais peças e também a utilizar tecido, além do MDF. Para desenvolver as peças, criou 6 linhas diferentes (estilos) para facilitar a produção. Com isso, produziu algumas peças que foram levadas em três lojas conceituadas na cidade para que fossem comercializadas. Após algumas produções, criou-se um blog para divulgar tais peças. Também enviou e-mails marketing para toda a sua lista de contatos, resultando em alguns retornos positivos. Uma das destinatárias, por exemplo, era organizadora de eventos, e gostou tanto das peças que a convidou para participar de um evento voltado às noivas. Esse evento gerou efeitos positivos, possibilitando o contato com diversos profissionais (futuros parceiros), mudando o foco da produção para o setor de Casamentos. E continua assim desde então.

- Setor de atuação: desenvolvimento de produtos

- Descrição dos produtos: peças personalizadas produzidas artesanalmente para cada cliente destinadas a vários tipos de eventos e decoração.

- Descrição do grau de inovação: o conceito era, desde o início, produzir peças únicas, diferenciadas não na maneira de se fazer, mas na criatividade dos detalhes, tirando inspiração tanto da arquitetura como da moda.

- Descrição do estágio de desenvolvimento dos produtos: constituir uma infraestrutura própria para desenvolvimento das atividades e atendimento ao público.

- Vantagens sobre a concorrência: qualidade dos acabamentos, criatividade, peças exclusivas, prazo de entrega e variedade de produtos.

- Descrição do processo produtivo: é realizada uma reunião com cliente para saber de sua necessidade (qual o estilo, a cor, quantidade, etc). A partir dessas informações, é passado um valor. Fechado o orçamento, encomendam-se as peças matrizes no marceneiro e checa o estoque para ver o que precisa ser comprado. Com as peças vindas da marcenaria em mãos é feita uma pré-pintura. Depois lixa-se a peça e a pinta com 3 demãos de tinta. Por fim forra-se com o tecido ou faz-se a decoupage (guardanapo). Depois de revestido, começam os acabamentos: fitas de cetim, apliques e por último o papel camurça na base da peça para não machucar o móvel em que possivelmente estará apoiada.

- Potenciais clientes da empresa: noivas, debutantes, empresários, profissionais autônomas, grávidas, públicas em geral femininas, mas atende-se o masculino com relativa frequência também.

- Potencial de mercado e demandas para os produtos da empresa e tendência de mercado: O último censo do IBGE mostrou que Londrina conta com 10 instituições de ensino superior, a metade de grande porte. Anualmente, mais de 100 novas turmas se formam em cursos superiores, sem levar em consideração as classes do ensino médio e

dos cursos seqüenciais. Deste universo, cerca de 90% das turmas de formandos realizam festas que envolvem uma média de 400 a 600 convidados, representando mais de 30% do número de eventos contratados. Em casamentos, a estimativa é que sejam realizados por ano em Londrina cerca de 600 uniões considerando cerimônias católicas e evangélicas. De acordo com os organizadores de eventos, o investimento médio por casamento vai de R\$ 40mil a R\$ 70 mil.<sup>4</sup>

- Potenciais fornecedores: marceneiros, lojas de armarinhos, lojas de Artesanato, representantes, vidraçarias, etc.

- Estratégia de identificação do produto: os produtos ainda não têm nenhuma identificação, como marca, logotipo. Mas futuramente, será criado um logotipo para identificar cada peça produzida pela empresa.

- Estratégia de formação de preços: para formulação dos preços, calculam-se os custos de cada material utilizado em cada peça mais a mão de obra que corresponde a 50% do custo, formando com isso o custo total para venda.

- Estratégia de distribuição do produto: por enquanto os produtos são feitos sob encomenda e são pedidos e retirados no próprio local. O blog facilitou o conhecimento do atelier em vários estados do Brasil, nesses casos, é feita a entrega através dos correios.

- Estratégias de divulgação do produto: são várias formas de divulgação: revistas, catálogos, álbuns de fotografia, eventos, feiras, contatos comerciais, blog, telefone, gráficas.

- Previsão de recursos financeiros: infraestrutura (aluguel), adaptações do local (reforma), mobiliários, ferramentas, materiais (MP), custos fixos, limpeza, encargos sociais, funcionários, contador, etc.

- Despesas pré-operacionais: peças modelo, infraestrutura, administrativas, cursos, fornecedores, materiais para produção

- Investimento fixo: aluguel, água, luz, telefone/ Internet, limpeza, contador, funcionários e encargos sociais.

- Despesas fixas e Despesas variáveis: FIXAS aluguel, água, luz, telefone/Internet, contador, limpeza, funcionário, encargos sociais. VARIÁVEIS tintas, peças MDF, pinceis, lixas, papel camurça, papel scrapbook, colas, fitas, tecidos, guardanapos, pedrarias, strass, outros apliques, itens do kit lavabo, resinas miniaturas.

- Projeção faturamento no 1º ano: R\$ 10.000,00

- Ponto de equilíbrio entre receitas e despesas: R\$ 5.000,00

- Investimento a longo prazo (1 ano): R\$ 30.000,00

- Possíveis fontes de recurso: próprio

<sup>4</sup> Fonte dos dados do IBGE: Disponível em: <> <http://www.osnoivos.com.br/feira-noivas-2010-abrange-30-segmentos-de-mercado/>

Quadro 1. CANVAS

<b>1. REDE DE PARCEIROS:</b>
- parceiros chave: Assessoras de eventos
- fornecedores chave: Marceneiros e lojas de armarinhos
- recursos chaves adquirida de parceiros: experiência na área de eventos
- atividades chave desenvolvida pelos parceiros: eventos em geral
<b>2. ATIVIDADES CHAVE:</b>
- atividades chaves necessários para a proposta de valor: peças personalizadas em MDF e papel
- para nossos canais de distribuição: bom relacionamento com parceiros
- para o relacionamento com o cliente: divulgação dos produtos
- para o fluxo de receitas: qualidade e criatividade na produção
<b>3. RECURSOS CHAVE:</b>
- recursos necessários para viabilizar a proposta de valor: matérias primas variadas
- para os canais de distribuição: infraestrutura
- para o relacionamento com o cliente: site, blog, redes sociais, mailing
- para o fluxo de receitas: aperfeiçoamento das técnicas de produção
<b>4. PROPOSTA DE VALOR:</b>
- valores e benefícios agregados ao cliente: marca e status
- problemas dos clientes que ajudamos a resolver: desejo
- produtos e serviços oferecidos a cada segmento de cliente: caixas, bandejas, peças decorativas, mimos para os convidados.
- necessidades dos clientes que estamos satisfazendo: realização de um sonho
<b>5. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE:</b>
- relacionamento que os clientes espera: bom atendimento, qualidade, confiabilidade, profissionalismo e fidelidade.
- relacionamento estabelecidos: confiabilidade
- como o relacionamento se integra no modelo de negócio: profissionalismo
- custo desses relacionamentos: satisfação do cliente
<b>6. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO:</b>
- quais canais os segmentos de clientes podem ser atingidos: redes sociais, site, eventos, revistas
- atualmente como são atingidos: site, redes sociais
- como se integram entre si: atualização frequente
- qual canal funciona melhor: redes social
- melhor custo/benefício: redes social e site
- como estamos integrando os canais com a rotina dos cliente: através da publicidade
<b>7. SEGMENTO DE CLIENTES:</b>
- para quem está sendo criado valor: mulheres em geral
- clientes mais importante: noivas, formandas, mães.
<b>8. ESTRUTURA DE CUSTO:</b>
- custos mais representativos em nosso modelo de negócio: matérias-primas, ferramentas, publicidade
- recursos chave mais caro: peças em MDF
- atividades chave mais cara: mão de obra
<b>9. FLUXO DE RECEITAS:</b>
- por qual valor gerado pela empresa, seus clientes estariam realmente dispostos a pagar: qualidade + status
- pelo o que eles pagam atualmente: qualidade, diferencial
- como eles pagam: 50% no pedido e 50% na entrega
- como eles gostariam de pagar: na entrega do pedido
- como cada entrada contribui para o fluxo total de receita: 100% de lucro no mínimo

Fonte: Os autores

Quadro 2. Ferramenta de Diagnóstico (matriz SWOT)

<p style="text-align: center;"><b>FORÇAS</b></p> <p>(Aquilo que tenho de melhor, que se destaca. É um fator interno que depende só de mim)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- investimento em matéria prima e equipamentos;</li> <li>- diferencial dos produtos pela sofisticação;</li> <li>- criatividade na criação dos produtos ;</li> <li>- conhecimento técnico na área de arquitetura e decoração;</li> <li>- participação em eventos;</li> <li>- divulgação dos produtos em redes sociais;</li> <li>- site próprio;</li> <li>- agilidade na execução dos serviços;</li> <li>- bom gosto;</li> <li>- força de vontade e persistência;</li> <li>- marca própria;</li> <li>- cartão de visitas;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FRAQUEZAS</b></p> <p>(O que tenho de ruim, que precisa ser melhorado. É um fator interno e depende só de mim)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- não identificação dos produtos;</li> <li>- falta de embalagem;</li> <li>- falta de mão de obra auxiliar;</li> <li>- falta de um infraestrutura própria ideal;</li> <li>- falta de administração de custos e despesas;</li> <li>- falta de cadastro de clientes;</li> <li>- falta de criar um vínculo com o cliente;</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>(Aquilo que o mercado tem de boas possibilidades, é um fator externo e não depende só de mim)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- diversificar a comercialização de produtos atendendo outro tipo de público;</li> <li>- ampliação para o mercado externo;</li> <li>- ampliação para o mercado nacional;</li> <li>- oferecer brindes para parceiros;</li> <li>- criar uma linha de produtos para pós-venda;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b></p> <p>(O que o mercado tem que pode me ameaçar, é um fator externo e não depende só de mim)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vendas de peças em papel;</li> <li>- concorrência com preços mais baixos;</li> <li>- não compreensão do valor da peça pelos consumidores;</li> <li>- pessoas com dons desenvolvendo seus próprios produtos;</li> <li>- cópias através das fotos do site;</li> </ul>

**Fonte:** Os autores

Resultados - Diante das informações apresentadas nas referências e na metodologia, pode traçar as seguintes propostas de ações:

### 1. Ações de Nível Estratégicas (Marca - mercado – custo mídias)

#### GESTÃO DE MARCA

- Fazer diagnóstico através da análise situacional do mercado e da própria marca
- Propor um plano de implantação da nova identidade visual
- Propor um plano de implantação de novas abordagens de mercado (Branding)
- Criar um novo conceito de produtos estreitando a relação do Artesanato com os conhecimentos da Arquitetura

#### ABRIR NOVOS MERCADOS E MOTIVAR OS EXISTENTES

- Através da participação em feiras, eventos e divulgando em redes sociais.

#### EFETIVAR A GESTÃO DE FORNECEDORES

- Aumentar a cartela de fornecedores com o objetivo de diminuir custos de material, serviços e aumentar os parceiros.

#### ESTABELECEER UMA POLÍTICA DE MARKETING (MÍDIAS)

- Web: divulgar os produtos em redes sociais, blog, site, mailing
- Impressos: através do cartão de visitas, portfólios, revistas
- Presença em eventos com demonstrações e atendimento personalizado

### 2. Ações de nível Tático (Pesquisas – Eventos – Publicidade – DNP)

#### PESQUISA

- Criar um diálogo frequente com o cliente
- Realizar questionários para coletar sobre opinião dos produtos
- Criar um mecanismo de avaliação de Marketing para saber, por exemplo, quanto os clientes estariam motivados a pagar pelos produtos (quanto eles valem, na visão destes)
- Descobrir, portanto, qual é o valor atribuído aos produtos (mensuração de preço/valor)

#### EVENTOS

- Participação em eventos específicos, como feiras, exposições em hotéis, etc
- Criar eventos com parceiros
- Realizar eventos próprios dirigidos

#### PUBLICIDADE

- Definir ações práticas para divulgação, apresentação, promoção e institucionalização de acordo com o panorama vigente.

#### DNP

- Criar produtos com novos formatos e conceitos diferenciados de acordo com as tendências e expectativas
- Atribuir qualidade total aos produtos mediante padronização/controlar dos processos
- Criar complementos de comunicação visual para a publicidade
- Criar produtos novos de acordo com as estratégias definidas em curto, médio e longo prazo

### 3. Ações de nível Operacional (Design operacional – canais de comunicação – demais ações práticas para alcançar o estratégico em função das táticas)

#### REDESIGN DA MARCA

- Identidade corporativa renovada refletida em uma nova programação visual a partir do redesign de seu símbolo gráfico.

#### WEB

- Criação de um website
- Repaginação do blog
- Manutenção da página no Facebook

- Inserção de banners e link em outros sites

#### PRODUZIR LINHAS DIFERENCIADAS

- Inovação convertida em novos projetos

#### OPERAR CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- Mailing
- Posts
- Redes sociais

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos aqui apresentados foram alcançados: angariou-se, através de estudos teóricos e metodologias propostas de ações em níveis estratégico, tático e operacional para a empresa X e a implementação de várias delas já começaram. Essa nova visão administrativa já trouxe avanços significativos em relação a sua atuação no mercado, como a melhora de seu relacionamento com clientes e parceiros, a otimização da comunicação empresarial e a sustentação de princípios mais consistentes para o desenvolvimento de novos produtos.

Também a nova identidade visual e o website oficial, desta vez frutos de uma reflexão mais profunda e dirigida pela Gestão do Design foram destaques anunciados pela proprietária, em uma importante feira local do setor de casamentos.

Mediante a condução dessas ações, notou-se uma considerável melhora na demanda pelos produtos, assim como percebeu-se um aquecimento nos contatos e parcerias com novos fornecedores. A divulgação de seus produtos através do site, páginas e redes sociais, potencializada pelo requinte proporcionado pela nova Identidade Visual da empresa, vem se convertendo em um real aumento nas vendas.

A Gestão do Design facilitou o entendimento de muitos processos internos e externos da empresa, desde a compreensão em nível administrativo (contábil, logística, Branding, etc.) até à parte operacional (DNP, P&D, etc.). A Gestão do Design levou não somente à proposição de cada ação, mas também torna-se agora substrato imprescindível para o êxito das mesmas.

#### REFERÊNCIAS

APRENDENDO A EXPORTAR. **Artesanato**. Disponível em: <>[http://www.aprendendoaexportar.gov.br/Artesanato/012\\_frameset\\_ind.htm](http://www.aprendendoaexportar.gov.br/Artesanato/012_frameset_ind.htm). Acessado em 13 de março de 2013.

ANDRADE, Leiliane. **Marketing no Artesanato**: dicas para valorizar o seu produto. 2012. Disponível em:<> <http://www.guiasaoroque.com.br/colunistas/coluna.asp?id=314>. Acessado em 20 de abril de 2013.

BORGES, Adélia. **Design e Artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Ed. Terceiro Nome, 2011.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto:** Guia Prático para o Design de Novos Produtos. 2.ed. São Paulo: Edgard Blüncher, 1998.

CARNIATTO, Izamara V. **Gestão do Design e Artesanato:** o uso de ferramentas de Gestão pelo artesão. Universidade Federal do Paraná, 2008.

CARNIATTO, I. V; KISTMANN, V.B; TEIXEIRA, J.A. **Gestão do Design e Artesanato:** contribuições teóricas e estudo do caso dos artesão em cerâmica do programa fiandeva. Universidade Federal do Paraná, 2008.

CÂMARA, Jairo José Drummond; MONTEIRO, Roberta C. Dias; OLIVEIRA, Williane Alves; MENDONÇA, Lílian Lima; BOTELHO, Róber Dias. **A Gestão do Design na concepção de novos produtos e a diferenciação mercadológica.** Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia – CPqD / Escola de Design – ED / Universidade do Estado de Minas Gerais, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Online.** 7ª edição. Disponível em: <> <http://www.dicionarioaurelio.com/>. Acessado em 15 de fevereiro de 2013.

GUETHS, Maigüe. **O poder da marca.** Revista Soluções, nº 17 Ano 5, p.34-39, março, 2013.

MARINHO, Heliana. **Artesanato:** tendências do segmento e oportunidades de negócios. Rio de Janeiro: Sebrae, 2007.

MACRI, Renato D. Z.; PESSUQUI, Glauber V. de Andrade. Design Estratégia e Marca: proposição de um método de construção de marcas direcionado a Designers. In: Rosane Fonseca de Freitas Martins; Julio Carlos de Souza van der Linden. **Pelos Caminhos do Design:** Metodologia de Projeto. Londrina: EDUEL, 2012 .

MILLER, Dulce. **O Artesanato Brasileiro.** Disponível em:<> <http://blogcoisasnossas.blogspot.com.br/2008/04/o-Artesanato-brasileiro.html>. Acessado em 13 de março de 2013.

MOZOTA, Brigitte Borja. **Gestão do Design:** usando o Design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap:** o abismo da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca:** valor do intangível. São Paulo: Atlas, 2003.

PROGRAMA SEBRAE DE Artesanato. **Termo de Referência.** Minas Gerais, 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

TONI, Deonir de. **O processo de desenvolvimento de novos produtos:** um estudo de caso na indústria plástica do segmento acessórios para móveis. Porto Alegre: UFRS, 1998.



DESIGN, MÍDIA E  
DISCURSOS  
VISUAIS

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15



# O DESIGN NO JORNALISMO E OS SENTIDOS DA DIAGRAMAÇÃO: A REVISTA “O CRUZEIRO” NOS ANOS 1940

DESIRÉE PASCHOAL DE MELO  
HERTZ WENDEL DE CAMARGO

4

A diagramação é um nada que é tudo. Hoje, tanto as publicações impressas quanto as digitais são projetadas visualmente para tornar a leitura uma experiência singular, facilitar a busca das informações e valorizar o conteúdo do veículo. Por isso, a diagramação é tudo. Ao mesmo tempo, ela existe para não ser percebida pelo público, pois ela é forma, e ninguém lê uma revista impressa ou acessa a publicação por um tablet – com exceção de comunicadores e designers – elogiando diretamente a diagramação. Simbióticos, a forma tem sentido pelo conteúdo, e também o conteúdo tem sentidos por meio da forma. A diagramação, que tem por sinônimos as expressões “projeto gráfico”, “projeto editorial” ou “design editorial”, representa o ponto de encontro entre o jornalismo e o design.

A mídia revista, em sua gênese, concatena elementos de diferentes linguagens – fotografia, literatura, pintura, infográficos, charges, quadrinhos, reportagens, publicidade – cujos sentidos se interpenetram, compondo a amálgama que chamamos de revista. Em síntese, uma revista, diferente de outras mídias de massa impressas, permite uma liberdade de criação em design gráfico em que o suporte (representado pelo tipo de papel, acabamentos, dobraduras, tintas especiais aplicadas) e a composição da página (representada pela diagramação) agregam sentidos às imagens da fotorreportagem, discurso sincrético inerente a esse meio de comunicação. Propomos uma análise sobre alguns dos sentidos despertados/construídos a partir da diagramação da mídia revista, porém, antes, conheceremos as origens do design gráfico. Para tanto, escolhemos uma fotorreportagem publicada em 29 de março de 1947, na revista O Cruzeiro (1928-1975).

A escolha de O Cruzeiro se deu por se tratar de uma publicação relevante na história da imprensa brasileira. Sua circulação data de 1928 a 1975, e uma das suas contribuições mais interessantes para a história da imprensa nacional foi o lançamento da fotorreportagem, na década de 1940. Esse tipo de reportagem surgiu como uma nova linguagem do jornalismo moderno na Alemanha, na década de 1930, em que a imagem torna-se a grande narradora da notícia e também valoriza o título e a legenda. Na época, a fotorreportagem foi adotada pelas revistas Life, nos EUA, Vu, na França, e é lançada no Brasil por meio da revista O Cruzeiro e pelo trabalho do fotógrafo e cineasta francês Jean Manzon, que trabalhava até 1943 no Departamento de Imprensa e Propaganda do governo getulista. Ao ser contratado pela revista, em 1943, uma das primeiras atitudes de Manzon foi inovar o jornalismo da revista, considerado desgastado naquele momento. Uma nova estética fotográfica foi o pontapé inicial para o surgimento do fotojornalismo moderno no Brasil. Obviamente, acompanhando a evolução fotográfica da revista, está também uma evolução no design da

página. Portanto, a revista *O Cruzeiro* marca também uma mudança radical no design gráfico, deixando a década de 1930 no passado, em termos estéticos e criativos, inaugurando um estilo de diagramação que hoje funciona como um tipo de “DNA” do design editorial das revistas atuais. Uma grande contribuição para a comunicação visual do jornalismo.

A diagramação, como já mencionado, é o elemento invisível da página que dá sentido à amálgama que intitulamos de revista. Ela ainda se enuncia por cores, espaços vazios, brancos, tamanhos de tipos, linhas divisórias. Na composição da página, os elementos gráficos – dentre estes, a fotografia – ganham sentidos que vão além das informações encerradas diferentemente em cada elemento isolado. É para essa composição que escolhemos olhar, verificando quais os sentidos que suas justaposições/relações despertam na construção da fotorreportagem.

#### A ORIGEM DO DESIGN GRÁFICO

A origem do design gráfico é um assunto de opiniões divergentes entre os estudiosos do tema. De um lado, há autores, como André Villas-Boas, que se referem ao design gráfico como atividade exclusiva da comunicação de massa, definição que associa seu surgimento à emergência da sociedade de massas advinda do processo de industrialização e às características de seus produtos, determinadas necessariamente pela reprodução em série, a persuasão e a venda. De outro lado, há autores, como Philip Meggs, que referenciam design gráfico como linguagem dinâmica relacionada a um contexto, cujas características são determinadas pelos valores culturais, sociais, políticos e econômicos de seu tempo e, assim, uma linguagem em constante reflexão e (re)definição. Como tal, seu surgimento pode ser localizado muito antes da industrialização.

Essas concepções nos parecem posturas assumidas em decorrência de divergências no entendimento do que são os produtos de design gráfico. Villas-Boas (2003) afirma que o design limita-se a um conjunto restrito de objetos que são posteriores a uma ruptura nessa continuidade. Isso define seus pontos de vista em relação ao seu surgimento e à sua modificação ao longo da história. Para Meggs (1991), o design é constituído por um amplo leque de objetos que mantêm entre si certos vínculos de continuidade histórica.

De forma sintética, o design gráfico, segundo Villas-Boas (2003, p. 07-10), refere-se à área de conhecimento e à prática profissional específica e relativa ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo comunicacional. Sua delimitação envolve quatro aspectos básicos: formais, funcionais-objetivos, metodológicos e funcionais-subjetivos (simbólicos). Um objeto só pode ser considerado fruto de design gráfico se responder a essas quatro delimitações.

Do ponto de vista formal, para Villas-Boas (2003, p. 13) um produto de design gráfico reúne elementos estético-formais ordenados em uma perspectiva projetual, é reproduzível e efetivamente reproduzido a partir de um original (ainda que digital). Do contrário, conforme o autor, é uma peça única circunscrita ao campo da arte (o manuscrito medieval, por exemplo), do artesanato (uma tabela de preços de uma pequena lanchonete) ou do design informacional, uma placa indicando que o motorista deve virar na próxima

esquina para chegar a um determinado local. Já no aspecto funcional objetivo, o autor afirma serem peças de design gráfico todos aqueles projetos gráficos que têm como fim comunicar através de elementos visuais (textuais ou não) uma dada mensagem, para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto – a diagramação se encaixa nesse campo.

Sobre o aspecto metodológico, Villas-Boas (2003, p. 17) constata que, para que uma atividade seja considerada de design gráfico, é preciso que a metodologia projetual seja expressamente considerada, ainda que não formalmente. Sua função primária necessariamente deve ser intencional e comunicacional. Sobre o aspecto funcional e subjetivo (simbólico), o autor (p. 28) se refere à relação entre o usuário, o contexto da sociedade de massas e o fenômeno do fetichismo, na concepção de Marx. O autor afirma que o design gráfico está diretamente ligado ao estabelecimento do valor de troca, tanto daqueles que visam vender uma mercadoria quanto daqueles que visam persuadir ou guiar a fruição do material pelo usuário.

Dessa forma, Villas-Boas (2003, p. 32) defende que a noção de design se refere diretamente ao advento da industrialização, sendo que o produto de design gráfico deve ser fruto desse processo. Para o autor, foi somente com o surgimento da sociedade de massas que surgiu a necessidade (e, daí, a possibilidade) da produção em grande escala de materiais gráficos objetivos e estratégicos, para os quais a aplicação de leis para projetá-los é justamente o que acabou por caracterizar o que denominamos design gráfico.

Assim, Villas-Boas (2003, p. 32-33) não considera os produtos anteriores à industrialização como produto de design gráfico, bem como os produtos que não foram desenvolvidos em um contexto urbano, afirmando:

[...] não há sentido numa produção de design endógena realizada fora de um universo caracteristicamente urbano: o design gráfico é essencialmente urbano porque só tem sentido numa formação social cuja comunicação interna não se resolva de forma comunitária. Nada justifica que uma instituição (seja qual for sua natureza – industrial, comercial, escolar, artística etc) restrita a uma área rural ou uma pequena cidade elabore peças de design gráfico – exceto se o objetivo for alcançar um público exógeno e umbilicalmente habitado à comunicação de massas (turistas, por exemplo) [...] (VILLAS-BOAS, 2003, p. 32-33).

Meggs (1991, p. 12), por sua vez, afirma que, desde a pré-história, as pessoas procuram maneiras de dar forma visual às suas ideias e conceitos, de armazenar o conhecimento de uma forma gráfica e de trazer ordem e clareza à informação. O autor mostra que, ao longo da história, várias pessoas perseguiram esse objetivo, desde escribas, impressores e artistas. Assim, embora apenas em 1922 o designer William Addison Dwiggins tenha “criado” o termo graphic design para descrever as atividades de um indivíduo que trazia essa ordem estrutural e forma visual à comunicação impressa, o designer gráfico contemporâneo é herdeiro de uma ancestralidade. Os escribas sumérios que inventaram a escrita, os artesãos egípcios que combinaram palavras e imagens em manuscritos de

papiro, os impressores chineses que inventaram os tipos móveis e o papel, os ilustradores medievais e impressores do século XV, os compositores que projetaram os primeiros livros impressos na Europa; todos se tornaram parte dessa rica herança e história do design gráfico (MEGGS, 1991).

Richard Perassi Luis de Souza (2007) concorda com Meggs (1991), quando defende a localização da origem do design em tempos remotos e responsabiliza-o pela evolução e formação gráfico-formal das linguagens. Esse autor explica que o processo de design vem evoluindo desde os tempos pré-linguísticos, quando homens e mulheres recolheram e utilizaram, culturalmente, porções de matérias naturais, atribuindo-lhes funções e significações, de acordo com suas possibilidades [e necessidades] práticas e expressivas, passando dos utensílios práticos aos instrumentos simbólicos. Portanto, para Meggs (1991), as atividades criativas e gráfico-representativas, que hoje são reconhecidas na área design, deram origem ao processo de composição das linguagens: da consolidação das escritas matemáticas à escrita fonética, compondo pictogramas, ideogramas, fonogramas e outros.

Meggs (1991) constata que muitos dos que foram artistas criativos de extraordinária inteligência e visão não foram reconhecidos. Infelizmente, segundo o autor, a história é, em grande parte, um mito, já que, quando se trata de recapitular os lucros do passado, fazemos isso a partir do ponto de vista do nosso tempo. Nesse sentido, a história se volta para uma reflexão das necessidades, sensibilidades e atitudes do tempo no qual vive o historiador, sendo esse posicionamento um grande equívoco para a investigação de qualquer história. Aqui concordamos com essa visão mais ampla da história proposta por Meggs e afirmada também por Souza (2007). Vamos evitar, portanto, aderir às afirmações que creditam a tudo uma única causa: a revolução industrial, o mercado, a revolução tecnológica. Antes, vamos considerar que, a seu modo e em diferentes graus, todas essas transformações exercem alguma influência na história e na nossa concepção de design nas épocas em que se apresentam, o que permite conceber o design como campo de conhecimento altamente dinâmico no que se refere à sua relação com determinantes de tecnologia, de mercado e cultura.

Dada nossa concordância com a visão de Meggs (1991) da história do design, vamos considerá-lo sob uma perspectiva que não reconhece origens limitadas a um único fenômeno como a industrialização, mas, mais intimamente ligada, parafraseando Souza (2007), à evolução dos nossos processos de construção de linguagem gráfico-formal. A revista *O Cruzeiro*, portanto, deu origem a um planejamento da forma como as reportagens são apresentadas ao público leitor. A revista influenciou outras publicações brasileiras, como os jornais e, em especial, a revista *Realidade*. Mais do que apresentar imbricamentos entre mercado e tecnologia, o projeto editorial da revista *O Cruzeiro*, com a entrada em sua equipe de Jean Manzon, no ano de 1943, contribuiu para uma construção de identidade brasileira – pois o Brasil passa a ganhar sentidos a partir da composição fotográfica e de como essa foto era disposta em suas páginas – e, portanto, para a cultura jornalística, instaura-se um casamento definitivo entre design e jornalismo.

## DESIGN GRÁFICO E AS FUNÇÕES DA LINGUAGEM

Entendemos como definição de linguagem todo campo de significação composto por um sistema dinâmico de geração, organização e interpretação de signos que se caracteriza pela existência de um princípio lógico, ordenador dos sentidos, sujeito a (re)formulações comunitárias do conjunto de convenções que a compõe.

Segundo Souza (2005, p. 02), esse campo de significação se estabelece pela relação de dois conjuntos complementares: o primeiro é o conjunto de expressão que agrupa as coisas ou sinais percebidos; e o segundo é o conjunto composto por lembranças associadas ao primeiro conjunto. Em outras palavras, a linguagem se estabelece na associação entre as coisas que são percebidas e as lembranças de sensações, sentimentos e ideias suscitadas por essa percepção.

A necessidade de representar sensações, sentimentos e ideias, e outras coisas que não são perceptíveis ou disponíveis em um dado momento, motivou as pessoas de todas as culturas a desenvolverem sistemas de representação para comunicar sentidos e sentimentos, como lembranças ou imaginações recorrentes de suas vivências no mundo, construindo e reformulando as linguagens.

Souza (2005, p. 03) afirma que as linguagens são divididas em dois grupos: as linguagens informais e as formais. As linguagens formais são decorrentes do esforço histórico de se estabelecer códigos precisos e bastante divulgados para se obter também uma comunicação precisa e de grande amplitude. O código é o fator que estabelece a associação entre um sinal e uma lembrança. Há códigos por semelhança, hábito ou convenção. As linguagens com códigos formais, convencionais, apresentam mensagens ou textos muito comunicativos, predominantemente semânticos, porque se dedicam a representar ideias sobre coisas e acontecimentos. As linguagens informais, mais expressivas ou poéticas, apresentam mensagens ou textos que priorizam a expressão de sentimentos vividos diante dos fatos ou durante os acontecimentos.

Na linguagem do design gráfico, essa relação de dualidade está presente fortemente por se tratar de um campo de significação cujo sistema de signos se estende desde as relações existentes entre o campo poético, simbólico e expressivo até o campo lógico, ordenador, utilitário, semântico e referencial. Sua jurisdição se estende do poético ao prático, sempre externando em dois sistemas diferentes de valores: um advindo da arte, e outro, da ciência/tecnologia.

O que parece determinar a predominância de um ou de outro campo, seja poético ou semântico, na linguagem do design gráfico, é a maneira como o designer organiza visualmente as informações, isto é: a) a forma como otimiza a composição dos elementos estruturais e expressivos: os pontos, as linhas, os planos, as cores, as tonalidades, os volumes, as texturas, por exemplo; b) na seleção e/ou criação das mais variadas possibilidades como: de estrutura, de peso, de tamanho e de forma das tipografias; c) de técnicas e de materiais das ilustrações e das fotografias; d) de tamanho, de forma e de espessura dos formatos e dos suportes; e) de qualidade e de refinamento dos tipos de impressão e de acabamentos.

Sobre a organização desses elementos estruturais e expressivos do design gráfico, Rafael Cardoso Denis (2007, p. 02) preocupa-se com a eficácia dos resultados, ressaltando que “o desafio essencial envolve a disposição eficaz e criteriosa desses elementos de modo a gerar uma comunicação inteligente e propositada dos significados que se deseja transmitir”.

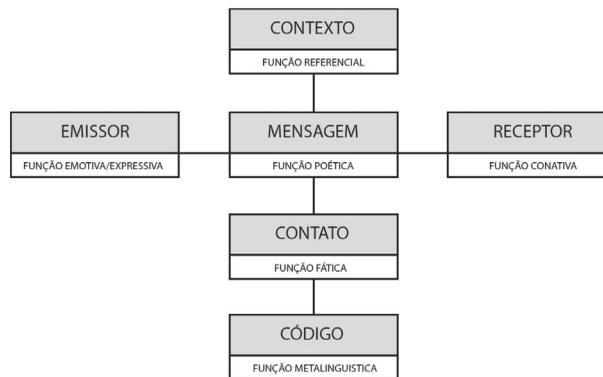
Dessa forma, o designer gráfico deve se preocupar em ser consciente em suas escolhas e ter o domínio no efeito dos resultados das mesmas, pois, ao organizar os elementos estruturais e expressivos de uma mensagem, além de determinar a predominância de um ou de outro campo, ele também estará influenciando o processo de comunicação, determinando a sua função.

De acordo com Winfried Nöth (1996, p. 85), função “[...] é um termo-chave das ciências humanas. De modo geral, ele aparece relacionado a conceitos tais como relação, objetivo ou finalidade. O termo pode ser encontrado também nas ciências biológicas e sociais, na matemática e na lingüística”.

Roman Jakobson, em sua obra “Linguística e Comunicação”, desenvolveu um modelo das funções da linguagem. Na base dessa teoria, está o seu modelo dos seis fatores que constituem os processos de comunicação: o contexto (função referencial), o receptor (função conativa), o contato (função fática), o código (função metalingüística), o emissor (função emotiva/expressiva), e a mensagem (função poética).

[...] cada um desses seis fatores determina uma diferente função da linguagem. Embora distingamos seis aspectos básicos da linguagem, dificilmente lograríamos, contudo, encontrar mensagens verbais que preenchessem uma única função. A diversidade reside não no monopólio de alguma dessas diversas funções, mas numa diferente ordem hierárquica de funções. A estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante (JAKOBSON, 1969, p. 123).

A seguir, apresentamos um esquema em referência ao modelo das funções da linguagem proposto por Jakobson:



**Figura 1** - Esquema em referência ao modelo das funções da linguagem proposto por Jakobson.

Jakobson (1969) afirma que há uma tendência para o referente, uma orientação para o contexto. Em suma, a chamada função referencial – denotativa, cognitiva – é a tarefa dominante de numerosas mensagens. Ao transpormos para o campo do jornalismo, o referencial de toda a reportagem sempre será a realidade, a cultura, o social. Em jornalismo, a função referencial sempre será focada no fato, no acontecimento.

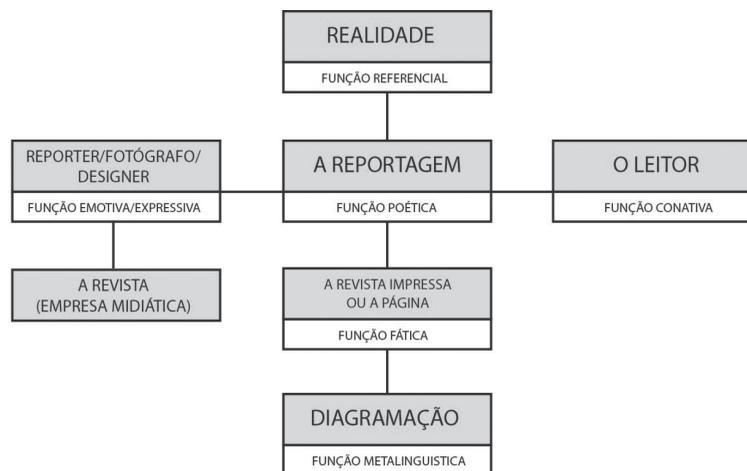
Em relação à chamada função emotiva, centrada no emissor, Jakobson (1969, p. 123-124) explica que visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando e que tende a suscitar a impressão de certa emoção, verdadeira ou simulada. No contexto jornalístico, tomando-se a revista como meio de expressão, a função emotiva está na visão diferenciada do repórter e do fotógrafo sobre o fato. O designer também entra nesse campo de produção de sentidos, ao passo que também agrega sua percepção do fato por meio da diagramação da reportagem. O conjunto formado por repórter, fotógrafo e designer, todavia, é parte de uma voz, a da empresa jornalística, isto é, é por meio desses profissionais que uma publicação fala ao leitor. Portanto, a revista, enquanto instituição midiática e comercial, possui posicionamentos, ideologias e formas particulares de narrar a realidade ao público – função poética – às quais os profissionais devem submeter-se. Sobre a função poética da linguagem:

Essa função não pode ser estudada de maneira proveitosa desvinculada dos problemas gerais da linguagem e, por outro lado, o escrutínio da linguagem exige consideração minuciosa de sua função poética. Qualquer tentativa de reduzir a esfera da função poética à poesia ou de confinar a poesia à função poética seria uma simplificação excessiva e enganadora. A função poética não é a única função da arte verbal, mas tão somente a função dominante, ao passo que, em todas as outras atividades verbais, ela funciona como um constituinte acessório, subsidiário (JAKOBSON, 1969, p. 127-128).

Quanto à orientação para o receptor da mensagem, a função conativa, Jakobson (1969, p. 125) constata que encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo. No caso de uma revista, o imperativo é sempre representado por meio de uma seleção nada inocente de imagens e palavras, que visam prender o olhar do leitor. O imperativo acontece por meio de imagens de páginas inteiras ou duplas, de cores chamativas, de tipologias, manchetes. Ao mesmo tempo, a diagramação funciona como um vocativo, atraindo, convocando e levando o leitor pelas páginas da revista. A diagramação, ainda, canaliza outras funções. A diagramação possui uma função fática, ou seja, ela mantém o leitor sempre em contato com a página, em conexão com a reportagem, não permitindo sua fuga. Transpondo a concepção de Pier Paolo Pasolini (1982) de que a realidade é uma linguagem, podemos verificar que a diagramação também possui uma função metalinguística na medida em que, ao dar expressão aos acontecimentos, ela explica a própria realidade, isto é, uma linguagem explica outra linguagem e, para tanto, é necessário uma função centrada no código, na ideia de que a realidade é traduzida em reportagem nas páginas da revista.

Assim, esquematizamos as funções da linguagem aplicadas ao jornalismo, especifi-

camente à mídia revista, da seguinte forma:



**Figura 2** - Esquema em referência ao modelo das funções da linguagem proposto por Jakobson aplicadas ao jornalismo, especificamente à mídia revista.

### A PÁGINA DIAGRAMADA: AMÁLGAMA DE SENTIDOS

Considera-se que a fotorreportagem é um discurso sincrético (um conjunto formado entre as imagens fotográficas e o layout da página; e títulos, matérias e legendas) em que a diagramação amarra os sentidos isolados das diversas textualidades presentes na página. Para visualizarmos a composição dos sentidos na página, emprestamos o esquema de Hurlburt (1986) que ilustra claramente essa acepção.

No esquema de Hurlburt (1986), a criação em design gráfico é entendida como partes diretamente ligadas a um Conceito (discurso) central, que é a intencionalidade do enunciado. Essas partes também estão interconectadas. Seu esquema ilustra claramente os sentidos despertados na composição da notícia na página da revista. Palavras, Layout e Imagens (a forma da notícia) compõem a parte visível do enunciado, o que está na superfície em contato direto com o leitor; enquanto as Condições (contexto sócio-histórico-cultural-ambiental), Pesquisa (busca de informação, conhecimento, memórias) e Continuidade (que são as ligações sintagmáticas entre os elementos, signos e sentidos) formam o conteúdo do enunciado, e seus processos de significação estão silenciados, estão no invisível da página, pois a composição da notícia não deve ser notada pelo leitor, mas “sentida”.



**Figura 3** - Esquema proposto por Hurlburt (1986) e aplicado à composição da reportagem em revista.

Essa espécie de “organograma” da composição da reportagem em revista, esses elementos que orbitam um conceito central decidido pelo diagramador em conjunto, ou não, com o redator e o repórter fotográfico, também circundam um conceito maior. É como se cada reportagem se comportasse como um dos elementos do esquema hurlburtiano.

Está claro que cada reportagem de uma revista é um ponto de encontro entre vários elementos que a compõem, girando em torno de um conceito que podemos identificar como um “conceito da página”. Mas esse conceito, por si, também está atrelado a um conceito central maior que pode ser compreendido como a linha editorial da publicação, reflexo das políticas de comunicação da empresa jornalística. Por isso, ao analisar uma reportagem e, especificamente, suas imagens, devemos perceber a qual sentido elas servem, pois a fotografia, na notícia, como elemento isolado, possui sentidos que aparentemente estão fechados em si, na moldura fotográfica, no recorte.

Não podemos nos esquecer de que distribuição, posicionamentos e dimensões da imagem exercem impacto no leitor e servem como balizadores da interpretação da imagem fotográfica. Mas não existem para serem percebidos. A título de ilustração, podemos dizer que a diagramação está para a notícia na revista assim como a edição do telejornal.

O texto, na fotorreportagem, exerce forte influência na interpretação da imagem fotográfica. Legendas, títulos, gravatas e olhos possuem a função de “higienizar”, no sentido de não dar a possibilidade ao leitor de interpretação aleatória e a seu bel-prazer. O texto direciona a interpretação.

A diagramação não pode ser vista como simples distribuição de elementos visuais na página, e sim com intenções (discursos) que refletem, em um primeiro momento, um conceito central da reportagem, mas que está atrelado à linha editorial da publicação. Porta (1958, p. 72) nos dá pistas de como a diagramação é importante como processo de criação que une técnica e estética:

O termo paginação, embora amplamente usado na era eletrônica, conota a tipografia artesanal e quer dizer montagem de títulos, notícias e ilustrações. O termo diagramação significa isso também, mas tende a exprimir mais corretamente que a montagem da página se relaciona com uma estética que não se limita aos elementos gráficos, mas inclui a produção editorial.

A diagramação é um estágio superior à paginação. Um jornal não pode deixar de ser paginado, mas pode deixar de ser diagramado. No entanto, para exprimir um padrão visual próprio, aliando arte e técnica, precisa ser diagramado. Assim, um jornal diagramado é mais do que um jornal paginado.

[...] A diferença entre uma e outra é sutil, mas enquanto o paginador deve ter apenas noções gráficas, o diagramador deve ser um especialista com conhecimentos de redação, de gráfica e de técnicas visuais.

Nos primórdios da fotorreportagem no Brasil, em *O Cruzeiro*, na década de 1940<sup>1</sup>, o leitor se depara com a fotografia que compõe uma narrativa visual incisiva, com maior impacto “realístico”. Os sintagmas da fotorreportagem sugerem uma espetacularização da notícia naquele período e, especialmente, em *O Cruzeiro*. A revista usa de forma inovadora e impactante, para a época, linguagens relacionadas à literatura fantástica (trabalho do jornalista David Nasser), manipulação e trucagens fotográficas, e direção de arte para a produção fotográfica, tudo permeado pela temperança entre realidade e ficção, em uma narrativa visual sem precedentes na imprensa e que Jean Manzon<sup>2</sup> dominava muito bem.

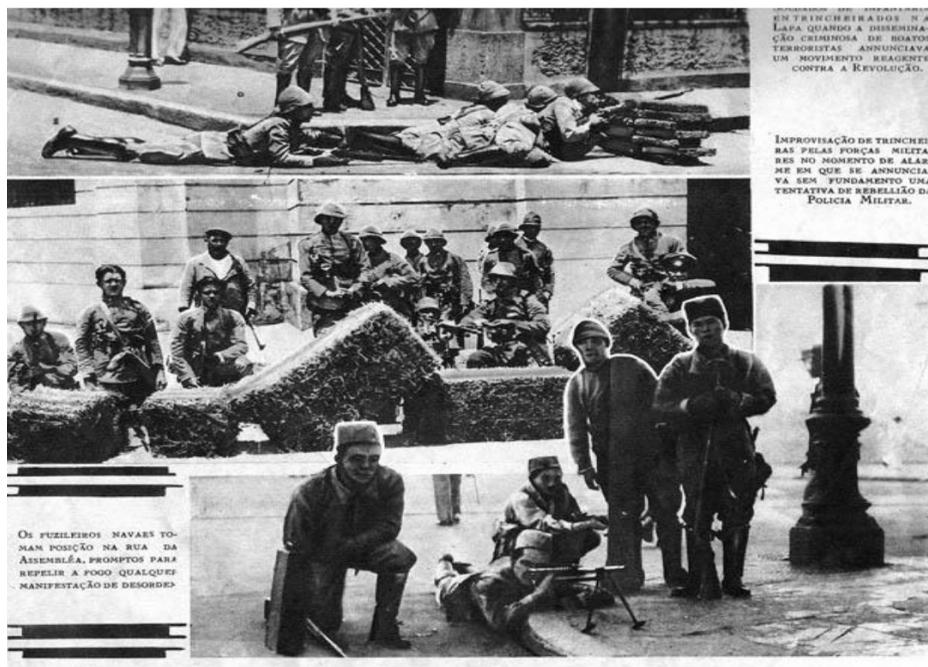
Deste modo a imagem fotográfica passou a ser um elemento ativo, contendo a mensagem ideológica do autor, direcionada pela linha editorial do periódico. É interessante notar que muitas vezes era o próprio fotógrafo quem escrevia os textos e legendas de suas reportagens. Estabeleceu-se uma dinâmica entre fotografia e o texto, cada um tentando de ter para si o privilégio na definição do acontecimento (COSTA; SILVA, 2004, p. 104).

Observemos duas fotorreportagens publicadas na revista *O Cruzeiro*. As primeiras imagens tratam-se de amostras de uma publicação especial de *O Cruzeiro* sobre a revolução de 1930, publicada em 8 de novembro daquele ano. Toda a edição, com exceção das páginas de publicidade, possui os mesmos conceitos: uma gama de imagens que registram diversos momentos da revolução e várias regiões do país. Percebe-se que a diagramação busca incorporar grafismos como pergaminhos, tipografias diferentes para cada página, caixas em torno dos olhos e fotografias que se conectam por meio de sobreposições. O olhar do leitor salta de uma imagem a outra, como a transitar pelos diferentes instantes da revolução. Cantos arredondados e em formato circular suavizam a quadradura das páginas, e título e intertítulo (*O empastelamento dos jornaes governistas em São Paulo*) direcionam a interpretação.

1 O período de 1943 a 1954, segundo Helouise Costa (1994), “corresponde à implantação, desenvolvimento e apogeu do modelo da fotorreportagem” no Brasil.

2 Jean Manzon, fotógrafo e cineasta francês que trabalhava no DIP até ser contratado para atuar em *O Cruzeiro*. Foi responsável pela reformulação visual da revista a partir do ano de 1943 e implantou a fotorreportagem no Brasil.





**Figura 6** - Diagramação das reportagens pouco preocupadas em criar um fluxo; fotomontagem.

A sobreposição de imagens e as trucagens, como as da Figura 6, na qual soldados foram recortados e aplicados sobre outra fotografia, buscam recompor no espaço da página a concomitância de tempos e espaços das imagens fotográficas. Assim como a revolução está em toda a parte, em todos os cantos, a narrativa visual da reportagem busca esse sentido: a aproximação de momentos distintos da história narrada e distantes no tempo, mas concomitantes na narrativa visual da página. Ao analisar a evolução da fotorreportagem em *O Cruzeiro*, Peregrino (1991, p. 52) afirma que,

Graças à sua natureza significante, toda imagem aproxima ou conjuga realidades opostas, indiferentes ou distanciadas entre si. À fecundidade dessa noção, *O Cruzeiro* alia a intencionalidade de uma pretendida objetividade, explorando a indubitável conexão da foto com o referente retratado.

No primeiro exemplo, observamos que o registro dos acontecimentos e a organização das imagens nas páginas, em forma de painel, buscam dar um dimensionamento ao fato, como um registro histórico. São imagens da Revolução, da vitória em São Paulo, dispostas de forma que o olhar do leitor percorra verticalmente a página. Na outra, imagens dos jornais incendiados e imagens distribuídas de maneira que o olhar do leitor transite

de forma circular, passando de foto em foto até chegar ao título centralizado da matéria, que também funciona como uma legenda das imagens. Vemos, em ambas as páginas, um sentido de composição intencional: o de registrar, exibir cenas do fato, mas não como as intenções da fotorreportagem de 1944. Os sentidos das fotografias nessa reportagem são os mesmos do fotojornalismo atual: o fotógrafo (sem identificação) que registra, e a máquina como simples testemunha dos acontecimentos. Em 1930, segundo Costa e Silva (2004), esse é um exemplo de como a fotografia de imprensa ainda não tinha adentrado o fotojornalismo moderno.

A fotografia na imprensa brasileira surgiu no início do século: Revista A Semana em 1900, Ilustração Brasileira em 1901 e Kosmos em 1904. [...] Nossos primeiros repórteres fotográficos eram provenientes das classes populares, pessoas sem formação e com instrumental técnico inadequado à sua atividade. Durante quarenta anos essa foi a realidade da fotografia de imprensa no Brasil. A situação só se modificou a partir da reformulação da revista O Cruzeiro na década de 40, o que modificou definitivamente o estatuto social do fotógrafo de reportagem (COSTA; SILVA, 2004, p. 103).

Passemos para o segundo exemplo. Nas páginas de abertura de uma fotorreportagem de oito páginas sobre a partida de futebol entre um time paulista e outro carioca, o jogador carioca considerado a estrela da partida, Maneco, abre em página inteira com a legenda “Maneco, o dono da bola”. A imagem do jogador e o título da fotorreportagem (4 a 1, redigida por David Nasser com fotos de Jean Manzon), ambos com maior destaque nessa abertura, complementam-se, formam visualmente uma foto-legenda. Logo, fica claro para o leitor que Maneco, “o dono da bola” – expressão que indica que o personagem se trata de um craque, um especialista, que possui um talento especial –, é o autor dos quatro gols indicados no título. Outras duas fotos mostram os técnicos orientando os capitães de cada time. Paulistas versus cariocas, estes últimos (os campeões) já são apresentados ao leitor como os “donos da bola” – as bolas estão na foto, do lado carioca. Os corpos alinhados, como prontos para uma batalha, em perspectiva, dão profundidade à página e arrastam para o ponto de fuga das fotos o olhar do leitor. O alinhamento/composição das fotos, na segunda página, traduz o clima de competição entre as duas equipes. De um lado, os paulistas, de outro, os cariocas. Além da diagramação e da justaposição de imagens e textos, a teatralidade das fotografias, em ângulos que revelam um recorte cinematográfico, também contribui para a que a fotorreportagem seja mais atraente, criativa e convincente. O fotógrafo não possui uma presença “invisível” como na reportagem anterior; aqui ele é ativo, personagem da notícia, narrador. São claras suas intencionalidades e sua presença no ambiente do fato.



Figura 7 - O Cruzeiro, 29 de março de 1947 - páginas 8 e 9.

Na segunda página, a teatralidade dos personagens continua. As expressões dos jogadores são exploradas, dando continuidade ao sentido apresentado nas páginas de abertura: as três primeiras páginas representam a preparação dos jogadores, que se alinham, vestem-se, e possuem expressões de anseio, dúvida sobre o que ocorrerá, o que está por vir. Na imagem maior, de página inteira, o jogador Chico se veste e traz a seguinte legenda: “Chico: Desmaiou de emoção após conquistar o primeiro goal para a seleção carioca”.

A imagem indica a passagem do tempo entre o início (a preparação, o antes da partida) e o meio (o decorrer da partida). A legenda direciona o leitor para uma imagem que não está na reportagem. A expressão “desmaiou”, na legenda, direciona a imaginação do leitor e cria enlaces entre o presente da imagem, o passado do fato e o futuro da narrativa que se delineia nas páginas. Ao virar a página, a ação que leva o personagem a desmaiar (o primeiro gol carioca) surge em página inteira. As duas imagens, em sequência (páginas 11 e 12) e com as mesmas dimensões, formam uma micronarrativa inserida da narrativa maior.



Figura 8 - O Cruzeiro, 29 de março de 1947 - páginas 10 e 11.



Figura 9 - O Cruzeiro, 29 de março de 1947 - páginas 12 e 13.

As imagens das páginas 12 e 13 recompõem as ações do evento, representando seu desenrolar no tempo. Também representam o clímax da narrativa. Suas relações diegéticas se desenvolvem a partir do sequenciamento, da distribuição, do recorte e das relações entre imagens e legendas. Uma das legendas, a da fotografia do jogador que sofre (destaque), revela o esforço em recompor o tempo da notícia em seu estatuto de narrativa com diálogos diretos:

AI COMO DÓI! – resmungava o craque. Calma, Ademir, respondia o médico, enquanto Johnson, o massagista de mãos de veludo, ajudava-o a levantar-se.

As duas últimas páginas da reportagem correspondem ao desenlace da narrativa: o fim do evento. As fotografias em close dos jogadores paulistas remetem a uma certa admiração pelo futebol carioca. Um intertítulo, logo abaixo das imagens, funciona como legenda: os paulistas souberam perder deixando uma boa impressão. É impossível não perceber o quanto esses personagens parecem aturdidos, estupefatos, quase abobalhados, e a legenda confirma que esse deslumbramento das faces é pela suposta qualidade do futebol carioca. Em uma das fotos a seguir, um jogador do time paulista carrega um objeto sobre a cabeça. Não se sabem suas intenções com o objeto que surge na imagem, mas a legenda direciona a interpretação. Ao ler a legenda e, depois, voltar para a imagem, estamos diante de um jogador que se prepara para partir, e o objeto torna-se uma mala: Claudio prepara a bagagem, rumo ao hotel. O mesmo ocorre com a foto ao lado, em que o jogador tem a expressão de alguém que está atento a uma conversa, como se estivesse recebendo instruções. É uma foto que se encaixaria perfeitamente no antes da partida. O jogador recebe uma massagem, uma atenção pré-jogo. Quem é massageado está em uma posição privilegiada, de certa maneira, mas a legenda o transforma em um perdedor: OG jogou bem, com dinamismo, na defesa e ajudando a ofensiva, mas o quadro estava sem chance e Luís Borracha num grande dia. Por isso, foi inútil.



Figura 10 - O Cruzeiro, 29 de março de 1947 - páginas 14 e 15.

Uma fotografia de Domingos da Guia, em página inteira, marca o fechamento da reportagem. Na imagem, o personagem olha para baixo, pensativo, e não percebemos se ele está vestindo ou tirando a camisa do time. O calção, ainda branco, limpo, é indicativo de que ainda não jogou. Portanto, concluímos que a expressão pensativa do jogador está relacionada à partida que acontecerá e que ele veste a camisa naquele momento. O que diz a legenda?

DOMINGOS DA GUIA, a muralha que Maneco derrubou 3 vezes de maneira sensacional.

Ao voltarmos para a imagem, vemos um jogador triste, cabisbaixo, e ele está tirando a camisa do time, clara referência ao término do evento e à posição onde está a imagem na diagramação da reportagem.

O efeito de conotação é provavelmente diferente conforme o modo de apresentação da palavra; quanto mais próxima está a palavra da imagem, menos parece conotá-la; devorada, de uma certa forma, pela mensagem iconográfica, a mensagem verbal parece participar de sua objetividade: a conotação da linguagem “purifica-se” através da denotação da fotografia (BARTHES, 1990, p. 20).

Interessante é perceber que, claramente, a reportagem valoriza os vencedores daquele campeonato brasileiro, os cariocas. A revista é uma publicação carioca. As imagens que marcam início e fim da fotoreportagem são também as imagens de um jogador carioca e um paulista. O vencedor e o derrotado. Ao vencedor, em primeiro plano, um close da sua arma principal, seu pé direito, com o qual ele goleou o adversário. Seu olhar é para o alto, para frente, para o futuro, para a direção em que transcorre a narrativa jornalística. O derrotado olha para baixo, para o que aconteceu, na direção do passado, enfim, tirar a camisa supostamente suada. O time perdedor fica com a tristeza, a volta ao hotel e as expressões tolas. Na sequência das imagens, na narrativa dividida em começo, meio e fim, cabe o fim ao time derrotado, mesmo que as imagens contradigam o que as legendas informam.

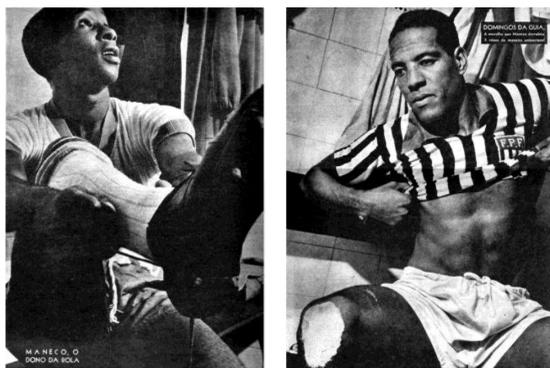


Figura 11 - As imagens de abertura e fechamento da reportagem.

## A DIAGRAMAÇÃO COMO MODALIZADORA DO DISCURSO FOTOGRÁFICO

Ficam claras as diferentes intenções de cada reportagem, separadas no tempo por quase duas décadas. As imagens de 1930 estão muito mais próximas de um pictorialismo e ainda estão a caminho de uma efetiva linguagem do fotojornalismo lançado por Manzon. Essas intervenções da diagramação no conteúdo imagético e textual da página é que podem influenciar a forma de apreensão do leitor. De forma sucinta, Collaro (2000, p. 114-117) cita que a diagramação é um conjunto de leis compositivas que podem ser identificadas como “unidade, ritmo, harmonia, variedade, destaque, contraste, equilíbrio, simetria e intensidade”, que manipulam textos e imagens a fim de facilitar, tornar agradável a leitura de um jornal ou revista. A fotorreportagem em *O Cruzeiro* possibilita diversos ritmos, leituras e percepções dos conteúdos, apesar de possuir uma construção textual e visual sobre padrões estruturais, que revelam sua natureza conservadora. Peregrino (1991, p. 59-60) comenta que a fotorreportagem em *O Cruzeiro* possui um

[...] sentido de crônica visual que organiza a informação dentro da ordem cronológica dos acontecimentos. A narrativa parte de um ponto inicial, geralmente sublinhada pela publicação de foto de página inteira, que indica os elementos pelos quais se faz a descrição das motivações que originaram a trajetória de um determinado fato. Com frequência um texto inicial, acompanhado do título da matéria, dá uma informação sucinta do teor da reportagem. Desdobrado em página subseqüentes, o relato passa por constantes variações que mostram uma diagramação das fotos dispostas numa cadeia em formatos diversos. [...] As fotos de página inteiras são intercaladas à totalidade da matéria e representam o meio e o fim das reportagens. Essas, fotos, nesse caso, são unidades significativas do principal foco para o qual converge a notícia, enquanto que aquelas, representadas na seqüência, retratam a série de episódios na qual se articulam os diversos momentos da situação.

Esse conjunto sincrético formado por fotografia e legenda da fotorreportagem nos dá pistas sobre como podemos observar, nas imagens-legendas de jornais e revistas contemporâneos, o quanto seus discursos buscam direcionar a interpretação do leitor. Sobre a manipulação fotográfica nos primeiros jornais do Brasil, Andrade (2004, p. 63) comenta que

[...] as fotografias que chegavam à redação do periódico, eram as mesmas passadas ao ‘artista gravador’, que tratava de interpretá-las e até mesmo dramatizá-las, se fosse o caso, adaptando-as dessa maneira ao gosto popular, ao perfil de seus leitores, além de transmitir a notícia de acordo com os objetivos editoriais.

Nas mãos de Manzon, tais sentidos se tornam amalgamados ao estatuto da fotografia jornalística em *O Cruzeiro*, pois ele “que era um esteta e, como tal, achava que a realidade devia ser transformada em obra de arte, para agradar ao público (ACCIOLY NETTO, 1998, p. 109). Não podemos nos esquecer de que, na fotorreportagem, nas imagens em si, mesmo isoladas ou produzidas sobre determinadas estética e intenção ditadas por Manzon, é na composição, na sua cadência narrativa no espaço da página e no tempo

da narrativa, na recomposição do fato que habitam os significados. Ao mesmo tempo, a razão de existir da diagramação é o elemento fotográfico e textual, portanto imagem e composição estão intrinsecamente conexas.

Imagens de página inteira pontuam o começo e o fim da fotorreportagem. As imagens que permeiam esses dois extremos têm dimensões que indicam sua importância na narrativa jornalística. As imagens menores “falam baixo”, as maiores “gritam” ao leitor. Os tamanhos das imagens são a alegoria da vocalização do enunciador, modalizam a mensagem, os argumentos visuo-textuais da página, com a intenção de convencer indo além do real. Como em um campo de batalhas, os jogadores são alçados à imagem de guerreiros, heróis.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A composição da notícia situa o leitor na página, indicando onde começa a leitura e onde termina; cria caminhos para o olhar transitar; direciona as ideias e as significações. Objetiva encher as páginas e os olhos do leitor com “harmonia, equilíbrio e beleza”; busca uma argumentação visual em cada página, em formas diferenciadas e atraentes. De maneira geral, a diagramação dita ritmos de leitura, podendo deter o leitor por mais tempo na página ou fazer com que ele passe rápido para outro lugar da revista. Desejos de quem compõe a página. Mas, acima de tudo, a diagramação dá credibilidade à notícia. A diagramação bem elaborada, em conjunto com textos sincréticos, convence de que a notícia é real, verdadeira, pois a composição das imagens busca a recomposição do tempo real do acontecimento.

Ao diagramar uma página, o diagramador (ou designer) não quer simplesmente “deitar o texto sobre o leito do papel”, como escreveu Chartier (2002, p. 23). Ele quer fazer com que tanto o texto como as imagens e outros elementos se levantem de alguma forma da horizontalidade da página e ganhem outras dimensões para o leitor, além da informação.

É essa relação que o diagramador tem com a página: uma deliberação da técnica e dos conhecimentos. Há um esforço em fazer-se notar pelo leitor, em “saltar” sobre o leitor, desde a produção fotográfica até sua composição na página e a redação das legendas que vão cambiar seus sentidos. E esse conhecimento também era domínio de Manzon.

Ao observarmos publicações históricas, como O Cruzeiro, olhamos para as origens do fotojornalismo moderno. Dessa forma, é mais fácil compreendermos os mecanismos e processos de discursivização da imprensa atual, justamente por ainda transparecerem certo didatismo e intencionalidades mais claros a partir do olhar do hoje.

## REFERÊNCIAS

- ACCIOLY NETTO. **O império de papel**: os bastidores de O Cruzeiro. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. **História da fotorreportagem no Brasil**: a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo: UNESP, 2002.
- COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico**: teoria e prática da diagramação. 4 ed. São Paulo: Summus, 2000.
- COSTA, Helouise. **Um olhar que aprisiona o outro**. Revista Imagens. Campinas: Unicamp, 1994.
- COSTA, Helouise; SILVA, Renato Rodrigues. **A fotografia moderna no Brasil**. São Paulo: Cosacnaify, 2004.
- DENIS, Rafael Cardoso. In: **Artes visuais: cultura e criação**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2007.
- HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1986.
- JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969. (p. 118-132)
- MEGGS, Philip. **Historia del diseño gráfico**. México: Editorial Trillas, 1991.
- NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1996. (p. 85-107)
- O Cruzeiro**, 8 de novembro de 1930.
- O Cruzeiro**, 29 de março de 1947.
- PASOLINI, Pier Paolo. **Empirismo Herege**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.
- PEREGRINO, Nadja. **O Cruzeiro**: a revolução da fotorreportagem. Rio de Janeiro: Dazibao, 1991.
- PORTA, Frederico. **Dicionário de artes gráficas**. Porto Alegre: Editora Globo, 1958.
- SOUZA, Richard Perassi Luis de. **Fundamentos da linguagem visual**. Campo Grande, MS: UFMS, 2005 (reprografia).
- SOUZA, Richard Perassi Luis de. **Áreas e atividades em design**. Florianópolis, SC: UFSC, 2007 (reprografia).
- VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.





# ENUNCIADO-IMAGEM E MÍDIA: ENTRE O VER E O SIGNIFICAR

MARIA CLECI VENTURINI  
MARCIO JOSÉ DE LIMA WINCHUAR  
LEANDRO TAFURI

5

Desde sempre, quando se pensa/fala sobre o universo feminino, o contraditório se impõe e funciona no âmbito do discurso. A questão é: de quem se fala e em que contexto? Que imaginário se tem dessa mulher? Uma “santa”, mãe, esposa, irmã, companheira ou amiga dedicada ou uma mulher maravilhosa, perfeita, a mais bela das belas que povoa o imaginário masculino e causa inveja às demais mulheres que buscam nela defeitos, tais como celulite, estrias e rugas, enfim, sinais de que são reais. Poderíamos pensar, ainda, no discurso sobre a mulher agredida, submissa, marginalizada, sem um lugar definido no mundo social, econômico ou jurídico. Falamos de mulheres com e sem direitos, endireitadas, entortadas, daquelas que engrossam as estatísticas da violência.

Do lugar de onde “olhamos” o contraditório em torno do sujeito-mulher, nós a significamos como sujeito inserido na formação discursiva que chamamos “do feminino”, não somente porque se contrapõe ao masculino, mas porque historicamente a imagem da mulher oscila entre o “ser bela” e o “ser fera”. Em torno dela, são constituídos imaginários pelos quais o sujeito-mulher representa Madalenas, Marias, Salomés, Amélias, Magdas, Giseles, todas mulheres plurais, singulares e talvez menos visibilizadas que as Elisás Samúdio. Entretanto, sempre mulheres constituídas pelo funcionamento da memória, por um discurso de (rememoração), que sustenta, legitima e autoriza discursos que circulam na mídia em um incessante desfile de beleza e glamour, mas também de violência.

Este trabalho tem como objetivo principal observar o funcionamento discursivo de capas de revista. Para isso, parte-se do pressuposto de que o discurso jornalístico pode atuar como um mecanismo de imposição e de identificação, retomando diversos discursos e possibilitando diferentes efeitos de sentidos, dos quais postulamos que possuem ligação direta com as condições de produção do discurso. Nesse sentido, lançamos um olhar para o sujeito-mulher em capa de revista, observando que efeitos de sentidos podem ser rememorados/comemorados nesse processo e qual imaginário (des)construído do sujeito-mulher.

Por esse funcionamento, a mídia imobiliza os sujeitos, colando-os a determinados sentidos, os quais são reforçados pelos discursos que nela circulam. Temos como corpus a capa da revista IstoÉ que trata do caso Elisa Samúdio. A partir da materialidade, mostramos que a mulher é retomada não só por padrões de beleza, fragilidade e “inocência”, mas também por meio de mecanismos que dão visibilidade à violência social, da qual ela é a vítima, engrossando as estatísticas de violência no país.

Diante desse quadro e do contraditório que o estrutura, interessa-nos, especificadamente, investigar a representação do sujeito-mulher na mídia, por meio de discursos que estruturam/legitimam/ancoram imaginários constitutivos desse sujeito. É quase consenso que os discursos que circulam na formação social simulam normalidade no que se refere ao quadro de extrema contradição instaurada pelo fato de o sujeito-mulher representar, de um lado, um objeto de consumo e, de outro, protagonizar a violência e a discriminação. Nesse sentido, os discursos midiáticos instauram e sustentam o que Pêcheux (1997a) designa “um mundo semanticamente normal”, instituído na ordem do “pensável”.

Os discursos produzidos pela/na mídia veiculam e criam, em um mesmo tempo e lugar, imaginários de sujeitos-mulheres padronizados, idealizados, dando visibilidade a mulheres, as quais, pelo excesso de perfeição, podem ser definidas como não-mulheres, pois a elas não é permitida a falta, nem a falha, próprios do que constitui “um mundo possível”, de acordo com Pêcheux (1997a). O mundo não-possível pode ser sustentado pela figura de Salomé (a mulher que pediu a cabeça de João Batista), símbolo da sedução, enquanto discurso de, pelo imaginário de beleza e sucesso. Os sujeitos-mulheres que representam esse ideal de beleza e de perfeição fortalecem a imagem feminina do sucesso e da sedução, mas apagam o outro lado, o da humanidade/sentimentalidade ou o destacam para reforçar a mitologização deles.

Esse apagamento se dá pela reprodução/repetição de discursos que, pelo trabalho da ideologia da língua na história, legitimam/ancoram funcionamentos sociais e discursivos do feminino e instauram o sujeito-mulher como objeto de consumo, em que a beleza é o único e avassalador critério para o sucesso. Entretanto, esse mesmo critério instaura outro lado e dá visibilidade à violência e à perdição de sujeitos-mulheres em um mundo em que se institucionaliza o feminino como um modo de “vender”. Nesse funcionamento, a vida familiar e pessoal passa a ser de domínio público.

Esse funcionamento da mulher como objeto instaura, com frequência, o lado trágico da sociedade. Nele, as mulheres sofrem violência de toda ordem e circulam discursos que naturalizam e legitimam a cultura machista, no qual ressoa o sujeito-mulher historicamente passivo, oprimido e incapaz de reverter o quadro de violência e de discriminação, sedimentado não só no Brasil mas também em outros países. Há um outro funcionamento de mulher, quase apagado, pois nele se incluem a maioria dos sujeitos-mulheres, as quais são profissionais, donas de casa, mães, mas não são tão belas, nem tão oprimidas, que constituem também a formação discursiva do feminino.

#### O DISCURSO SOBRE A MULHER: FUNDAMENTOS E ANCORAGENS

Na ordem do discursivo, os discursos sobre o sujeito-mulher estruturam-se por uma memória histórica, que instaura na formação social efeitos de evidência, de verdades e de um real constitutivo da saturação discursiva a partir do outro. Para Pêcheux (2002, p. 55), o outro na materialidade textual sinaliza para a sua existência “como lei no espaço social e da memória histórica, como o próprio princípio do real sócio-histórico”. Esses princípios são determinantes para a interpretação do discurso sobre, a partir do qual podemos entender que, “nos espaços transferenciais da identificação, constituindo uma pluralidade

contraditória de filiações históricas [...] as coisas, a saber, coexistem com objetos a propósito dos quais ninguém pode estar seguro de ‘saber do que se fala’” (PÊCHEUX, 2002, p. 55). Com isso, o autor demarca a diferença entre o que é estrutura e o que é acontecimento, apontando para o mesmo ou para o diferente, definidos pelo cumprimento da ordem estabilizada, a que instaura o novo.

Dito isso, sublinhamos que, se o discurso sobre o sujeito-mulher se assenta no já-dito e repetido antes em outros lugares e discursos, qual seria então o papel da mídia? Cabe perguntar ainda: se a mídia legitima discursos repetidos e sedimentados e cria necessidades em vista de mitos e idealidades na formação social, que imaginários instaura em relação ao sujeito-mulher e que espaços de memória esses imaginários convocam e fazem trabalhar?

A urbanidade, a cidade e a textualidade discursiva desta perpassam nossas reflexões, na medida em que os discursos midiáticos circulam no espaço urbano e, por ela/nela, constroem-se e desconstroem-se efeitos de realidade, instaurando por esses efeitos imaginários contraditórios, não só de imagens do sujeito-mulher mas também do espaço social em si mesmo. Nessa perspectiva, reportamo-nos a Orlandi (2010) e a um texto recente, no qual ela focaliza sujeitos-mulheres ligados à delinquência. A autora parte do pressuposto de que a vida em sociedade é marcada por contradições de toda ordem: da indiferença, da concentração, da fragmentação e do excesso. Essas contradições funcionam como condicionantes que induzem os sujeitos a buscarem relações além das familiares, esperando que os grupos se constituam como instituições paralelas às do Estado, especialmente, quando os sujeitos em tela estão à margem do Estado de direito, como ocorre em relação aos sujeitos-mulheres envolvidos com o tráfico e com a contravenção.

Nesse texto, a autora discute como se constitui o consenso em sociedades que propiciam a individualização do sujeito, ou seja, nas sociedades em que os sujeitos são tomados em suas individualidades em um processo que sustenta a segregação, ressignificando o espaço urbano, o cidadão, a cidadania, a civilidade, o indivíduo e a própria formação social. A produção do consenso apoiar-se-ia na prática da opinião pública, “considerada ideal para solucionar satisfatoriamente os conflitos sociais, pela instituição de um “nós” coletivo sobre o qual se desenham políticas públicas que atendem às aspirações e sentimentos compartilhados pelos indivíduos e grupos que integram a sociedade” (ORLANDI, 2010, p. 6-7). Esse quadro sinaliza para a instauração de uma visão homogênea da sociedade, efeitos resultantes do trabalho da ideologia na língua, saturando discursos e homogeneizando sentidos.

A mesma autora sinaliza para políticas urbanas aparentemente democráticas, que se fundamentam na lógica do consenso e, por essa lógica, constituem maiorias, em detrimento das minorias, no qual se enquadram/vivem os sujeitos-mulheres. Há grupos de sujeitos-mulheres que são representadas como “objeto de consumo”, e visibilizadas como “as mais belas das belas”. Além desse grupo, temos aquelas que são violentadas, mortas, enfim, marginalizadas, para as quais as leis são ineficientes. É importante destacar que há um terceiro grupo, o das mulheres que não são notícia e que, por razões nem sempre bem explicadas, não interessam à mídia. Essas não geram manchetes e, para o bem

ou para o mal, são a maioria. Entretanto, destacamos o grupo das marginalizadas, as quais constituem o objeto de nossa reflexão. Os sujeitos-mulheres nesse grupo servem de modelo, notadamente do que não se pode/não se deve fazer, constituindo, igualmente, a formação discursiva do feminino.

Como dissemos nas palavras iniciais, nosso objeto é o sujeito-mulher inserido na formação discursiva (doravante FD) do feminino, que determina, pela memória do dizer, o interdiscurso, a legitimidade ou não de dizeres e/ou saberes no que tange ao discurso sobre a mulher. Segundo Pêcheux (1997a, p. 16), a FD é “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito [...]”. As materialidades textuais desses dizeres não são somente verbais, por isso analisamos também imagens, por entendermos que elas também apresentam um funcionamento textual. Para tanto, nós as analisamos por meio do conceito de enunciados-imagem, os quais funcionam, assim como o texto, como unidade de análise de discursos, e cuja interpretação se dá a partir da memória, mais especificamente pelo interdiscurso, entendido como “o que todo mundo sabe”. Destacamos, a seguir, com mais detalhes, o funcionamento das imagens como texto.

#### ENUNCIADOS-IMAGEM: DISPOSITIVO DE ANÁLISE EM TEXTUALIDADES NÃO VERBAIS

Neste texto e em outros trabalhos, enfocamos as materialidades não verbais e utilizamos a noção de “enunciado-imagem”, por nós entendida como unidade de análise do texto não verbal, que, assim como o verbal, encaminha para o discurso, objeto da Análise de Discurso Brasileira, representada por Eni Orlandi e pelos analistas do discurso que se identificam com os encaminhamentos teóricos dados por ela, a partir de Pêcheux. A ancoragem teórica em torno do enunciado-imagem decorre de Pêcheux, mais especificamente do texto “Discurso, estrutura ou acontecimento”, publicado em 2002, no qual “On a gagné” é definido como um enunciado, apesar de a materialidade discursiva não ter “o conteúdo nem a forma, nem a estrutura de uma palavra de ordem, de uma manifestação ou de um comício político” (PÊCHEUX, 2002, p. 21).

Outra justificativa que ancora a noção de enunciado-imagem e do seu funcionamento como texto vem de Orlandi (1995, p. 1), quando destaca que a Análise do Discurso “restitui ao fato de linguagem sua complexidade e sua multiplicidade (aceita a existência de diferentes linguagens) e busca explicitar os caracteres que o definem em sua especificidade, procurando entender o seu funcionamento”. Buscamos sustentação, ainda, em Davallon (1999, p. 23), para o qual a imagem é “um operador da memória social” e “estaria inteiramente e naturalmente presente nos arquivos das mídias”. Ainda segundo o mesmo autor, a imagem, para significar, deve fazer sentido na formação social, estar viva entre os sujeitos-cidadãos. Para Pêcheux (1999, p. 51), o funcionamento da imagem se daria por meio de uma memória discursiva, colocando em jogo a “passagem do visível ao nomeado”. Por essas e por outras razões, entendemos ser pertinente, portanto, analisá-la como enunciado, na medida em que nos permite a leitura/interpretação/compreensão pelo interdiscurso, enquanto memória, relacionada ao que todo mundo sabe e que ressoa no intradiscurso, atualizando-o e ressignificando-o.

A possibilidade de interpretar a imagem a partir de enunciados decorre do movimento do discurso na tensão, segundo Orlandi (2004), entre o mesmo e o diferente, entre a paráfrase (reiteração do mesmo) e a polissemia (a produção da diferença). Estendendo esses conceitos ao uso da imagem em textos não verbais, podemos dizer que a imagem cumpre primordialmente duas funções: uma como cenário, e outra como linguagem. Como cenário, cumpre uma função ilustrativa, ligando-se ao mesmo, em um processo de natureza parafrástica, em que algo se mantém pela repetição, pelo dizível (memória saturada). Em seu funcionamento como linguagem, a imagem mantém sua materialidade específica.

A tradução pelo verbal dá espaço ao silêncio e atesta o movimento do discurso, que se faz na contradição entre o “um” e o “múltiplo, entre o mesmo e o diferente, entre a paráfrase e a polissemia”, e desloca, ao mesmo tempo, o sujeito e o sentido. O funcionamento das imagens como linguagem é referendado por Orlandi (2004), quando diz que as imagens destituídas do componente verbal perdem o seu significado, tornando-se imagem pura, do que decorre a transparência, o apagamento do sentido histórico e cultural.

Tanto nos textos verbais quanto nos não verbais, as regularidades instauram sentidos, sendo que a diferença entre uns e outros está na organização das regularidades. Nos primeiros, predominam as materialidades linguísticas e, nos segundos, as imagens, como dissemos, retomando Orlandi (2004) e Souza (2001), não como ilustração. Os saberes mobilizados tanto em uma como em outra modalidade de texto remetem para uma estrutura horizontal que corresponde ao intradiscurso, eixo da formulação do sentido, materializado pela forma que o enunciado tomou no discurso, após passar pelo processo de apropriação e de sintagmatização.

A estrutura vertical – interdiscurso – sinaliza para a existência anterior do enunciado formulado na estrutura horizontal, e sua inscrição, também anterior, a um domínio do saber, sublinhando o retorno de discursos pertencentes a um tempo bem mais abrangente (COURTINE, 1981; INDURSKY, 2003). Tanto em um eixo quanto em outro, os saberes remetem para a noção de estrutura, de acordo com Pêcheux (2002), pela repetição que se instaura no eixo da formulação, no ponto em que o interdiscurso encontra-se com o intradiscurso. Ainda segundo Pêcheux (idem), é do ponto de encontro entre a memória e a atualidade que deriva o acontecimento, momento em que o sentido desliza. De acordo com Indursky (2003, p. 103),

[...] este ponto de encontro é onde o enunciado, proveniente de uma estrutura interdiscursiva, pelo viés da repetição, é inscrito na estrutura do discurso do sujeito, no intradiscurso. E nesse ponto de encontro de uma memória (interdiscurso) com uma atualidade (intradiscurso) instaura-se o efeito de memória: os sentidos são rememorados, atualizados, ressignificados.

Nos textos não verbais, as recorrências são instauradoras de sentido e cumprem a função própria dos operadores discursivos não verbais de estabelecer a relação entre uma formação discursiva e outra, entre um texto e outro, remetendo a condições de produções distintas. As imagens, assim como os significantes verbais – as palavras –, comportam sentidos atualizados pelo interdiscurso e pela relação do sujeito com a ideologia e com o

inconsciente, dotando-o da ilusão de completude, de ser a origem e o centro do dizer. Essa ilusão está ligada ao inconsciente, pelos esquecimentos. O esquecimento número um, da ordem da enunciação, refere-se à ilusão de que o dizer só pode ser esse. O esquecimento número dois nega a possibilidade de que o mesmo dizer possa ser constituído por outras materialidades e formulações.

A materialidade verbal e a não verbal, tanto uma quanto a outra, são consideradas exemplares do discurso, mas é na forma material, no intradiscurso, que as diferenças se estabelecem. No texto verbal, as palavras e os enunciados formam uma rede de significância para compor o discurso e, no texto não verbal, as imagens exercem a mesma função, significando pelo silêncio, fundador e instaurador dos sentidos, e pela memória (interdiscurso), que estrutura os saberes e os dizeres constitutivos da forma-sujeito. Os enunciados que compõem os textos verbais e também as imagens e as cores dos textos não verbais significam de acordo com as condições de produção em que circulam e com os sujeitos que os formulam. Segundo Authier-Revuz (2004, p. 18), “ocorre no discurso o jogo com o outro que opera no espaço do não-explicito, do semidesvelado, do sugerido, mais do que mostrado, do dito”.

O texto verbal sintagmatiza, no eixo da formulação, palavras e enunciados que vêm de outros lugares, inscritos em FDs heterogêneas, nas quais se inscrevem sujeitos assujeitados a um domínio do saber, e não a outro. Isso significa que o sentido sempre pode ser outro, porque depende não só da materialidade textual, mas dos sujeitos que inscrevem essas FDs no discurso. Esses sujeitos ocupam diferentes posições e lugares na formação social, identificando-se com mais de uma FD e a outros domínios de saber, entrelaçando saberes e dizeres, em um incessante processo de heterogeneidade.

O mesmo ocorre, de acordo com Venturini (2009), quando se trata de um texto não verbal. O significante que o materializa não está representado pelo que é da ordem do verbal, mas por imagens, que afetadas por não-ditos, por silêncios e por pertencimentos, fazem irromper no eixo da atualidade sentidos já-dados, mas que, pelo processo polissêmico, sempre podem ser outros. Os enunciados-imagem, ao se inscreverem no eixo da formulação como eventos de linguagem ou como acontecimento, significam diferentemente, porque são “habitados” pelo interdiscurso, pela memória do saber, que atualiza/ancora/instaura sentidos.

Pelo silêncio, o não-dizer por meio da língua na história e da ideologia faz trabalhar espaços de memória, referendando que não são os fatos, mas os sentidos que deles resultam que constituem o discurso. A historicidade inscreve-se nas materialidades textuais e por ela se pode “olhar” o silêncio, de acordo com Orlandi (2002b), ainda que de forma indireta. A autora salienta, ainda, que há, então, um silêncio nas palavras e nas imagens (destaque nosso para esta última), funcionando como um não-dizer, que constitui o processo discursivo. Há um sentido no silêncio, que, significando nele mesmo, não é complemento da linguagem. Não se pode esquecer, igualmente, do silêncio como interdição, em que algo é dito para apagar o que não se quer ou não se pode dizer, em um funcionamento tal que, em algumas ocorrências, tanto um tipo de silêncio quanto outro significa mais do que é dito e linearizado no eixo da formulação.

É da relação significativa X significação que se constitui o sentido. Dessa forma, o retorno de um mesmo enunciado-imagem constitui uma nova cadeia significativa, instaurando o equívoco e a possibilidade de outras significações, posto que o eixo da formulação – intradiscurso – pressupõe e constitui-se do saber discursivo representado pelo eixo da constituição – interdiscurso. O sentido, tanto das palavras quanto das imagens, não é dado a priori, mas instaura-se pelo processo simbólico, no qual nem sempre é a razão que conta, pois inconsciente e ideologia aí significam. As condições de produção relacionadas às posições-sujeito daquele que diz “eu” e do outro, daquele a quem se encaminha o dizer (interlocutor) referendam o mesmo sentido ou instauram novos, rompendo com as redes de sentidos recorrentes e, por isso, constituidoras do consenso. Cada imagem, por funcionar como um conector de memória, assim como os enunciados verbais, ao retornar em novos textos, constitui novas unidades de sentido e, portanto, um novo acontecimento discursivo.

#### DISCURSO DE E DISCURSO SOBRE: FUNCIONAMENTOS DA MEMÓRIA

Definimos a rememoração e a comemoração, como espaço discursivo, a partir de Pêcheux (2002) e de Courtine (1981), como domínio de memória, que funcionam pelo interdiscurso, como pré-construído, ou seja, como o “sempre-já-aí” da interpelação ideológica, que fornece-impõe a “realidade”, o “mundo das coisas” aos sujeitos. Por esse processo, constróem-se no fio do discurso pontos de estabilização, que o legitimam e sustentam-no pela repetição e pelos procedimentos de “fazer-crer” e “fazer-ver” (DE CERTEAU, 1994) e os procedimentos linguísticos constitutivos de efeitos de sentido relevantes para a leitura/interpretação/compreensão de discursos que circulam na mídia.

A rememoração ocorre na dimensão não-linear do dizer e ocupa o espaço do já-dito e do significado antes, em outro lugar, cujo retorno ocorre pela repetição, que de um lado estabiliza os sentidos e de outro, instaura o novo. O discurso de, constitui-se pelo processo parafrástico, pelo qual, segundo Orlandi (2002a, p. 36), “em todo o dizer há algo que se mantém, isto é o dizível, a memória”. Nesse funcionamento, é pela rememoração, enquanto discurso de, que os sujeitos filiam seu dizer a determinadas FDs e falam “com palavras já-ditas” constitutivas de redes parafrásticas, que podem tanto cristalizar sentidos como fazer intervir o diferente, instaurando o novo, pelo processo polissêmico.

Delimitamos duas modalidades de rememoração: a primeira, como interdiscurso, enquanto pré-construído, e a segunda, como discurso fundante. No primeiro funcionamento, a rememoração se realiza como memória e materializa-se no discurso como efeito do discurso transversal, mais especificamente, pelo atravessamento no intradiscurso de discursos advindos de tempos e lugares outros, instaurando efeitos de sentidos contrários à homogeneidade. O segundo funcionamento da rememoração – discurso de – realiza-se pelo discurso fundante, a partir do qual o dizer se sustenta na materialidade e constitui no intradiscurso efeitos de verdade e de autoridade.

No presente estudo, os discursos sobre o sujeito-mulher sinalizam para aqueles discursos que retornam no eixo da formulação e legitimam a constituição do imaginário em torno do feminino, destacando-se como discurso de, advindos do domínio do religioso.

Esse retorno ocorre sob a forma de citação ou pelo funcionamento do interdiscurso, enquanto pré-construído, ou ainda pelo efeito de discurso transversal e funciona de modo semelhante à memória, designada por Orlandi (2004), e em seus diversos trabalhos, de “constitutiva”. Essa memória retoma um tempo marcado, a partir do discurso localizado, que cumpre no domínio discursivo, em que se inscreve uma função, a qual desliza e instaura novos sentidos, quando retorna como discurso fundante.

Acerca do discurso de, é possível destacar a sua ocorrência como o que sustenta o dizer, autorizando-o ou não, em relação à FD, à qual o sujeito da enunciação se assujeita, pela identificação, contraidentificação ou desidentificação dos sujeitos locutores e também dos interlocutores com o que é próprio da FD. A constituição de um sujeito ou de um evento a ser comemorado decorre da inscrição dos sujeitos a espaços discursivos como domínios do saber relacionado ao lugar do evento rememorado.

O discurso sobre ancora-se no discurso de rememoração, e os procedimentos discursivos de sua constituição assemelham-se ao discurso pedagógico, no qual o sujeito enunciador autoriza-se e é autorizado a dizer o que diz. Nesse dizer, ele projeta a imagem que faz de si mesmo e do outro, assim como do objeto do discurso e, a partir dessas projeções imaginárias, constitui o seu dizer a partir de valores que atendem à demanda dos sujeitos interlocutores. Trabalha, ainda, com informações datadas, especializadas, e adquire o tom professoral. As palavras empregadas são do campo semântico da certeza. Ele não diz “talvez”, diz sempre “é”. Utiliza-se de definições, de palavras de ordem e que lhe dão a ilusão de ser a origem do dizer.

A legitimação do discurso sobre decorre do movimento contraditório de valorização e de desvalorização, que nega e confere relevância ao sujeito enunciador e à posição discursiva que esse sujeito ocupa na formação social. Segundo Foucault (2005), isso acontece porque a análise se centra nas relações de poder, e não nas relações de sentido. Essa característica do discurso sobre diz respeito aos pilares que o sustentam: o sujeito e a formação discursiva em funcionamento no discurso. A FD legitima a posição que o sujeito ocupa e permite-lhe dizer o que diz sobre algo que ele acredita conhecer e sente-se autorizado a dizer.

O discurso sobre frequentemente institucionaliza o dizer e não tem origem em um sujeito empírico, individual, que diz “eu” e se responsabiliza pelo dizer, mas em um sujeito imaginário, que, ao dizer, antecipa-se, colocando-se imaginariamente no lugar de seu interlocutor, materializando, no discurso, o que gostaria de ouvir. Essa antecipação designa, de acordo com Pêcheux (1997b, p. 82), no processo discursivo, o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro e à imagem que fazem desses lugares. Para dar conta dessa projeção imaginária, Mariani (1998, p. 84) introduz a noção de contrato imaginário, referido anteriormente a partir de Pêcheux (1997a). Trata-se do funcionamento de um jogo de imagens, a partir dos lugares ocupados pelo sujeito-falante ou sujeito-autor, e pelo sujeito-interlocutor. A eficácia desse contrato depende das regras de projeção determinadas pelas formações sociais, por meio das quais o sujeito do discurso sabe o que pode e o que não pode ser dito ou interpretado.

O discurso sobre traz, para o intradiscurso, outros enunciados, que atuam como seus fundadores. De acordo com Orlandi (1990), há sempre um discurso que atua como fun-

dador. A primeira menção à sustentação de um discurso a partir de um discurso anterior aparece em AAD69, quando Pêcheux (1997b) afirma que um discurso remete a outro, com o qual mantém relações de sentido, respondendo direta ou indiretamente por ele. Para Mariani (1998), uma das mais importantes características desse discurso é o fato de tornar objeto aquilo sobre o que fala. As visibilidades, os silêncios e os apagamentos no discurso sobre devem-se ao compromisso do enunciador com o dizer a partir do lugar que ocupa e de onde enuncia. Esse compromisso está em relação com o que De Certeau (1995, p. 286) chama de “táticas permitidas pelas exigências de uma posição e pelas pressões históricas”. Por isso, a credibilidade do discurso depende do sujeito enunciador e do lugar ocupado por ele, ou seja, o dizer só entra na ordem do discurso se o sujeito estiver autorizado a dizer o que diz.

É na materialidade do discurso que os ditos e não-ditos podem ser interpretados. De acordo com Orlandi (2002b, p. 193), “formular é textualizar em palavras, é dar corpo ao sentido”, e isso demanda estabelecer diferenças entre narração e narrativa, nos moldes do trabalho realizado por Mariani (1998), em que narrar é contar fatos que pertencem à ordem do saber, da informação, e que se colocam na ordem do vivido, portanto da memória e não da história. De Certeau (1994, p. 288) reflete acerca do contar que “tem o estranho e duplo sentido de mudar o ver num crer e de fabricar com aparências”. A narrativa, nessa perspectiva, é o processo discursivo que se engendra a partir do interdiscurso, na verticalidade dos saberes, dependendo da posição em que se coloca o enunciador.

#### DISCURSO SOBRE O SUJEITO-MULHER: CONTRADIÇÕES

Dissemos, inicialmente, que há três grupos constitutivos do discurso sobre o sujeito-mulher, que circulam na mídia. Do primeiro deles, fazem parte aquelas que aparecem como mulheres idealizadas e por nós designadas “as mais belas entre as belas”. O segundo grupo, como dissemos, é composto por sujeitos-mulheres que “escandalizam” e que representam o contrário do primeiro: o modelo que a sociedade não aceita. Como temos como objetivo mostrar imaginários contrários àqueles que colocam a mulher idealizada, recortamos, então, as imagens sobre o caso Elisa Samúdio, que constituem o imaginário social e, de certa forma, justificam a violência que a atingiu. Com relação a esse grupo de sujeitos-mulheres que “escandalizam” e representam tudo aquilo que a sociedade não aceita, condena ou julga imoral, convém destacar que a não aceitação é fruto do funcionamento da própria mídia, que constrói imaginários em torno do que seja “mulher”, fruto de uma cultura arraigada em valores sociais contraditórios, pelos quais alguns comportamentos são aceitos, e outros não.

Destacamos que o nome próprio representa não uma pessoa, mas sujeitos discursivos inseridos na FD do feminino e que se contraidentificam ou se desidentificam em relação ao que constitui a forma-sujeito constitutiva da formação social mais tradicional no Brasil. Esses sujeitos-mulheres são violentados e humilhados, apesar da criação de leis, como, por exemplo, a “Maria da Penha” e outras, as quais, na verdade, não os protege, já que, conforme os fatos divulgados pela mídia, a moça já havia denunciado as ameaças e também as agressões que sofria do ex-namorado, e que são bastante comuns na so-

cidade brasileira. A revista IstoÉ, de 21 de julho de 2010, edição 2123, destaca, na seção “Comportamento”, uma entrevista realizada por Daniela Mendes, na qual a promotora de Justiça Luisa Eluf afirma de maneira contundente que os juízes “têm de mandar prender os agressores para evitar mortes anunciadas, como a de Elisa Samúdio”.

Na mesma matéria, a entrevistadora questiona acerca das denúncias contra o goleiro Bruno à polícia. Segundo ela, “as agressões dele foram comprovadas, mesmo assim, tudo indica, ela morreu numa emboscada dele. Por que o Estado não a protegeu?” (IstoÉ, 21 jun. 2010, p. 66). A resposta da promotora vai ao encontro de discursos constitutivos do consenso, ou seja, os sujeitos-mulheres, apesar de serem protegidos por leis especialmente criadas para combater esse tipo de delito, e de serem atendidas por sujeitos femininos em delegacias criadas com o mesmo propósito, não raro continuam sendo vítimas de agressões e maus tratos por parte dos seus companheiros. Ou seja, há leis para punir os agressores, mas elas não são cumpridas.

A materialidade analisada diz respeito ao caso Samúdio e aponta para a constituição de um imaginário em torno da moça, na medida em que dá destaque para um suposto triângulo amoroso formado por ela, por “um astro” dos gramados, e por outra moça, que resultou em ameaças, ciúmes, gravidez e no desaparecimento sem pistas de Elisa. Em relação ao texto selecionado, destacamos que ele é constituído não somente de materialidades verbais mas também de enunciados-imagem, que pelo trabalho da memória fazem ressoar, no eixo da formulação, sentidos em torno do sujeito-mulher, significados nos noticiários e no que é dito como “vítima”, mas representada discursivamente como “Maria chuteira”, termo usado para designar mulheres que mantêm relacionamentos amorosos com jogadores de futebol.

A capa da revista selecionada, em um primeiro momento, chama a atenção à postura da moça: o bumbum empinado, o olhar sedutor, o boné, a maquiagem e a roupa que “veste” o personagem. Esses elementos não são apenas signos, destituídos de sentido, funcionando como ilustração. Ao contrário, constituem práticas discursivas, isto é, são mecanismos sinalizadores do modo como “o texto” significa, pelo retorno de discursos que circulam e significam na formação social pelo interdiscurso, enquanto pré-construído (o que todo mundo sabe), e constituem o que Orlandi (2010) chama de consenso. Esses discursos, que circularam “antes em outros lugares”, constituem um discurso de, que sustenta e atualiza o discurso sobre o sujeito-mulher em tela, nesta matéria.



Imagem 1: Revista *IstoÉ*, edição 2121, de 07 de julho de 2010.

Na perspectiva discursiva, teoria que sustenta nossas reflexões, esses enunciados não são conteúdos de uma textualidade, mas efeitos de sentidos que se estruturam pelo funcionamento de memórias que, a partir de redes discursivas, encaminham para sentidos outros. O olhar, por exemplo, não fala, não significa nele mesmo, mas, pelos espaços de memória, produz discursos que retornam em uma expressão de desafio, de sedução. A postura da moça também não fala, mas significa, não por ela mesma, mas pelos saberes/dizeres/representações que estruturam os sujeitos-mulheres, as quais, pelo processo metafórico, encarnam Salomé e Madalena. Essa mesma postura poderia fazer ressoar o pecado cometido por Eva ou a historicidade significada pela manipulação exercida pela serpente em relação a Eva, até pelo movimento do corpo do sujeito-mulher.

O texto da capa sinaliza para os sentidos dados em torno da moça, do acontecimento e do jogador, e decorrem de redes parafrásticas que repetem o mesmo, mas instauram o diferente à medida que colocam em um mesmo domínio sexo, violência e futebol, sendo que este último, historicamente, estaria inscrito no domínio da saúde, do prazer, e não no da marginalidade, da violência e do sexo sem compromisso.

## EFEITOS DE CONCLUSÃO

A proposta deste artigo foi analisar os imaginários em contradição nos discursos sobre o sujeito-mulher na mídia, inserindo esses sujeitos na formação discursiva do feminino, a qual determina as filiações desses sujeitos, bem como as identificações deles a saberes/dizeres e também a poderes que estruturam a sociedade. Uma primeira colocação em torno do tema é que esses sujeitos e também os discursos em circulação em torno deles são ideológicos e políticos. Além disso, são também atravessados pelo inconsciente, à medida que toda e qualquer materialidade tem origem em sujeitos, os quais, apesar de terem ilusão de ser a origem do dizer, na prática discursiva em que os discursos se estruturam, não têm consciência do seu dizer no todo, referendando a falta e a falha em relação a esse dizer.

No entanto, a constituição de imaginários em torno desses sujeitos-mulheres celebridades instaura o contraditório, na medida em que o efeito de sentido dos enunciados é doutrinário e constitui um discurso sobre o sujeito-mulher. A legitimidade/ancoragem desse discurso sobre decorre de sentidos postos em circulação pela mídia, mas não só por ela, enquanto instituição urbana, gerenciadora da memória, mas também por memórias, por um discurso de, que atualiza/ancora/legitima os sentidos. O discurso de, entretanto, mesmo estruturado pelo que se repete, não irrompe no fio do discurso e não significa o mesmo em todos os discursos. Por vezes, ele rompe com esse mesmo e instaura outros sentidos.

Selecionamos o caso Elisa Samúdio, não especificamente ela, enquanto sujeito empírico, mas as mulheres que juntamente com ela representam, na formação social, os sujeitos-mulheres violentados, discriminados e desprotegidos pelas leis. Nosso objetivo, ao selecionar esse sujeito, foi evidenciar os mecanismos pelos quais imaginários se constituem, bem como eles se contradizem, na medida em que os silêncios, os não-ditos significam mais do que aquilo que é efetivamente dito.

A materialidade trata-se de um texto da capa da revista IstoÉ, veiculada em julho de 2010, quando Elisa Samúdio, após ter denunciado o ex-namorado e ter pedido proteção policial, desapareceu misteriosamente. No que tange às discursividades, é interessante observar os enunciados-imagens em funcionamento. É por eles/neles que se diz, sem se dizer textualmente, quem era/é/seria Elisa Samúdio. O que é silenciado na matéria é visibilizado no texto não verbal. E quem pode condenar ou responsabilizar alguém por isso? Afinal, trata-se de uma fotografia que Elisa, enquanto sujeito-mulher, tirou, porque desejava assim representar-se: mulher bonita, sedutora, quase agressiva.

As roupas, o olhar e a postura da moça constituem os dizeres sobre ela. Cabe lembrar que o editor da revista poderia ter escolhido outra foto, não essa, em que os enunciados-imagem que a estruturam “pulam aos olhos”, levando a crer pelo ver, saturando o discurso, definindo-a, sem definir, e rotulando-a, sem rotular. Instaura-se um imaginário que passa a funcionar e faz trabalhar espaços de memórias outros, que se contradizem. Assim, a vítima aparece como que culpada pelo crime que outros cometeram, nos moldes de Madalena, perdoada por Jesus no texto bíblico, mas que, na formação social, seria, como no Irã, acusada, condenada e apedrejada.

Nesse grupo, encontramos, portanto, de um lado, o sujeito-mulher vítima, que é

condenado/discriminado, e de outro, sujeitos-mulheres vistas como cúmplices. Há um quadro representativo da FD do feminino em torno do goleiro: é a esposa e a amante, depois mais uma amante, outras amantes, os amigos, os primos... uma legião e ele... ele é, na ordem do inconsciente, o conquistador... Do contrário, não seriam destacadas as suas conquistas...

## REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Entre a transparência e a opacidade**. Um estudo enunciativo do sentido. Revisão técnica da tradução de Leci Borges Barbisan e Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

COURTINE, Jean-Jacques. Analyse du discours politique (le discours communiste adressé aux chrétiens). Paris: **Langage 62**, juin 1981.

COURTINE, Jean-Jacques. Chapéu de Clementis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. Trad. Freda Indursky. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Sagra/Luzzato, Porto Alegre, 1999.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Trad. e Introdução de José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 1994.

DE CERTEAU, Michel. **A cultura no plural**. Trad. Enid Abreu Dobránszky. Campinas, SP: Papirus, 1995.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Trad. Adalberto de O. Souza. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

INDURSKY, Freda. Lula lá: estrutura e acontecimento. **Revista Organon**, UFRGS, Instituto de Letras. v. 17, n. 35. Porto Alegre, 2003.

MARIANI, Bethania Sampaio. **O PCB e a Imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)**. Rio de Janeiro: Revan, Campinas, SP: Unicamp, 1998.

ORLANDI, Eni Puccineli. **Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo**. São Paulo: Cortez, Ed. da Unicamp, 1990.

ORLANDI, Eni Puccineli. Efeitos do Verbal sobre o Não-Verbal. **Revista Rua**, n. 1, p. 39-48, UNICAMP, 1995.

ORLANDI, Eni Puccineli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 4 ed. Campinas: Pontes, 2002a.

ORLANDI, Eni Puccineli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 5 ed. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 2002b.

ORLANDI, Eni Puccineli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas, SP: Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni Puccineli. Formas de individuação do sujeito feminino e sociedade contemporânea: o caso da delinquência. IN: ORLANDI, Eni (Org.). **Discurso e políticas públicas urbanas**: a fabricação do consenso. Campinas, RG Editora, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica afirmação do óbvio. Trad. Eni Orlandi et. al. 3 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997a.

PÊCHEUX, Michel. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. In: GADET, Françoise (Org.) Trad. de Bethania Mariani et.al. 3 ed. Campinas, SP: Unicamp, 1997b.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et. al. **Papel da memória**. Trad. Introdução: José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 3 ed. Trad. Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2002.

**Revista IstoÉ**, São Paulo: Editora Três, Capa, 07 de julho de 2010 – ed. 2121.

SOUZA, Tânia Conceição Clemente de. A Análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **Rua**, Campinas: Unicamp, n.7, p.65-94, 2001.

VENTURINI, Maria Cleci. **Imagário urbano**: espaço de rememoração/comemoração. Passo Fundo/RS: Editora UPF, 2009.





# TIPOGRAFIA, JORNALISMO E A INSPIRAÇÃO VERNACULAR<sup>1</sup>

KATRIN KORPASCH  
ANDERSON ANTIKIEVICZ COSTA

6

O planejamento visual faz parte do jornalismo. É por meio dele que são criados os layouts que complementam o sentido dos textos e que chamam a atenção para o conteúdo escrito. Um elemento fundamental do planejamento visual é a tipografia<sup>2</sup>, que, nas últimas décadas, está vinculada a um processo totalmente digital. Isso causou, sobretudo, o fim do cunho artesanal na criação das fontes. Um dos últimos resquícios dessa criação rústica é a tipografia artesanal urbana, também denominada tipografia vernacular urbana, que são os letreiramentos populares pintados à mão em placas, muros e fachadas, uma produção espontânea e informal do design. Esses artefatos são uma forma de expressão da cultura das cidades ou comunidades em que são produzidos, e, em oposição ao design globalizado ou homogeneizado, trazem referências locais em suas formas. Nesse contexto, vem se afirmando uma corrente de criação de fontes digitais inspiradas na tipografia vernacular urbana com o objetivo de trazer originalidade e expressividade à produção tipográfica digital atual no Brasil.

Ao longo da história do jornalismo, percebe-se que cada vez mais a relação com o design vem se fortalecendo. Hoje, com a alta da visualidade, essa relação é ainda mais importante. Dessa maneira, pretendemos aqui relacionar a tendência de produção atual do design brasileiro, neste caso o design de fontes tipográficas, com o jornalismo, de maneira a estudar como o design atual pode contribuir com a atividade jornalística.

## A TIPOGRAFIA DIGITAL

Em resposta à ascensão da comunicação eletrônica, Win Crowel publicou uma fonte tipográfica projetada para telas de vídeo em 1967. Ainda nos primórdios da era digital, em 1975, os primeiros desenhos tipográficos originais foram traduzidos para a tecnologia dos computadores. Conforme Ricardo Esteves (2010), a tipografia, que antes tinha uma relação estreita com a impressão, na era digital passou a se relacionar também com a luz. Para Ellen Lupton (2006), a criação das fontes baseadas em pixel ficava cada vez mais relevante à medida que ocorria a ascensão da internet, celulares e videogames.

<sup>1</sup> Adaptação de texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social/Jornalismo na Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro, 2012.

<sup>2</sup> O termo “tipografia” é aqui utilizado como definição de produção e aplicação de letras. Alguns autores utilizam ainda o termo “tipologia”, porém adotamos a posição de Lucy Niemeyer (2006), para quem a “tipografia não é sinônimo de tipologia. [...] tipologia é o processo de classificação ou estudo de um conjunto, qualquer que seja a natureza dos elementos que o compõem, para determinação das categorias em que se distribuem, segundo critérios definidos” (NIEMEYER, 2006, p. 15).

De acordo com Ricardo Esteves (2010, p. 34), “com a tipografia digital, o design de tipos ganhou diferentes propostas, com um número de abordagens estéticas sem precedentes”. Surgiram as digital type foundries<sup>3</sup> em substituição às fundições tipográficas tradicionais. O design de tipos digitais, antes restrito a especialistas, democratizou-se e levantou questões sobre a qualidade do que era produzido. O certo é que a multiplicação de fontes aumentou a responsabilidade dos designers, já que encontrar a fonte certa passou a ser um grande desafio.

No Brasil, entre as décadas de 1980 e 1990, o design de tipos digitais foi explorado de modo experimental por designers e estudantes. Depois, afirma Esteves (2010), a área ganhou contornos profissionais. No mundo inteiro, a produção de fontes migrou para as plataformas digitais e, atualmente, destaca-se a evolução dos softwares de criação, a distribuição facilitada e a criação de fontes que funcionam em meios digitais e impressos.

#### A REPRESENTAÇÃO VISUAL DA ESCRITA

Para Lucy Niemeyer (2006, p. 19), “apesar de os calígrafos não serem considerados tipógrafos, a história da tipografia deve ser iniciada pela caligrafia”. De acordo com a autora, os livros escritos à mão serviram posteriormente de modelo para as impressões em série. Antes disso, o modo de produção era muito lento e trabalhoso e, por isso, caro. Apenas o clero e a nobreza europeia tinham acesso aos escritos. Isso começou a mudar com a invenção da prensa tipográfica. A partir disso, a tipografia evoluiu até sua forma digital.

Durante milhares de anos de história entre esses dois momentos de produção, três maneiras de representação visual da linguagem verbal – letreiramento, escrita manual e tipografia –, como afirma Finizola (2010), destacaram-se em diferentes circunstâncias.

A escrita manual ou caligrafia, do inglês *handwriting*, é a prática da escrita de cada indivíduo, feita à mão, aquela que geralmente aprendemos na escola e que, de acordo com Farias (2004 apud FINIZOLA, 2010, p. 38), é a “prática manual de desenho de letras a partir de traçados contínuos à mão livre”.

O letreiramento, ou *lettering*, pode abranger, de acordo com Finizola (2010), qualquer processo para desenhar e escrever letras. A autora adota ainda letreiramento como a “atividade de projetar letras, palavras ou frases para fins específicos, a partir de um processo construtivo baseado no desenho, seja ele realizado por técnicas manuais ou digitais” (FINIZOLA, 2010, p. 38).

Já o termo “tipografia” englobou várias atividades diferentes relacionadas ao desenho e à composição com tipos ao longo da história. Em um sentido mais amplo:

Definiremos, assim, tipografia como o conjunto de práticas subjacentes à criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (tais como números e sinais de pontuação) para fins de reprodução, independentemente do modo como foram criados (a mão livre, por meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel, gravados em um documento digital) (FARIAS, 2000, p. 15).

<sup>3</sup> “Fundições digitais” são as empresas distribuidoras de fontes tipográficas digitais que são armazenadas em arquivos digitais, diferentemente do aspecto material das fontes construídas até então.

Letreiramento, escrita manual e tipografia possuem definições que, em vários momentos, aproximam-se e afastam-se. São definidas de forma ligeiramente diferente por vários autores, consequência da forte ligação e influência entre as três. No Brasil, hoje, a maior parte da produção de tipos digitais é inspirada em letreiramentos e estilos caligráficos.

#### A RETÓRICA DO DESIGN GRÁFICO

De acordo com Marcos Braga (apud ALMEIDA JUNIOR; NOJIMA, 2010), há um debate epistemológico no delineamento teórico do design. Nesse contexto, Almeida Junior e Nojima (2010), ao refletirem sobre o papel do design como campo de conhecimento, entendem o design gráfico como linguagem, e adotam “a noção de que toda linguagem possui uma retórica, ao pressuporem a existência de uma retórica inerente à natureza do Design Gráfico” (BRAGA, 2010 apud ALMEIDA JUNIOR; NOJIMA, 2010, p. 5).

No design, estão em jogo vários interesses. Em um projeto, por exemplo, elementos não são dispostos de maneira aleatória, e sim pensados para que criem determinadas enunciações e significados. Nesse sentido, Almeida Junior e Nojima (2010, p. 16) afirmam:

[...] como um acontecimento de linguagem, os mais diversos discursos dos produtos resultantes dos processos do Design modelam e orientam, retificam e reorientam a paisagem cultural da vida cotidiana. E, ao qualificar especialmente o Design Gráfico como uma espécie de linguagem, assevera-se que, num sentido amplo, sua aplicação se dá por meio de signos voltados à comunicação humana, representados nos mais diversos suportes passíveis dos processos gráficos de reprodução. Nessa linha, a abordagem reflexiva, orientada pela manifestação da linguagem, abre caminho ao estudo de características que permitem reconhecer, em uma composição gráfica, a potência criativa, persuasiva e argumentativa do Design Gráfico: sua Retórica.

A teoria adotada pelos autores para fundamentar a Retórica do Design Gráfico é a chamada Nova Retórica de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, que aponta para artifícios da linguagem baseados em Aristóteles, mas voltados à argumentação e aos julgamentos de valor. “Componente da linguagem, instrumento ideológico e defensora de teses, a fundamentação do conceito renovado de Retórica propõe a apresentação de provas a serem postas por alguém para o julgamento de outrem” (ALMEIDA JUNIOR; NOJIMA, 2010, p. 21). Para Perelman (apud ALMEIDA JUNIOR; NOJIMA, 2010), a ação do orador terá sucesso se sua argumentação se adaptar às características de seu auditório.

Dessa forma, há a noção de reconhecimento de um orador, que procura, por meio do contato intelectual com um auditório, renunciando à violência, escolher o melhor argumento com objetivos persuasivos, para provocar ou aumentar a adesão dos espíritos. Esse é o habitat da lógica dos julgamentos de valor, cerne da Nova Retórica. Em sua proposição, todo discurso visa ser planejado em função de um auditório, pois é ele quem decidirá se tal discurso é convincente ou não. Com o intuito de conseguir sua adesão, o orador deve persuadi-lo (ALMEIDA JUNIOR; NOJIMA, 2010, p. 29).

A Nova Retórica possui ainda vários conceitos, mas, como este artigo não se propõe a analisar um objeto com essa base teórica, as discussões aqui empreendidas limitam-se às definições para entender a Retórica do Design Gráfico proposta por Almeida Junior e Nojima (2010). Do amplo território da Nova Retórica, neste artigo, precisamos entender que, na argumentação, um orador dispõe de técnicas argumentativas e figuras de retórica para ganhar a adesão da audiência.

Para Almeida Junior e Nojima (2010), os produtos pensados pelo design gráfico assumem os tipos de argumentação propostos pela Nova Retórica. Ao desenvolver um projeto, o designer utiliza técnicas argumentativas e figuras retóricas para provocar a adesão do público. Assim, a Retórica do Design Gráfico

[...] se constitui para alcançar a persuasão, determinada pela identificação do público; pela proposição da finalidade do discurso; pelo estabelecimento do gênero; pelos argumentos a serem empregados. Para que as mensagens persuasivas funcionem em toda a sua amplitude, o Design Gráfico considera sempre os aspectos culturais, sociais e econômicos dos auditórios – as sociedades às quais os enunciados são dirigidos – e faz uso de aparatos gráficos que permeiem, traduzam e sintetizem necessidades, anseios e desejos de uma sociedade (ALMEIDA JUNIOR; NOJIMA, 2010, p. 77).

Antes de Almeida Junior e Nojima, Ellen Lupton e Hanno Eshes (apud ALMEIDA JUNIOR; NOJIMA, 2010) já haviam relacionado, com base na Arte Retórica Aristotélica, as fases do discurso retórico com o processo de fazer design. Para esses autores, a disposição dos argumentos no discurso equivale, no Design, à organização e ao planejamento do layout. Tal associação reforça a proposta da Retórica do Design Gráfico, que trabalha com elementos visuais para que ocorra o direcionamento do discurso por meio da utilização e disposição de imagens e palavras (chamadas por Almeida Junior e Nojima de imagens tipográficas). A retórica do design gráfico trabalha para a argumentação. Um exemplo é dado na análise de capas de revista feita por Almeida Junior e Nojima (2010). No fundo de uma das capas, aparece

[...] repetidamente a assinatura 'Lula Presidente', em fonte tipográfica manuscrita, o que evidencia a ênfase na função poética da linguagem. Sendo um manuscrito, passa a ideia de carta, de assinatura de um termo, assumindo uma ação metafórica de 'compromisso' com a nação. Como se fosse a própria assinatura de Lula em sua posse reitera-se a manifestação de um argumento que fundamenta a estrutura do real (ALMEIDA JUNIOR; NOJIMA, 2010, p. 68).

É nesse ponto que chegamos à parte da teoria da Retórica do Design Gráfico que mais nos interessa. Se o design é uma linguagem, então forma também é conteúdo; a projeção de um layout também é linguagem. É exatamente o que nos mostram Almeida Junior e Nojima (2010) ao analisarem semiótica e graficamente as capas de revista. As imagens tipográficas trazem mensagens não só pelos significados das palavras; forma gráfica, cor, tamanho, localização e disposição também transmitem enunciados. Na Retórica do

Design Gráfico, as imagens tipográficas também estabelecem um discurso e são usadas para argumentar.

#### JORNALISMO, TIPOGRAFIA E LAYOUT

Por volta da década de 1990, começa no Brasil a fase digital. O design firma-se como elemento importante, segundo Freire (2009), da enunciação jornalística<sup>4</sup>. Na fase digital, o layout torna-se cada vez mais importante como elemento de organização e de construção das narrativas e da enunciação jornalística. O design jornalístico tem sido usado como criação de identidade, estratégia de diferenciação e instrumento de ‘reinvenção’ do fazer jornalístico.

De acordo com Rafael Souza Silva (1985, p. 12), “a tendência do jornalismo moderno é absorver novas tecnologias para melhor apresentar o seu produto ao consumidor”. Nesse sentido, o jornalismo está se preocupando mais com o aspecto estético da mensagem. Silva (1985) afirma que uma parte da construção do layout é a escolha das fontes tipográficas do projeto. Collaro (2000, p. 17) explica que, “para essa tarefa, é necessária uma profunda reflexão cultural, social e até ambiental, que influenciam na opção da escolha. [...] A escolha tipológica é fator preponderante no aspecto visual do trabalho”.

A utilização de fontes tipográficas ocorre em duas categorias, nos textos de imersão e de display. Esteves (2010) classifica os tipos para textos de imersão como as fontes aplicadas em textos de leitura contínua por longo período de tempo. Nos tipos display ou fantasia, a expressão gráfica tem mais liberdade de manifestação. Esses são os tipos usados em textos curtos, como cartazes, programas de televisão, páginas da web e embalagens.

Nesse sentido, afirma-se que fontes tipográficas, principalmente as de display, são utilizadas de forma retórica, como argumentação. A forma e a aplicação delas trazem uma mensagem e chamam a atenção do leitor para o texto. Discutiremos a seguir qual seria a mensagem, o conteúdo trazido pelos tipos de display que mais são desenvolvidos hoje no Brasil, os tipos digitais de inspiração no design vernacular.

#### PAISAGEM TIPOGRÁFICA URBANA COMO INSPIRAÇÃO PARA A CRIAÇÃO DE FONTES DIGITAIS

Finizola (2010) afirma que a cultura segue uma tendência de homogeneização decorrente da globalização das economias; o design, como parte da cultura, também. A autora afirma que “o design, como discurso, espelha esse fenômeno cultural ao mesmo tempo em que colabora também para a construção de transformação constante desse paradigma” (FINIZOLA, 2010, p. 27). A saída para subverter a homogeneização é voltar-se para o local. Assim, observam-se duas linhas projetuais no design: a que traz reminiscências do estilo internacional e uma de cunho regionalista, preocupada com “a identidade cultural da produção de design, buscando aliar toda a experiência da cultura, e da tradição às mais

<sup>4</sup> O design jornalístico é definido pelo autor como uma especialização necessária diante das peculiaridades do discurso jornalístico. “O design jornalístico vem para potencializar este discurso, organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor e construir o sentido pela relação entre as diversas matérias significantes (verbo-visuais) que compõe o jornal” (FREIRE, 2009, p. 292).

modernas tecnologias, para produzir um design bem relacionado com seu contexto social e voltado para as necessidades de seu público, peculiares a seu território” (FINIZOLA, 2010, p. 28).

Esse design de cunho mais local, que pretende desviar-se da homogeneização, ser a expressão cultural de um povo, é um tipo de design que vem sendo produzido no Brasil atualmente. Finizola (2010) afirma que também os designers de tipos brasileiros seguem em um movimento de valorização de elementos da cultura local, assumindo suas raízes populares, vernaculares. O termo “vernacular” pode ser confundido com “popular” e “regional”<sup>5</sup>, porém, de acordo com Finizola (2010), a palavra “vernacular”, no âmbito do design, é utilizada para definir artefatos da cultura de determinado lugar produzidos à margem do design oficial.

#### A FONTE DE INSPIRAÇÃO

Ao passear por uma cidade, é possível ver grande variedade de interferências tipográficas no trajeto. De acordo com Finizola (2010, p. 54), “as paisagens tipográficas urbanas de cada região revelam um pouco dos hábitos e costumes de seu povo, bem como elementos de sua cultura visual”. A paisagem tipográfica<sup>6</sup> é, como afirmam Anna Paula Gouveia e Priscila Farias (2007 apud FINIZOLA, 2010, p. 54), “formada por um subconjunto de elementos gráficos presentes no ambiente urbano: os caracteres que formam palavras, datas, e outras mensagens compostas por letras e números”.

Essa tipografia no terreno urbano assume diferentes formas. Conforme Finizola (2010), parte do desenvolvimento é feito por designers e publicitários, geralmente por sistemas de impressão digital, para serem colocados em pontos estratégicos da cidade e regulamentados por órgãos oficiais. Outra parte é produzida por pessoas sem educação formal na área, muitas vezes por processos manuais, o que caracteriza uma comunicação alternativa, espalhada de forma aleatória pelo espaço urbano.



**Figura 1** - Exemplos de letreiramento e manuscrito popular. Foto: Katrin Korpasch

5 Conforme Finizola (2010), os termos “popular”, “regional” e “vernacular” têm significados muito semelhantes, porém popular tem um sentido maior de cultura de massa; o regional pode se confundir com o vernacular pelo motivo de os dois se referirem a uma localidade específica, mas o regional engloba também aspectos que foram incorporados à determinada região, vindos de outras culturas e contextos e nem sempre produzidos fora do contexto oficial.

6 Nessa definição, as autoras levam em consideração o termo “tipografia” em seu sentido mais amplo, o qual também engloba caracteres que são obtidos de processos que seriam mais bem definidos como o letreiramento, assim como pinturas e gravações, e não apenas os que se obtêm a partir de processos mecânicos ou automatizados.

Essa produção que não passa pelas mãos de designers e publicitários é a tipografia vernacular, um design criado de forma espontânea e informal. Para Finizola (2010, p. 17), os

[...] letreiramentos populares, como parte integrante da cultura material de um povo, assim como da história do design brasileiro antes mesmo da oficialização da profissão, nos proporcionam uma série de experiências visuais que podem ser utilizadas como rico manancial de inspirações para a prática do design formal.

Nesse sentido, será abordado o surgimento dos letreiramentos comerciais informais e como eles estão se tornando fonte de inspiração criativa para o design formal no Brasil.

### LETREIRAMENTOS COMERCIAIS INFORMAIS, SURGIMENTO E INSPIRAÇÃO CRIATIVA

O design foi reconhecido oficialmente no Brasil quando integrado ao ensino superior, em 1963, com o curso de Desenho Industrial na ESDI/UERJ. As referências adotadas nas primeiras escolas de design apresentavam uma raiz modernista importada da Europa. Antes disso, entretanto, a produção informal do design brasileiro, de acordo com Cardoso (2005 apud FINIZOLA, 2010, p. 13), trazia traços de “um design brasileiro mais autêntico, com bases criativas mais próximas da cultura e hábitos locais”. O letreiramento comercial informal surgiu no período da Revolução Industrial. “Anúncios e fachadas das lojas passam a exibir letreiros, cada vez mais exuberantes, iniciando uma onda de design de letras comerciais” (FINIZOLA, 2010, p. 46). Eram geralmente letras fantasia, com cores e formas exageradas, o que se encontra ainda hoje.

O design contemporâneo de tipos brasileiros ainda está em desenvolvimento. Esteves (2010) afirma que essa área não tem tradição no Brasil, mas trabalhos e pesquisas vêm sendo feitos nos últimos anos. A produção contemporânea de tipos digitais no Brasil tem trazido, desde o ano 2000, aproximadamente, a utilização da escrita manual e de letreiramentos<sup>7</sup> populares como inspiração criativa.

De acordo com Finizola (2010), está ocorrendo uma transposição estética do meio analógico para o digital estimulada pelas novas tecnologias. “Linguagens espontâneas encontradas nas ruas são mescladas às linguagens gráficas do presente, sendo utilizadas e reutilizadas, reconstruídas pelos atuais processos criativos digitais” (FINIZOLA, 2010, p. 14). Para a autora, valoriza-se a esfera local contrariando o aspecto de globalização do design.

Nesse contexto, é interessante observar que muitos profissionais de *design* se voltaram para um processo de integração entre o *design* formal, proveniente das universidades e escritórios de *design*, àquele *design* espontâneo, originado de uma massa anônima, com a finalidade de construir e legitimar um *design* brasileiro, caracterizado por uma forte identidade cultural, proporcionando uma constante troca de experiências e soluções projetuais entre outros povos e culturas (FINIZOLA, 2010, p. 27).

7 Definidos por Finizola (2010), no sentido mais amplo da expressão letreiramento, como “uma técnica que inclui todo e qualquer desenho de letras, independentemente da ferramenta, método ou suporte utilizado para sua reprodução” (FINIZOLA, 2010, p. 38).

Será abordada, a seguir, a elaboração de fontes tipográficas digitais de inspiração vernacular, sua utilização e quais as implicações de seu uso em projetos gráficos jornalísticos.

#### FONTES DE INSPIRAÇÃO VERNACULAR, CONTEÚDO E UTILIZAÇÃO

Ao mesmo tempo em que a expansão das fontes digitais parece ameaçar a produção de letreiramentos artesanais, ela é o suporte de preservação dessa cultura. Placas e fachadas são cada vez mais impressas digitalmente, perdendo a expressão dos letristas populares. Por outro lado, fontes digitais produzidas a partir do design espontâneo trazem para o suporte digital a expressividade dos letreiramentos, sendo assim um meio de preservar estes aspectos culturais.

Projetos de design, como o Crimes Tipográficos, de Fátima Finizola e Damião Santana; o Tipos Populares do Brasil, de Pedro Moura; e o Tipografia Artesanal Urbana, de Vinícius Guimarães, são trabalhos que demonstram essa tendência em que a criação de fontes tipográficas é feita por meio de ensaios fotográficos do trabalho de letristas populares.



Figura 2 - Fonte Filezin, de Vinícius Guimarães; Tetéia, de Pedro Moura; e Brasileiro, de Crystian Cruz. Fonte: Internet<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://viniguimaraes.com>>. Acesso em: 07 set. 2012; Disponível em: <<http://picasaweb.google.com/lh/photo/6LdMbOe91dGv9AZ4t1boiA>>. Acesso em: 07 set. 2012; Disponível em: <<http://tipografos.net/brasil/crystian-cruz>>.

Cada designer que elabora esse tipo de fonte tipográfica tem uma maneira própria de absorver e utilizar a influência criativa dos letramentos populares. Em entrevista<sup>9</sup>, o designer Pedro Moura afirma se preocupar mais com o estilo dos letristas do que em fazer uma transcrição literal dos trabalhos originais.

Depois de alguns meses fotografando muros, placas e fachadas na região do Norte Fluminense (Macaé e Rio das Ostras/RJ), passei um bom tempo desenhando as letras até desenvolver um estilo que fosse uma síntese do vernacular com a minha bagagem acadêmica, e que também recebeu pitadas do meu estilo pessoal de escrita e desenho (MOURA, 2012).

O designer não desenvolve as fontes tipográficas de inspiração vernacular dentro do raciocínio tipográfico clássico, que é o de criar desenhos sintéticos de letras para impressão em escala industrial. “As tipografias vernaculares possuem um estilo muito bem definido, que serve como uma ferramenta para o design no Brasil, e que é reconhecido de forma unânime tanto pelo emissor quanto pelos receptores” (MOURA, 2012).

Além de serem boas soluções gráficas para determinados projetos, essas fontes carregam uma importância social e política. Na concepção de Pedro Moura, a maior vantagem está no fato de gerarem uma discussão dentro do contexto do design brasileiro.

Eu acredito que todo projeto de comunicação visual interfere no contexto social, e que todo design é uma postura política. A relevância do meu trabalho desenvolvendo fontes vernaculares foi menos tipográfico e mais semiológico, por fazer fontes com uma estética bem específica que são uma ferramenta para o design, e por trazer essa discussão à tona no dia a dia dos designers. Com todas as limitações técnicas dos meus projetos, é como se existisse um feature que funciona sempre que uma fonte vernacular for usada, em que as duas pontas do processo da comunicação visual, tanto emissor quanto receptor, serão obrigados a refletir: ‘O que é o Brasil?’ ‘O que é o popular?’ ‘O que eu estou fazendo sobre isso?’ (MOURA, 2012).

Aqui, é possível entender, como já propôs a Retórica do Design Gráfico, que o design é uma linguagem. Nesse caso, a fonte tipográfica inspirada no vernacular gera interpretações, questionamentos, ou seja, a criação de um significado. Finizola (2010) tem a mesma opinião de Moura, afirmando ainda que o uso de influências da cultura popular, vernacular ou regional, valoriza elementos da cultura, “proporcionando uma reflexão maior, entre aqueles que irão consumir esses produtos, acerca da verdadeira identidade nacional de nosso design” (FINIZOLA, 2010, p. 31).

Em entrevista<sup>10</sup>, o designer Vinícius Guimarães reitera essa posição, afirmando a importância das fontes tipográficas inspiradas no vernacular em suas referências.

Muitos buscam no vernacular um ‘dialeto’ tipicamente local de determinada

html>. Acesso em: 07 set. 2012.

<sup>9</sup> Entrevista realizada pela autora por e-mail em 03/06/2012.

<sup>10</sup> Entrevista realizada pela autora por e-mail em 13/06/12.

região, que se diferencie da linguagem globalizada, internacional e hegemônica. Pode ser também uma forma de homenagear os autores dos originais, sendo toda uma classe (os pintores de letras profissionais, que para muitos estão deixando de existir) ou uma única pessoa (como na fonte 'Seu Juca', de Priscila Farias<sup>11</sup>) (GUIMARÃES, 2012).

Assim, o design pode ser utilizado como importante ferramenta de integração e valorização social, capaz de aproximar a tão elitizada profissão do design da cultura proveniente das classes mais excluídas da sociedade, incorporando um papel de difusor, também, de elementos da contracultura (FINIZOLA, 2010, p. 29).

#### A UTILIZAÇÃO DE FONTES DE INSPIRAÇÃO VERNACULAR EM PRODUTOS JORNALÍSTICOS

Fontes tipográficas digitais de inspiração vernacular criadas por designers brasileiros vêm sendo utilizadas em diversos tipos de criações na TV, em cartazes, capas de discos, websites, camisetas, entre outras. Neste tópico, traremos a ideia da utilização desse tipo de fontes display em projetos gráficos de produções jornalísticas.



**Figura 3** - Exemplos de utilização das fontes inspiradas no *design* vernacular.

Fonte: Internet<sup>12</sup>

<sup>11</sup> "Seu Juca" é uma fonte digital inspirada nas obras do letrista pernambucano João Juvêncio Filho, o Seu Juca.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://tipografiaartesanal.blogspot.com.br>>. Acesso em: 07 set. 2012.

O designer Pedro Moura diz que utilizar como inspiração as escritas artesanais de uma comunidade para desenvolver a fonte de um produto voltado para a própria comunidade pode ser uma forma de discurso retórico, uma estratégia de aproximação e de legitimação do produto. De acordo com o designer, várias marcas globais já utilizaram essa estratégia.

O letreiro artesanal é mais presente na comunicação visual do que o design em algumas regiões do nosso país. Isso permite que, ao usar uma tipografia vernacular, todos saibam que se trata do Brasil representado por um desenho de letra. Mas é sempre uma opinião sobre o Brasil, então realizar ou não essa identificação está nas mãos do designer ou do publicitário, e da forma como a fonte é utilizada no projeto (MOURA, 2012).

De acordo com Finizola (2010), observam-se características recorrentes nos letreiramentos populares mais devido à utilização de ferramentas e técnicas intuitivas do que a determinado território específico. Mas é possível apontar “padrões visuais de letreiramentos populares mais ou menos peculiares a essa ou àquela região, de acordo com suas influências e referências culturais” (FINIZOLA, 2010, p. 58). O designer Vinícius Guimarães também destaca esse aspecto das fontes inspiradas no design vernacular. Para ele, apesar de ser raro um alfabeto exclusivo de uma comunidade, a busca de referências na escrita artesanal para retratar uma região já contribui para a construção de uma identidade (GUIMARÃES, 2012).

Desse modo, entende-se que, ao criar um layout com tipos de inspiração vernacular, é possível utilizar a Retórica do Design Gráfico para legitimar um produto e preservar aspectos culturais em determinada região. Assim, retoma-se a proposição de Almeida Junior e Nojima (2010), ao afirmarem que, na retórica, a identificação do público é utilizada para alcançar a adesão dele e que, para isso, o design gráfico considera sempre os aspectos culturais, sociais e econômicos do público. Nesse caso, as fontes tipográficas de inspiração vernacular são utilizadas para criar um discurso de identificação com determinada comunidade. É nesse sentido que um veículo jornalístico poderia se beneficiar desse estilo de fontes.

Com essa análise, é possível relacionar as ideias da antropóloga Michele Petit (2009). Essa ligação pode ser exposta na produção dos letristas. A autora afirma que o sujeito nasce por sua expressão. As letras desenhadas revelam como vivem e pensam os letristas. A expressão desses letreiramentos é o eco das comunidades em que são produzidos. E isso, de certa forma, é transposto para as fontes digitais inspiradas nos letreiramentos populares.

Como afirmam Almeida Junior e Nojima (2010), todo discurso é planejado em função de um auditório. Assim, propõe-se a utilização de fontes digitais de inspiração vernacular em veículos jornalísticos nas próprias localidades que as inspiraram ou em comunidades em que este tipo de comunicação visual é difundido.

Aí se percebe a Retórica do Design Gráfico: essas fontes seriam uma argumentação para que o leitor criasse uma identidade com o texto. As fontes, como linguagem, remetiam às formas já conhecidas na comunidade e, com isso, remetiam ao aspecto cultural e social em que estão inseridas. É nesse sentido que produtos jornalísticos poderiam se

beneficiar da utilização desse tipo de fontes tipográficas. Como afirma o designer Pedro Moura (2012),

Um dos objetivos da tipografia é representar o tom de voz de um texto. Nem todo projeto pode ser resolvido pelo tom de voz neutro de uma tipografia global como a Helvetica: existem alguns conteúdos que necessitam de um sotaque bem definido que demonstre de onde veio aquela mensagem. Ao representar um ponto de vista bem específico, com a inspiração no letreiro artesanal, as tipografias vernaculares dão sotaque a um conteúdo de texto: agregam o estilo da fala ao texto.

#### TIPOGRAFIA VERNACULAR URBANA EM GUARAPUAVA

Por meio de pesquisas no Arquivo Histórico Municipal de Guarapuava e em veículos de mídia atualmente produzidos, constatou-se que não é utilizada nenhuma fonte tipográfica inspirada no design vernacular. Sendo assim, trataremos neste tópico da produção de uma fonte tipográfica digital inspirada nos letreiramentos populares guarapuavanos. Para tal, optou-se pela metodologia adotada pela maioria dos designers de tipos que atuam em projetos semelhantes. Primeiro, é feito um ensaio fotográfico de letreiramentos encontrados na cidade. Entre junho e agosto de 2012, foram tiradas 116 fotografias de artefatos de comunicação vernacular nos bairros Santa Cruz, Centro, Batel, Vila Bela e Boqueirão<sup>13</sup>. É interessante destacar que, apesar da substituição cada vez maior dessa modalidade de comunicação visual por artigos impressos e adesivos recortados, em Guarapuava, os letreiramentos populares ainda são bastante utilizados em muros, placas e, principalmente, fachadas de lojas<sup>14</sup>.

Depois dessa etapa, uma análise do ensaio fotográfico permitiu a escolha das principais referências vernaculares para a produção da fonte. De acordo com o designer Vinícius Guimarães, há várias maneiras de projetar uma fonte inspirada no design vernacular.

É possível partir da ideia de reproduzir a imperícia do autor (como no caso da fonte Brasileiro, de Crystian Cruz), a habilidade que os pintores profissionais têm com o pincel (como nas fontes do Tipografia Artesanal Urbana), ou aplicar detalhes que fogem do tradicional, como formatos de serifas e junções de traços, em fontes que aparentemente não possuem ligação com o vernacular. Em qualquer um desses caminhos é possível chegar resultados de qualidade (GUIMARÃES, 2012).

Para a produção da fonte “Vila Bela Vernacular”<sup>15</sup>, optou-se por reproduzir a habili-

<sup>13</sup> Os bairros foram escolhidos por terem acesso facilitado e por serem mais conhecidos pela autora. Além disso, a escolha permitiu a elaboração de uma fonte inspirada em letreiramentos de um cenário da cidade com o qual a autora se identifica.

<sup>14</sup> Em breve análise das fotografias recolhidas, constatou-se que as principais características da tipografia vernacular urbana de Guarapuava são: uso predominante de maiúsculas, de letras sem serifa e disposição dos textos em linha reta e centralizados.

<sup>15</sup> Esse nome foi escolhido pelo fato de o estilo de letra que inspirou a criação da fonte ter sido encontrada na Vila Bela, e por esse bairro apresentar quantidade considerável de artefatos de comunicação vernacular.

dade dos letristas guarapuavanos com o pincel. A fonte vernacular escolhida como referência foi encontrada em três estabelecimentos comerciais. Além disso, os textos com ela escritos apresentaram uma quantidade considerável das letras do alfabeto, o que torna a criação da fonte menos trabalhosa para uma iniciante em projetos de produção de fontes.

Por meio dos Softwares Adobe Illustrator e FontLab, letras e símbolos foram vetorizados e ajustados. Posteriormente, foram configurados os espaçamentos. Ao fim desse processo, foi finalizada a fonte “Vila Bela Vernacular”. Uma de suas principais características é o fato de possuir apenas letras maiúsculas. Optou-se por essa configuração para manter a utilização original do letrista autor da fonte vernacular. Outro detalhe são os terminais arredondados que revelam a utilização do pincel<sup>16</sup> e o caráter artesanal das letras desenhadas.



AABBC C D D E E F F G G H H I I J J K K L L M M N N  
O O P P Q Q R R S S T T U U V V X X W W Y Y Z Z  
À Á Â Ã Ä Å Æ È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Ù .,:!?

Figura 4 - Fonte Vila Bela Vernacular, criada por Katrin Korpasch.

As fontes de inspiração vernacular fazem referência à produção artesanal por meio de suas características formais que, de acordo com Vinícius Guimarães, remetem ao instrumento ou material utilizados para produzir as letras, assim como o modelo de alfabeto reproduzido. “Por exemplo, letras feitas com caneta comum possuem aspectos bem diferentes das feitas com pincel [...] atualmente é possível reproduzir nas fontes imperfeições do que é feito artesanalmente, como falhas que o pincel ou giz podem deixar” (GUIMARÃES, 2012).

A fonte “Vila Bela Vernacular” está disponível gratuitamente no blog “Tipografia Vernacular Urbana em Guarapuava”<sup>17</sup>. Apesar do caráter experimental e amador da criação, ela é um exemplo de como é possível fazer tipografia vernacular urbana. Pretende-se ainda colaborar com o projeto gráfico de veículos jornalísticos guarapuavanos que queiram gerar identificação com o público de comunidades em que artefatos de comunicação vernacular são utilizados, valorizar e referenciar a cultura visual da cidade e o trabalho dos letristas guarapuavanos, além de incentivar a produção de outras fontes inspiradas no trabalho deles.

16 Quando se deseja passar de uma linha que parte da direita para uma que parte para a esquerda, ou vice-versa, sem tirar o pincel do suporte, o resultado é um arredondamento no final da linha.

17 O endereço do blog é [www.tiposguarapuava.blogspot.com.br](http://www.tiposguarapuava.blogspot.com.br).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em oposição a fontes tipográficas de formas globalizadas, os tipos inspirados no design vernacular vêm sendo considerados como fontes tipográficas genuinamente brasileiras por se inspirarem na variedade de soluções gráficas dos artefatos de comunicação vernacular que revelam formas típicas da cultura do País. Utilizar o design vernacular como inspiração criativa para a produção do design oficial brasileiro tem mudado um panorama de referências estrangeiras para o de uma produção preocupada com a identidade cultural em busca de resultados mais próximos do contexto social local.

Além de valorizar a cultura local, a utilização de fontes tipográficas digitais inspiradas no design vernacular de letreiramentos populares pode beneficiar veículos jornalísticos. Aplicar fontes display em elementos textuais curtos, como títulos, olhos e chapéus, enquanto estratégia da Retórica do Design Gráfico, pode criar identificação com locais em que letreiramentos populares são utilizados. Dessa maneira, o layout do jornal ou da revista chama o leitor para o texto, remetendo-o às características culturais da comunidade dele. Além disso, a utilização de fontes inspiradas no vernacular valoriza e homenageia a expressão de letristas.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JUNIOR, Licínio; NOJIMA, Vera Lúcia. **Retórica do design gráfico**: da prática à teoria. São Paulo: Blucher, 2010.
- COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico**: teoria e prática da diagramação. 4 ed. São Paulo: Summus, 2000.
- ESTEVES, Ricardo. **O design brasileiro de tipos digitais**: a configuração de um campo profissional. São Paulo: Ed. Blucher, 2010.
- FARIAS, Priscila L. **Tipografia digital**. O impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana**: uma análise dos letreiramentos populares. São Paulo: Blucher, 2010.
- FREIRE, Eduardo Nunes. O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. In: **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 291-310, dez. 2009. Disponível em: [http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/54273\\_6296.PDF](http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/54273_6296.PDF). Acesso em: 23 abr. 2012.
- GUIMARÃES, Vinícius. **Entrevista** - concedida, por e-mail, a Katrin Korpasch. 13 jun. 2012.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MOURA, Pedro. **Entrevista** - concedida, por e-mail, a Katrin Korpasch. 03 jun. 2012.
- NIEMEYER, Lucy. **Tipografia**: uma apresentação. 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2006.

PETIT, Michèle. **A arte de ler ou como resistir à diversidade**. São Paulo: Ed. 34, 2009.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2012.



# DESIGN GRÁFICO E A ARQUITETURA FILOSÓFICA DE PEIRCE: DIRETRIZES DIAGRAMÁTICAS APLICADAS À CLASSIFICAÇÃO EPISTEMOLÓGICA

GUILHERME HENRIQUE DE OLIVEIRA CESTARI

7

Este artigo explora interações entre design gráfico e epistemologia, elaborando um diagrama eminentemente aperfeiçoável da classificação das Ciências Heurísticas de C. S. Peirce. A presença de diversas vozes [inclusive a do design] é necessária ao discurso da ciência. Colaboração, clareza e eloquência são essenciais ao argumento científico. À ciência confere-se a responsabilidade da criação de modelos e soluções tecnológicas, porém pensamento e processos científicos não podem ser reduzidos apenas a essa função. O conhecimento técnico é voltado à prática, a técnica oferece o jeito de executar, mas, se viciada, pode atrofiar as potencialidades metalinguísticas, criativas e críticas do pensamento (ARAÚJO, 2003, p. 14-16).

A concepção de um diagrama modular orientador, cujo propósito está em situar disciplinas diante da classificação geral das ciências, não é, de modo algum, necessária; porém, catalisa câmbios disciplinares, abrangendo a efetividade de trabalhos criativos e científicos. De valor meta e multidisciplinar, a classificação das ciências ajuda a focalizar e compreender estratégias interpretativas da produção de conhecimento. O design aplicado, nesse sentido, colabora para a melhor organização e visualização das relações entre saberes. A classificação das disciplinas organiza e situa aquilo que pode vir a ser produzido na mente de um intérprete.

**Quadro 1** - Resumo da proposta deste artigo.

Pressupostos	Pergunta-problema	Objetivo geral	Objetivos específicos
<p>A arquitetura filosófica desenvolvida por Peirce mostra-se base para uma estrutura rizomática e generativa (PIRES, 1999, p. 3-4).</p>	<p>De que maneiras o <i>design</i> gráfico pode contribuir para a compreensão e a evolução da arquitetura filosófica de C. S. Peirce?</p>	<p>Utilizar o <i>design</i> gráfico para elaborar um diagrama – eminentemente aperfeiçoável – que sintetize a classificação dos conhecimentos.</p>	<p>(1.) Frisar a natureza colaborativa, admirável, viva e evolutiva do fazer científico.</p>
			<p>(2.) Descrever um tipo de noção que valoriza a integração-hibridização entre disciplinas (<i>cross-disciplinarity</i>).</p>
<p>O <i>design</i> oferece ferramentas para contínuas complexificação, experimentação e inovação nas relações entre saberes e tecnologias (CARDOSO, 2012, p. 40-44).</p>	<p>Fonte: Elaborado pelo autor.</p>		<p>(3.) Distinguir signo e sinequismo como princípios de qualquer realização científica, uma vez que regulam e possibilitam geração e articulação de conhecimentos.</p>
			<p>(4.) Indicar a importância do raciocínio diagramático e do <i>design</i> para a constituição de modelos conceituais que facilitam o aprendizado e estimulam tipos diferentes de evolução cognitiva.</p>
			<p>(5.) Descrever papéis e hierarquias de algumas ciências mediante outras.</p>
			<p>(6.) Sugerir uma leitura diagramática da classificação das ciências heurísticas de C. S. Peirce.</p>

## HOMENS E MULHERES DA CIÊNCIA

Peirce observa três classes gerais de [pensamento e comportamento inerentes a um] ser humano: (i) os dedicados principalmente ao divertimento e às qualidades de sentimento – estes criam arte; (ii) os práticos, responsáveis por cumprir resultados, por continuar ambiciosamente os negócios (business) no mundo – eles somente respeitam o poder na medida em que é exercido; (iii) aqueles para os quais nada parece tão grande e considerável quanto a razão; força e influência em si não lhes interessam, mas, em uma visão conjunta e abrangente, são admiradores das leis que regem tais manifestações. Para homens e mulheres da primeira classe, a natureza é um retrato, um quadro; para os da segunda classe, é uma oportunidade; para os da terceira, um cosmos, uma provocação admirável (CP1, 43-44; MS 1334: 11-14). A verdadeira ciência é, distintamente, o estudo de

coisas inúteis. Para que as coisas sejam tornadas úteis – aplicadas –, raramente demanda-se da ajuda de um cientista (CP1, 76); o fim último da ciência é a Verdade, o fim último da Verdade é, em sentido amplo e ambíguo, o admirável.

É provável que homens e mulheres da ciência levem toda a vida para adquirir familiaridade considerável com os resultados científicos; contudo, em diversas subdivisões acadêmicas, isso parece tão pouco necessário que não é raro deparar-se com indivíduos de renome e merecimento na ciência que declaram que, além de seus próprios escaninhos, dificilmente colocam-se a par do trabalho dos companheiros. Aquele que se mobiliza para aprender algo ainda não sabido é considerado, pelo próprio contexto científico, como cientista, não importando o quão bem ou mal informado procura manter-se. A vida da ciência está no desejo de aprender; se esse desejo não é sincero, mas misturado a um desejo de provar uma única verdade, uma opinião definitiva ou um modo unívoco de conceber coisas, é quase inevitável a adoção cega de um método faltoso, defeituoso, imperfeito, deficiente; esses não são genuínos homens da ciência, apesar de identificados como tal. Se um homem persegue um método fútil por negligência de informar-se sobre métodos mais eficazes, ele não é homem de ciência, ele não foi movido inteligentemente por um desejo sincero e eficaz de aprender. Uma sede impura pela Verdade traz à tona condutas duvidosas, hipócritas, pedantes, charlatãs. A ciência é constituída de especialidades, mas um cientista deve ser mais que um mero especialista, sua mente deve estar treinada de um modo mais geral, tais conhecimentos devem ajudá-lo a aproveitar ao máximo seus recursos para seguir novas direções (HP: 943). Um jogo selvagem para imaginação é, sem dúvida, inevitável, provável e mesmo útil prelúdio para uma ciência adequada; a ciência consiste em desenhar o arco sobre a Verdade com intencionalidade no olho, com energia no braço (CP1, 235)! A ciência é objeto natural (NUBIOLA, 2005, p. 4): diz respeito à atividade de um grupo social (CP2, 157) cujos membros, munidos de seus respectivos equipamentos e instrumentos de investigação, dedicam-se ao máximo para ajudarem uns aos outros a caminhar em direção a certo aspecto da Verdade (MS 675; MS 1334: 11-14); a ciência é modo de vida autocrítico movido pela paixão (CP7, 55). Homens e mulheres cuja vida e energias são dedicadas a investigações e descobertas de tipos similares de Verdade entendem melhor uns aos outros; termos específicos lhes são familiares; eles amam o mesmo tipo de coisas, por isso podem ajudar-se mutuamente (HP: 804-805).

Os arranjos da ciência são numerosos; cada área é movida por uma causa final ou ideal apenas parcialmente consciente ou conhecida. Cada área científica desempenha um papel em relação às outras, pode-se identificar incontáveis inter-relações entre as ciências classificadas de acordo com o esquema peirceano (PIETARINEN, 2006, p. 137). A ciência é um tipo específico de ação do signo centrado na autocrítica e na autoconsciência, possuindo, assim, refinada capacidade de autocorreção. Os raciocínios próprios da ciência são, em geral, peculiar e elaboradamente complexos; cada uma de suas peças é encaixada para aumentar a força do conjunto.

#### RACIOCINAR PARA HIBRIDIZAR

O conhecimento abrange tudo aquilo que se pode pensar ou dizer (MS 1335: 1-2). Acer-

ca das atividades vivas, em perpétuo e persistente crescimento, “[...] qualquer definição abstrata, precisa e acabada está aí evitada, preservando, portanto, a margem [criativa] de indeterminação que é característica de todo processo em progresso” (SANTAELLA, 1992, p. 108). Em uma vida intelectual saudável, estudantes e estudiosos de uma área específica obtêm auxílio de profissionais de outras áreas, e vice-versa, de modo a constituir dinâmicas comunicacionais adaptativas e originais de leitura, revisão, aconselhamento e contribuição (HP: 805); essas dinâmicas de interação mostram-se estimulantes para a comunidade (CP7, 52). Toda ideia possui, em alguma medida, o poder de, ao ser incorporada, realizar, elaborar e originar resultados físicos e psíquicos; elas têm vida, vida gerativa (CP1, 219). A ideia não pertence à alma, mas a alma pertence à ideia: a alma concede à ideia a oportunidade de vir à tona, de mostrar-se e manifestar-se em sua repleta vivacidade (CP1, 216).

Cada área mostra-se diferenciável e singular somente quando em diálogo com outras. Padrões de certeza são diferentes em ciências diferentes (CP8, 297). Nenhuma área do saber pode ser completa ou autossuficiente, cada área é definida pelo seu respectivo modo particular de conquistar comunidades reais de pessoas vivas (SANTAELLA, 1992, p. 111-112). Há algo de complacente, afetivo, associativo e familiar nas relações entre disciplinas (CP1, 238). Os filósofos estão na melhor posição para chamar e estimular os saberes à unidade; esse chamamento, porém, não deve ser visto como retrocesso a um cientificismo unívoco e positivista. O novo nome para a unidade dos conhecimentos é interdisciplinaridade (cross-disciplinarity; em tradução livre, cruzamento, atravessamento, mistura entre disciplinas); não se pretende, aí, a união unilateral das ciências, mas a união-cooperação plural entre os mais diversos tipos de pesquisador. Os caminhos para a cross-disciplinarity não são revolucionários, fazem-se, sim, no compartilhamento de esforços para a constituição de um amálgama contínuo e falível composto de afeição e racionalidade (NUBIOLA, 2005, p. 7).

#### UNIFICAÇÃO, SINEQUISMO E APRENDIZADO

Para tratar de um mundo complexo e interligado, grupos de cientistas recorrem a abordagens projetuais. Diagramações pluridisciplinares, sugestões cartográficas e direcionamentos hierárquicos fazem com que, na busca por uma coerente – não dispersa – teoria do homem, fluam interrogações, trânsitos investigativos interdependentes e intercambiantes; toma forma, então, uma incessante busca por teorias incentivadoras das capacidades inventivas e de ajuste de mentes criativas – que procurem, na realidade acessível, Verdades provocadoras e instigantes in futuro.

Essa incessante busca torna-se inconcebível, se descartada a ação dos signos; não pode haver ciência ou imaginação sem signos; o conhecimento mostra-se caminho entre Real e Verdade; não pode haver vida sem signo. Ciência e imaginação não são mera acumulação de conhecimento, são e fazem parte de uma (auto)poiese cognitiva, transitiva, coletiva e viva! Cada coisa pode servir de matriz para a produção de signos; as coisas têm seu caráter sígnico, suas assinaturas. Pensar algo como signo não é considerá-lo apenas como signo; os signos são além de somente signos, presumem outras naturezas. “O mun-

do vive da mistura das coisas que, sem deixar de ser coisas, são também signos” (SANTAELLA, 1992, p. 77). Peirce confere valor elementar, abstrato e científico à Filosofia; em articulações interdisciplinares refinadas, conecta pressuposições em direção à concepção de uma teoria signica da experiência, do conhecimento e da vida.

O fenômeno que incorre no signo pode ser entendido como fruto de decisões diante de uma demanda empírica; como um percurso traçado entre variáveis. O termo “Experiência” tem o sentido de qualquer coisa que se força sobre uma mente (SANTAELLA, 1992, p. 73). Entre uma premissa empírico-perceptiva e uma premissa teórico-formal estabelece-se um ato conectivo (signo), dando origem a uma ideia-combinação vibrátil que preserva o dialogismo em seu âmago.

A Lógica desenvolve meios para medir, avaliar, a força dos argumentos; trabalha para dividir, classificar e tornar reconhecíveis bons argumentos, conferindo-lhes diferentes ordens de validade (CP2, 203); a Lógica propriamente dita é a crítica dos argumentos; em sentido estrito, é a teoria das condições gerais de referência dos símbolos, de outros signos e de suas relações com seus objetos; é teoria que tem em vista as condições para a contínua constituição da Verdade (CP2, 93). O principal valor da Lógica está em dar suporte à arte do raciocínio (CP2, 190). O valor da ciência, por outro lado, mostra-se mais amplo e não consiste somente no suporte, mas em um esforço contínuo em prol do cultivo e do aperfeiçoamento do raciocínio (CP2, 190).

A teoria lógica peirceana incide sobre o estatuto do pensamento, do conhecimento e do reconhecimento humanos, principalmente, com base nos seguintes aspectos: (i) como fundamentação filosófica em âmbito geral e abstrato; (ii) como conjunto-substrato utensilial unificado para o pensamento-funcionamento científico-investigativo; (iii) entendendo que a ação contínua e integrada dos signos une e torna interdependentes todos os filamentos do universo (SANTAELLA, 1992, p. 50). Qualquer explicação racional da Realidade fundamenta-se no sinequismo, um pressuposto/princípio filosófico de continuidade que se mostra orientador para a representação da Realidade (SILVEIRA, 2007, p. 197): a Realidade não pode ser exaurida, é ontologicamente contínua, contígua. A Realidade nada mais é do que o modo pelo qual os fatos ultimamente devem ser compreendidos. O sinequismo é tendência do pensamento filosófico que insiste na ideia de continuidade como de suma importância para Filosofia e, em particular, na necessidade de hipóteses envolvendo, nunca totalmente, a real e verdadeira continuidade. As possibilidades de um verdadeiro contínuo não podem ser esgotadas por nenhuma multidão de indivíduos, olhares ou abordagens: o espaço ocupado por uma linha verdadeiramente contínua, por exemplo, não pode ser ocupado por uma coleção de pontos, afinal, sempre restarão intervalos sem preenchimento (CP6, 169-170). Atribuir ininterruptibilidade à Realidade impede que uma mente julgue um fenômeno como inexplicável e, assim, imponha limites à sua própria capacidade de esclarecimento e evolução (CP1, 170); de soluções e respostas uma vez encontradas restarão novas brechas, outros problemas, a serem, por sua vez, satisfatoriamente preenchidas por meio de esforços e dedicação ainda mais aprofundados por parte de uma mente científica. O sinequismo permite generalizações a partir da experiência perspectivada estatisticamente; a generalidade é uma forma rudimentar de continuidade (CP6, 171-172); os fatos podem ser

compreendidos somente quando generalizados. Os símbolos são responsáveis pela generalidade intrínseca a qualquer manifestação discursiva (CP3, 363). A generalização leva à predição virtual (SANTAELLA, 1992, p. 108).

O sinequismo não é doutrina metafísica última e absoluta, é princípio regulador de Lógica, prescrevendo qual espécie de hipótese está apta para ser mantida e examinada. O sinesquismo serve como protocolo para checagem/conferência da verificabilidade de uma suposição (CP6, 173). Considera-se, também, a ação mediadora do signo como contígua e ininterrupta (SANTAELLA, 1992, p. 50-51). Ideias tendem a um espalhamento diversificado, multilateral e contínuo; tendem a afetar umas às outras em relações peculiares. Nesse espalhamento, elas perdem gradualmente intensidade e poder de afetar as outras, por outro lado, ganham generalidade e unem-se, imbricam-se, fundem-se, incorporam-se (weld) a outras ideias (CP6, 104). A expansão dos departamentos da ação mental é resultado da ação de uma trama híbrida, multifacetada, polimorfa e rizomática.

#### RACIOCÍNIO DIAGRAMÁTICO

O Diagrama, estrutura formal desenvolvida com base na experiência e no aprendizado, é sempre passível de aperfeiçoamento. Seu grau de especificidade e codificação relaciona-se com a necessidade que uma mente possui de apropriar-se do fenômeno real referido no Diagrama. O Diagrama é uma imagem mais ou menos codificada da Realidade, sem ele, é impossível a existência, pois não há codificação e organização. Quanto mais analítico e detalhado, mais parcial e específico será o Diagrama. A Realidade pura é inconcebível, infinita e contígua. O Diagrama diz respeito a um recorte específico e pontual do Real, problematiza e limita o mundo Real para torná-lo acessível, compreensível. Essa “burocratização” da Realidade é inerente ao ser. Fatos em estado bruto não significam, a partir do momento em que são apreendidos adquirem um potencial de representação, e esse potencial varia de acordo com as experiências, memórias e com o aparato sensorial do receptor (observar QUEIROZ, 2004, p. 62; SILVEIRA, 2007, p. 24-25).

Conforme apontam Panichi e Contani (2003, p. 55), “[...] a construção de diagramas é um recurso instrumental cuja vantagem é conferir a necessária materialidade a um pensamento, ideia ou percepção. Trata-se de tirá-los do estado fugidio inicial e prepará-los as formas para as sucessivas conversões”. A diagramação – manejo e composição de sistemas, ícones e traduções visuais que façam ver as operações presentes nas estruturas de mente e signo – é procedimento que permite a aplicação da teoria lógica dos signos. As relações formais internas de um diagrama representam, por meio de um tipo particular de semelhança, as relações de um sistema externo, independente do diagrama. As relações entre as partes de um diagrama mostram-se análogas às relações entre as partes do referente (CP2, 277).

Em meio a tramas de singularidades, o design pode ser vetor multipolar, sensível e flexível para a solução de problemas. A iniciativa projetual presume uma abrangência participativa, constitui-se em uma esfera que exige postura altruísta dos participantes. Nada se constrói sem colaboração. A atuação do design – atividade mobilizadora porque pensamento e expressão projetual –, como não poderia deixar de ser, comunga, polui-se

convenientemente, com história, moda, arquitetura, linguística, poesia ou qualquer tipo de arte, disciplina científica, intervenção e manifestação expressiva. A ideia de que articulações entre camadas operam para a constituição de conhecimentos colaborativos se opõe a tendências unívocas teimosas. Potencialidades de representação latejam em qualquer manifestação formal que, invariavelmente sujeita a inúmeros tipos de leitura e significação, perspectiva-se e subjetiva-se ao projetar-se no contínuo movimento histórico e social. À guisa da influência cultural, política e econômica, uma interferência é sempre mutável, seus padrões são sempre recalculáveis, nunca estáticos. O inacabamento sobrevive nas possibilidades, catalisando movimentações coletivas. Ao existirem em contextos humanos, forma e diagrama revelam, no contato com o olhar, uma dinamicidade intrínseca. O ato de projetar se encarrega da materialização de fluxos e cruzamentos cognitivos; submetido a essa condição, o raciocínio social transfigura-se continuamente por meio do lido com a cultura visual; o design tende ao infinito (CARDOSO, 2012, p. 234).

#### CLASSIFICAÇÃO DOS CONHECIMENTOS

A matriz conceitual descrita embasará uma diagramação – certamente incompleta e aperfeiçoável – da classificação das ciências de Peirce. A diagramação, por sua vez, pretende também esclarecer lugares e influências da Semiótica que a legitimem como metateoria dialogante com os mais diferentes tipos de conhecimento. Cada ciência constitui um meio especial de observação; as ciências devem ser classificadas de acordo com os meios peculiares de observação que cada uma delas emprega (CP1, 100-101). As observações de caráter geral são as de mais difícil e delicada elaboração (PIETARINEN, 2006, p. 132). Tendo em vista que um problema específico não pode ser solucionado enquanto não for proposta uma resposta ao menos relativa a um problema geral anterior, proceder-se-á a uma breve exposição de ciências mais abrangentes e abstratas cujos pressupostos e conclusões influenciam a validação teórica de preceitos e formulações ligados à Semiótica (observar VEHKAVAARA, 2000) – o número entre colchetes que precede nome e descrição da ciência situa a atuação de seus estudos na hierarquia geral; ciências cujo código possui menor quantidade de algarismos são mais gerais e abrangentes, aquelas cujo código possui maior quantidade de algarismos são suas subdivisões cada vez mais específicas e pontuais. Se duas ciências possuírem o código com a mesma quantidade de algarismos, quer dizer que têm em comum entre si o nível de abstração:

[1] Ciências Teóricas constituem conhecimento em sentido estrito cujo funcionamento deve ser guiado por uma lógica especialmente criteriosa (SANTAELLA, 1992, p. 115-118); formam o edifício acadêmico que desenvolve um raciocínio formal e acentuadamente autocrítico.

[2] Ciências Práticas contemplam conhecimento em sentido informal, lato e aplicado; possuem um fim ulterior e procuram satisfazer necessidades normais, atuais, da vida humana. Apropriando-se, também, do Senso Comum, englobam condutas e protocolos morais do cotidiano (MS 655: 13-14; PIETARINEN, 2006, p. 135), trabalhos de natureza técnica (CP1, 243), além do eventual exercício de atividades lúdicas, de entretenimento e divertimento (MS 1135; MS 1343).

[1.1] Ciências da Descoberta (ou Heurísticas) configuram o setor investigativo das Ciências Teóricas. Ao mencionar a paixão pela busca da Verdade (CP1, 235), Peirce se refere especificamente àqueles que se dedicam às Ciências Heurísticas; “A visão mais radical da ciência, apenas como busca amorosa e incansável da verdade, só cabe às ciências em sentido estrito, que Peirce chamou de Heurísticas ou ciências da descoberta” (SANTAELLA, 1992, p. 116).

A ocupação das [1.2] Ciências da Revisão (ou Sistemáticas) não é procurar a Verdade, mas decifrar, organizar e transmitir as descobertas das Ciências Heurísticas para que possam ser apreendidas pela mente e, assim, prestar serviços úteis e aplicáveis nas mais diversas habilidades (arts) da vida, como, por exemplo, entretenimento, medicina ou guerra (MS 326: 20). Trabalhando para tornar descobertas acessíveis e esforçando-se para dar forma e consistência à Filosofia da Ciência, as Ciências Sistemáticas servem como uma espécie de ponte entre Ciências Heurísticas e Ciências Práticas (CP1, 182). História, classificação e crítica das ciências pertencem a esse departamento (CP1, 256; PIETARINEN, 2006, p. 134, 139).

Base das Ciências da Descoberta, a [1.1.1] Matemática (CP1, 240) é ciência observativa que constrói objetos ideais na imaginação; é a ciência mais abstrata, trabalha apenas com hipóteses e fundamenta as outras ciências que, em maior ou menor medida, abordam o mundo tendo direta ou indiretamente em vista preceitos matemáticos (CP1, 245). A Matemática delinea conclusões necessárias (CP4, 229), asserções categóricas; estuda e diferencia aquilo que é logicamente possível e aquilo que não é logicamente possível, sem responsabilizar-se por suposta ou eventual existência atual do corpus (CP1, 183-185).

A [1.1.2] Filosofia verifica os modos de ser e de não ser de concepções imaginárias; dedica-se a descobrir observacionalmente o que é comum e verdadeiro em um âmbito perceptivo abrangente e geral; é ciência positiva, da criação e da descoberta, que produz inferências originais com base na experiência trivial e da observação familiar e óbvia (CP1, 241). A Filosofia se utiliza dos métodos mais racionais de que dispõe para detectar e descobrir detalhes acerca dos universos cotidianos do pensamento e da matéria (CP1, 126).

Subdivisão alicerçal da Filosofia, a [1.1.2.1] Fenomenologia ou Faneroscopia procura observar os mais simples fenômenos e deles extrair generalizações (SANTAELLA, 1992, p. 123). A Fenomenologia é a ciência dos diferentes constituintes elementares de todas as ideias (MS 602: 12), estuda tudo aquilo que se faz presente, a qualquer momento e de qualquer maneira, à mente (CP1, 186). “[...] estritamente teórica e ingênua. Cabe-lhe tão-somente contemplar o fenômeno universal e discernir os elementos presentes naquela universalidade” (SILVEIRA, 2007, p. 209).

[1.1.2.2] Ciências Formais (ou Normativas) (MS 602: 11-12) consideram: aquilo que é interessante na experiência, de que modos os fenômenos se relacionam com objetivos como Beleza, Bondade ou Verdade e de quais maneiras Sentimento, Conduta e Pensamento podem ser administrados (MS 693a: 24). As Ciências Formais analisam e definem as condições para a realização de um propósito; nada pode ser tanto logicamente verdadeiro ou moralmente bom sem um propósito (objetivo, fim) para sê-lo (CP1, 575). “As Ciências Normativas são regidas pela categoria da Secundidade, onde se perfaz a interação ho-

mem-mundo, constituindo-se no domínio preciso da consideração da conduta” (SILVEIRA, 2007, p. 128).

A [1.1.2.2.1] Estética dedica-se à busca por um estado em que as relações entre elementos produzam qualidades positivas e admiráveis por si só, independentemente de qualquer razão ulterior (CP1, 611). “O fenômeno esteticamente amável deve possuir uma relação tal como na música, onde cada nota faz emergir um sentimento que irá contribuir no surgimento de uma qualidade para o todo” (PIRES, 1999, p. 8). Estética é a ciência dos ideais – do objetivamente admirável sem nenhuma razão ulterior. Como primeira Ciência Normativa, a estética repousa sobre a Fenomenologia (CP1, 191). A abordagem estética considera objetos em sua apresentação (CP5, 36); considera aquelas coisas cujos fins devem incorporar qualidades de sentimento (CP5, 129); considera potencialidades contemplativas e frutivas de uma coisa. “No que diz respeito ao gosto, nenhum critério intrínseco fundamenta um juízo sobre sua possível maldade” (SILVEIRA, 2007, p. 214).

A [1.1.2.2.2] Ética diz respeito aos esforços da vontade; é teoria da conduta autocontrolada; considera coisas cujos fins se encontram em uma ação (CP5, 129). O problema fundamental da Ética não é “O que é certo?”, mas sim “Para quais motivos ou causas minha força de vontade deve ser dirigida?”: a Ética define objetivos da vida; procura responder para qual fim todos os esforços serão direcionados. O compromisso da Ética está em desenvolver, explorar, justificar e atualizar continuamente as noções de certo e errado (CP2, 198). O então considerado certo está próximo de uma conduta adequada às diligências e orientações da vontade.

A [1.1.2.2.3] Lógica stricto sensu ou Semiótica é o coração da teoria peirceana; é ciência que verifica a atuação e participação das relações sígnicas na constituição do raciocínio de uma mente científica. Como teoria complexa e não linear, nela apresentam-se e articulam-se elementos importantes para o pensamento racional. A Semiótica contempla os procedimentos de significação que permeiam uma mente científica (que pode aprender com a experiência). Ao debruçar-se sobre a Semiótica, Peirce demonstra uma preocupação filosófica e existencial. A Semiótica problematiza as relações de aprendizado por meio da experiência e reconhece que essas dinâmicas não constituem meros atos de causa e efeito. Subjetividade e individualidade são fatores importantes para a compreensão de tais relações.

O edifício das ciências divide-se de acordo com múltiplas demandas, preocupações, abordagens e tarefas. A estrutura do diagrama entende fazer e pensar científicos como operações criativas e cíclicas. A ação de cada unidade colabora para transformar o todo de forma orgânica; de interações e repartições entre ciências surgem novas matizes, abordagens intersticiais originais, mais específicas e mais complexas. Evolutiva e expansivamente, cada solução pode soar também como provocação, embasando novos questionamentos; uma conclusão respalda novas problematizações. A estruturação modular pensada para o diagrama foi concebida de modo que, eventualmente, possam-se notar algumas lacunas e espaços vazios, evidenciando, assim, a insistente incompletude do signo científico. O diagrama traduz bidimensionalmente afinidades e derivações entre os conhecimentos; se observado como um mapa, ele pode inspirar aproximações, inter-



Do núcleo “CIÊNCIAS” emanam, ao mesmo tempo, ondas-camadas circulares e linhas de perspectiva e força; os cruzamentos entre ambas formam espaços [eminentemente móveis] em que se encaixam as disciplinas. Com a expansão dos círculos, as disciplinas tendem à especialização, abordando recortes cada vez menores, observando fenômenos cada vez mais específicos, tecendo descrições cada vez mais detalhadas e elaborando análises cada vez mais aprofundadas sobre a Realidade. A Realidade contígua pode ser alvo de infinitos recortes e tratamentos, e isso dá margem para que as ciências expandam-se, interajam e subdividam-se o quanto for necessário para suprir qualquer necessidade de compreensão de um fenômeno [indefinidamente complexo] por parte de uma mente que busca, por afinidade e paixão, a descoberta e o aprendizado. As ciências que, de algum modo, fundamentam a Semiótica recebem, no gráfico, um leve escurecimento; o funcionamento dessas ciências influencia mais diretamente os estudos dos semioticistas.

O leque tende à abertura na medida em que se adicionarem subdivisões das Ciências Sistemáticas e do Senso Comum; quanto mais subdivisões forem acrescidas, mais o caráter cíclico [circular] da produção de conhecimento será evidenciado. Conforme aparecem novos vizinhos, a comunidade tem a oportunidade de tornar-se mais integrada e plural.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dadas as primeiras diretrizes, o diagrama pode e deve sofrer mutações, complementações e atualizações constantes. Para comportar maiores quantidades de informação, a estrutura diagramática poderá utilizar outros recursos visuais e gráficos, como a efetiva adição de cores, gradientes, movimento e elementos tridimensionais, que, neste artigo, foram usados apenas rudimentarmente. A animação de gráficos tridimensionais e coloridos pode se mostrar solução para a representação de imbricações transdisciplinares, por exemplo.

Todo raciocínio gera interpretação, compõe um tipo mais ou menos sofisticado de Verdade a partir de uma parcela do Real. Em diálogos mútuos e híbridos, o conhecimento está sempre mudando, evoluindo e expandindo-se. O design não é exceção: como disciplina científica, identifica problemas, delinea objetivos, estabelece relações e move esforços para promover olhares e interferências sobre a Realidade. O design trabalha de maneira projetual e evolutiva; pode, assim, em redes e conexões cooperativas, contribuir continuamente para a estruturação diagramática do conhecimento.

#### REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inês Lacerda. **Introdução à filosofia da ciência**. Curitiba: Editora UFPR, 2010.

BURKS, Arthur W. (Ed.). **Collected papers of Charles Sanders Peirce**, vols. 7-8. Cambridge: Harvard University Press, 1958. (Referenciado como “CP volume, parágrafo”).

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

EISELE, Carolyn (Ed.). **Historical perspectives on Peirce's logic of sciences**: a history of science, vols 1-2. Berlin: Mouton, 1985. (Referenciado como "HP: número da página").

HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul (Eds.). **Collected papers of Charles Sanders Peirce**, vols. 1-6. Cambridge: Harvard University Press, 1931-1935. (Referenciado como "CP volume, parágrafo").

NUBIOLA, Jaime. The classification of the sciences and cross-disciplinarity. In: **Transactions of Charles Sanders Peirce Society**, Bloomington, v.41, n.2, 2005, p. 271-282.

PANICHI, Edina; CONTANI, Miguel L. **Pedro Nava e a construção do texto**. Londrina: EDUEL; São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. **Manuscritos de C. S. Peirce**. Para mais informações sobre os manuscritos: <[helsinki.fi/science/commens/manuscripts.html](http://helsinki.fi/science/commens/manuscripts.html)>. Acesso em 21 mai. 2013. (Referenciado como "MS: número do manuscrito").

PIETARINEN, Ahti-Veikko. Interdisciplinarity and Peirce's classification of the Sciences: A Centennial Reassessment. In: **Perspectives on Science**, v.14, n.2, 2006, p. 127-152.

PIRES, Jorge Luiz Vargas Prudêncio de Barros. Panorama sobre a filosofia de Charles Sanders Peirce. **Revista Cultural Fonte**, Londrina, v.2, n.1, jan. 1999, p. 17-33.

QUEIROZ, João. **Semiose segundo C. S. Peirce**. São Paulo: EDUC; FAPESP, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **A assinatura das coisas**: Peirce e a literatura. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1992.

SILVEIRA, Lauro F. B. da. **Curso de semiótica geral**. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

VEHKAVAARA, Tommi. **The outline of Peirce's classification of sciences (1902-1911)**. 2000. Disponível em: <[people.uta.fi/~attove/peirce\\_systems3.PDF](http://people.uta.fi/~attove/peirce_systems3.PDF)>. Acesso em 10 jul. 2013.



DESIGN E MODA



# O DESIGN DE MODA E A PUBLICIDADE NA LINGUAGEM JOVEM: DA CALÇA CURTA À EXPRESSÃO DOS DESEJOS, IDEAIS E RUPTURAS

SANDRA DE CÁSSIA FRANCHINI

8

Objeto de desejo de muitos, o Design de Moda representa para a sociedade contemporânea uma das ferramentas mais poderosas no sentido da expressão do homem, em especial com o advento da Publicidade e Propaganda. O trabalho mútuo entre essas duas áreas tornaram possível a disseminação da liberdade de escolha, de falar por meio do vestuário. Dessa forma, o público jovem tornou-se um dos principais alvos dessa que é uma moda que transborda em atitudes.

Até umas duas décadas atrás, quando se falava em moda, o conceito era bem mais restrito porque se remetia a desfiles, destinados a um público privilegiado, e que atendia ao gosto e ao poder aquisitivo deste. Geralmente era para personalidades que se destacavam na vida pública como políticos, realezas, atrizes e atores consagrados. Depois, com a popularização da televisão o processo de comunicação de massa, tornou possível a utilização mais ampla da moda como uma dinâmica para auto-afirmação e de auto-expressão.

A televisão, pela a sua abrangência, atinge um público maior que as publicações de moda. A telenovela, principalmente, tem influência na divulgação e no consumo de uma moda. Nos folhetins televisivos fica evidente a troca de tendências do que se usa nas “ruas” e do que se usa nas representações fictícias, especialmente se as novelas abordam temas contemporâneos. É comum observar que bijuterias, acessórios e principalmente roupas mudam conforme algumas novelas vão passando. Especialmente com relação ao vestuário, a procura por peças similares que fazem parte de figurinos de novela é significativo a ponto de existirem publicações dedicadas a mostrar detalhes de cada roupa. Como as novelas possuem um tempo limitado de exposição, novos produtos são lançados, reforçando o sistema da moda que é cíclico e assim estabelece-se uma relação de identificação do produto com a personagem e do produto com o comprador.

Não só a televisão é responsável pela referência da moda, mas é a mais acessível e assim é importante descartar que alguns ídolos adolescentes, com constantes aparições na mídia, asseguram a impregnação no imaginário juvenil fazendo assimilação de um modelo real. Essa proximidade aparente influencia na aparência e no comportamento do jovem.

Sabe-se que a palavra moda tem um significado amplo, mas em si, a moda traduz o poder delas no mundo moderno:

A moda é um dos instrumentos mais poderosos de interação e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda

com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá apoio e segurança. (MELLO E SOUZA, 1987, p. 130)

A moda é uma importante área de produção e expressão de cultura contemporânea. A dinâmica da moda permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar costumes. A moda ocorre a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como históricos, sócio-políticos e econômicos. (PIRES APUD MOURA, 2008, p. 37)

A moda é considerada a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É vista como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio de impressões causadas pela aparência pessoal. (MIRANDA, 2008, p. 60)

Há vários conceitos e definições de moda, como alguns acima citados para exemplificação, e o que todos têm em comum é a afirmação de como ela afeta o comportamento humano porque está intrinsecamente ligada aos sentimentos: desejo, educação, vaidade, prestígios, auto-afirmação, entre outros.

Para Eco (1989), é quase impossível abordar a moda sem tratar dos assuntos sociais, acontecimentos históricos e ideologias que estão vinculadas com o momento descrito (atual ou passado), pois estas podem influenciar drasticamente a visão de mundo que se reflete também na maneira de vestir. A ligação entre a moda e a sociologia é explicada pelo caráter distintivo das roupas e o seu valor simbólico nos diversos grupos sociais onde o vestuário deixa e ter meramente valor de uso para adquirir também valor significativo.

Não há como negar que a moda se fortalece porque ela está inserida nos meios de comunicação, uma vez que pode ser encarada como uma linguagem com inúmeros signos e significados. Ainda para o autor acima citado, a moda se estende a todos os níveis através da comunicação porque os indivíduos se comunicam por meio das roupas, dos estilos e das marcas utilizadas. A escolha de determinadas roupas transmite mensagens impregnadas de menções ideológicas, sociais, emocionais e culturais.

#### MODA JOVEM

Após a Segunda Guerra Mundial a cultura juvenil emerge no cenário da moda. No decorrer da história crianças e adolescentes se vestiam apenas para então associar as mudanças culturais do pós-guerra que culminaram na moda jovem.

Para muitas civilizações, a passagem simbólica da idade infantil para a adulta era feita com a introdução do uso de certos tipos de acessórios e roupas que marcavam a diferenciação entre idades. Na América do século passado, há uns noventa anos, um menino trocava as calças curtas pelas compridas, em ritual parecido quando um adolescente romano trocava toga curta pela toga usada pelo seu pai. Nem sempre foi assim, pois na Idade Média e Renascença as crianças se vestiam como adultos em miniatura, mesmo sendo inconvenientes quanto ao conforto. Apenas no século XVIII a

infância passou a ser diferenciada e as crianças passavam a se vestir de maneiras mais livre e natural, aos poucos a idade de mudança de “status” do infantil foi aumentando. Os adolescentes até quase os dezesseis anos de idade usavam roupas menos elaboradas.

O século XIX reforça essa idéia de diferenciação entre adulto e adolescentes e ao final dele é criado o traje marinheiro para ambos os sexos. Esse traje também era usado pelos pré-adolescentes. Durante o século XX, gradativamente a idade de trocar a calça curta pela cumprida entre os meninos vai decaindo, até que em meados de 1940 ela desaparece praticamente. Atualmente não existe mais diferenciação entre infância, adolescência e idade adulta. As crianças voltaram a ser novo jovens adultos vestidos em miniatura, e por sua vez os adultos tendem a se vestir como adolescentes, principalmente adotando roupas esportivas.

A moda jovem surge em meio à procura de maneiras particulares dos adolescentes em expressar sua diferença em relação aos pais e também por uma grande descoberta de seu poder de compra. Nasce então uma cultura “juvenil”, contestadora de tradição imposta. Essa cultura, na década de 50 vem embalada pelo surgimento do rock (James Dean e Elvis Presley) e a música negra dos Estados Unidos, buscando uma identidade jovem em contesto americano do pós-guerra.

Um dos fatores para o fortalecimento de uma cultura jovem foi o progresso técnico que aumentou o número de tecnologias e assim adiou a entrada dos jovens no mercado de trabalho. Com mais tempo disponível puderam desenvolver um gosto próprio e com mais liberdade para a criatividade em seu tempo livre.

A moda jovem que iniciou nos anos 50, popularizou-se na década de 60, no Brasil, pela chegada da televisão, evidenciando o movimento da jovem guarda – Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Vanderleia e outros. As roupas e o estilo dos “astros” ditaram a moda, a primeira criação de grifes jovens nacionais e provocaram explosão de consumo e automaticamente o aprimoramento do marketing de moda no Brasil. Nessa década havia jovens engajados em “políticas” e simbolizavam suas posições vestindo-se como guerrilheiros. Nessa época também foram revelados grandes talentos da alta-costura como Denner e Clodovil.

Se os anos 60 trouxeram a popularização da moda, a década de 70 assiste ao gradativo processo de quebra do regime “rígido da moda”, principalmente porque se propaga as roupas esportivas para quase todas as ocasiões. É a quebra da hegemonia de alta-costura para a chamada “moda de rua” - valorização da individualidade e a liberdade de escolha de modelos. Outro fator de influência na moda jovem dos anos 70, foi a insatisfação política e a recusa dos valores tradicionais da sociedade capitalista... é o movimento hippie que desencadeou uma onda de recusa da moda e de produtos de massa. O país encontrava-se sob o rígido regime da ditadura militar e a contestação dos jovens era demonstrada pela procura de peças de vestuários usadas em brechós, uso de técnicas artesanais de diferentes origens e no desleixo proposital como forma de agressão e rebeldia.

No início da década de 80, nasceu o movimento “punk” nas periferias de Londres e logo chegou ao Brasil, propondo uma ruptura com os padrões sociais. A falta de esperança no futuro, proporcionado pelo desemprego em massa, as crises sociais e econômicas

que passavam a maioria dos países em um processo de globalização, contribuíram para uma nova postura da juventude, essa nova postura rompia com o movimento hippie por acreditar que o movimento havia sido corrompido pela mídia e pelo consumo. Mas foi exatamente o que aconteceu também com o punk – o movimento caiu nas graças da indústrias da moda que adaptou em versões mais amenizadas os estilos e popularizou a “moda punk”.

Nos anos 90 grifes internacionais e nacionais se consolidaram no mercado nacional (Officer, Fórum, Zoomp e Ellus) passaram a ser distribuídas por lojas próprias, franquias ou por meio de representantes. Cada “marca” possui suas características e o cuidado de adotar linhas de produtos que variem apenas em detalhes, mantendo o ponto fundamental dentro das “marcas-conceito”, onde é criada uma atmosfera própria, vinculada com ambientação da loja, estilo e com os temas representados nas roupas.

Outra característica da década de 90 e início do século XXI é a divisão dos jovens em tribos agrupados segundo os gostos culturais que se refletem na moda: novos hippies, rappers, punk, funk, metaleiros e o hip-hop.

Cabe então um destaque do movimento hip-hop para compreender o engajamento do jovem no mercado de consumo como uma tendência mundial. A valorização de alguns bens simbólicos em produtos que privilegiam estéticas próprias de grupos específicos como é o caso do movimento hip-hop que permite a ruptura de algumas regras do jogo das distinções sociais; o consumo pode-ser por estilo de vida e grupos de afinidades.

#### A INFLUÊNCIA DA MODA NA ADOLESCÊNCIA

A adolescência é uma fase muito importante na vida humana porque é nela que ocorrem grandes transformações tanto no plano físico quanto psíquico. Berta Weil Ferreira(1998), em seu artigo Pontos principais do adolescente, coloca que a maior preocupação do adolescente é com a sua aparência. Ele preocupa-se como os o vêem, e como ele realmente sente que é. Esta preocupação com “a maneira pela qual os outros o percebem, em contraste com o que ele sente que é, ameaça a sua imagem física e a sua identidade”(1998). A autora chama de “alteração de reajustamento entre o ser e o parecer”. Esse fenômeno é aplicado da seguinte forma

O crescimento do corpo não se faz uniformemente, por isso, se transformam de um dia para outro a atitude e a expressão material do Eu individual, criando uma inquietação e preocupação física definitiva. Surge a angústia por faltar a base referencial que constitui o auto-juízo de sua própria aparência. (FERREIRA, 1998, p. 32)

Nessa insegurança, de nem mesmo se reconhecer como indivíduo, o adolescente sente necessidade de associar papéis de outros modelos, isto é, aparece a necessidade de assemelhar-se às pessoas que admiram e procuram imitá-los. Essa fase é propícia a constituir “ídolos”, através da identificação com algum ídolo, o jovem pode encontrar a si mesmo.

Segundo o psicólogo Leonardo (2004), o adolescente constrói sua personalidade nos relacionamentos que vivência na família, escola e ambiente social. É uma fase conflituosa onde aparecem vários sentimentos e dificuldades de se lidar com eles.

Para especialistas da área de Psicologia, as características dessa fase, tanto biológicas quanto psicológicas, são naturais. Rebelia, desenvolvimento do corpo, instabilidade emocional, tendência à bagunça, hormônios, tendência à oposição, desenvolvimento do raciocínio lógico, busca de identidade, busca de independência, enfim todas as características são as mesmas, independente de classe social. O que difere de como adolescente se coloca perante a sociedade são as possibilidades em cumprir ou realizar os desejos na aquisição de bens de consumo, principalmente aqueles que relacionam-se com a moda.

Para Carl Jung (2006), a consciência seleciona de acordo com a razão e o conhecimento, e o inconsciente é dirigido por tendências instintivas, através de ritos e apelos à emoção das massas. Mas ao mesmo tempo em que o jovem identifica-se com o seu grupo, convive com um estranho sentimento de impotência.

No roteiro do filme Juventude transviada, drama de Stewart Stern, dirigido por Nicholas Ray, em 1955 citado no livro de Lu Catoira (2009, p. 44) onde conta que o filme mostra a imagem sedutora de um jovem americano vestindo jeans e camiseta fez com que ele fosse considerado como um ícone cultural, como a melhor personificação de rebeldia e angústias próprias da juventude da década de 50. Para Jung, um adolescente sofredor personifica o mito de herói, uma pessoa que vive na impossibilidade de satisfazer pretensões, apesar da racionalizações, continua a viver com crenças, e se conservam em contato com a inquietude e apreensões. A roupa entra no jogo como um signo de um jogo de vestir, unindo estética e harmonia, fazendo e dando oportunidades para que a pessoa escolha o que quer representar.

O adolescente busca adaptar-se às necessidades de afiliação social e de auto-estima, bem como as de reconhecimento, em consequência principalmente das mudanças de seu corpo e da sua busca de identidade individual, o que o faz se abrigar sobre a proteção de uma identidade grupal. E é desse grupo que possivelmente vêm as determinações que ele deverá “obedecer”. O adolescentes para ser aceito socialmente deverá submeter-se a uma moda imposta por esse grupo.

O consumo, por mais simples que possa ser, independe de classe social e este acontece pelas influências globais que rompem barreiras culturais, permitindo uma miscigenação para “compor o visual”. O adolescente tem a tendência de “agredir” no sentido de transgredir padrões pré-estabelecidos e se utiliza das facilidades que as novas tecnologias trouxeram para adaptar um estilo que legitima a sua identidade pessoal ou coletiva. O conceito de moda que mais se apropria para o adolescente é “A moda é imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação individual, diferenciação e desejo de modas, sendo baseada pela adoção por grupo social” (MIRANDA, 2008, p. 68).

Sabendo que o jovem compartilha de códigos mundiais, expressos pelos meios de comunicação, em especial a internet que traz as inovações ao alcance de todos os jovens, mesmo que virtualmente. O “público” de classe social mais baixa é “contemplado” com produtos de marcas falsificados.

Para Ortiz (2000), os jovens de pouco poder aquisitivo e residentes em periferia podem hoje imitar os jovens que podem comprar a sua moda num shopping. O comércio informal, exercido principalmente por vendedores ambulantes, colocam a disposição dos jovens carentes artigos falsificados das mesmas grifes vendidas nos shopping. Os vendedores de tais mercadorias também são globalizados, principalmente em relação às modas, pois os produtos são feitos no Oriente pelas mesmas fabriquetas de fundo de quintal que produzem roupas para as grifes internacionais. Os recursos apelativos para consumir tais produtos são os mesmos.

Muitos indicativos no Brasil revelam que há um abismo social entre a renda da população mais abastada da miserável, e que geograficamente essas populações vivem próximas. Em grandes centros temos o Rio de Janeiro e as favelas em morros por exemplo. Uma pesquisa da FGV – Fundação Getúlio Vargas, apresenta que 50 milhões de brasileiros vivem em estado de pobreza. Ainda mostra que 45% da população de pobres são constituídos por jovens abaixo de 16 anos. Outra pesquisa do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística também demonstra que 42% da população brasileira vive na linha de pobreza extrema. Outros indicativos revelam o tamanho real do abismo social brasileiro como uma diferença de 33 vezes na renda da população mais abastada da mais miserável, com 10% dos mais ricos consumindo 46,7% e os 10% mais pobre apenas 1% do total. A cidade de Maringá não é diferente. Segundo informações da prefeitura municipal, através da Secretaria de Assistência Social e Cidadania, a cidade não possui favela, mas “bolsões” de pobreza, principalmente por cidades menores que circum-rodeiam, 100% das casas têm televisão e outros benefícios, mas uma boa parcela de famílias não podem atender as necessidades de seus adolescentes. Diante da observação de que a moda é essencial aos jovens, que independente de classe social acompanham as tendências da moda e estão sujeitos aos apelos das grandes marcas, fica um questionamento? As falsificações trazem as mesmas sensações de bem estar e realização pessoal? Dessa resposta talvez depende a pergunta que se pode ser feita ao final da pesquisa de campo, adolescentes de baixo nível aquisitivo é capaz de cometer algum delito para atender a sua necessidade de estar na “moda”?

A resposta pode não ser sucinta, com um sim ou não, pois sabe que há muitas variantes de argumentação, mas o que não se pode negar é o que diz Baudrillard (1995) apud. Miranda (2008) que o consumo de produtos da moda traz mudança de identidade, pois as “posses” criam um resíduo tangível do passado, do presente e o desenvolvimento de uma identidade futura. Dentro dessa perspectiva, o produto de consumo exerce muita influência no comportamento, principalmente quando um produto é usado para representar uma determinada classe social. Mais uma vez pode-se colocar a lembrança dos que não representam essa classe e estão em fase de desenvolvimento.

A Revista Veja, em um artigo sobre o comportamento dos adolescentes mostra como eles vivem num mundo digital e de como tantas informações estão deixando-os desorientados em todos os sentidos. Entre muitos aspectos abordados, a autora afirma que, baseada em pesquisa, o adolescente hoje “custa” muito caro. O interessante é que os jovens de classe com menos dinheiro se comportam da mesma forma que os mais ricos, pois também dão preferência a lançamentos e a marcas famosas. Os jovens mais pobres

comprometem uma grande parcela da renda familiar em inovação e marca para estarem acompanhando a moda. E que o perfil dos consumidores de baixa renda é aquele que dá maior importância ainda à qualidade e marca do produto.

Pode parecer um contra-senso, mas com o acesso que a grande maioria tem com o mundo virtual, mesmo utilizando-se de *lan house*, aos produtos da moda, os jovens de baixa renda tendem incorporar hábitos que antes eram exclusivamente dos mais ricos. Também há de se constatar que o artigo da revista faz um paralelo entre os que podem consumir sem nenhum problema com aqueles que consomem comprometendo a renda familiar, utilizando-se da facilidade de parcelamento das compras. Aparecem duas classes, as que podem e as que procuram poder, mesmo com sacrifício; será que não haveria a classe dos que não podem nenhuma circunstância? E se podem como se enxergam e como conceituam a moda?

#### APELO PUBLICITÁRIO

Para Baudrillard (2007), todo discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a de que todas as pessoas têm propensão natural para a felicidade. Nessa premissa está a referência da sociedade de consumo – ser feliz é consumir e está a alcance de todos os indivíduos já que o mito da felicidade é também o mito da igualdade. Então a publicidade promete atender o desejo de felicidade de quase todos os “mortais”. Nesse sentido o estímulo de consumo é abrangente e há igualdade, mas quando as “necessidades” do bem – estar são em direitos à saúde, ao espaço, à beleza, à cultura, ao lazer e aos bens de serviços e de consumo, o que se visualiza não é a igualdade porque a democracia só está presente na ideologia em oferecer bens e serviços, mas há um abismo entre esta e o poder em adquirir o que é oferecido.

Rasini (2007), questiona: qual a capacidade que os meios de comunicação consumidos pelos jovens (televisão, computador, DVD, CD, revista, jornal) têm na propagação dos símbolos de “grandes marcas”? É preciso antes de se pensar uma resposta, perceber que a relação entre marca e necessidade já está enraizada na sociedade como seqüência natural de fazer, ter e ser. Miranda (2008), coloca que o conceito de “Marca” resume as possibilidades da “linguagem de consumo”, pois os produtos se propõem hoje só uma sigla imposta: cada produto tem marca que pode chegar a substituir o nome, como Levi’s foi durante tempo sinônimo de calça jeans. Como também o perfume Chanel, quem o usa passa a se sentir sofisticada (mulher), pois além de demonstrar a ordem econômica do produto, mostra a conotação afetiva embutida na marca: eu posso.

Ainda segundo Rasini (2007), os programas destinados ao público juvenil trazem uma disputa acirrada pelo patrocínio publicitário porque a relação entre juventude e mídia atesta o alcance dos conteúdos da mídia na vida dos jovens e adolescentes. Os símbolos mundiais do capitalismo, sejam o de gênero alimentício (coca-cola e Mc’ Donalds) do vestuário (Nike, Diesel), fonográfica (funk, rap) ou televisiva (Vídeos da MTV), é a força matriz inspiradora para a criação centrada em modelos de beleza, riqueza e recurso. Tal força extrapola a “consciência” do poder aquisitivo em adquirir e incentiva o desejo de inclusão dos jovens e adolescentes de periferia.

Num país caracterizado pela exclusão social, em termos de renda e de acesso a bens e serviços públicos na área de saúde, educação, cultura, habitação e informática, colabora para levar jovens a cometer delitos para “obtenção” de símbolos de poder – marcas de tênis, bonés, camisetas de marca e até a apropriação de música internacional como “o funk”. Para Zaluar (1999), a influência da mídia que leva os jovens a consumir produtos e a reproduzir o repertório da música internacional, pode também ter um lado positivo, pois pode indicar o anseio por novos padrões de vida, isso porque diante da inconformidade dos jovens com o seu entorno social, podem e são capazes de romper “barreiras” das desigualdades de classe e de cor.

Os profissionais de marketing gastam milhões de reais para criar e manter imagens de marca sintonizadas com as tendências do comportamento jovem que são mais influenciáveis pelo apelo emocional que os anunciantes querem associar com os produtos. Geralmente, uma marca de um artigo de moda ainda pouco conhecido tende a maior aproveitamento da mídia e assim sua mensagem é mais explícita. Profissionais de propaganda se dedicam desenvolver estratégias bem –sucedidas, principalmente do consumo de moda porque este é o elo entre o objeto e o seu usuário, considerando os efeitos de imagens e de palavras. Para dar mais “credibilidade” a este elo é comum fazer uma ligação direta do produto com uma celebridade. A exemplo, a sandália da Sandy, empresta a imagem de uma jovem bela, bem sucedida, para que se estabeleça uma ligação do produto com o estereótipo, Randazzo (1997).

Para Miranda (2008), a propaganda poderia ser também entendida como uma ciência social aplicada porque estuda o comportamento do consumidor:

A pesquisa de mercado, por exemplo, revela os desejos e as necessidades presentes nos consumidores da atualidade, isto é, aquilo que eles já sabem que querem, mas, em um contexto turbulento e em rápida transformação, vêm premiadas aquelas empresas que são capazes de prever novos negócios e mercados futuros, antecipar as necessidades das quais os consumidores ainda não se deram conta nem tiveram consciência. (MAURI apud CAMARI, 1996, p. 69).

Pires (2008), reforça a ideia de que o desafio da propaganda é grande porque os cenários da atuação são dinâmicos, fluidos, mutantes e complexos. Torna-se então estratégico para a moda pesquisar e decodificar as diversas referências culturais de cada público-alvo. Embora cada marca tenha o seu público-alvo, a propaganda utiliza do meio de comunicação mais comum a todos os públicos, a televisão.

Utilizando-se desse meio de comunicação de massa, a propaganda de um determinado produto chega a quase todos “propondo” a possibilidade de aquisição. Por isso a linguagem publicitária se utiliza da linguagem referencial que é aquilo que torna a mensagem apelativa, por isso, no discurso publicitário os verbos mais utilizados são empregados no tempo imperativo, cumprindo bem esta função – compre, vista, use.

Para Miranda (2008), ao usar uma roupa de marca, o consumidor espera que as pessoas o identifique por onde quer que vá porque a vida vira um palco e a marca de moda

oferece os figurinos, que são os consumidores, permitindo que eles se transformem e se projetem conforme suas necessidades e interesses.

A moda dá oportunidade para que o indivíduo em um simples trocar de roupa “troque de pele”, uma mudança de personalidade, favorecendo a sedução, a moda interfere nos sentimentos e desejos, influenciando diretamente as pessoas, principalmente os jovens. (VEBLEN, 1965).

A relação entre adolescente e mídia é estreita, porque ele convive com o jogo de sedução e indução das propagandas, então como ele se comporta diante de todo apelo de consumo? Segundo Ronsini (2007), os índices apontam que grande parte dos adolescentes brasileiros vive na pobreza, isto é, 42% deles vivem em famílias com renda de até dois salários mínimos; como resolver a equação de “ter e poder” X “não ter e querer”?

### SEDUÇÃO: LINGUAGEM EFICAZ

A publicidade é uma linguagem de sedução. Não poderia ser diferente visto que seu objetivo é o de convencimento e manipulação. É preciso utilizar-se de muitos argumentos para seduzir o consumidor a comprar um determinado produto, considerando a faixa etária e a classe social a qual é destinado.

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia – sem guerras, fome, deteriorização. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não – perecível. (CARVALHO, 2000, p. 11).

Para a autora, cabe à mensagem publicitária tornar familiar o produto que está à venda, mesmo que tenha que banalizá-lo para que acrescente uma dose de “diferenciação” para passar a idéia de que o produto é necessário. Acima de tudo a publicidade manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando – se de linguagem verbal e não verbal.

Antes da era industrial, a propaganda era apenas informativa, mas na atual sociedade de consumo, a publicidade adotou uma linguagem própria de sedução e persuasão mais eficiente porque agrega valores simbólicos aos seus diferentes usuários. O objeto de consumo, da maneira que é exposto na mídia, ultrapassa a racionalidade econômica, reforçando o individualismo para que o receptor se predetermine de sua necessidade, afinal o seu desejo de obter um determinado “produto” passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade, pois vem sugerido em atmosferas românticas, ambientes agradáveis e embelezados, até a natureza é artificializada. A mensagem publicitária visa provocar interesse, informar, convencer e, finalmente, transformar essa convicção no ato de comprar. (VERDIER, apud CARVALHO, 1979, p.32).

Ainda, segundo o autor, a mensagem publicitária se atém em cinco aspectos: a) impacto fisiológico – escolha do meio (público-alvo), lugar, visibilidade, legibilidade, audibilidade; b) impacto psicológico – efeito surpresa, despertar do interesse; c) manutenção da atenção – criação de ambiente otimista; d) convencimento – argumentação de credibilidade; e)

determinação da compra – convicção da compra (persuasão) ou da simpatia (sedução).

Para atingir o objetivo da compra, a mensagem publicitária se utiliza de vários recursos lingüísticos: a) a conotação – permite um leque de significado; b) recurso fonético – evocação de ruídos (onomatopeias) motivação sonora (alteração e assonância); c) léxico – semântico – criação de novos termos, clichês, provérbios, termos emprestados (estrangeirismo); d) morfossintaxe – grafias inusitadas, flexões diferentes entre as palavras; e) verbos no imperativo – linguagem autoritária.

Não se pode negar que a linguagem publicidade é minuciosamente construída para reduzir e manipular. O discurso publicitário tem a finalidade última de induzir o receptor (consumidor) a realizar um ato que o emissor (produtor) quer: vender.

Segundo Zanette, as mensagens comerciais são carregadas de mensagens sedutoras, capazes de afetar costumes e comportamentos. O convencimento da publicidade de moda reside na imagem e no discurso persuasivo. É preciso atingir o lado emocional do seu público-alvo. A imagem publicitária é quase sempre um ídolo jovem e os textos geralmente em “slogans”, fáceis de memorizar e estabelecer uma relação de produto com o logotipo da marca. Para Baudrillard, 2002, p. 38, a estratégia da sedução é a do engano... “ela espreita todas as coisas tendem a se confundir com sua própria realidade. Existem recursos de um fabuloso poder. Pois, se a produção sabe apenas produzir objetos, signos reais, deles obtendo algum poder, a sedução produz apenas engano e dele obtém todos os poderes...” Para o autor a publicidade é a linguagem da sedução porque desloca o consumidor do sentido da verdade. A sedução como argumentação é enganosa, mas consegue validar o consumo da moda.

Em geral, a propaganda, exerce um fascínio sobre o jovem porque ele é um indivíduo que tem por característica sentir um intenso desejo de ser famoso, ser bem-sucedido, ser “o cara”. O consumo para satisfação de necessidades não parece ter sentido numa idade em que se busca a auto afirmação e a própria identidade. O consumo passa a ter tanta importância na vida da maioria dos jovens que talvez esteja suprimindo uma função muito importante que até instiga seus atos individuais ou até mesmo a dimensão que ele tem com a realidade.

Dessa maneira, fica clara a relação recíproca do Design de Moda e Publicidade quando da influência de valores junto ao público jovem que acaba por aderir e contribuir com o movimento contínuo do renovar da moda. Uma moda que reflete o modo de pensar e agir daquela geração, marcando historicamente a evolução social, política e cultural de um determinado contexto e impulsionando as futuras gerações a tomarem aquilo que foi expresso para moldar conforme as novas ideias. Nesse sentido, verifica-se um ciclo interminável em que o Design de Moda fornece e se torna objeto de desejo, trabalho e expressão que, por meio da Publicidade, ganha força e perpetuação na escrita da evolução do indivíduo.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Introdução de Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1995
- \_\_\_\_\_. **O Sistema dos Objetos**. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. Ed. 3ª. São Paulo: Perspectiva, 1997
- BUCHALA, Ana Paula. A juventude em rede. **Revista Veja**. Especial. Abril. Ed. 2100. Ano 42. N° 07. 18 de fevereiro de 2009
- COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro. Garamond, 2005
- CASTILHO, Kathia (Org). **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004
- \_\_\_\_\_. **A moda do corpo da moda**. Editora Esfera. São Paulo, 2002
- ECO, Humberto. O hábito fala pelo monge. In: **VVAA, Psicologia do vestir**. Op. Cit; p. 12
- EMBACHER, Airton F. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999
- FERREIRA, Berta Weil. **Adolescência** – teoria e pesquisa. Porto Alegre, Sulina, 1998
- JUNG, Carl Gustav. **Arquétipos e o inconsciente coletivo**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2006
- LEONARDO, João Batista, Psicólogo, Artigo na revista: **Pergunta e respostas**. 1ª Ed. Lions Clube, Maringá, 2004
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Tradução de Bertha Halpen Gurovitz. 2ª Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996
- MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espetáculo das roupas: a moda nos séculos XIX e XX**. São Paulo, Companhia das Letras, 1987
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008
- ORTIZ, Renato. **O próximo e o Distante**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2000
- PIRES, Doroteia Baduy. **Desing de Moda: olhares diversos**. São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2008
- SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado**. Campinas, 5. p, Autores Associados, 2001
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria de classe ociosa**. Trad. de Olívia Krahenbuhl. São Paulo: Pioneira, 1965
- VILLAÇA, Nízia. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro; Rocco, 1998
- ROSSINI, Veneza V. Mayora. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sublina, 2007



## A LINGUAGEM DO FIGURINO COMO APOIO À NARRATIVA: UMA ANÁLISE DA MICROSSÉRIE “HOJE É DIA DE MARIA”

JAQUELINE BRAZ DE ALMEIDA

9

O surgimento do teatro remonta a milhares de anos, com os povos primitivos. No entanto, não existia da maneira como é conhecido hoje, e se caracterizava nos ritos das civilizações antigas, no enfeitar-se, pintar-se, sempre tendo ligação estreita no que diz respeito ao transcendental e à religiosidade.

Para Margot Berthold (2006, p. 01), “o teatro é tão velho quanto a humanidade. Existem formas primitivas desde os primórdios do homem. A transformação em outra pessoa é uma das formas arquetípicas da expressão humana”. Berthold (2006, p. 01) ainda indica que “o raio de ação do teatro, portanto, inclui a pantomina da caça dos povos da idade do gelo e as categorias dramáticas diferenciadas dos tempos modernos”. Ou seja, o teatro sempre fez parte da realidade humana, mesmo que por meio de linguagens diferentes, uma vez que se mantém presente desde a Antiguidade até os tempos modernos.

Não obstante, o teatro, como conhecido hoje, possui suas raízes na Grécia antiga. Suas origens derivam dos festivais em homenagem a Dionísio, deus do vinho, da vegetação, do crescimento, da procriação e da vida. Esses festivais, aos poucos, começaram a modificar sua linguagem, desvinculando seu caráter cerimonial e moldando um significado novo. Logo, “Quando os ritos dionisíacos se desenvolveram e resultaram na tragédia e na comédia, ele se tornou o deus do teatro” (BERTHOLD, 2006, p. 103).

Assim sendo, percebe-se que é nesse momento que o teatro deixa seu cunho de rito para ficar mais próximo à interpretação de personagens, como conhecido hoje. Contudo, o teatro grego ainda era visto como forma de se honrar os deuses, mantendo sua ligação estreita com o divino. Essa relação estreita entre teatro e religiosidade se torna mais visível na Idade Média, quando se observa massiva influência da Igreja Católica, não somente no teatro, mas em tudo que se diz respeito à vida do homem.

Deve-se considerar igualmente que, em meados do século XX, com o surgimento do cinema, as dinâmicas do teatro passam a fazer parte das produções cinematográficas, alterando drasticamente a relação espectador versus produção artística.

O mesmo ocorre, mais a frente, com a popularização da televisão, quando as características antes exclusivas do teatro e do cinema se veem aplicadas em novelas e programas televisivos. As vestimentas utilizadas pelos atores em qualquer produção artística são chamadas de figurino, existindo como meio de caracterização do personagem para auxiliar o desenvolvimento do enredo e, principalmente, a distinguir a personalidade de cada personagem.

O profissional responsável pelo figurino é o figurinista. Contudo, para que sua elaboração se inicie, normalmente o diretor da produção artística direciona a linguagem a ser comunicada para que o figurinista possa executá-la da maneira correta.

Há, no desenvolvimento de figurino, grande estudo e planejamento para sua composição, especialmente no chamado “figurino de época”, que reproduz períodos específicos da história. Do mesmo modo, há casos em que a narrativa da produção não se passa em nenhum local ou tempo definido, podendo ser totalmente ficcionais. Esse é o caso do figurino do seriado norte-americano *Game of Thrones*, que narra a história de uma civilização fictícia, o que torna extremamente complexo seu desenvolvimento, como coloca Carla Valois (2013):

Conceber o figurino de “*Game of Thrones*” não deve ter sido uma tarefa simples já que [...] a trama do programa televisivo se passa em espaços físicos e lapsos temporais completamente ficcionais. Além de desenvolver do zero toda a estética de uma civilização, que, no caso, abrange não somente os habitantes dos Sete Reinos (Westeros), mas também inúmeros povos que vivem nas chamadas Cidades Livres, Michele Clapton e seus assistentes Alexander Fordham e Chloe Aubry tiveram que produzir trajes para tempos que oscilam entre a guerra e a paz, bem como para climas opostos, de locações polares a desertos áridos.

Cada produção possuirá características peculiares, e aqui se inclui o figurino, pois qualquer uma abordará uma história diferente, contada em um tempo e em um espaço delimitados.

#### O SERIADO

Hoje é dia de Maria é uma microssérie em oito capítulos que foi exibida pela emissora Rede Globo no ano de 2005. Idealizada por Luiz Fernando Carvalho e Luís Alberto de Abreu, é inspirada em texto do dramaturgo Carlos Alberto Soffredini, além de se basear em elementos folclóricos e míticos presentes em contos populares compilados por Câmara Cascudo, Mário de Andrade e Sílvio Romero. O autor Luiz Fernando Carvalho já trabalhava e organizava esse projeto 12 anos antes de sua exibição.

A microssérie recebeu inúmeros prêmios internacionais e nacionais, tais como Input International Board TAIPEI 2005; Hors Concours BANFF Canadá 2006; nomeação e exibição no Prix Jeunesse International Alemanha 2006; Grande Prêmio da Crítica APCA 2005; Prêmio Qualidade Brasil 2005 (categorias Melhor Projeto Especial de Teledramaturgia, Melhor Autor de Teledramaturgia, Melhor Atriz Revelação de Teledramaturgia e Melhor Diretor de Teledramaturgia); Prêmio Mídia 2005 (Midiativa); Prêmio ABC 2006 (categoria Melhor Fotografia Programa de TV); e Prêmio Contigo! 2006 (categorias Diretor e Atriz Infantil).

Devido ao sucesso e às críticas positivas, a microssérie, ainda no ano de 2005, obteve uma segunda edição intitulada Hoje é Dia de Maria - Segunda Jornada, a qual dá seguimento à narrativa de sua primeira edição.

A história do seriado, Primeira Jornada, conta a trajetória de Maria, uma menina simples e de poucos recursos, que tenta encontrar as “franjas do mar”. Sua mãe morre

quando Maria ainda é bem pequena, e seus irmãos deixam sua casa fugindo da seca. Pensando em ajudar seu pai, que havia se tornado alcoólatra, Maria o incentiva a se casar novamente. Após o casamento, Maria descobre que sua madrasta não lhe tem amor, explorando-a nos afazeres domésticos. Triste e magoada, Maria resolve fugir de casa com um sonho: sua mãe, antes de morrer, entregou-lhe uma chave em um cordão e disse-lhe que essa chave abriria um tesouro, o qual a menina acredita se encontrar nas “franjas do mar”. Em sua jornada, Maria faz muitos amigos, pessoas sofridas e sonhadoras como ela, que lhe ajudam de diversas maneiras. Contudo, é atormentada pelo diabo. Este lhe rouba a infância, e Maria se torna adulta. Nesse caminho, a menina, que agora se tornara mulher, encontra o amor em forma de um pássaro amaldiçoado, que se torna humano apenas à noite. De muitas formas, seu amor é atrapalhado, e quando finalmente os amantes conseguem ficar juntos, o diabo lhe devolve a infância e Maria acaba refazendo seus passos e reencontrando as pessoas que haviam cruzado seu caminho. Ao voltar para casa, Maria descobre que seus irmãos voltaram e que sua mãe ainda está viva, pois o diabo lhe devolveu a infância no tempo errado, quando tudo ainda estava bem na vida de Maria. No fim, Maria acaba por conseguir derrotar o diabo e, finalmente, encontra as franjas do mar.

Durante a narrativa da microssérie, percebe-se a presença de inúmeras referências do folclore e da cultura brasileira, de religiosidade, mitos, misticismo e até contos de fada. Sua linguagem poética é refletida em todos os aspectos da microssérie, nas cores, no figurino, no cenário, na iluminação, e na personalidade, nos gestos e na fala dos personagens.

Do mesmo modo, há de se observar que, no desenrolar da história, o espectador perde a noção da realidade do que aconteceu e do que acontece, não sabendo em que lugar do espaço-tempo se encontra a narrativa, como a atmosfera de um sonho em que o real é duvidoso. A ideia de sonho também é enfatizada pela iluminação expressiva e pelos acontecimentos fantásticos e de caráter fantasioso, como, por exemplo, a lua ser aprisionada dentro de um coco verde.

Segundo o site oficial da microssérie, foi utilizada em sua concepção uma “luz de pintura”, pois “a luz é também um dos personagens [...] e permite que o diretor pinte um quadro a cada cena. O diretor de fotografia de Hoje é dia de Maria, José Tadeu Ribeiro, procurou dispor os refletores de forma que a iluminação ficasse suave como a do céu, variando de acordo com o cenário” (GLOBO.COM, 2013a).

A aproximação da microssérie com a arte não se resume apenas à iluminação. Segundo o autor, em entrevista ao site oficial de Hoje é dia de Maria, vários personagens e cenários tiveram como ponto de partida quadros do pintor Cândido Portinari. É nítida a inspiração do autor, em particular, nas obras *Os retirantes* e *Menina com Tranças e Laços*.

Hoje é dia de Maria se utiliza de técnicas e linguagens inovadoras e não convencionais, saindo do lugar comum e acabando por cativar o espectador de diferentes maneiras. Para que tamanho projeto pudesse se concretizar, foi realizado um enorme trabalho de logística, estudo e organização por parte de toda a equipe de produção. A seguir, trecho do portal Memória Globo sobre a dimensão física do projeto:

A minissérie foi toda gravada em um grande domo, ou cúpula, construído na

Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio de Janeiro, no antigo palco onde foi realizado o Rock in Rio III. O espaço, com formato circular, como uma representação do globo terrestre, foi todo reciclado para a produção. A estrutura foi montada sobre o solo natural, de terra, sem base de concreto. Internamente, o cenário era composto por um ciclorama, todo pintado à mão, de 170 m de comprimento por 10 m de altura, que circundava toda a extensão da cúpula. [...] Conforme Maria (Carolina Oliveira/Letícia Sabatella) mudava de paisagem, o ciclorama era repintado, sem precisar ser desmontado (GLOBO.COM, 2013b).

Ainda segundo o mesmo site, vinte e cinco pessoas trabalharam durante cinquenta dias para montar toda a estrutura do domo que serviu de palco para as gravações, e a equipe de iluminação precisou reconstruir refletores de um antigo teatro, pois os equipamentos necessários para sua iluminação haviam deixado de ser fabricados. “Foram usados mais de 420 refletores, além dos quatro focos de luz que dividiam o teto da cúpula e o da passarela, por onde se deslocava o refletor de 20 mil watts que, às vezes, representava o sol” (GLOBO.COM, 2013b).

Em algumas cenas da minissérie, contou-se também com a ajuda de um dos diretores do festival Anima Mundi, César Coelho. Foram cenas de animação utilizando a técnica pixillation, na qual os atores são fotografados em uma sequência de ações que, posteriormente, são reunidas e animadas. As equipes de arte, figurino e iluminação, segundo o portal Memória Globo, trabalharam com a ideia de reaproveitar materiais. Tudo foi feito de forma quase artesanal, criando-se e transformando peças e objetos como, por exemplo, os animais da minissérie, feitos de sucata. Nesse ponto, há de se ressaltar que, durante o período de preparação dos atores, estes, além de outras leituras e estudos, assistiram a algumas palestras a respeito de arquétipos. Isso devido ao fato de os personagens da microssérie se tornarem arquétipos em si mesmos.

## ARQUÉTIPOS

Para que se possa entender o que são arquétipos, primeiramente devem-se entender os conceitos de primeira e segunda realidade, bem como de inconsciente coletivo.

O ser humano vivia em um estado de desconhecimento, chamado de primeira realidade ou realidade biológica, em que apenas existia para satisfazer suas necessidades fisiológicas. A partir do momento em que adquire consciência de sua efemeridade, de que um dia morrerá, ocorre uma ruptura que desencadeia o surgimento da segunda realidade, a realidade da cultura, que é criada para tentar dar sentido à vida.

A segunda realidade tem como ponto de partida o imaginário, o sonho, a linguagem, e o mito, e é nela onde se “constitui o conjunto de informações geradas e acumuladas pelo homem ao longo dos milênios, por meio de sua capacidade imaginativa, ou seja, de narrar aquilo que não está explicitamente encadeado, capacidade de inventar relações, de criar textos” (BAITELLO JUNIOR, 1999, p. 37-38).

Essa segunda realidade, ou “universo da cultura”, é o que explica, justifica e supera, por meio de sistemas simbólicos, os problemas cotidianos, a angústia do ser humano pela consciência da morte iminente.

Para Carl Jung, a segunda realidade é o que ele denomina de inconsciente coletivo. Ao contrário do inconsciente pessoal, o inconsciente coletivo “repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais” (JUNG, 2000, p. 15), e diz respeito a “tipos arcaicos – ou melhor – primordiais, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos” (JUNG, 2000, p. 16).

Em vista disso, tem-se que o conteúdo, a base do inconsciente coletivo, são os arquétipos, modelos preexistentes, de caráter universal, representantes das ideias originais, imagens primitivas, reproduzidas e herdadas de geração em geração.

Os arquétipos são eternos, porém, podem assumir diversas formas ao longo do tempo, dificilmente se apresentando da mesma maneira. Essencialmente, são os mesmos, mas as formas pelas quais se manifestam podem se alterar, assim como aponta Jung (2000, p. 179):

Nenhum arquétipo pode ser reduzido a uma simples fórmula. Trata-se de um recipiente que nunca podemos esvaziar, nem encher. Ele existe em si apenas potencialmente e quando toma forma em alguma matéria, já não é mais o que era antes. Persiste através dos milênios e sempre exige novas interpretações. Os arquétipos são os elementos inabaláveis do inconsciente, mas mudam constantemente de forma.

Igualmente, os arquétipos possuem grande importância expressiva em uma narrativa, pois “narrativizar significou e significa para o homem atribuir nexos e sentidos, transformando os fatos captados por sua percepção em símbolos, [...] encadeamentos, correntes, associações de alguns ou de muitos elos signícos” (BAITELLO JUNIOR, 1999, p. 37).

Logo, é na narrativa que se pode perceber claramente a existência dos arquétipos. Jung (2000, p. 214) ainda apresenta que tanto “nos mitos e contos de fada, como no sonho, a alma fala de si mesma e os arquétipos se revelam em sua combinação natural, como formação, transformação, eterna recriação do sentido eterno”.

São claras durante todo o seriado as inúmeras referências a arquétipos que auxiliam na estrutura e na forma de se apresentar sua narrativa, do mesmo modo que dão apoio às características e personalidades dos personagens e, conseqüentemente, favorecem a criação de uma imagem sólida e confiável, posto que, como apresenta Baitello Junior (2005, p. 95), “em toda imagem existe uma referência às imagens que a precederam”.

Na microssérie, tem-se o arquétipo do “herói que retorna”, na forma da personagem Maria, que foge de casa pelos maus tratos de sua madrasta e sai em busca de seu tesouro. Depois de passar por inúmeras aventuras, mesmo desejando trilhar outros caminhos, acaba voltando para casa, mais madura, sábia, e reencontra sua família reunida, o que representa o arquétipo de “união da família”.

Outro arquétipo muito bem delimitado no seriado é o da “grande mãe”, primeiro revelado pela mãe de Maria, figura amorosa, alegre e protetora, e depois pela Nossa Senhora da Conceição, que traz à Maria esperança e palavras de conforto em seus momentos mais difíceis. Sabiamente, as duas personagens são representadas pela mesma atriz.

Também se percebe o arquétipo de “bem e virtude”, simbolizado por Maria, versus o

de “mau e pecado”, simbolizado pelo diabo. Este, frustrado por não conseguir estragar os planos de Maria, acaba sendo movido por um desejo de vingança, tentando a todo custo trazer infelicidade à menina. Igualmente, tem-se o arquétipo do “amor proibido”, representado por Maria e Amado, este amaldiçoado a se tornar pássaro toda manhã, obrigando os amantes a se separarem durante o dia.

Ainda tem-se o arquétipo de “esperança no futuro”, percebido em toda a personalidade da personagem Maria, que sempre segue em frente à procura de uma vida melhor e mais justa. Esse arquétipo é bem claro na seguinte sequência de frases ditas pela personagem: “não vou desacreditar da bondade humana, alguém há de achar minha chave e me entregar / deixe estar, não há coisa perdida que não se possa encontrar / constância Maria, constância”.

No entanto, apenas é citada brevemente parte dos arquétipos encontrados na micro-série, visto que a análise e o estudo dos inúmeros arquétipos presentes em sua composição são muito complexos e exigiriam uma discussão muito mais longa e profunda acerca do assunto. Sendo assim, entende-se que os arquétipos são elementos importantíssimos para a construção da narrativa, tanto na elaboração das características e personalidades dos personagens quanto na formação e estruturação do figurino. Entender o que são arquétipos e como trabalhá-los na narrativa serviu como apoio e ponto de partida para que a equipe de figurino da micro-série pudesse elaborar as peças que fariam parte dele.

#### O FIGURINO DO SERIADO

Como a ideia da produção era a de reaproveitamento de materiais, os profissionais envolvidos com o figurino preferiram a utilização de técnicas e materiais não convencionais, além de reutilização de peças de acervo, resultando em peças únicas e de linguagem poética, como a roupa de palha, que na narrativa é tecida por passarinhos para a personagem Maria.

Os figurinos da minissérie foram idealizados por Luciana Buarque, ficando a cargo de Jum Nakao os figurinos feitos de papel, utilizados apenas em um capítulo específico. No site oficial da micro-série, lê-se a respeito da concepção dos figurinos:

Para criar os figurinos de Hoje é dia de Maria, Luciana Buarque vasculhou os acervos da TV Globo. Recriar a partir de peças usadas e que foram deixadas “de lado” é uma forma de se aproximar da linguagem arcaica que está presente em todos os elementos de micro-série. “Luiz Fernando queria que as roupas tivessem antepassado. Poderia, por exemplo, ter sido herdado da bisavó, por isso é mais apertadinha ou tem um remendo”, explica Luciana, que também se inspirou na cultura popular e não perdeu de vista que os personagens são arquétipos o que lhe permitiu explorar infinitas possibilidades (GLOBO.COM, 2013a).

Logo se percebe o cuidado em encontrar a linguagem correta para os figurinos, a que representasse adequadamente a ideia de puído, antigo, reaproveitado, visto que uma das temáticas da micro-série é a de herança cultural, da tradição passada de pai para filho, observadas nas canções, na cerimônia de casamento, na religião, e assim por diante.

O reaproveitamento de peças e de materiais diversos para a composição do figurino acaba por enfatizar o princípio de linguagem poética e a atmosfera de sonho, pois, além de caracterizarem uma mistura de diversos estilos e funções, fogem do óbvio e resultam em peças únicas, exclusivas, ainda que representem ideias de roupa antiga e velha.

Diretamente ligadas ao princípio de reaproveitamento e de reciclagem, as roupas que compunham os figurinos de papel foram utilizadas por 18 bonecos, além dos atores que representaram Príncipe, Mucama e Maria adulta. Para sua concepção, foram utilizadas aproximadamente 1.000 folhas de papel kraft, além de 2 kg de pó de ouro, 100 litros de tinta, 100 litros de cola, 80 lâminas de estilete, mais arames e telas metálicas. Vale aqui ressaltar que alguns bonecos chegaram à altura final de três metros.

As folhas de papel kraft, em sua maioria, foram prensadas com texturas ou plissadas, obtendo-se um resultado parecido com couro e tecidos verdadeiros. A opção de utilização de texturas de couro de animais diversos não foi uma escolha arbitrária, como é percebido no seguinte texto de Jun Nakao (2013) sobre a microssérie:

Inspirado no universo fantástico, referências de insetos se mimetizam com silhuetas da nobreza medieval, brilho de metais preciosos ofuscam couraças de animais e répteis, desproporções entre seres da corte e a personagem Maria apontam para aquilo que somente o olhar sensível consegue revelar. As aparências ocultam e dissimulam valores que só passam a existir pelo sopro de quem olha, quem anima é quem encanta. A percepção do que está implícito nestes contrastes desperta em Maria a consciência da necessidade de prosseguir sua busca. Ela, apesar de adulta, ainda guarda sua infância.

Imediatamente, há de se compreender a intenção de salientar a disparidade e o contraste entre os personagens, especificamente entre Maria e os bonecos que representavam a alta sociedade do local. Tal fato pode ser percebido tanto pelo tipo de indumentária – Maria utiliza um vestido feito de patchwork multicolorido quando se encontra em meio aos convidados da festa na Casa Grande – quanto pela diferença de altura entre os bonecos e Maria. Outro fato curioso resultante da escolha do material e as texturas de papel somadas à técnica pixillation – pois as cenas com os bonecos vestidos de papel são algumas das que se utilizaram o método de se fotografar os personagens em poses de sequência e, depois, uni-las para simular movimento – foi que isso “[...] possibilitou a reanimação de objetos amassados, desprovidos de forma, até a transformação em roupas com vida própria” (NAKAO, 2013).

Partindo do estudo do presente figurino, pretende-se analisar em especial o vestido de papel utilizado pela atriz Leticia Sabatela como Maria adulta em seu contexto, com o intuito de expor que a imagem e a linguagem transmitidas por sua vestimenta contribuem para fortalecer e consolidar a narrativa.

## A ANÁLISE

Para que se possa obter um resultado mais apurado e claro, a seguinte análise partirá da leitura visual do objeto pelas leis da Gestalt e das categorias conceituais apresentadas

por João Gomes Filho (2009). Esta análise compromete-se a entrelaçar o vestido de papel da personagem Maria (Imagens 1 e 2) com seu contexto narrativo. Logo, para sua compreensão e entendimento, segue um resumo do capítulo em que a personagem utiliza a vestimenta citada.



**Imagem 1** - Detalhes frontais do vestido de papel da personagem Maria.



**Imagem 2** - Figurinos de papel dos personagens Maria e Príncipe.

Quando tem sua infância roubada, Maria decide abandonar sua peregrinação por um tempo e acaba se estabelecendo com colhedores de trigo. Nesse lugar, há a Casa Grande, pertencente a um fazendeiro, patrão dos colhedores de trigo. O filho mais novo do fazendeiro, chamado Príncipe, há muitos anos se perdeu na floresta no horário do pôr-do-sol, e por isso nunca amanhece nem anoitece ali. Diz-se que o sol, de desgosto, parou no céu e só voltaria a se mover quando Príncipe voltasse. E Príncipe acaba retornando e oferece uma festa na Casa Grande para escolher a moça mais distinta como sua esposa. Nesse ponto, a madrasta de Maria aparece e volta a explorá-la. No dia da festa, a madrasta demonstra sua intenção de apresentar sua filha de sangue, Joanhina, a Príncipe para que ela seja escolhida como sua esposa, e caçoa de Maria por não possuir trajes adequados para a celebração. Em uma clara alusão ao conto da Cinderela, Maria encontra um mascate, vendedor de artigos femininos, ganhando dele um vestido e um sapato para ir à festa. Como no conto, antes de desaparecer, ele adverte Maria de que, à meia-noite, ela precisa estar em casa. Na festa, Príncipe se encanta com Maria, dançando com a moça a noite toda. Quando se dá conta, Maria percebe ser meia-noite e sai correndo da Casa Grande, deixando para trás um de seus sapatos. Príncipe decide encontrar a moça que ele havia escolhido para se tornar sua esposa e ordena que levem o sapato para que todas as moças o provem para que se possa encontrar sua dona. Maria prova o sapato e acaba ficando noiva de Príncipe. No casamento, Maria se angustia em meio a todas as pessoas presentes na cerimônia e acaba fugindo, desistindo de casar-se com Príncipe.

Na cena da festa na Casa Grande, percebe-se facilmente sua similaridade com um palácio, assim como a dos convidados com a corte de um reino. Essa semelhança é enfatizada pelo nome do filho do fazendeiro, que se chama Príncipe.

No que diz respeito às cores das indumentárias feitas de papel, é preciso ter em mente que “o impacto que a cor já traz implícito em si, de eficácia indiscutível, não pode, entretanto, ser analisado arbitrariamente pela mera sensação estética. Ele está intimamente ligado ao uso que se fará do elemento cor” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 13).

O brilho metálico das roupas de papel, nos tons prateado e dourado, é algo que chama muito a atenção do observador. Farina, Perez e Bastos (2006) apontam que a prata é um metal precioso, elemento químico da tabela periódica, e remete a uma sensação fria por se aproximar do branco, do azul e do cinza, bem como carrega sentido de luxo e solemnidade. “A cor prata remete à sofisticação moderna, à tecnologia (e também ao artificial). É signo de atualização, modernidade e requinte” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 106). Visto que o ouro é um metal precioso em escassez, acaba sendo associado ao dinheiro, ao luxo e à exclusividade. Ao contrário da prata, o ouro remete a uma sensação quente, por ser próximo do amarelo e ser associado ao sol. Assim como a prata, o dourado representa a cor da sofisticação por meio da nobreza.

Imediatamente, tem-se que as cores das peças utilizadas pelos bonecos são distintas, finalizadas com um brilho metalizado fazendo referência a metais preciosos, o que confirma seu sentido de pertencimento à realeza. Percebem-se sutilmente, junto ao brilho do metal, os tons de verde, vermelho e amarelo, sempre em tons escuros, fechados, lembrando discrição e sobriedade.

É importante também atentar-se ao fato de que, ao vestir uma peça feita de papel, as pessoas se veriam obrigadas a movimentar-se com cuidado e leveza, devido à delicadeza e à fragilidade do material em questão, o que condiz com os modos de pessoas pertencentes a uma classe social elevada – ou uma corte – que necessitariam manter a aparência de requinte, refinamento e nobreza. Isso acaba destoando ainda mais com a vestimenta, os modos e a personalidade da personagem Maria.

A utilização de texturas ricas e diversas, além de contribuir para enfatizar a ideia de nobreza, torna complexos os figurinos por sua minuciosidade de detalhamento. O emprego de textura de couros de animais, principalmente de répteis, também possibilita a interpretação de que as pessoas que fazem parte do baile e da festa de casamento são arditosas, vis.

Observa-se, igualmente, exagero na relação de proporção e escala entre a personagem Maria e os bonecos que participam do casamento como convidados. Nesse ponto, há de se ressaltar que, no baile onde conhece Príncipe, Maria, depois de se acostumar com o ambiente e as pessoas, é “elevada” e passa a ter a mesma altura dos bonecos. No entanto, ao se dar conta de que já passava de meia-noite, talvez por se lembrar de quem realmente é e onde se encontrava, Maria cai, tornando-se pequenina novamente. Já na cena do casamento, a personagem adentra à casa receosa, não conseguindo se sentir à vontade, continuando pequena em relação aos outros, o que evidencia sua relutância em se casar com Príncipe.

Nas cenas do baile e do casamento, nota-se sequencialidade, devido à organização dos bonecos como um corredor, evidenciando e concedendo maior importância a Maria e a Príncipe. Os figurinos de papel possuem, também como característica marcante, linhas verticais, conseguidas através do plissado e de recortes estratégicos. Essas linhas dão movimento e direcionam o olhar, acentuando a altura dos bonecos.

Há também a utilização do elemento volume nas peças, obtido tanto pelo tamanho das saias quanto pela silhueta balonê (que remete a um balão). Como o material de confecção dessas peças, o papel, é mais estruturado do que um tecido comum, o volume pôde ser alcançado facilmente em seu caimento. Do mesmo modo, existe repetição de elementos, como texturas, cores e estilos, tanto no vestido de Maria quanto nas indumentárias de todos os presentes no casamento.

Finalmente, o vestido que Maria adulta utiliza em seu casamento com Príncipe é feito em papel craft, possui saia longa plissada, corpo justo, parte plissado parte texturizado, e manga texturizada justa de base volumosa. Ainda há, complementando o vestido, uma peça sobreposta, como um colar de gola alta, cobrindo-lhe todo o colo. A cor do vestido é prata com fundo branco.

Tendo como pressuposto que “a harmonia por ordem acontece quando se produz concordâncias e uniformidades entre as unidades que compõem as partes do objeto ou o próprio objeto como um conjunto” (GOMES FILHO 2009, p. 52), quando Maria utiliza seu vestido de papel, cria-se harmonia entre a personagem e o ambiente em que ela se encontra, comunicando compatibilidade de linguagens formais, antes desarmoniosa. Por consequência, pode-se dizer que a indumentária de Maria é clara e coerente, proporcionando equilíbrio

entre a linguagem que expressa por si mesma e a linguagem dos convidados do casamento, que utilizam o mesmo estilo de indumentária.

O vestido também acaba por se tornar complexo, visto que se insere em um ambiente onde todas as formas, encontradas nas vestes dos convidados, possuem inúmeras informações visuais. Igualmente, é caracterizado como profuso, por conter em si detalhes que constituem inúmeras unidades formais, o que eleva o tempo de observação para que se possa ter uma clara compreensão do objeto.

Existe, como citado anteriormente, um contraste de cores, de texturas e de proporção e escala entre Maria e os bonecos e atores vestidos de papel na cena do baile. Os bonecos, unidades particulares, reunidos, passam a fazer parte de uma unidade geral. A partir do momento em que Maria utiliza o mesmo tipo de indumentária que os convidados, esse contraste deixa de existir, pois Maria passa a se tornar mais uma unidade particular dentro da unidade geral. Unificando sua linguagem, tornam-se semelhantes entre si, e justamente ao perder essa oposição de sentidos é que a personagem se dá conta de que não é aquilo que deseja.

Esses recursos visuais do figurino vêm para auxiliar a construção da personagem e apoiar a estruturação narrativa, dando subsídios para que todas as linguagens, tanto do figurino quanto do cenário e da iluminação, por exemplo, sejam unas e harmoniosas, proporcionando ao espectador uma produção artística coerente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Posto que o teatro fez e faz parte da vida do ser humano de forma próxima, ainda hoje se pode observar o grande sucesso de muitas peças teatrais no mundo todo. A importância de sua herança transmitida para o cinema e para a televisão é imensurável, consideravelmente para o figurino, que comumente busca em suas raízes inspiração e referências para seu desenvolvimento.

Hoje é dia de Maria é uma microssérie que ficou marcada na história televisiva, tanto pelo seu caráter inovador e criativo quanto por sua influência teatral. Toda a microssérie faz muito bem o uso do imaginário, da memória cultural – ou arquétipos – como recurso construtivo, assim como o emprego do sistema do mito e de contos de fada. Apesar de grande parte do figurino da microssérie ter sido desenvolvida a partir de materiais e peças recicladas, todo o conjunto de peças é muito rico em sua linguagem, comunicando claramente o que necessita para que se possa contar sua história.

Cada peça de roupa utilizada na série poderia ter sua interpretação e análise exclusiva, pois o estudo e o desenvolvimento, por parte dos figurinistas, de cada uma das vestimentas dão subsídios suficientes para uma longa dissertação.

O intuito da cena em que Maria utiliza vestimenta de papel era transmitir seu receio e sua angústia perante pessoas e um ambiente em que não se identificava. Aos poucos, a personagem percebe que sua apreensão é devida à constatação de que essa é uma vida que não almeja. Logo, o objetivo esperado com a cena e todos os elementos que a compõem acaba por se concretizar.

Com relação ao vestido de papel da personagem Maria, tem-se que sua principal

função na narrativa é a de apresentar a grande diferença de características físicas e psicológicas entre a personagem e o ambiente da alta sociedade, que desencadeia a percepção de Maria de seu não pertencimento àquele meio e seu desejo de continuar sua peregrinação.

O mais importante não é a indumentária em si, mas sim a maneira que foi trabalhada para que a linguagem desejada fosse respeitada. Se os recursos visuais aplicados no figurino não fossem bem resolvidos, a história poderia ficar falha e não se comunicar devidamente com o espectador.

O bom entrelaçamento entre narrativa, figurino, iluminação, cenário e todos os outros elementos que compõem uma produção artística garante maior clareza e entendimento como um todo. Hoje é dia de Maria é uma produção que consegue atribuir para si todos esses elementos traduzidos em uma linguagem harmônica e poética.

## REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BERTHOLD, Margot. **História mundial do teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

GLOBO.COM. **Hoje é dia de Maria/ O Mundo de Maria**. 2013a. Disponível em: <<http://hojeediademaria.globo.com/Hojeediademaria/referencias.html>>. Acesso em: 15 jul. 2013a.

GLOBO.COM. **Dramaturgia/ Minisséries/ Hoje é dia de Maria**. 2013b. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-237354,00.html>>. Acesso em: 15 jul. 2013b.

GLOBO.COM. **Hoje é dia de Maria/ Prosa**. 2013c. Disponível em: <<http://hojeediademaria.globo.com/Hojeediademaria/prosa.html>>. Acesso em: 15 jul. 2013c.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

JUNG, Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

NAKAO, Jun. **Direção de Arte/ Hoje é dia de Maria**. Disponível em: <<http://jumnao.com.br/producos-interna.php?categoria=2&projeto=51>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

VALOIS, Carla. **Séries: as histórias por trás dos belos figurinos indicados ao prêmio Emmy 2013**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/tag/emmy-2013/>>. Acesso em: 30 jul. 2013.





# O DESFILE COMO ESPAÇO DE MÚLTIPLAS PERCEPÇÕES

10

MARIA LUCINETI SIFUENTES

A apreensão de um discurso visual implica em um corpo comprometido com a atualidade, o qual se apropria das possibilidades técnicas disponíveis na maneira de ver e perceber a questão social e/ou cultural. Portanto, toda nossa percepção se dá pelas lentes que nossa cultura oferece.

Por meio dessas lentes, percebemos e construímos manifestações e espetáculos. Dentre estes espetáculos, o desfile de moda se destaca como espaço de comunicação que se apropria de diferentes linguagens para se construir.

Partindo dessas assertivas, esse texto tem como objetivo apresentar um panorama geral das linguagens que compõem este espetáculo, e como ele revela as inquietações e percepções da pós-modernidade. Sendo pertinente mencionar que ele é uma das discussões presente na dissertação de mestrado intitulada “Design e espacialidades: desfile de moda como performance” apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi no ano de 2012.

O texto apresenta-se dividido em duas seções. Inicialmente, o conceito de Design relacionando-o com o desfile, moda e pós-modernidade é revelado e discutido. Essa discussão está fundamentada em autores como Mauro Pinheiro, Lucrécia Ferrara e Diana Crane, dentre outros. Posteriormente, discute-se o desfile como espetáculo comunicativo e as suas diversas linguagens, tendo como suporte teórico autores como Paul Zumthor, Nizia Villaça e Nicolas Bourriaud auxiliam na construção dessa narrativa.

## DESIGN E DESFILES

O design interage com um corpo e ou um objeto em articulação com o espaço, produzindo uma infinidade de significados que se renovam e se transformam continuamente desde a modernidade. O design, inserido nos conceitos modernistas, era resultado de uma produção industrial, com valores estéticos pautados sobre o good design ou estilo internacional<sup>1</sup>. Nos dias atuais, diante das mudanças tecnológicas e dos meios de produção, o design envolve uma multiplicidade de significações e de fazeres que abarcam não só a sua construtibilidade material, mas também se estende como propostas comunicativas que resultam em um maior envolvimento do receptor e a sua ação no processo de percepção (CARDOSO, 2004).

1 O *Good design*, ou estilo internacional na visão de Mauro Pinheiro em seu artigo – Autoria e comunicação no design – esta pautado sobre o aspecto visual externo, onde o foco estava na forma e a função do produto de forma isolada sem se levar em consideração o seu contexto de uso. Havia uma tendência a buscar o racionalismo dos produtos e uma adoção de uma estética rígida e universal que minava os fatores culturais na construção de sentido dos produtos.

A concepção de uma ideia e o seu projeto envolve uma ação de design mais relacionada ao domínio da interface, como nos esclarece Bonsiepe (1997, apud PINHEIROS, 2009) ao afirmar que a interação se dá por meio de conceitos, mensagens e transmissão de ideias, na qual os simples suportes, onde se inscrevem a cor, a textura, as linhas, a luz, o som, a imagem ou a ação, se expandem em meios ou ambientes mais complexos de experiências e de processos de comunicação e relação cultural.

Esta interface deve ser entendida como o espaço no qual se estrutura a interação entre um sujeito, um objeto (que pode ser um artefato, como uma 'cadeira', ou um conjunto de signos), visando à realização de uma ação efetiva (que pode ser uma ação física concreta como 'sentar', ou uma ação mais abstrata, comunicativa, sensorial) (BONSIEPE, 1997 apud PINHEIRO, 2009, p. 2).

Segundo Denis (1998, p. 17), a natureza do design não se pauta somente em produtos ou em seus processos, "mas em uma conjunção muito particular de ambos: mais precisamente, na maneira em que os processos do design incidem sobre os seus produtos, investindo-os de significados alheios à sua natureza intrínseca". Neste sentido, uma ambiguidade se estabelece em querer definir sua natureza, pois, moldar ou conceber um produto, atualmente, sob as regras obrigatórias estéticas pré-concebidas, assinala uma dinâmica mais complexa.

O que é estabelecido nessa discussão, com relação ao design, pauta-se no conceito de que o design é um campo do conhecimento que se define por seus objetos, pelo seu processo e, principalmente, pela sua ação, pois, pressupõem não só a transmissão de uma ideia ou de um conceito que lhe conferem visualidade, mas de mensagens significativas (DENIS, 1998).

Ao se referir a natureza do design, Denis (2004, p. 206) afirma que, desde 1980, o design se desgarrou da rigidez das ideias modernistas e trabalha com conceitos pertinentes a pós-modernidade, com o pluralismo, ou seja, "a abertura para posturas novas e a tolerância para posições divergentes". Para o autor, novas formas se estabelecem, não existe mais uma narrativa que dê conta de todos os discursos, pois, vivencia-se uma série de questionamentos e contradições. Um objeto de design pode ser tanto um produto, como algo voltado a transmissão de informação visual ou digital.

A construção do desfile de moda, enquanto espetáculo e texto artístico, leva-nos a refletir que o design, para dar conta desta complexa "elaboração signíca"<sup>2</sup>, precisa de ações criativas dos designers e também uma forma de ver e expressar suas ideias, por meio de um aparato técnico associado a uma linguagem artística. Um projeto que vai além de um simples esboço, que segundo Ferrara (2007, apud RAMOS, 2007, p. 171), seria "o momento de invenção que dá ao produto a visibilidade que vai além da visualidade, superando a simples atração sensível que estimula os olhos". A percepção destes espetáculos é provocada não só pela aparência dos elementos em cena, mas também pelo diálogo que se estabelece com o todo.

<sup>2</sup> Ramos (2007, p. 171), se refere a esta expressão, quando explica que o figurino cênico, ou a elaboração de um produto, "comunica para além da mera visualidade e não se resume apenas ao figurino".

Diante do exposto, percebemos que o mundo se manifesta por meio de uma existência visual, possibilitada pelo design, e que segundo Coelho (2008), para o senso comum é uma atividade prática que só é reconhecida pela superfície das coisas, mas que, entretanto, pode extrapolar por meio de uma linguagem formadora de poesia destinada a despertar os sentidos.

Portanto, o desfile de moda observado nesse capítulo, é visto como um campo que opera com a qualidade do visível, enquanto espaço - design, produtor de sentidos, e analisado sob os conceitos do pós-modernismo, dado pelas oposições, ou ambiguidades, superposições, montagens, estranhamentos, e também por meio das linguagens artísticas como o teatro, a collage e a performance, que evidenciam, em seus espetáculos, aquilo que não é, mas que poderia ser.

Manifestam-se nestes espaços uma marca reconhecida de visualidade e produção de sentidos em uma mediação que não se estabelece de maneira neutra, pois o receptor não as recebe de forma passiva, uma vez que a sua construção se dá através de estruturas abertas que propiciam múltiplas interpretações. Sendo assim, a linguagem dos desfiles de moda se expressa e se estabelece como uma forma de sugerir e não de definir. São maneiras de organização e construção abertas de novas espacialidades para serem interpretadas, descobertas, longe de um juízo concreto e fechado.

A discussão no que diz respeito ao desfile de moda nessa abordagem envolve a produção de designers que absorvem as mudanças no contexto sócio-cultural a partir da década de 1990, pois foi observado que, em algumas produções, os processos interferem, bem como constroem ações e diferentes narrativas, ao ocupar as várias espacialidades.

O conceito de espaço é abordado sob a visão de espaços comunicantes, baseado nas definições de Ferrara (2007), o qual estabelece o espaço como uma dimensão comunicativa, que se dá por meio de espacialidades enquanto linguagens. Não são meros suportes, mas ambientes complexos que geram processos comunicativos sociocultural, pela forma como os elementos nele representados são organizados.

Assim, se evidencia, segundo Cardoso (2004), as diluições de fronteiras, que iniciaram com as vanguardas artísticas no início do século XX. Cabe ressaltar que apresentam uma aproximação com o espetáculo, e se manifestam de maneira peculiar com os designers do período. Nessa perspectiva Duggan (2002) afirma que a história dos desfiles de moda foi amplamente relacionada ao teatro, por se tratar de uma linguagem que trabalha diretamente com o espaço, o corpo das modelos, os adereços, a música, a iluminação, entre outros. Resultando, assim, em uma produção de um espetáculo visual. A teatralidade está na representação do espaço cênico e performance desenvolvida, e podemos entender por teatralidade aquilo

[...] que se refere a todos os mecanismos que compõem a representação e devem ser entendidos como elementos visuais que deixam explícita sua artificialidade, ou seja, o espetáculo não mimetiza a vida ou as pessoas, mas cria, apenas, uma representação (RAMOS, 2007, p. 168).

Diante da afirmação acima, a teatralidade se caracteriza pela representação cênica e por todos os elementos visuais que mostram a artificialidade do espetáculo. O desfile nesse sentido, se aproxima da linguagem do teatro de uma forma mais complexa. De acordo com Ramos (2007, p. 183), existem formas mais complexas de teatralidade nas quais a aparência, ou conforme o autor define - “design de aparência”, se dá por novas maneiras que “experimentam a possibilidade de se distanciar ou se aproximar do real para com ele, significar”.

Essas diversas formas de teatralidade comunicam de diversas maneiras, pois englobam o vestir, a performance e o espaço. O desfile é um espaço de comunicação onde o corpo e a moda se mostram de maneira complexa ao observador.

O trabalho desenvolvido pelos designers apresenta diversas linguagens, e a quebra desse discurso linear dificulta o entendimento por parte do receptor e prolonga a percepção, tornando-a mais crítica. Crane (2011) afirma que essa ação leva o receptor a um nível mais profundo de leitura do contexto dos desfiles, portanto, os projetos de design que apreendem a aparência geral dos espetáculos, resultam em uma complexidade visual perceptiva, na qual todos os elementos e componentes são partes significativas da imagem cênica que determina e estabelece a espacialidade do espetáculo, dilatando a percepção do receptor, indicando uma percepção particular do objeto -desfile, de um modo único de ler e perceber.

Para Crane (2011), a moda é um fenômeno complexo e que pode ser analisada sob diversas perspectivas e sob o ponto de vista sociológico e cultural. A moda e a arte podem ter aspectos semelhantes quanto a sua forma de análise. Para a autora:

A moda e a arte são formas de cultura material que expressam uma ampla gama de significados, cuja decodificação em geral constitui um desafio. Tanto a moda como a arte são criadas em mundos de cultura, isto é, comunidades urbanas compostas de criadores culturais vendedores, compradores e públicos, que contribuem de diversos modos para a criação, a avaliação, a disseminação e a recepção desses tipos de cultura (CRANE, 2011, p. 13).

Essa concepção conduz ao conceito de que devemos pensar os designers de moda como profissionais que se apropriam e redefinem, nos desfiles contemporâneos, conceitos e posturas que iniciaram com as vanguardas artísticas do início do século XX, e que, posteriormente, com a pós-modernidade fizeram uma fusão com diferentes linguagens, entre elas o design de moda e, conseqüentemente, o design dos desfiles, que se unem à concepção de espaço, a qual adquire outros formatos a partir das performances.

É nessa nova lógica que se explica a articulação entre moda e arte. No fim do século XX, predominavam novas formas de disseminação, comunicação e recepção na indústria da moda. Museus de arte começam a expor produtos e coleções inteiras de designers de moda, havendo um interesse recíproco entre moda e arte. Crane (2011, p. 21) denomina o processo de “artificação” - um tipo de atividade artística dos designers, cujas criações e formas de exibição ganham o status da arte.

Novas formas de comunicação e percepção permeiam o espaço dos desfiles atual-

mente, tal contexto resulta das mudanças sociais, culturais e políticas próprias do universo pós-moderno. Há na perspectiva pós-moderna uma mistura de vários estilos, de diversos períodos, que pode ser observada tanto no design, quanto na arte e na moda.

Para Crane (2011), a diluição de fronteiras, presente nas obras dos artistas pós-modernos, é resultado do desdobramentos das discussões iniciadas com as vanguardas que se pautavam na ambiguidade e em temas antagonísticos, como forma de resistência aos discursos da modernidade. Nessa perspectiva, Connor (1989, apud CRANE, 2011, p.55) menciona que “um léxico de subversão cultural e desconstrução parcialmente herdado da cultura moderna e suas teorias de vanguarda”. Kaplan (1993) sustenta que o pós-moderno é algo que está alicerçado na ruptura cultural de certos paradigmas iniciados pelo modernismo- um período transacional entre o século XIX e o panorama cultural depois da segunda Guerra Mundial, e que elege uma realidade diferente.

É pertinente salientar que a definição e conceituação ampla, no que concerne estes termos, não é o intuito desta discussão. Almejamos a articulação entre as práticas estéticas contemporâneas e o desfile de moda. Diante desses pressupostos, é de suma importância entender o contexto no qual estes desfiles acontecem, são produzidos e exibidos.

Esta diluição entre as distinções ou polos antagonísticos - características do contemporâneo, das fronteiras institucionais, aproximam as instituições culturais das comerciais no âmbito da moda, como, por exemplo, museus exibindo coleções a partir de uma referência artística.

Tal característica pós-moderna dos discursos, segundo Kaplan (1993), está concentrada em textos cujo discurso não assume uma hierarquia ordenada, e que em práticas estéticas atuais são rotuladas de transgressoras. Esse termo também era direcionado aos discursos das vanguardas modernistas; todavia, tais discursos pautavam-se ou se estabeleciam a partir de paradigmas que dependiam de oposições, principalmente com relação a cultura.

A mudança do estilo moderno para o pós-moderno é vista como consequência das mudanças sociais, políticas e culturais que alteraram a relação entre diversos grupos sociais e a cultura dominante, bem como a maneira como esses grupos sociais podem ser representados de modo plausível pelas categorias culturais (CRANE, 2011, p. 53).

No contexto do século XXI, as distinções entre formas de cultura misturam-se, apagam-se e muitos artistas mostram suas obras a partir de estratégias vanguardistas modernistas de experimentação. Para Willians (1977 apud CRANE, 2011, p. 55), “pode-se falar da pós-modernidade como tendência emergente dentro de uma modernidade ainda dominante, que também é assombrada por diversas formas de culturas residuais, tradicionais”.

Na ótica de Kaplan (1993), existem elos entre o modernismo e o pós-modernismo nas narrativas contemporâneas ao assinalar os textos como transgressores, mas essas transgressões ao abandonarem e se subverterem as costumeiras oposições binárias em uma mistura de recursos, que abrangem várias combinações possíveis de estratégia narrativa, adentram às características pós-modernas. Kaplan (1993) discute essa questão ao se referir e analisar a exibição dos vídeoclipes de rock na Music Television - MTV, em que

muitos deles fazem lembrar o estilo transgressor modernista das vanguardas, mas que logo é quebrado por uma estética pós-moderna.

No que concerne à moda e aos desfiles, a perspectiva pós-moderna da fusão das categorias binárias e moderna de oposição transgressora dos estilistas se articulam em suas exposições, ao se associarem as linguagens artísticas das performances. Criticam as estratégias estéticas dominantes, mas, ao mesmo tempo, mesclam outras possibilidades ao fundirem, ou a levarem a uma ambiguidade difusa os significados atribuídos à roupa e a indústria da moda.

Ao subverterem as convenções sociais, não só das roupas, mas também no como vestir, ocultando ou mostrando o corpo, no realce da feminilidade ou na exclusão da sensualidade, nos estereótipos extremados da imagem feminina, na reconstrução corporal, no repúdio ao culto do original ou no próprio contexto espacial de apresentação, o espetáculo desfile e seus protagonistas transgridem as convenções estéticas e também embaçam estes limites, justapondo novas atmosferas e novas espacialidades.

É importante ressaltar que o uso do termo vanguarda, sugerido por Crane (2011), traz implicações em campos como o conteúdo estético da arte, o conteúdo social e as regras de sua produção e distribuição. Com as vanguardas do início do século XX, foram redefinidas as convenções de por meio de obras que transgridem padrões estabelecidos e muitas vezes de forma chocantes e ofensivas, ao envolverem novas técnicas, novos valores sociais e políticos, ou atacar instituições estabelecidas. Para a autora, o termo, “pode abranger uma vasta gama de práticas estéticas e sociais” (CRANE, 2011, p. 60).

Diante de tudo isso, as práticas sociais e estéticas não apenas se manifestam na forma de vestir, mas também constroem narrativas distintas em face a temporalidade e contexto em que estão inseridas. Uma dessas práticas seria o desfile que não apenas divulga tendências, como também mensagens que se expressam de formas variadas.

#### A COMUNICAÇÃO DO ESPETÁCULO DESFILE

O desfile de moda é uma maneira de apresentar o produto do design de moda – trajes, indumentária, acessórios e ornamentos – que compõe um discurso articulado com o corpo. Sendo, portanto, responsável por dar significados que denunciam o comportamento e atitudes do indivíduo. Assim como a roupa nos oferece possíveis construções discursivas, o desfile também pode – a partir de sua configuração, mediante a combinação de diferentes elementos, como modelo, espaço, cenografia, música, entre outros, produzir um discurso de ação performática conectado ao contexto social, econômico e cultural.

Para Pinto (2011), todo discurso possui uma heterogeneidade de interpretações, e cada “objeto” - nesse contexto discriminado como cenografia e performance – um enunciado linguístico, é um conjunto de vários elementos que podem ser interpretados conforme o contexto e os códigos do receptor.

Não é possível somente compreender a complexidade que caracteriza o design, faz-se imprescindível apreender a construção destas espacialidades, por meio dos elementos ou unidades discursivas que compõe sua narrativa. Neste sentido, Ramos (2007) nos esclarece que:

Um espetáculo artístico é uma obra sistêmica onde inúmeras linguagens atuam para a construção de um produto final. Não é possível isolar apenas uma das linguagens constitutivas de uma obra, pois, para compreendê-la, é necessário fazer uma leitura relacional (RAMOS, 2007, p. 170).

Nessa perspectiva, serão definidas algumas categorias de estudo que facilitarão a compreensão da análise apresentada abaixo. A estrutura do desfile se organiza por meio de um conjunto de elementos que articulados entre si, resultam num complexo discurso transformador. Neste sentido, serão introduzidas algumas noções de como entender esta narrativa, se apropriando de teorias que fundamentam a compreensão da mensagem narrativa, do discurso e das suas funções.

Os elementos cênicos do desfile de moda, assim como o discurso do corpo em performance, compõem a situação do evento, e ao analisar esse texto visual, observa-se dois aspectos: 1- Espaço - cenografia e 2 - Corpo - performance, compostos por unidades ou elementos que constituem o discurso informacional e poético dos desfiles.

Os elementos, ou seja, o espaço cênico, a passarela, o modelo, o som, a iluminação, entre outros, ao se articularem e se relacionarem, produzem uma linguagem conceitual que culmina num espetáculo de exibição. Um discurso poético no qual todos estes elementos cristalizam-se em uma recepção sensorial, que alteram os significados com a informação visual e sonora.

O desfile de moda estabelece narrativas que são sustentadas pela linguagem articulada dos elementos (som, gestos, imagem e espaço), referindo-se a uma acumulação de acontecimentos que refletem questões que tratam da ordem social e cultural, interferindo na percepção do receptor ao despertar sentidos e significados. O espetáculo desfile traz a exposição e concepção de um design que está relacionado aos processos e a sua visualidade, ao design e ao desfile de moda; a abordagem dos espaços e as percepções.

Podemos dizer que, estes eventos - desfiles - ao serem projetados, levam em consideração não só o produto - coleção -, mas também a sua relação com os demais elementos que atuam no espaço desenhado. Sendo assim, o que é criado nestes espetáculos, são informações de um novo produto, que se alia a um discurso dotado de sentidos que conduz a percepções mais profundas do design.

Os desfiles propiciam observar um elemento informativo, que ao apresentar com sobreposição de uma carga poética dada pelas suas unidades constitutivas e seu encadeamento, constituem o discurso, um diálogo. E neste confronto pessoal entre o receptor e o emissor, as sensações percebidas podem superar a ordem da simples informação.

O fato de base, que constitui em poética essa comunicação, é lembro-o, sua tendência ou sua aptidão para gerar mais prazer do que informação: alcance geral que acentua o elemento hedônico sem que a informação seja necessariamente negada, tanto faz; a maior parte dos textos literários são também, em certa medida informativos, mas sua função informativa passa para segundo plano (ZUMTHOR, 2007, p. 64).

O que se percebe, a partir de sua construção, espacialidade e de seus processos, são informações de moda a partir de um texto poético. Trata-se de veículo de comunicação, no qual as informações são processadas em seu interior para posteriormente serem devolvidas. Mas nesta situação, este retorno do discurso ou sua percepção, não se processa como simples veículo reproduzidor de informação. Nesse texto, estas informações se relacionam com a organização dada pelo espaço e pelo espetáculo, por apresentarem espacialidades nas quais novas formas de leitura vão emergir.

Para Zumthor (2007), o discurso nunca é passivo ou estático, é sim uma constante troca, um fluxo constante de reconstruções, de abertura para novas percepções. Nesse sentido, os desfiles, enquanto discursos emitidos, constroem significações, o que os tornam únicos em suas apresentações. Os desfiles podem ser hegemônicos por serem transmissores de informação, ao serem difundidos pela mídia, mas também se apresentam como um espaço gerador de sentido.

A noção de espaço, segundo Villaça (2010, p. 175), passa a ser vista na contemporaneidade como algo que não é mais exterior, mas parte constitutiva do sujeito, ou seja, “Pensar a crise que atinge o homem contemporâneo é pensar seu imaginário, os processos de subjetivação, suas representações do tempo e do espaço”. Nestes espaços desenham-se, designam-se possibilidades significativas que não podem estar desconectadas dos modos de percepção do sujeito, da noção de tempo ou distância. Estes espaços contemporâneos se constroem sob o design da extensão humana, “como alteridade provocadora de novas inserções”, e exigem novas linguagens como maneira de decifrar este cenário (VILLAÇA, 2010, p. 176).

Diante do exposto, interpretar esta multiplicidade advindas das experiências espaciais, requer contemplar diferentes versões discursivas, como a propagada pela mídia da informação da moda, numa espécie de “curadoria”, expressão usada por Villaça (2010) para descrever o discurso midiático da cidade, na qual os espaços da moda, turísticos ou point visitados são expostos e valorizados. Essa produção midiática espetacular traz informações daquilo que é glamourizado ou excluído e desqualificado.

Pensando o espaço do desfile como um espaço narrativo de comunicação e informação, observamos esta manifestação por meio das horas de TV que este evento aciona, ou das milhares de páginas de jornais e revistas, sites e blogs visualizados, que permitem a visibilidade da indústria da moda. São espaços produtores de sentido e informação, pois se estruturam em termos de processos comunicacionais, mas que vão além da estrutura visível e funcional. Para Villaça (2010, p. 196), “são máquinas de sentido, de sensação, que podem tanto trabalhar em direção de um esmagamento uniformizador quanto no sentido da retomada de uma singularidade liberadora da subjetividade individual e coletiva”.

Observamos também que nestes espaços - nesse texto denominados de desfiles, os designers ao lançarem mão de outras linguagens estéticas, como a performance, ampliam seus conceitos informativos e ganham outros estímulos perceptivos. Para Zumthor (2007, p. 34), “a performance é o único modo vivo de comunicação poética”.

O texto poético para ser reconhecido como tal, é na visão de Zumthor (2007), um texto que tem como fundamental a necessidade da presença de um corpo que produza efeitos

de sentido em seu receptor, assim, “de um sujeito em sua plenitude psicofisiológica particular, sua maneira própria de existir no espaço e no tempo, e que ouve, vê, respira, abre-se aos perfumes, ao tato das coisas” (ZUMTHOR, 2007, p. 35). Este é um processo de troca de informações, de um diálogo que se dá pelos apelos sensíveis dado no discurso poético e na organização espacial.

Na ótica de Zumthor (2007), o texto poético está no fato da ritualização da linguagem desse texto, e na medida em que a performance aspira a qualidade de rito, há uma forte convergência entre performance e poesia. Neste caso, o ritual o qual o autor se refere, é uma experiência despojada dos significados sagrados, mas um ritual que está no domínio cultural e no contexto em que tal ação é empreendida. Presente nos desfiles desde sua origem à contemporaneidade. Tentar discutir a ideia de texto informativo e texto poético, é classificar, enquadrar, formatar, porque os desfiles enquanto espaços comunicacionais se situam ao longo de uma escala do comercial ao conceitual, no qual esses extremos podem se mesclar como texto informativo e como conceito dentro de um discurso poético, que se organiza dentro de uma espacialidade comunicante.

O espaço cênico é, sobretudo, um espaço no qual a representação se torna espetáculo. O espaço aqui definido, não é visto somente como um suporte. Na verdade, como observado por Ferrara (2007), é uma forma que abriga um conteúdo.

Construir espacialidades exige descobrir, no suporte espaço, suas condições de mediação que o levam a transmitir, através do modo como se constrói e se renova ou como, na genuína e original característica do modo como se organiza, aparece e evidencia sua própria capacidade comunicativa (FERRARA, 2007, p. 31)

Para Ferrara (2007), o espaço se transforma de mero suporte e tridimensionalidade, em espacialidades, ou criações que por meio de uma organização de seus materiais ou elementos, se revela um meio de linguagem, ao transformar estes elementos em outros elementos comunicativos, atribuindo outros significados. A autora classifica esta organização espacial como montagem, que através de associações entre elementos diversos e heterogêneos, constroem-se espacialidades comunicantes. Esta organização, ao apresentar justaposições, sobreposições de sons, imagens, fragmentos, ou no desfile por meio do cenário e da performance, oferecem a percepção, associações e cognições. Ao organizar estes fragmentos não lineares, que isoladamente, muitas vezes, não significam nada, é criado espacialidades por valorizar o marginal, o imperceptível, e transformá-los em espetáculo. De acordo com a autora:

Ler espacialidades exige surpreender/descobrir aqueles processos de organização que fazem apelo à inteligência do receptor, pois mais transmitem cognições, do que comunicam mensagens. Desse modo, ler espacialidades enquanto mediações exige perceber o modo como se relacionam ortogonalidades, frases, imagens, sons, texturas, volumes superando a mensagem que reduz a comunicação à simples linearidade entre emissor e receptor. A espacialidade supõe, portanto, aquele volume que, em montagem, organiza elementos dispares e

heterogêneos que habitam o espaço suporte e os evidencia como elementos estimuladores de associações e cognições (FERRARA, 2007, p. 35).

Portanto, essa montagem como se refere Ferrara (2007), transladando para o espaço do desfile, se revela como recurso, como linguagem que abrange não somente a visualidade superficial dos elementos cênicos, como também a discriminação destes elementos como possibilidade de fazer ver, de atingir uma comunicação que vai da função, “ao ambiente que se comunica como espaço social [...] do figurino que faz da personagem uma decoração da cena ao design da aparência” (Ibid, 2007, p. 36).

O conceito de montagem na visão de Ferrara (2007), se enquadra ao conceito de collage utilizado por Cohen (2011). A collage aqui é usada como uma linguagem de justaposição de imagens, obtidas aleatoriamente, ou que na realidade cotidiana nunca apareciam juntas para a construção de uma obra ou um espetáculo.

É preciso pensar o desfile de moda e suas narrativas como uma soma significativa do espaço e dos elementos nele envolvidos, (som, imagem, cenário, modelos, performances) como um modo de comunicação e uma atividade cuja intenção é comunicar algo, por meio de um processo que afeta e surte efeito em seus observadores.

Portanto, busca-se refletir sobre a construção dos significados gerados nas espacialidades do desfile de moda, no qual toda sua estrutura, detalhe, passa a ser um instrumento discursivo, que integrado constrói sentidos.

O processo de integração das linguagens, de aproximação e de não fronteiras é uma característica de nossa realidade contemporânea, e esta simbiose de varias formas, ideias e linguagens, adotadas nos desfiles, são definidas pela justaposição e não por polos antagônicos. Neste universo, assim como na realidade, os polos se aproximam, e lidar com os opostos, ou tentar classifica-los é produzir um pensamento fechado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A emergência de novas formas de comunicação, assim como de tecnologias, nos convoca a repensar os conceitos de representação em relação ao espaço e tempo nos desfiles de moda, visto que o tempo não é mais o momento e o espaço, nos permite novos sentidos.

Os desfiles acontecem com a fusão de linguagens; uma conjugação de elementos e conceitos que estão sobrepostos de modos distintos. A exibição de um desfile, de um processo no espaço que designa a estrutura ou o design - espaço, roupa, passarela, modelos, som, iluminação e performance, acolhe a poética.

Nossos referenciais no que infere os paradigmas estéticos, culturais e espaciais, baseados nos conceitos da modernidade, definitivamente estão superados. Os polos se excluem e se tornam difusos. Convivem, confrontam-se e se superpõem em linguagens diversas, em um processo dialético, associando-se ou contrariando-se. É nesse sentido que os espetáculos dos desfiles de moda contemporâneos criam ambientes que superam a forma rígida do pensamento moderno. Em outras palavras, o desfile é um espetáculo que se comunica por meio de uma linguagem própria e diversa.

## REFERÊNCIAS

- BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional**. São Paulo: Martins, 2009.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.
- COELHO, Luiz Antonio L. (Org.). **Conceitos chave em design**. Rio de Janeiro: PUC Rio Novas Ideias, 2008.
- COHEN, Renato. **Performance como linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos**, Rio de Janeiro, v.1, p. 15-39, 1998.
- DUGGAN, Ginger Gregg. O maior espetáculo da terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. In: STEELE, V. **Fashion Theory: a revista da moda, corpo e cultura**. São Paulo: Anhembi Morumbi, v. 1, n. 2, p. 3-30, jun. 2002.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. Espacialidades do espaço. In: \_\_\_\_\_. **Espaços comunicantes**. São Paulo: Annablume; Grupo ESPACC, 2007.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. Espacializar e organizar. In: \_\_\_\_\_. **Espaços comunicantes**. São Paulo: Annablume; Grupo ESPACC, 2007.
- KAPLAN, Ann. **O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**: tradução do original russo, introdução crítica e notas de Jasna Paravich Sarhan. 1978. 31 p. Dissertação (Mestrado em Linguística e Línguas Orientais) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- PINHEIRO, Mauro. **Autoria e comunicação no design**. Abril. 2009. Disponível em: <<http://www.feira-moderna.net/2009/04/27/autoria-e-comunicacao-no-design/>>. Acesso em: 27 out. 2011.
- PINTO, José Milton. **Análise estrutural da narrativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.
- RAMOS, Adriana Vaz. Figurino: entre o mostrar e o ver. In: FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Espaços comunicantes**. São Paulo: Annablume; Grupo ESPACC, 2007, p. 166-185.
- VILLAÇA, Nizia. **Mixologias: comunicação e o consumo da cultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.





DESIGN, CRIAÇÃO  
E PROCESSOS



# CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS DA ERGONOMIA PARA O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

11

CRISTIANE AFFONSO DE ALMEIDA ZERBETTO

Em todo sistema de comunicação, terá sempre um emissor, um ou mais receptores, um canal e uma mensagem ou mais a serem transmitidas. Para a elaboração dessa mensagem, sendo impressa ou digital, o uso dos conceitos ergonômicos pode contribuir efetivamente para o aprimoramento das suas características e, conseqüentemente, para o entendimento e apreensão da informação pelo usuário.

A Ergonomia teve seu início oficialmente em 12 de julho de 1949, na Inglaterra, quando vários cientistas se reuniram com o objetivo de formalizar a existência de uma nova ciência, a qual já vinha sendo aplicada em diversos países (IIDA, 2005).

Existem muitas definições sobre esta ciência, contudo podemos dizer que a Ergonomia envolve estudos relacionados ao ser humano e aos aspectos físicos-ambientais-organizacionais, que permitem aos profissionais que os usam a minimização de erros em seus projetos e serviços, contribuindo para uma maior satisfação, segurança e bem-estar dos usuários envolvidos.

Segundo a ABERGO (2002),

A Ergonomia (ou Fatores Humanos) é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de aperfeiçoar o bem estar humano e o desempenho global do sistema. Os ergonomistas contribuem para o planejamento, projeto e a avaliação de tarefas, postos de trabalho, produtos, ambientes e sistemas de modo a torná-los compatíveis com as necessidades, habilidades e limitações das pessoas.

Essa ciência, inicialmente, começou com um direcionamento mais físico, conhecida como Ergonomia Física, envolvendo a aplicação de seus conceitos ergonômicos em equipamentos, ferramentas e postos de trabalho, cuja visão era focada em um problema específico. Com a evolução constante da humanidade, emergiu a necessidade de um aprofundamento nos estudos psíquicos do ser humano que atuava nesses postos de trabalho, surgindo a Ergonomia Cognitiva, a qual contribuiu e continua colaborando imensamente no campo de interação entre o homem e os sistemas computadorizados, conhecido como IHC (Interação Homem Computador) ou HCI (Human Computer Interaction). Contudo, vale salientar que esta segunda geração da Ergonomia não se aplica apenas a esse tipo de interação, mas sim a qualquer sistema informacional onde exista a necessidade de comunicar uma mensagem entre emissor e receptor.

Como terceira etapa, surge a Macroergonomia, a qual engloba o sistema como um todo, envolvendo questões físicas, psíquicas e organizacionais, não apenas de um posto de trabalho, mas sim de uma rede de processos, englobando os diversos setores da empresa e suas interligações. A Macroergonomia faz o diagnóstico dos problemas a partir de uma visão global do sistema, considerando que um problema no setor X pode ter sua origem no setor Y. Com esse mapeamento mais holístico e trabalhando com a ergonomia participativa, tem-se um resultado final com maiores chances de dar certo.

A partir da breve apresentação da evolução da Ergonomia, veremos a seguir alguns dados ergonômicos visuais que podem contribuir efetivamente para o aprimoramento do sistema de comunicação.

### ERGONOMIA VISUAL

A ergonomia visual envolve aspectos visuais para o conforto e para a segurança do ser humano dentro do sistema homem-máquina-ambiente-organização, considerando a acuidade visual nas mídias digitais e impressas.

Segundo Gomes Filho (2003), os estudos da ergonomia no campo visual abrangem basicamente:

- ações de percepção;
- acuidade visual;
- legibilidade;
- leiturabilidade;
- visibilidade;
- sinais visuais (tipografias, cores, símbolos, ícones);
- composição (equilíbrio visual, contraste, forma).

Neste capítulo, daremos um enfoque para a Percepção, a Acuidade Visual, a Legibilidade, a Leiturabilidade, a Visibilidade e alguns Sinais Visuais (Tipografias e Cores).

### PERCEPÇÃO

Segundo Cybis et al. (2007), a percepção humana é constituída por um conjunto de estruturas e tratamentos cognitivos, através dos quais o ser humano organiza e atribui significado às sensações produzidas pelos órgãos perceptivos.

Ainda considerando a explanação dos autores, a percepção se caracteriza por processos em dois sentidos: de dentro para fora, e de fora para dentro. Estes podem ser organizados em:

- Processos de detecção: reação a um estímulo que gere sensação;
- Processos de discriminação: organiza e classifica as sensações;
- Processos de interpretação: dão significado às informações.

Uma definição interessante em relação à percepção é dada por Teixeira (2009), uma

vez que a autora relata que a percepção está atrelada à função cerebral, a qual confere significados aos estímulos sensoriais (mensagens), considerando, para isso, fatos ocorridos no passado, ou seja, uma memória retroativa. Por meio da percepção, o ser humano é capaz de organizar e interpretar as suas impressões sensoriais para atribuir significado ao meio que o rodeia. Consistem na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos.

Tomando por base esses apontamentos, fica claro que a decodificação de uma mensagem na comunicação está totalmente vinculada à sua percepção pelos sentidos, considerando sempre o repertório histórico do receptor. Uma das variáveis a ser considerada na percepção é a Acuidade Visual, a qual será abordada a seguir.

## ACUIDADE VISUAL

De acordo com Lida (2005), a acuidade visual é a capacidade visual de discriminar pequenos detalhes dependendo de diversos fatores, sendo os mais importantes, iluminação e o tempo de exposição.

Dentro dos níveis de iluminamento normalmente encontrados, a acuidade visual varia linearmente com o aumento logarítmico da intensidade luminosa, atingindo o máximo com um iluminamento de 1.000 lux. Entretanto, luzes muito forte prejudicam a acuidade, porque provocam contração da pupila. Com níveis normais de iluminamento o olho demora pelo menos 200ms para fazer uma fixação visual (IIDA, 2005, p. 85).

Gomes Filho (2003) destaca que, normalmente, os problemas ergonômicos relacionados à acuidade visual estão ligados à dificuldade encontrada para ler informações ou discriminar pequenos detalhes formais, ao baixo contraste entre figura e fundo e ao ambiente com iluminação inadequada. Podemos dizer que, a partir de uma acuidade visual equilibrada, a mensagem certamente terá boa legibilidade, leiturabilidade e visibilidade, conferindo uma perfeita comunicação entre emissor e receptor.

Na sequência, trataremos dos conceitos que definem legibilidade, leiturabilidade e visibilidade.

## LEGIBILIDADE, LEITURABILIDADE E VISIBILIDADE

A legibilidade, de acordo com Niemeyer (2003), está atrelada às características de um caractere alfanumérico que podem facilitar ou dificultar a sua identificação em relação a outros, ou seja, a boa legibilidade de uma mensagem no sistema de comunicação deverá facilitar a identificação e a compreensão do grupo de caracteres envolvido, promovendo sentido aos receptores (usuários).

Moraes (2002) também segue essa linha de raciocínio, quando diz que a legibilidade está relacionada à facilidade de identificar cada caractere alfanumérico, por exemplo, diferenciar um “O” de um “Q” dentro de uma família tipográfica. Nesse sentido, a autora considera como valores da legibilidade a forma e o tamanho do caractere, o contraste cromático e a qualidade de reprodução.

Em relação à legibilidade, os valores a serem considerados são: caixa alta ou baixa; tamanho do caractere; largura da linha; espaçamento entre caracteres, palavras, linhas e parágrafos, bordas e layout (MORAES, 2002).

Para Niemeyer (2003), a legibilidade de uma mensagem também está vinculada ao reconhecimento do seu conteúdo, dependendo do vocabulário usado, da estrutura frasal e do grau de abstração do texto.

A partir desses apontamentos, percebe-se que, além das questões físicas do texto, a maneira de se trabalhar o conteúdo, considerando a capacidade cognitiva do receptor, também precisa ser observada.

Por fim, temos que nos atentar ao fator visibilidade para que a comunicação visual de uma mensagem possa funcionar perfeitamente. O termo visibilidade é usado para dizer se a informação é acessível à visão do observador. Nojima e Cavalcanti (2001, p. 4 apud SOUZA, 2011) definem visibilidade como:

A maioria da informação a respeito do entorno chega ao homem através dos olhos e, portanto, é de natureza visual. O termo visibilidade se usa como uma medida da facilidade, rapidez e precisão com que o objeto pode ser detectado e reconhecido visualmente.

Ainda segundo as autoras, essa capacidade visual depende de fatores como a forma e a transparência dos elementos do sistema óptico dos olhos, a capacidade de acomodação, a convergência e o alinhamento dos olhos e a sensibilidade da retina. A capacidade visual é reduzida pelo processo de envelhecimento.

Portanto, a visibilidade é uma característica particular de cada indivíduo e pode ou não favorecer o entendimento visual da mensagem a ser comunicada. Moraes, Balster e Herzog (1996, p. 18) relatam que os elementos que podem interferir nesse fator são: o tempo de exposição da mensagem em relação ao receptor; o ângulo de visão do receptor em relação à mensagem; o fato de o receptor estar parado ou em movimento; e o ofuscamento e a intensidade de iluminação do ambiente.

A seguir, abordaremos dois Sinais Visuais extremamente importantes na elaboração de uma mensagem a ser comunicada.

### SINAIS VISUAIS

Este tópico tem por objetivo trazer informações técnicas sobre a cor, que darão subsídio para que os profissionais possam desenvolver seus trabalhos com a aplicação da cor de maneira segura, conseguindo transmitir corretamente os atributos que esse elemento visual pode oferecer.

O elemento visual COR é de fundamental importância na elaboração de um material gráfico que irá comunicar uma mensagem, pois pode conferir a ela maior impacto e inteligibilidade, tornando-a eficaz e com probabilidade maior de recordação.

A cor produz um impacto emocional surpreendente, podendo ser maior que o impacto causado apenas pela forma, ou seja, a cor em um produto poderá causar pregnância, criando assim uma memória visual do mesmo.

A cor possui sintaxe visual, pode produzir movimento, peso, equilíbrio e dimensão, sendo essencial para o profissional que irá trabalhar com a cor o domínio dessas características.

Nesse sentido, Farina, Perez e Bastos (2011) nos apresentam alguns exemplos das características movimento, dimensão e expansão; quanto ao peso e ao equilíbrio, as indicações são da autora. Em relação ao MOVIMENTO: um fundo vermelho pode aproximar-se, um fundo azul claro pode afastar-se, e um fundo amarelo pode desaparecer. Em relação à DIMENSÃO: uma superfície clara parecerá maior do que realmente é, já uma superfície escura transmitirá a sensação de menor. Em relação à EXPANSÃO: as cores quentes (tons de amarelos, laranjas e vermelhos) se expandem, e as cores frias (tons de azuis, violetas, verdes) se contraem. Em relação ao PESO: as cores mais escuras terão maior peso do que as mais claras. Em relação ao EQUILÍBRIO: para se obter equilíbrio em uma composição visual, é fundamental o conhecimento do círculo cromático e das teorias de como aplicar as cores em harmonia e equilíbrio.

Quanto aos tópicos que vimos anteriormente, legibilidade e visibilidade, citaremos na sequência algumas dicas de autores diversos para o melhor uso dessa particularidade em relação às cores.

Ribeiro (2003) elenca, sequencialmente, as melhores combinações de legibilidade e visibilidade: letras pretas sobre fundo branco; letras vermelhas sobre fundo branco; letras amarelas sobre fundo preto; letras brancas sobre fundo azul; letras vermelhas sobre fundo preto; letras brancas sobre fundo vermelho; letras azuis sobre fundo branco.

Para Farina, Perez e Bastos (2011), essas combinações são um pouco alteradas, considerando como bons contrastes cromáticos: preto sobre amarelo, verde ou azul; vermelho sobre amarelo ou branco; branco sobre azul ou preto; amarelo sobre preto; já as combinações de baixo contraste visual, portanto de baixa legibilidade e visibilidade, são: azul com o verde (isso se deve ao fato de as duas cores serem frias e estarem próximas no círculo cromático); vermelho com o verde (dependendo da tonalidade das cores complementares no sistema CMYK, elas irão se fundir para o receptor da mensagem; se esse uso for realmente necessário, deve-se inserir uma cor neutra entre essas cores, de preferência o branco).

Quanto ao uso da tipografia sobre um fundo, Farina, Perez e Bastos (2011) recomendam que as cores claras não devam ser aplicadas em tipos muito pequenos, pois, segundo Ribeiro (2003), o fundo escuro irá comprimir ainda mais os tipos.

Portanto, em um ambiente claro com boa iluminação e, conseqüentemente, boa visibilidade, deve-se sempre usar tipo escuro sobre fundo claro. Já em um ambiente mais escuro, deve-se dar preferência a tipos claros sobre fundo escuro, pois a pouca luz absorvida pelos tipos claros irá ajudar o receptor a visualizar a mensagem. Isso se aplica, por exemplo, em sinalização de pubs, boates, outdoors, entre outros.

Em relação ao branco, este pode conferir equilíbrio à composição quando bem aplicado, pois os espaços em branco proporcionam respiros visuais.

Fraser (2007 apud SOUZA, 2011) indica algumas associações psicológicas em relação às cores, contudo sabemos que esses significados estão muito vinculados à cultura de cada povo. Nesse sentido, sugerimos que, ao se definir a paleta de cores a ser aplicada em

uma mensagem, deve-se sempre pesquisar sobre os aspectos culturais do público-alvo a ser atingido.

Prata: Luar, alquimia, poderes espirituais, qualquer coisa fluida (mercúrio) e misteriosa. Intelecto, harmonia e autoconhecimento (espelhos).

Dourado: Uma das cores percebidas do sol e a cor tradicional do dinheiro. Uma cor preciosa, magnificente, que evoca sentimentos de segurança e abundância. Uma cor quente, viscosa, que faz as pessoas se sentirem relaxadas.

Vermelho: Paixão, perigo, raiva, amor, sexo, poder. Evoca qualquer tipo de sentimento forte. Segundo o misticismo indiano e os terapeutas holísticos, o vermelho é a cor do mais baixo dos sete chacras, que fica na base da espinha dorsal.

Verde: Natureza, sorte, renovação, novos começos (mudas, plantas), oxigênio, dinheiro, prosperidade, cura, emprego, fertilidade, sucesso, saúde, harmonia.

Azul: Calma, frialdade (falta de calor), serenidade (a Virgem Maria), introspecção, sabedoria, solidão, espaço, verdade, beleza, cálculo, friidez.

Turquesa: Cor mística do universo. Está ligada com os sentimentos de exaltação, generosidade, riquezas e expansividade.

Marrom: Terra, madeira, solidez, estabilidade, calor. É dominado pelo vermelho (fogo), mas complementa o verde ou o azul.

Em relação à cor luz (sistema RGB), ou seja, as cores utilizadas nas mídias digitais, são feitas algumas indicações práticas que poderão ajudá-los no desenvolvimento de uma mensagem que deverá ser transmitida pelo uso de um canal digital.

- O uso das cores em um site deve ser pensada globalmente, de forma a vincular elementos correspondentes (ROBERTSON, 1993).
- Deve-se limitar o uso de cores para obter harmonia e equilíbrio na composição.
- O azul deve ser evitado junto com o vermelho, pois ambos têm profundidades de foco opostas, causando grande fadiga visual na tentativa de os olhos buscarem o equilíbrio para essa diferença (ROBERTSON, 1993).
- O olho humano é menos sensível ao comprimento de onda do azul, portanto deve ser evitado em textos pequenos ou outros detalhes, podendo ser aplicado no fundo das composições (AMANTINI, 2002).
- O olho humano é mais sensível ao comprimento de onda dos tons próximos ao amarelo-verde. Nesse sentido, essa cor é a mais visível das três cores do sistema RGB, devendo ser aplicada à mensagem que necessita de uma rápida apreensão (AMANTINI, 2002).
- Evitar o uso de cores muito quentes, como o rosa forte e o vermelho, pois elas são difíceis de focalização (ROBERTSON, 1993).
- Usar cores brilhantes e contrastantes apenas em dados que necessitam de destaque (ROBERTSON, 1993).
- Dar preferência para as cores neutras para os fundos (PARIZOTTO, 1999).

Após essa explanação em relação às cores, podemos afirmar que esse sinal visual

ou elemento visual tem grande poder sobre a mensagem a ser transmitida, pois carrega significados e características que poderão contribuir para a eficácia na comunicação da informação, quando bem aplicado.

## TIPOGRAFIA

Outro sinal visual que será abordado neste capítulo será a tipografia, a qual tem importância significativa na transmissão e no entendimento de uma mensagem. A tipografia, segundo Niemeyer (2003), envolve os atributos visuais da linguagem escrita, tendo por objetivos transmitir a mensagem de maneira eficaz, suprir a ênfase necessária à comunicação e direcionar o leitor para que compreenda o conteúdo. Torna-se fundamental ao profissional que irá trabalhar a tipografia na mensagem conhecer os seus atributos estéticos, de significação e de usabilidade, atentando-se também para as limitações tecnológicas para sua reprodução.

Dando continuidade a esse assunto, veremos na sequência algumas considerações ergonômicas importantes para se alcançar a efetividade na comunicação da informação, por meio dos diversos tipos existentes.

A serifa é recomendada para textos longos e impressos, contudo, para a leitura de textos em monitores, não existe um consenso quanto à aplicação da serifa. Outro fator relevante para o uso da serifa é o público-alvo a ser atingido (jovens preferem tipos sem serifa, enquanto o público mais idoso tem a preferência pelos tipos serifados) e o estilo estético do projeto gráfico (projetos mais contemporâneos utilizam normalmente os tipos sem serifa, enquanto os projetos mais tradicionais aplicam os tipos serifados).

Quanto ao corpo da tipografia, Geske (1997 apud SAMPAIO, 2002) e Villas-Boas (2000) recomendam a utilização do corpo mínimo 12, considerando que este proporciona uma boa legibilidade. Lida (2005) estabelece uma relação entre a distância de leitura e o corpo do tipo, sendo que o corpo do tipo em mm será igual à distância de leitura em mm dividido por 200, o resultado do corpo da tipografia será obtido em mm. Para transformar o resultado do corpo da letra de mm para points, basta dividir por 0,25.

Dul e Weerdmeester (1998) estabelecem que a caixa alta deva ser utilizada mais em início de sentença, títulos ou trechos curtos. Para textos corridos, a preferência é por caixa baixa, apenas a primeira letra do parágrafo em caixa alta, configuração que oferecerá maior rapidez à leitura.

Quanto ao comprimento da linha, Dyson e Kipping (1997 apud SAMPAIO, 2002) relatam que um texto com 100 caracteres por linha é mais legível do que o mesmo texto dividido em três colunas de 32 caracteres por linha. Para o comprimento de linha em web sites, sugere-se o uso de 10 a 12 palavras no máximo.

Quanto ao entrelinhamento, Sampaio (2002) indica o uso de 1,5, já Paterson e Tinker (1978 apud NIEMEYER, 2003) sugerem uma entrelinha de 125 % em relação ao tipo.

Por fim, será abordado o alinhamento de texto, que, de acordo com Rocha (2007), é classificado em basicamente quatro tipos. O alinhamento à esquerda é o recomendado pela ergonomia, pois acelera e facilita o processo da leitura, enquanto o alinhamento à direita torna a leitura mais lenta e é aconselhável apenas para textos curtos. O ali-

nhamento centralizado deve ser aplicado somente em chamadas e títulos, pois provoca monotonia em blocos de textos, e o alinhamento justificado é o menos indicado, pois cria espaços entre as palavras prejudicando a leitura.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com essas indicações, finalizamos algumas das contribuições práticas que a ergonomia pode fornecer ao sistema de comunicação, objetivando a sua melhoria e colaborando para que possa se tornar o mais amigável possível ao receptor da mensagem.

A Ergonomia foi e sempre será uma ciência preocupada com o conforto do ser humano. Sendo assim, os profissionais da comunicação que puderem se apropriar dos conhecimentos produzidos por essa área, certamente, tornarão as informações mais inteligíveis aos usuários.

### REFERÊNCIAS

ABERGO. **O que é ergonomia**. 2002. Disponível em: <[http://www.abergo.org.br/inter\\_nas.php?pg=o\\_que\\_e\\_ergonomia](http://www.abergo.org.br/inter_nas.php?pg=o_que_e_ergonomia)>. Acesso em: 18 jul. 2013.

AMANTINI, Susy N. Silva Ribeiro. Empregabilidade ergonômica das cores na construção de websites. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 1., 2002, Brasília, **Anais...** Rio de Janeiro: Centro Universitário da Cidade, 2002.

CYBIS, Walter de A. et al. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimento, métodos e aplicações. São Paulo: Novatec, 2007.

DUL, Jan; WEERDMEESTER, Bernard. **Ergonomia Prática**. São Paulo: E. Blucher, 1998.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6 ed. São Paulo: E. Blucher, 2011.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto**: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras, 2003.

IIDA, Itiro. **Ergonomia**: projeto e produção. 2 ed. São Paulo: E. Blucher, 2005.

MORAES, Anamaria. Ergonomia e interação homem-computador, usabilidade de interfaces: a construção de uma linha de pesquisa. In: MORAES, Anamaria (Org.) **Design e avaliação de interface**: ergo-design e interação humano-computador. Rio de Janeiro: iUsEr: 2002. p. 7-26.

MORAES, Anamaria de; BALSTER, Marcos; HERZOG, Pedro. Legibilidade de famílias tipográficas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2., Belo Horizonte, 1996. **Anais...** Belo horizonte: UEMG, 1996 (CD).

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia**: uma apresentação. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos; CAVALCANTI, Keila. Requisitos ergonômicos para a construção de um cartaz. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE DE INTERFACES-HUMANO-TECNOLOGIA: PRODUTOS, PROGRAMAS, INFORMAÇÃO E AMBIENTE CONSTRUÍDO, 1., Rio de Janeiro, 2001. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2001.

PARIZOTTO, Rosamelia. **Guia de estilos para serviço de informação em ciência e tecnologia**. 1999. Disponível em: <<http://www.labutil.inf.ufsc.br/estilo/Guia.html>>. Acesso em: 14 fev. 2004.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 11 ed. Brasília: Linha Gráfica, 2003.

ROBERTSON, Douglas. (July 16, 1993) **HCI Report**.

ROCHA, Cleomar. Processo de aplicação tipográfica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA EM DESIGN, 4, 2007, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPED, 2007.

SAMPAIO, Grace M. C. **Compreensibilidade de textos contínuos em interfaces gráficas**. Campina Grande: Universidade Federal da Paraíba, 2002. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://www.dsc.ufcg.edu.br/~copin/pesquisa/bancodissertacoes/2002/GraceSSampaio.zip>>. Acesso em: 10 maio 2013.

SOUZA, A. N. **Design e gastronomia**: uma união necessária e prazerosa. Londrina, 2011,135p. Monografia (Bacharel em Design Gráfico) - Universidade Estadual de Londrina.

TEIXEIRA, Mafalda. **Processo perceptivo**. 2009. Disponível em: <<http://serhumano-psicologia.blogspot.com/2009/11/processo-perceptivo.html>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

VILLAS-BOAS, André. Tipografia adequada garante eficácia na comunicação. **Rev. Design Gráfico**, São Paulo, n.36, p.44-48, 2000.



# DESIGN E PRODUÇÃO GRÁFICA: ENSAIO SOBRE O PROCESSO CRIATIVO PARA CAPAS DE LIVROS

12

JANICLEI MENDONÇA

Determinada, aspiro o ar que a tudo envolve. Renova. Caminho longo. Tortuoso. Fantástico. Adentro as minhas memórias. Criação. Essa é a meta. Sento. Concentro-me. Busco. Reviro. Procuo. Envolver-me na rede que tudo traz e leva. Busco o caminho. A pedra fundamental do meu trabalho: inspiração. De onde vem? Onde buscar? Olho dentro e para fora do meu pensar. Apelo para imagens. Palavras. Conceitos. Mestres. Busco. Comparo. Aqui e lá. Ontem e hoje. Encontros. Reflexões. Esquecimentos. Repenso. O que é isso? O que pensar? Levanto. Dissipo os pensamentos. Ando. Vejo outras coisas. Converso. Tomo uma xícara de café. Assisto à tevê. Importante: desenho animado. Esqueço. Relembro. Retorno.

Procuo a inspiração. Tenho um objetivo: a arte para a capa de um livro. Tema: Design. Área: Comunicação. Os campos: vastos. O que então dizer em imagens? De onde partir? O que e como representar?

Traço metas. Pesquiso. Encontro. Reflito. Recuso. Descarto? Não, reservo. À luz das teorias, busco informações. Subsídios. Eis um caminho. Sou indivíduo. Sou ser criativo. Sou imaginação. Criatividade. Pulsar.

Arquivo imagens. Palavras. Sons. Ideias. Arquivos invisíveis, presentes apenas em minha memória. Fecho os olhos. As vejo. Revejo. Remonto. De onde elas vêm? Não sei. Visão. Experiência. Razão. Cultura. A vida, enfim, acontecendo e escrevendo em mim e por meio de mim. Eu percebo. Recebo. Assimilo. Cultivo. Aplico. Replico em trabalhos. Meus trabalhos. Design gráfico. Meu alívio. Amor. Razão.

E as outras fontes? Autores. Designers. Sites. Portifólios. Histórias. A base. O auxílio. Subsídios. Informações. Busco. Pesquiso. Concordo. Discordo. Seleciono. Louvo. Crio. Definição. Aberta. Indispensável. Inerente. Democrática. Presente. Não, nunca ausente. Escondida talvez. Tímida. Enquanto indivíduo criativo. Uns mais... outros menos. Questão de uso. Oportunidade. Descobrimiento.

Comportamento criativo. Visão de mundo. Pessoal. Inovador. Um agente ativo perante o mundo. Visualiza. Cria. Competência além da média. Ressalta. Mas e o engajamento? Determinação. Por vezes, inato. Depende... Exercício. Estudo. Aplicação. Volitivo. Circunstancial. Fatal. Determinante. É sentimento e dedicação. Prazer no descobrir. Tentar... tentar sempre. O indivíduo criativo nato. Tendência compulsiva. Questiona. Muda. Inventa. Trilha novos caminhos. Obstinado. Inato. O indivíduo descobridor a criatividade. É circunstancial, torna-se motivação. Proposta. Desafio. Superação. Produtos. Sucesso. Pronto: revigorado!

Ambos: nato e circunstancial. Dois tipos de criativos. Uma única necessidade: solução. É assim, um turbilhão de sentimentos e ideias aplicadas na busca da criação. Este é o ser criativo. Então busco. Reflito. Argumento. Meus olhos passam. Perpassam imagens. Busca no exterior para incitar o interior. Combina. Aproxima. Reordena. Reanima. Minha ideia, outra ideia. Junto-as. Pego uma referência aqui. Uma outra, ali. Mergulho. Vasculho. Insisto. Não desisto. Ah... a curiosidade! Fundamental. Perspicaz. Alimentadora. Integradora. E então encontro. Enfim. Algo me incitou. Uma luz. Um caminho. Algo que acredito. Considero. Reservo. Referência, enfim.

Quero Bauhaus. Quero 1933. Quero simetria. Simplicidade. Elegância. Sei lá... quero diferença. Quero impacto. Origem. Mas renovado. Traduzido para o agora. Como? Técnica de produção? Sim... Reviro livros. Desejo a essência! Quero pedigree. Alma. Marca. Eis Dondis e sua Sintaxe da Linguagem Visual. Eis as técnicas. Noções. Direção. Mas qual direção? Hum... Leio, portanto, redescubro. Conteúdo e forma. Básicos e irredutíveis. Artes e ofícios visuais. Mensagem: objetivo. Contar. Expressar. Dirigir. Inspirar. Afetar. Intensificação dos sentidos. O significado que se encontra no meu, no seu olhar. O olhar do artista determina. Guia.

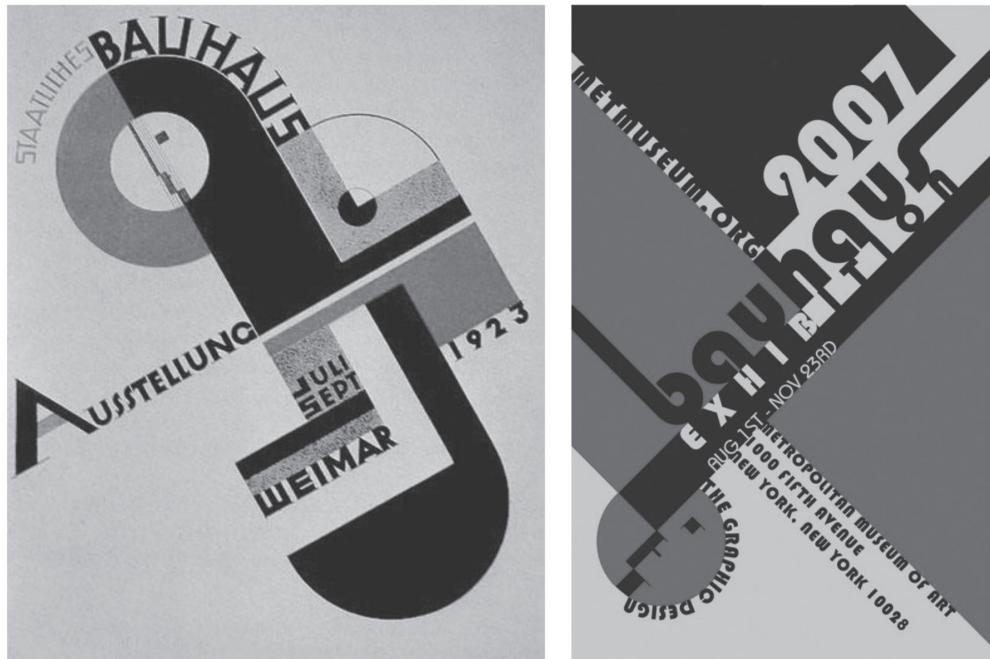


Figura 1 e 2: Posters Bauhaus (1933).

Fonte: [http://lounge.obviousmag.org/animus\\_movendi/2013/08/staatliches-bauhaus.html](http://lounge.obviousmag.org/animus_movendi/2013/08/staatliches-bauhaus.html)

Manipulação. Sim... Função do designer. Criação. Começo, meio e fim. Projeto. Recriação. União: mensagem e técnicas adequadas. Objetivo: elaboração visual. Aqui, meu pensamento alça voo. Exclama. Isso! Quero isso! É para isso que estou aqui! Tomada de decisão: seleção e rejeição. Arte. Sim. Tecer arte em uma capa de livro.

Quero mostrar! Comunicar! Tornar evidente! Afinal, ver é um ato natural. Mas também quero direcionar olhares. Apenas ver é pouco. Quero incitar reflexão. Despertar curiosidade. Dizer sorrindo. Sem dizer nada.

As técnicas... Meios de expressão. Polaridades de um continuum. Desiguais e antagônicas. Leio. Reflito. Comparo. Seleciono. Rejeito. Decido. Tal qual o artista ao selecionar seu material. Este é o meu material. Minha decisão. E qual foi a técnica escolhida? Espera. Ainda não. Antes, preciso do tipo.

Meus olhos percorrem uma imensa lista de possibilidades tipográficas. Uma ideia fixa na mente: informação. Então, não uma fonte qualquer. A fonte. Tipografia... Tesouro milenar. Que presente dos deuses! Melhor, de nossos antepassados. Vasculhá-la. Prazer! Serifadas. Não serifadas. Modernas. Clássicas. Cômicas. Simétricas. Sedutoras. Cada qual: uma função. Um propósito. Um job específico. Preciso encontrar A fonte. Almejo o diferente. Simplicidade, sim. Mas simplicidade diferente! Revejo minhas pastas de tipos. São muitas as opções. Poucas servem ao meu propósito. Chata, eu?! Não... prefiro exigente. Coerente. Acho melhor assim. Os testes. O lampejo. A visão! Encontro. Perfeita! Encaixa-se em minhas expectativas. Plane Crash.ttf. Seu nome. Bem vinda, dama da capa! Seu rosto será estampado na capa deste que é um livro sobre a essência intrínseca entre design e comunicação. Por que este tipo? Oras... linhas simples. Objetivas. Peso. Presença. Detalhes. Sim, os detalhes da diferença que eu tanto procurei. Rebuscada. Um tanto rústica. No entanto, legível. O charme do impresso! O imperfeito da perfeição. Isso. Quero isso!

Escolhida a fonte. Almejo mais. Minha mente acelerada. Urge. Cor. Preciso de cor! Paro. Novamente, procuro. Reflito. Farina, sim. Sua Psicodinâmica das Cores na Comunicação. Busco nele o tom. Relembro. Revisito. Quero um embasamento. Um argumento. Saber colorir é fácil. Todos podem fazer isso. Mas, de novo, quero pedigree. Quero força. Autenticidade. Pensei em uma cor. Duas talvez. Será? Hum... cor... produção do nosso cérebro. Sensação visual. Influência fisiológica e psicológica. Cultural. Potência. Atração. Sedução. Misteriosa ferramenta catalizadora de sentimentos e ideias. Amarelo, branco, vermelho, azul. Precursoras. Desejo impacto. Penso nas opções. Seleciono a primeira. O vermelho. Arquetípica. Ondas longas. Festividade. Quente. Compulsiva. Atenção. Excitação.

Penso em mais uma: laranja. Vermelho amarelado para Goethe. Inspiradora do nome da fruta. Aroma. Transformação. Intermédio entre vermelho e amarelo. Ah... o amarelo... quero esta cor também! Alegria. Espontaneidade. Ação. Poder. Dinamismo. Luminosidade.

Pronto. Decisão feita. Tipo e cores definidas. E a técnica visual? Retorno. Já posso falar sobre ela. Reflito. Pondero. São muitas. Penso na minha ideia. Na minha fonte de inspiração: Bauhaus. No tipo. Nas cores. Então decido por duas técnicas. Afinal, é possível a presença de mais de uma técnica de produção em cada imagem. A primeira: instabilidade. Ausência de equilíbrio. Formulação visual extremamente inquietante e provocado-

ra. Por isso o ângulo de inclinação nas palavras. A segunda: ousadia. Audácia. Segurança. Confiança. Máxima visibilidade. Então, a razão da máxima exposição das palavras na capa, partindo da frente para as costas.

Pronto. Decidido. Sei perfeitamente o que eu quero. Visualizo. Agora o trabalho manual. O tecer. Minha mente organiza. Agrupa. Combina. Minhas mãos. Estas tecem. Desenvolvem a tessitura de uma narrativa visual. Rabiscam. Ousam. Provocam. Descartam. Retomam o tecer. Meus olhos. Críticos. Analisam. Supõem. Desgostam. Aprovam. E assim vou tecendo.

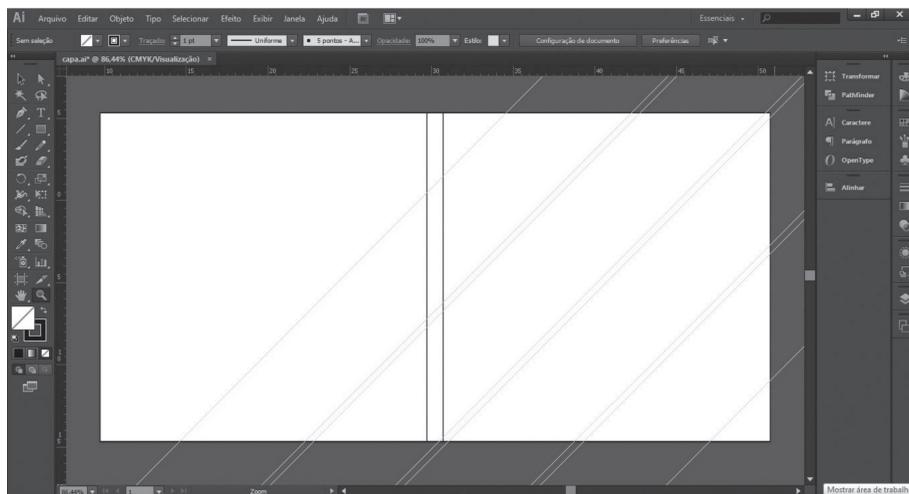
Primeiro, o rafe. Trabalhoso. Engenhoso. Libertador. Essencial. Desenvolvo-o como se não quisesse nada. Sem pretensões. Traços livres. Mas com uma ideia fixa. Determinada. Pré-visualizada. Mas espera um pouco... essa fase não viria antes de se definir o tipo e a cor? Não necessariamente. Ambas estão interligadas. O indivíduo trabalha conforme seu ritmo e organização. Questão de costume. Preferência. Trabalho. Bolinhas de papel. Rafs descartados. Hum... Gosto de um raf. Este se aproxima do que eu quero. Contemplo. Reflito. Parece funcionar. Decido.



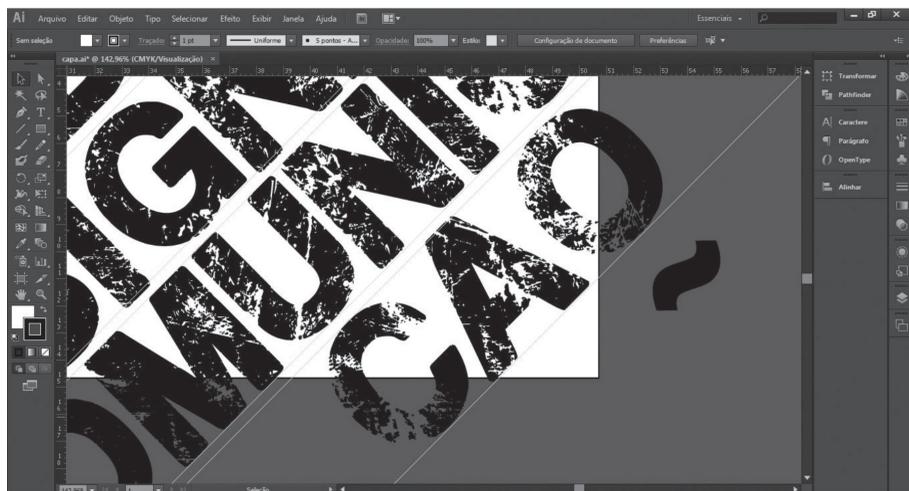
**Figura 3:** Rafe desenvolvido antes de ser leiautado.

Agora o próximo passo: o layout. Recorro ao computador. Anseio pela versão digital. Softwares... Adobe Illustrator ou Adobe Photoshop? Vetores. Sem efeitos de sombras ou degradês. Opto: Adobe Illustrator. Melhor opção. Quero digitalizar a estrutura do raf. Quero definição. Tirar do papel. Tornar digital para depois voltar ao papel: impressão. Mas,

calma. Minha mente sempre a frente. Antecipa-se. Impaciente. Antes, volto ao computador. Determino o tamanho correto. Insiro as caixas. Os textos. Testo posições e ângulos. Tamanhos. Proporções. Contrastes. E o acento? Como fica? Resolvo esta questão. Sem problemas! Esta é a fase para se definir essas questões. Organizo. Reorganizo. Aprovo. Acrescento as cores. As testo. As combino. Gosto. Aprovo. Acho que é o caminho. Então, a impressão em jato de tinta. A montagem. A prova. Confiro. Sim. É isso.



**Figura 4:** Caixas delimitadoras da capa em Adobe Illustrator. Fonte: a autora.



**Figura 5:** Inserção do texto e da acentuação. Fonte: a autora.



**Figura 6:** Primeiro teste da capa. Fonte: a autora.

Passo então à arte final. Detalhes são ajustados. Milímetros. Lombada. Sangra. Informações. É este o tamanho total correto? A orelha. Mais informações. Como ficará esse vermelho na impressão offset? Verifico porcentagens. Calibro. Atesto. Insiro marcas de corte. Dobras. Contemplo. Ainda repenso. Mas é isso.

Objetivo atingido? Por enquanto sim. Como assim? Não sei! É certo que a cada novo olhar quero alterar algo. É que todos os dias redescubro algo que poderia acrescentar em meu trabalho para melhorá-lo. Insatisfação? Não... acho mais prudente a palavra aprimoramento. Privilégio meu? Não... o criativo busca atualizar. Renovar. E novamente o ciclo do fluida da arte se recria.

Novamente, aspiro, agora satisfeita, o ar que me envolve. Trabalho feito. Estou renovada. Renovei em arte. O resultado desse trabalho? Simples. É só aceitar o meu convite: para contemplar-lo, basta que você feche este livro.

#### REFERÊNCIAS

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Trad.: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fonte, 1997.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2011

PREDEBON, José. **Criatividade**. Abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.





# O DESIGN TIPOGRÁFICO E A IDENTIDADE DE MARCA NO PONTO DE VENDA

13

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR  
MADSON BRUNO DOS SANTOS APODI

A construção de identidade de marca é permeada por uma infinidade de variáveis que são consideradas pelos consumidores na situação de compra. Na perspectiva atual, na qual grande parte do consumo acontece em pontos de venda de autosserviços, torna-se ainda mais relevante que a percepção de marca seja impactante e diferenciada da concorrência, exacerbando a credibilidade e singularidade proposta pelo anunciante em seu plano de comunicação integrada de marketing. Por conta do posicionamento almejado (e construído) pela marca em variados pontos de contato, a escolha por determinado produto no autosserviço é a frente de batalha final pela mente, coração e bolso do consumidor, ganhando relevância especial quando se considera que, no Brasil, mais de 80% da decisão de compra acontece no ponto de venda, de acordo com pesquisa da POPAI Brasil.

Como forma de potencializar a lembrança da marca através da entrega de maior valor aos consumidores, algumas empresas buscam uma abordagem que considera elementos fundamentais do design e, que, desta forma, tendem a tirar a marca do lugar comum na construção de sua identidade no mercado concorrencial.

Design refere-se ao processo de dar origem e então desenvolver um projeto de algo, ou seja, projetar. Também se aplica tanto ao produto finalizado da ação (ou seja, o produto do design em si), ou o resultado de se seguir ao plano de ação, assim como também ao projeto de uma forma geral. Conceitualmente, o design cumpre o papel de transformar em realidade o mundo das ideias. Alia a estética com a tecnologia, dá mais funcionalidade e menores custos, aumentando a atratividade dos produtos e dos ambientes, criando as experiências da marca, sendo esse o grande momento vivido pelo design (SERAGINI, 2005).

Desenvolver marcas com conceitos de design demanda uma abordagem centrada no homem e que busca integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e, os requisitos para o sucesso do negócio. Para isto o processo criativo derivado do design thinking foca no consumidor e pretende entender suas experiências, emoções, pensamentos e comportamentos de forma a reunir informações para balizar o desenvolvimento do projeto (design) de produtos e serviços com o objetivo de potencializar a entrega de valor ao consumidor:

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. Os consumidores hodiernos pesquisam na internet, valem-se de conteúdo colaborativo na análise sobre os produtos e serviços, testam os mesmos, barganham formas de pagamentos e descontos. Enfim, normalmente demandam

mais retorno pelo dinheiro investido no consumo. E isto amplia a necessidade de relacionamento entre empresa-consumidor (KOTLER, 2006, p. 79).

O design thinking reúne o que é desejável do ponto de vista humano, com aquilo que é tecnologicamente e economicamente viável. Ciente deste propósito, e do contexto contemporâneo no qual os consumidores se relacionam com as marcas por meio de variadas plataformas, deve-se considerar que, para impactá-los de modo consistente, as marcas precisam influenciar positivamente suas qualidades de vida e representar seus valores, não só com a oferta de produtos qualificados que ofereçam respostas eficientes aos desejos de consumo, mas também que podem agregar melhorias ao meio ambiente, à cultura e outros elementos de consonância social. O consumidor transcende a esfera de consumo e torna-se uma pessoa plena, preocupado com o bem estar coletivo ou individual, sendo recompensado com uma postura mais responsável por parte das empresas com as quais se relaciona e que refletem nos projetos (design) de produtos e serviços estes valores humanistas (KOTLER et al., 2010).

#### MERCHANDISING, EMBALAGEM E MARCA

O merchandising é uma das mais importantes ferramentas de comunicação utilizadas pelo marketing, ele é bastante eficaz na hora de promover o produto. Para isso são utilizados materiais promocionais e ações que atraíam a atenção do público. Segundo Blessa (2001, p.44), citada por Zenone e Buiaride, “o emprego de materiais de PDV, iluminação, cenografia, manequins, decoração, disposição criativa dos produtos, fachadas temáticas, degustação são algumas das técnicas a serem exploradas”. Os produtos são distribuídos estrategicamente nas gôndolas, e os atributos de suas embalagens se expõem ao consumidor de forma criativa, na tentativa de estimular múltiplas sensações aos olhos de quem os vê.

A atual embalagem encontrada nos pontos de venda é parte de um processo evolutivo que se dá pela integração do design e, principalmente, das ferramentas do marketing em seu processo de criação. O que antes era usado como meio exclusivo de proteger alimentos ou produtos, é atualmente uma das mais expressivas ferramentas para incentivar as decisões no ponto de venda (PDV). Mestriner (2007) afirma que hoje a embalagem é empregada de várias formas, desde a conquista pela preferência do consumidor, até a fidelização do público. Em uma escala impressionante, a embalagem ganhou proeminência na sociedade contemporânea, assumindo maiores responsabilidades na tarefa de conduzir os produtos à competição, num cenário cada vez mais acirrado. Assim a embalagem é, hoje, um fator decisivo na competição de mercado e exerce impacto direto na performance do produto (MESTRINER, 2007, p. 5).

A mudança no processo criativo da embalagem se seguiu com a mudança no comportamento do consumidor. O cliente interessado em comprar uma quantidade de alimentos a granel e levá-los embrulhados em papelotes não é o mesmo cliente que busca no autoatendimento dos supermercados a saciedade de suas necessidades com a escolha de produtos necessários ao seu cotidiano e, para tal, vale-se de sua experiência com as marcas de seu relacionamento.

As antigas embalagens do período pré-industrial se resumiam em caixas e sacos. Usualmente não permitiam comunicação através do produto, já que a personalização ainda não era utilizada estrategicamente. Com o crescimento do autosserviço, o pensamento estratégico das embalagens teve de estar voltado à implantação da identidade visual das marcas nos invólucros, gerando comunicação inclusive no corpo do produto.

O consumidor pode até fazer listas descrevendo os produtos que precisa comprar, mas é no supermercado, por exemplo, que ele optará pela marca. No PDV estão dispostas inúmeras embalagens e todas elas se apresentam de formas e cores diferentes e se comunicam distintamente. É nessa variada comunicação que entra em cena a marca. A embalagem é suporte para que essas marcas comuniquem suas intenções aos consumidores. Intenções que podem ter sido descritas em um comercial de tevê, num jingle para rádio ou num hotsite na internet. Porém, o produto está agora exposto em uma gôndola dentro de uma embalagem, necessitando de uma forma coesa de chamar a atenção do consumidor.

Uma pesquisa feita pelo grupo Ogilvy, em 700 lojas de 24 países, com 14 mil entrevistas, demonstra que 30% só definem a marca do produto que comprarão na própria loja, 10% dos consumidores mudam de ideia e compram uma marca diferente da que planejavam e 20% compram categorias que nem tinham a intenção de comprar antes de chegar ao ponto de venda (TURCHI, 2012). Em outra pesquisa, a POPAI Brasil (Point of Purchase Advertising Institute ) constatou que o índice de decisão de compra do brasileiro no ponto de venda é o mais alto do mundo, de 85%, seguido pela Holanda - 80,4%, França - 76%, Grã-Bretanha - 75,5%, EUA - 72%, Austrália - 70% e Bélgica - 69,6% (MEIRA, 2013).

## DESIGN DE EMBALAGEM

A embalagem torna-se uma manifestação da própria marca e, como uma marca é mais do que simplesmente o produto em si, a embalagem torna-se uma combinação das percepções, memórias e sensações dos consumidores. Na verdade, uma marca torna-se uma combinação dos valores “tangíveis” e “intangíveis”, o último sendo formado nas mentes dos consumidores (CALVER, 2009, p. 44).

A apresentação da marca na embalagem é um processo comunicacional eficiente, quando utilizado obedecendo às necessidades do consumidor. Marcas antigas podem inovar na sua forma de apresentar o produto, mas é o potencial de lembrança que conta nas decisões de consumo, ou seja, a embalagem descreve-se nesse caso como meio de comunicação para um nome. Marcas que trazem imagens dos produtos nas embalagens melhoram a percepção do consumidor e ganham destaque no PDV, principalmente em produtos que prezam pela experiência com o público ou em produtos de marca própria.

Ainda segundo Calver (2009), numa ambientação cercada por marcas, as empresas recorrem ao branding, que é uma declaração de propriedade, uma aproximação da marca ao corporativismo da empresa. Exibir a marca para que se alcance uma melhor identificação é um dos desafios enfrentados pelas empresas atualmente. Segundo Mestriner (2007, p. 5), “a embalagem se transformou em agente do branding, dando sustentação ao trabalho de construção da imagem de marca”.

A marca tem relação com a credibilidade e qualidade percebida, sendo afeita a in-

fluências da imprensa, formadores de opinião, histórico de relacionamento do cliente etc. Neste âmbito a publicidade atua na construção de conceitos na mente do consumidor, estabelecendo atributos e benefícios que influenciam as atitudes pessoais sobre determinada marca e ajudam a constituir o brand equity, conjunto de características e qualidades relacionados a uma marca ou, em outras palavras, o poder que ela tem para convencer um consumidor a escolhê-la em meio à concorrência (AAKER, 1998). E isto é bastante significativo no PDV, onde a guerra pela atenção dos consumidores torna a embalagem o último apelo comunicacional antes do impulso de compra.

O papel da embalagem no branding é apresentar-se da forma mais atraente possível e, acima de tudo, remeter à marca e seu principal conceito. O trabalho do design de embalagens deve estar harmonicamente ligado ao branding pois a marca não é apenas definida pelo seu símbolo, mas também pela forma como esse símbolo é usado e exposto ao cliente através de seu design. Entender a embalagem como ferramenta do marketing, é entender que ela também participa do processo de divulgação e venda de um produto.

Genericamente pode-se afirmar que as campanhas publicitárias e relações públicas informam o consumidor sobre um produto, enquanto a promoção de vendas incentiva a sua compra ou estimula a sua experimentação por meio de uma política de preços agressiva. O merchandising no PDV, por sua vez, alerta sobre a presença do produto, representado na gôndola pela embalagem e seu projeto de design. O design da embalagem participa do mix de marketing impulsionando as vendas de um produto pelo uso de elementos sensoriais. As embalagens utilizam apelos estéticos, pois sabem que essa é uma estratégia de marketing que valoriza o produto diante do cliente e o aproxima de seu universo emocional, bem como suas vivências e valores.

Estudando as tendências, as empresas buscam associar o produto a elementos que valorizem e identifiquem sua marca ao mundo íntimo do cliente. Originalmente o principal objetivo dos profissionais de marketing era descobrir características ou benefícios únicos de um produto e utilizar isso para promover o produto (USP- Unique Selling Proposition). Isso era viável quando os produtos tinham diferenciais perceptíveis, o que não ocorre hoje quando o diferencial é mais conceitual que físico e está mais relacionado à criação de uma resposta emocional a uma marca (CALVER, 2009, p. 253).

Em suma, a embalagem é suporte último para a difusão da marca e os apelos estéticos das embalagens no ponto de venda servem então como chamariz, e quando utilizados de forma coerente são importantes ferramentas para chamar a atenção do cliente em meio a tantas outras embalagens. Além disso, o valor criativo agregado à marca é de extrema importância, pois gera afinidade e fideliza o cliente. Gerenciar a atenção nesse estudo é, acima de qualquer outra coisa, destacar o valor da marca no design de embalagem.

## TIPOGRAFIA

Dentre os inúmeros recursos visuais utilizados para atrair a atenção do cliente, um deles merece um olhar mais atento: a tipografia. Diariamente estamos cercados por tipografia. Ela é praticamente onipresente no nosso dia-a-dia. Ela está nas placas, fachadas, documentos, roupas, dispositivos eletrônicos e também nas embalagens. Segundo Milton

Ribeiro (2003, p.35), a tipografia é a arte de compor e imprimir com os tipos. Desta forma, sempre que se fala a respeito da arte e do processo de compor, criar ou imprimir tipos ou caracteres, em geral utiliza-se a expressão tipografia, que está etimologicamente ligada ao ato do surgimento, ou popularização, da impressão por tipos móveis na Europa, no século XV. Contudo, compreender a tipografia envolve muito mais do que isso. Já que a

Tipografia é um ofício que trata dos “atributos visuais da linguagem escrita” [...] ela envolve a seleção e a aplicação de tipos, a escolha do formato da página, assim como a composição das letras de um texto, com o objetivo de transmitir uma mensagem do modo mais eficaz possível, gerando no leitor destinatário significações pretendidas pelo destinador (NIEMEYER, 2003, p. 12).

Desta forma, para compreender a tipografia enquanto elemento identificador visual de uma marca é preciso anteriormente compreender “o conjunto de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, etc.)” (FARIAS, 2004, p. 02). Segundo Bakhtin (2004, p. 17) “tudo o que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”. Sendo assim, provavelmente não exista outro elemento dentro da comunicação, que precise fazer uso tão intenso do ideológico quanto a tipografia. Pois antes mesmo de ser um texto, ela é na verdade a principal representação gráfica do mesmo. Ela possui formas e elementos gráficos que chamam atenção para si antes mesmo de o conteúdo ser interpretado na forma de texto. É uma leitura visual que antecede a verbal.

Em um mundo repleto de mensagens que ninguém pediu para receber, a tipografia precisa frequentemente chamar a atenção para si própria antes de ser lida. Para que seja lida, precisa, contudo abdicar da mesma atenção que despertou (BRINGHURST, 2005, p. 23).

Ou seja, uma tipografia eficiente precisa se camuflar em meio ao texto. Ser percebida e ao mesmo tempo passar despercebida. Precisa, antes de qualquer coisa, ser coerente com o significado daquilo que ela representa. E simultaneamente ela precisa ser o suficientemente discreta para não tirar o foco exatamente do conteúdo que ela pretende comunicar. Sendo assim, compreender a relevância semiológica da tipografia é fundamental para poder entender como ela pode atuar no processo de construção e posicionamento das marcas, pois ela é uma importante aliada na hora de reforçar uma mensagem. É preciso observar que a tipografia impregna a mensagem de significados, ainda que de forma não intencional por parte de quem a criou. Ou seja, o desconhecimento do profissional acerca dos elementos tipográficos pode causar uma interpretação completamente diferente da que foi planejada, pretendida.

## CONCEITOS BÁSICOS DE TIPOGRAFIA

Para compreender plenamente o processo de eficiência comunicativa da tipografia dentro do branding, é fundamental pesquisar mais sobre a sua origem, além de procurar



defendem diferentes formas de se identificar e classificar as fontes. A ilustração a seguir demonstra de forma resumida e didática alguns grupos tipográficos existentes.

# Com serifa

A serifa são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

# Sem serifa

A fonte sem serifa tem cantos retos.

# Cursiva

A fonte cursiva lembra a escrita a mão.



(Dingbats)

As dingbats têm símbolos no lugar das letras.

Figura 02 - Classificação dos Tipos. Fonte: <http://www.cadaris.com.br>

Nesse caso, é importante observar como os elementos da anatomia tipográfica influenciam diretamente na classificação dos tipos. Para aquele que inicia nos estudos dos elementos tipográficos, só haverá uma compreensão mais ampla de como esses elementos são construídos a partir da leitura recomendada de títulos essenciais como “Elementos do Estilo Tipográfico”, de Robert Bringhurst, e “Tipografia: uma apresentação”, de Lucy Niemeyer, por exemplo. Títulos como esses são essenciais para que o iniciante compreenda como esses elementos técnicos irão construir e desconstruir sentidos e significados de uma determinada mensagem.

## LEGIBILIDADE E LEITURABILIDADE

Dentre os diversos aspectos técnicos e conceituais da tipografia, a legibilidade e a leiturabilidade são provavelmente os mais conhecidos do público em geral, geralmente não com essa nomenclatura. O termo Leiturabilidade vem do termo criado a partir da palavra inglesa readability, que de forma resumida significa “facilidade de leitura”. O termo é frequentemente utilizado em livros especializados em tipografia junto ao termo Legibilidade. Lembrando sempre que Legibilidade trata da facilidade com que os tipos podem ser distinguidos um do outro. Já Leiturabilidade está relacionado à facilidade com que o olho do leitor se move ao longo do texto e como isso influencia positivamente na absorção da mensagem textual. A ilustração a seguir resume de forma perfeita, prática e visual a diferença entre os dois conceitos.

NEM  
*tUDO QUE é*  
legível é  
*nECESsARIameNTE*  
*FÁCIL DE LER!*

Figura 03 - Exemplo de legibilidade com má leiturabilidade. Fonte: <http://ricardoartur.com.br>

São itens fundamentais no processo de Leiturabilidade e Legibilidade: o espaçamento, o entrelinhamento e o alinhamento. O Espaçamento é marcado pelo Kerning e pelo Tracking. Onde o primeiro representa o espaçamento entre caracteres específicos como uma forma de compensar o excesso ou a escassez de espaço entre eles; já o segundo é o espaçamento geral entre os caracteres do texto, ou parte dele, como mostra a ilustração a seguir:

k e r n i n g

t r a c k i n g t r a c k i n g

Figura 04 – Diferença entre Kerning e Tracking. Fonte: <http://icon-library.icons shock.com>

O Leading, ou Entrelinhamento, como o próprio nome sugere, corresponde ao espaço entrelinhas de um determinado texto.

leading  
leading  
leading  
leading  
leading  
leading  
leading  
leading  
leading  
leading

Figura 05 – Exemplo de aplicações de Leading. Fonte: <http://icon-library.icons shock.com>

Já o Alinhamento é seguramente o mais conhecido dos elementos tipográficos, graças a popularização da tipografia digital. Eles são frequentemente utilizados em editores de texto, como o Word da Microsoft, o Pages da Apple ou o Writer do Open Office e Libre Office. Eles são categorizados como: Justificado, onde todas as linhas possuem o mesmo

comprimento e formato; Alinhamento à direita ou esquerda, onde as linhas possuem comprimentos diferentes e são alinhadas de forma irregular à esquerda ou à direita; Centralizado, que também possui um nome autoexplicativo. E o menos conhecido deles, o Assimétrico, que não possui um padrão previsível na colocação das linhas. Geralmente é bastante utilizado em poemas e para combinar com outros elementos visuais. Tem apelo mais estético e muitas vezes procura através dele criar um novo significado ou ainda reforçar o significado do seu conteúdo.

### Justificada

*design.blog*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed at massa tortor, sed iaculis nisi. Nullam dignissim pellentesque tortor nec varius. Integer nec ligula eget quam venenatis cursus et et felis. Suspendisse blandit, ligula quis facilisis lobortis, arcu turpis varius nibh.

### Alinhada a direita

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed at massa tortor, sed iaculis nisi. Nullam dignissim pellentesque tortor nec varius. Integer nec ligula eget quam venenatis cursus et et felis. Suspendisse blandit, ligula quis facilisis lobortis, arcu turpis varius nibh.

### Alinhada a esquerda

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed at massa tortor, sed iaculis nisi. Nullam dignissim pellentesque tortor nec varius. Integer nec ligula eget quam venenatis cursus et et felis. Suspendisse blandit, ligula quis facilisis lobortis, arcu turpis varius nibh.

### Centralizada

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed at massa tortor, sed iaculis nisi. Nullam dignissim pellentesque tortor nec varius. Integer nec ligula eget quam venenatis cursus et et felis. Suspendisse blandit, ligula quis facilisis lobortis, arcu turpis varius nibh.

### Assimétrica

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit. Sed at  
massa tortor, sed iaculis nisi. Nullam dignissim  
pellentesque tortor nec varius. Integer nec ligula eget quam venenatis  
cursus et et felis.

Figura 06 - Tipos de Alinhamento. <http://design.blog.br/>, acesso em novembro de 2012.

Apesar desses rápidos aspectos técnicos e conceituais mostrados aqui, é importante ressaltar que um profissional só estará apto a criar ou selecionar a tipografia de forma ideal quando passar a conhecer plenamente o seu conteúdo e principalmente o público

destinado, para poder ter a certeza de estar escolhendo a tipografia mais adequada. Conforme citado anteriormente, a tipografia não envolve apenas a criação ou a seleção, mas todo o planejamento conceitual que objetiva a eficiência comunicativa da mensagem a ser distribuída.

## TIPOGRAFIA E EMBALAGEM

Após abordar, de forma breve, conceitos básicos relacionados ao merchandising e a tipografia, ficou esclarecido que o uso de diferentes tipos de fonte pode passar ideias igualmente diferentes. E quando utilizados de maneira planejada, podem ser um grande auxílio na arte de transmitir informações de forma “naturalmente” subentendida, assim como reforçar a mensagem que se pretende passar e criar os aspectos de diferenciação em relação à concorrência.

Sendo assim, o uso da tipografia em embalagens pode ser compreendido como um importante fator de diferenciação em relação aos concorrentes, como uma estratégia de eficácia comunicativa em relação ao produto, ou ainda como um recurso para agregar credibilidade, levando em conta que o cuidado gráfico e a coerência visual da embalagem podem ser interpretados pelo consumidor em potencial como um sinônimo de qualidade do produto.



Figura 07 – Exemplo de como a alteração da tipografia auxiliou na ressignificação da embalagem do produto.

O uso da tipografia em embalagens ocorre de formas distintas. E vai depender do objetivo de comunicação e marketing da marca e do produto. Como no exemplo da figura

anterior, uma empresa pode querer dar mais legibilidade e leiturabilidade ao conteúdo textual da embalagem do produto, uma vez que o excesso de elementos gráficos na embalagem anterior dificultaria a leitura de informações vitais para aquisição do produto. Ou ainda desejaria que essa comunicação acontecesse de forma mais eficiente do que a exposta na embalagem da concorrência. Nesse caso, a tipografia trabalha em conjunto com diversos outros fatores como o material utilizado na confecção da embalagem, as cores utilizadas, a Gestalt e o próprio conteúdo. Tudo contribui e se relaciona com a tipografia e seu conteúdo.



Figura 08 – A Waitrose Herbs encontrou uma solução tipográfica para descrever seus produtos quase que poeticamente.

No exemplo da figura 08, a marca fez uso da tipografia para informar e educar o consumidor a respeito da cada produto, mostrando curiosidades sobre cada erva. Comparando com o modelo anterior, onde a tipografia cumpria uma função mais ligada a composição visual em relação aos outros elementos gráficos, nesse caso ela usa uma tipografia mais neutra para não tirar o foco do conteúdo. Diferente do exemplo da figura 09 onde a tipografia procura mimetizar e representar uma imagem de natural, de botânica. Nesse caso, a uniformidade tipográfica em diferentes produtos da mesma marca também ressaltam a questão da legibilidade e do reconhecimento da identidade da marca nas prateleiras, por exemplo.



Figura 09 – As embalagens da *Botanical Bakery* faz uso de fontes que buscam passar para o produto a imagem de natural, saudável.

A tipografia, graças ao seu aspecto visual que antecede o verbal, consegue revestir a si própria com os traços simbólicos daquilo que ela pretende comunicar. Ela pode ser refinada e luxuosa, infantil ou grosseira, conforme a necessidade. Tudo depende do objetivo de comunicação de quem faz uso dela. A tipografia a ser utilizada num perfume masculino voltada para as classes A não deve carregar a mesma tipografia de um perfume infantil feminino voltado para a classe C. Pois ambos pedem linguagens diferentes.



**Figura 10** – As embalagens dos perfumes One Million, de Paco Rabanne. E de Naturé, fru fru, da Natura. Diferentes tipografias para diferentes percepções. Ambas amparadas no imaginário coletivo.

É importante lembrar ainda que essas interpretações que o consumidor faz em relação à tipografia são fruto de uma construção histórico social que precisa estar amparada nos elementos simbólicos que determinam a percepção do público, daí a importância de se conhecer bem o público, onde pesquisas qualitativas podem ser de grande ajuda nesses casos.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando tudo o que foi exposto até o momento, fica fácil perceber que a tipografia desempenha um papel fundamental tanto na embalagem quanto no valor da marca pois ela influencia diretamente a percepção do público ao criar experiências mais imersivas e profundas por meio da comunicação promocional, como um todo e, em particular, das embalagens. E é exatamente essa relação comunicativa presente nos mínimos detalhes, como a tipografia, que estabelece um elo duradouro entre o consumidor e a marca, e que a cada dia se torna o principal ativo das empresas. De forma geral, dentro da grande quantidade de variáveis que corroboram na construção de um posicionamento marcário, deve-se enfatizar a necessidade de conhecer o público alvo para poder se utilizar de simbologias e associações que lhe seja usual e instigante, forjando uma identidade singular, o que fortalece o posicionamento e potencializa o consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Marcas – Brand Equity**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e a filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 11ª edição, 2004.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. Editora Atlas, 2001.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. 3ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 428 p.
- CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A economia da atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FARIAS, P. L. Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica. In: **Anais do P&D Design 2004 – 6º Congresso Brasileiro de Desenvolvimento em Design**. São Paulo: FAAP, 2004.
- GORZ, André. **O imaterial. Conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. E SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, Campus, 2010.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MEIRA, Paulo Ricardo. **Em ponto de bala no ponto de venda**. Disponível em [http://www.pauloangelim.com.br/artigos3\\_13.html](http://www.pauloangelim.com.br/artigos3_13.html) . Acessado em 08/05/2014.
- MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica de embalagem: uma ferramenta de competitividade para sua empresa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 2AB editora, 2003.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. LGE, 2003.
- SERAGINI, Lincoln. **A era da Inovação**. Disponível em [http://www.sp.senai.br/spdesign/infopapers/Info%20Web%20marco%202005%20-%20Lincoln\\_08.PDF](http://www.sp.senai.br/spdesign/infopapers/Info%20Web%20marco%202005%20-%20Lincoln_08.PDF) . Acessado em 08/05/2014.
- SLATER, Jan S. Embalagem: O vendedor silencioso. In: JONES, John Philip. (Org.) **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002. p. 481 – 490.
- TURCHI, Sandra. **Marketing Experiencial no PDV**. Disponível em <http://www.popaibrasil.com.br/marketing-experiencial-no-pdv/> .Acessado em 08/05/2014.
- ZENONE, Luis Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

