

# FACULDADE SENAC GOIÁS CURSO DE GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA DE DESIGN GRÁFICO

# Coletânea de Design Contemporâneo: Experiências Imagéticas | Volume I

# Gestão acadêmica

Ionara Lucia de Melo Castro Oliveira Isabela de Freitas Morais Nelma Roberto Gonçalves Mendes

# Organizador

Dr. Nicolas Andres Gualtieri

## Conselho editorial

Esp. Cleber Muniz Me. Eurípedes Ferreira de Carvalho Júnior Esp. Marcos André Galdino Morais Esp. Mateus Francisco Feitosa Me. Matheus Lima da Silva

## Autores pesquisadores

Adriel Brenner Bezerra Dos Santos Ana Beatriz Prado Gabriel Turíbio Teixeira Freitas Giovanna Soares Santos Isabella Luísa Lopes Prado Letícia Dornel De Araújo Lucas Xavier Cabral Luciana Ribeiro Maria Izabel Albuquerque Gontijo Nicolas Andres Gualtieri Paulo Ricardo Santos Flor Renato Antunes Tobias

## Revisão linguística e ortográfica

Me. Laura Verónica Ruiz

Ricardo Nolasco Terra

# Projeto gráfico e diagramação

Nicolas Andres Gualtieri

# Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Coletânea de design contemporâneo : experiências imagéticas [livro eletrônico] : volume I / organização Nicolas Andres Gualtieri. -- Goiânia, GO : Ed. dos Autores, 2023. PDF

Vários autores. Bibliografia. ISBN 978-65-00-65571-1

1. Caligrafia 2. Comunicação visual 3. Design - Artes gráficas 4. Design gráfico 5. Imagens 6. Tipografia I. Gualtieri, Nicolas Andres.

23-149584 CDD-741.6

## Índices para catálogo sistemático:

1. Design gráfico : Artes 741.6 Tábata Alves da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9253

# COLETÂNEA DE DESIGN CONTEMPORÂNEO

Experiências Imagéticas | VOLUME I

ORGANIZAÇÃO

Nicolas Andres Gualtieri





# **APRESENTAÇÃO**

por Nicolas Andres Gualtieri

• P. 7

# **EIXO I: EXPERIÊNCIAS METODOLÓGICAS**

# A PERSONA TIPOGRÁFICA COMO COMPLEMENTO DOS MÉTODOS CRIATIVOS NO PROJETO GRÁFICO

por Renato Antunes Tobias

• P. 16

# DALTONISMO: UM PROBLEMA INVISÍVEL PERANTE A SOCIEDADE

por Adriel Brenner Bezerra Dos Santos, Letícia Dornel De Araújo e Lucas Xavier Cabral

• P. 36

# **EIXO II: EXPERIÊNCIAS DE IDENTIDADE**

# DESIGN, GÉNERO E DIVERSIDADE: GAMAS CROMÁTICAS E COMO ELAS INCIDEM NAS VESTIMENTAS

por Ricardo Nolasco Terra

• P. 54

# RETRATOS NARRATIVOS: VISUALIDADES QUE PROCURAM IDENTIDADE.

por Luciana Ribeiro

• P. 74



# **EIXO III: EXPERIÊNCIAS POLÍTICAS E DECOLONIAIS**

VISUALIDADES GOIANAS: NA PROCURA DE VALORIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO MATERIAL E IMATERIAL

por Giovanna Soares Santos

• P. 82

DESIGN E POLÍTICA LATINO-AMERICANA: ELEMENTOS VISUAIS APLICADOS EM CAMPANHAS POLÍTICAS, DOS ÚLTIMOS 10 ANOS, DE CANDIDATOS INTITULADOS DE DIREITA

por Ana Beatriz Prado

• P. 106

# FÁBRICA DE LETRAS: TIPOGRAFIA VERNACULAR

por Gabriel Turíbio Teixeira Freitas, Isabella Luísa Lopes Prado, Maria Izabel Albuquerque Gontijo e Paulo Ricardo Santos Flor

• P. 150



# **APRESENTAÇÃO**

Como pensamos as experiências imagéticas do quotidiano vivenciadas pelos estudantes de design? Como esse intercâmbio de experiências entre espaços e agentes da área nos auxiliam para pensar nosso campo de atuação e projetar ações e processos de pensamento futuro? Como professor e mediador do Curso de Design Gráfico da Faculdade Senac Goiás, minha missão é tentar sintetizar essas experiências como fios condutores de debates e dinâmicas em sala de aula como parte de processos metodológicos ativos.

Seria um limitante pensar o imagético só como "o que nossos olhos enxergam". Os estudos da cultura visual nos instigam a expandir nossas experiências imagêticas e a vincular tudo isso com nossos processos metodológicos de ensino na construção de cidadania. As memôrias, sonidos, desejos, cheiros e lembranças são imagens mentais que permeiam nosso quotidiano em todos os aspectos (familiares, políticos, ideológicos, religiosos, naturais, biológicos, etc.) (MITCHELL (2009). O desenvolvimento da capacidade criativa, do pensamento abstrato, da autoestima, da disposi-

ção para aprender ou da capacidade de trabalhar em equipe encontram na educação nas artes uma estratégia potente (MIRANDA, 2012).

O conceito de experiência está intimamente relacionado ao conjunto dos sentidos (tato, audição, paladar, visão, olfato) e esses, por sua vez, interagem com a cognição de um agente. Da perspectiva de Dewey (1959), esse conceito vai além, contribuindo com a instauração ou manutenção de hábitos, e se vincula diretamente às noções de ações cotidianas que Nilda Alves (2003) considera relevantes. A educação deweyana é fundamentada principalmente na experiência de vida do indivíduo, isto é, uma educação significativa, útil para a ação no cotidiano. A educação deweyana é uma educação para a vida na vida, ou seja, o aluno não se educa para viver, ele vive educando-se. É uma educação não conteudista, mas pragmática.

Não depende da imagem para gerar uma experiência no espectador, senão da relação que ele pode estabelecer com a imagem, o que vai determinar uma

verdadeira experiência. No caso das experiências didáticas imagéticas no ensino de design, é o aluno que vai ser desafiado a se posicionar e gerar uma crítica em relação ao que ele está visualizando e de que maneira isso se relaciona com seu cotidiano, com o que ele estuda, com a maneira em que ele aprende. São essas experiências, positivas ou negativas, que nos permitem questionar as estruturas e metodologias empregadas no processo projetual de ensino de design. São elas que contribuem para poder melhorar as experiências de futuros professores, alunos e colegas do campo.

Os projetos apresentados nessa coletânea são fruto dessas experiências. Da instigação para pesquisar temáticas que inquietam o quotidiano dos nossos alunos, pesquisadores, egressos e artistas. As temáticas atravessam design, processos de criação, identidade, visualidades políticas e decolonialidade. Pesquisar movimenta nossos maiores medos, desafia as inseguranças, incentiva as nossas dúvidas e mexe nas nossas feridas. Procurar um tema de escrita é um processo introspetivo que nos convida a

sanar dores que se transformam em interrogantes, na procura de respostas ou mais questionamentos. O designer-pesquisador é um sujeito que reconhece seu papel comunitário, psicológico e anestésico, pois procura nas próprias experiências visuais quotidianas a cura para as dores provocadas pelas relações imagéticas da sociedade.

Nas experiências e processos desses pesquisadores está o caminho para compreender e gerar um campo de atuação mais justo e saudável. Que essa coletânea seja a primeira de muitas, e que se transforme em um veículo para institucionalizar e legitimar o esforço da pesquisa e a coragem de afrontar as experiências imagéticas individuais em um campo que precisa discutir sua produção, seu posicionamento perante a sociedade e, sobretudo, o ensino e o espaco de profissão futuro.

**Dr. Nicolas Andres Gualtieri** 

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, N. Cultura e cotidiano escolar. Revista Brasileira de Educação. Rio de Janeiro, n. 23, p. 62-74, Ago. 2003.

DEWEY, J. Experiencia y Educación. Buenos Aires: Losada, 1967

FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social; Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

LEDESMA, María. 2005. Diseño y comunicación. Buenos Aires: Paidós.

MIRANDA, Fernando. Pós-produção educativa: a possibilidade das imagens. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). Culturas das imagens: desafios para a arte e para a educação. Santa Maria: Editora UFSM, 2012. p. 75-96.

MITCHEL, W. J. T. Teoría de la imagen. Madrid, España: Ediciones Akal, 2009



# EXPERIÊNCIAS METODOLÓGICAS



# A PERSONA TIPOGRÁFICA COMO COMPLEMENTO DOS MÉTODOS CRIATIVOS NO PROJETO GRÁFICO

**AUTOR RENATO ANTUNES TOBIAS** 

# **RESUMO**

O presente artigo analisa o uso do método da Persona Tipográfica como opção de estudo na escolha da tipografia empregada em um projeto de identidade visual. Utilizando o Painel Semântico como método criativo do design no desenvolvimento do projeto, a Persona Tipográfica foi um complemento empregado no processo de criação da marca, auxiliando no estudo e desenvolvimento da metodologia de Bruno Munari escolhida para o projeto.

# Palavras-chave

Persona, identidade, design, metodologia.

# **ABSTRACT**

This article sought to analyze the use of the Typographic Persona method as a study option in choosing the typography used in a visual identity project. Using the Semantic Panel as a creative method of design in the development of the project, the typographic persona was a complement used in the brand creation process, assisting in the study and development of Bruno Munari's methodology chosen for the project.

# Keywords

Persona, identity, design, methodology.

# **INTRODUÇÃO**

O desenvolvimento de um projeto de design gráfico é caracterizado por estudos, técnicas, métodos e representações. O uso da expressão gráfica é uma das características mais marcantes do processo criativo, seja qual for o meio, desenho a mão livre, auxiliado por instrumentos ou por computador.

Normalmente a representação gráfica está ligada à comunicação das ideias e conceitos elaborados pelos designers. No entanto, a expressão gráfica pode ser usada como ferramenta de comunicação de conceitos anteriores à elaboração de soluções, através da comparação com outros projetos.

A técnica de painéis semânticos pode ser interpretada como uma metáfora gráfica, ou seja, é o trabalho de composição de imagens que traduz o conceito do projeto a ser desenvolvido e objetiva auxiliar em diversas fases desse processo. Este tipo de composição gráfica pode estar presente nas diversas etapas do projeto, desde a definição do problema, na sua análise, na geração de alternativas e também na verificação das metas alcançadas na solução escolhida. Os painéis semânticos, quando empregados no desenvolvimento de um projeto com certo grau de complexidade e conduzidos por uma equipe multidisciplinar, auxiliam na comunicação entre os profissionais e no estabelecimento de objetivos comuns.

Na geração de alternativas de projeto, o exercício de métodos diversos possui um importante papel de estimular a conexão de coisas distintas e a formulação de novos contextos e significados, o que segundo Ostrower (1987), representa uma das definições do método criativo. Esta etapa representa um dos pontos mais importantes em projetos orientados à inovação e proposição de soluções diferenciadas. Por este motivo, a descrição de aplicação do painel semântico em diferentes contextos contribui para fortalecer a expressão gráfica como meio de concepção de soluções, além de meio de comunicação.

# A TÉCNICA DE PAINÉIS SEMÂNTICOS

A técnica do painel semântico aplicada ao raciocínio projetual, consiste na busca de imagens que traduzam

as necessidades que se procura atender, a partir dos objetivos de projeto que se quer alcançar. Ela pode ser utilizada de forma individual ou em grupo, sendo esta última a mais aconselhável e consiste em cinco fases:

- 1. Compreensão exaustiva do problema projetual, o que pode ser alcançado através de dinâmicas de grupo ou valendo-se de técnicas como o brainstorming;
- 2. Transformação do entendimento verbal do problema projetual em linguagem escrita brainwriting;
- 3. Transformação da linguagem escrita em visual, ou seja, a busca por imagens que realmente identifiquem ou traduzam a palavra ou o termo listado, ou as necessidades que se busca atender;
- 4. Montagem do ambiente visual, construído pela composição do painel;
- 5. Definição de paleta de cores, formas e texturas a serem aplicadas ao projeto; pode-se ainda descrever o painel através de um pequeno texto para auxiliar sua compreensão.

As imagens são escolhidas por seu significado, ou seja, pela sua carga semântica e são organizadas como o designer ou a equipe desejar e lhe for mais conveniente, na forma de um painel de dimensões que podem variar de acordo com a abrangência do projeto, a disponibilidade da equipe, a necessidade de deslocamento etc. É importante que o ambiente construído pelo painel semântico não seja estático: questionamentos quanto ao painel podem e devem ser feitos no processo. Assim, o painel configura-se como uma checklist contínuo em relação aos objetivos do projeto.

A composição das imagens reflete o que se espera alcançar com determinado produto, seja ele gráfico, de vestuário ou um objeto. Pode-se montar o painel semântico com recortes de revistas e jornais ou com fotos, colando as imagens em um cartaz ou fazendo isso virtualmente com imagens acessadas online. A busca online pode ser mais rápida e mais focada que em outros meios, porém o controle da visualização

de imagens aleatórias e o tempo destinado à atividade também são importantes nesta técnica de formação de repertório.

Para exemplificar o conceito apresentado, seguem abaixo três painéis semânticos elaborados para o projeto de espaço de coworking denominado "Made In". O primeiro painel contém a temática usuários e apresenta imagens que distinguem o perfil de quem utiliza o produto ou serviço, neste caso de quem frequenta esse tipo de lugar. O segundo contém a temática objetos e apresenta elementos utilizados pelos usuários no espaço estudado. O terceiro contém a temática ambientes e apresenta os lugares frequentados pelos usuários ou, em outros casos, onde o produto ou serviço podem ser comercializados.



Figura 1 - Painel semântico de usuários



Figura 2 - Painel semântico de objetos

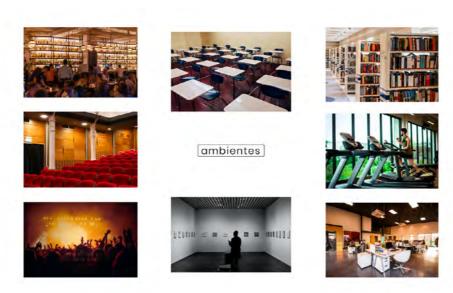


Figura 3 - Painel semântico de ambientes

# A TÉCNICA DA PERSONA TIPOGRÁFICA

Para entender a técnica da persona tipográfica é preciso compreender primeiramente a definição de persona dentro do contexto do design gráfico. Persona é um personagem semifictício baseado em dados e comportamentos reais que representa o cliente real de uma marca ou empresa. É conhecida também como avatar e orienta a criação de conteúdo do projeto a ser desenvolvido. O objetivo é criar um perfil que sintetize as principais características dos clientes para que o propósito e objetivo do trabalho

criado pelo designer consigam atender às demandas do seu público, através de estratégias alinhadas.

O conceito de personas foi criado pelo designer e programador de software Alan Cooper durante o desenvolvimento de um sistema de gerenciamento de projetos em 1983. Durante seu trabalho, Cooper travava diálogos internos como se fosse outra pessoa explicando que precisava daquele software no seu dia a dia. Ali ele entendeu a importância da persona: com uma pessoa em mente que tem dúvidas e necessidades reais, ficou mais fácil perceber e resolver questões complexas de design e interação. Mais adiante, as personas foram formalizadas por ele e se tornaram um método dos seus processos de design. Finalmente, em 1998 ele lançou o livro "The Inmates Are Running The Asylum" no qual explica o conceito de "personas".

Ao compreender a definição de "personas", é fácil e muito útil fazer uso dessa técnica e acrescentá-la no método escolhido pelo designer para a elaboração do seu projeto, bem como relacioná-las com o estudo da tipografia. Uma vez que a persona se embasa em dados e não em suposições, é mais seguro conceder credibilidade ao trabalho e atingir os resultados necessários.

Quando falamos em tipografia nos referimos a um elemento muito importante no universo do design gráfico e da mesma maneira que o estudo de persona auxilia no entendimento do projeto, o estudo da tipografia permite uma ampla compreensão das fontes e suas características para aplicação em um determinado projeto. Cada fonte tem sua própria personalidade e ela influencia a maneira como percebemos uma marca ou um produto.

Portanto, é possível conhecer essas influências ocultas no processo de tomada de decisões do designer. Cada fonte impacta as emoções que associamos a um produto e constrói uma ponte sobre uma certa conexão emocional com ele. Dessa maneira, o designer é capaz de se familiarizar com a tipografia e identificar a personalidade da fonte e combiná-la com a personalidade de pessoas.

As fontes apresentam características notáveis e a partir de seus significados, elaboram-se as associações com o perfil humano:

- 1. As serifas: as fontes com serifa impactam a mente humana nos motivando a sentir um certo nível de confiança e respeitabilidade, pois são associadas com autoridade e grandeza. Esse estilo de fonte é frequentemente usado em contextos formais e científicos. Por outro lado, as fontes sem serifa representam as manifestações de classe e herança. São frequentemente usadas em projetos de marcas bem estabelecidas que já estão no mercado há algum tempo, por exemplo. São fontes de estética moderna e que transmitem contemporaneidade;
- 2. O peso: fontes claras e finas são mais frequentemente associadas à delicadeza e feminilidade. Seus traços remetem aos estilos de beleza femininos modernos. Em contraposição, as fontes mais grossas e em negrito adicionam peso e são mais associadas ao rústico e ao gritante, logo remetem às características mais "brutas" do masculino;

- 3. O tamanho: as fontes de caixa baixa geralmente estão associadas aos conceitos de compaixão e inovação. A caixa alta é associada ao conceito de poder, influência, energia e sucesso. As letras maiúsculas e minúsculas podem ser facilmente combinadas criando possibilidades de distinção entre elas. Isso pode representar a união de diferentes personalidades em um único projeto, estreitando a relação entre persona e tipografia;
- 4. O comprimento: fontes condensadas e estendidas são dois extremos do design. Normalmente, percebemos as fontes condensadas como algo relacionado à rigidez. Esse tipo de letra cria uma sensação de espaço limitado, tensão e precisão. São associadas às pessoas tímidas, introvertidas. Já as fontes estendidas transmitem o conceito de amplitude e relaxamento. Estão associadas às pessoas extrovertidas e sociáveis;
- 5. A altura: As fontes curtas geralmente transmitem a sensação de peso e estabilidade, enquanto as fontes altas transmitem leveza, luxo e rapidez. Também

podem estar metaforicamente associadas à aspiração e ambição, ao crescimento e sucesso.

Para exemplificar o uso da persona tipográfica apresentarei a proposta do projeto "Made In", um espaço fictício de coworking proposto em sala de aula. Analisando a etapa de elaboração dos painéis semânticos, é possível apresentar propostas da tipografia aplicada ao projeto a partir das observações das características das fontes descritas anteriormente.

Dessa forma, com os painéis semânticos elaborados e apresentados aqui previamente, foram observadas e analisadas pessoas jovens e adultas, com vestimentas modernas, simples e que apresentam harmonia nas paletas de cores. Analisando seus possíveis costumes, hábitos e características físicas como altura, porte físico, etnia e idade, associa-se os indivíduos às características das fontes e obtive-se possíveis famílias tipográficas que melhor representam seus perfis descritas a seguir:

# abcdefghijklmn opqrstuvwxyz

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

# A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Figura 4 - Estudo da persona tipográfica

As três famílias tipográficas propostas apresentam características como modernidade, simplicidade, harmonia e proporção, todas elas desejáveis para a identidade visual do projeto.

A escolha final foi a fonte Poppins Medium e sua aplicação é resultado dos estudos provenientes da análise associativa dos painéis semânticos e da persona tipográfica.

BECKMAN



Figura 5 - Rascunho de aplicação tipográfica

# **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A persona tipográfica, juntamente com sua psicologia, é uma ciência lógica e intuitiva que pode ser perfeitamente aplicada no processo de design criativo. Cada tipo de letra tem sua própria personalidade, seus traços ocultos e influências na mente do usuário. A principal tarefa do designer é descobrir essa personalidade e combiná-la com o humor do projeto.

Ao criar a combinação perfeita entre o trabalho e sua respectiva fonte, o designer proporcionará uma continuação lógica da cultura e do estilo do cliente.

Quando estudamos os métodos criativos do design dentro do contexto de metodologia, percebemos que as características de ambos os contextos se complementam e auxiliam no trabalho do profissional dessa área.

Como designer gráfico posso dizer que as metodologias existentes permitem um aprofundamento dos estudos e expandem nossas concepções pré-existentes do que é certo e errado, possível e impossível e até do que funciona ou não.

É nesse contexto que entendo a importância do Metadesign (VASSÃO, 2010) como um campo de estudos que analisa como os resultados podem emergir de diferente processos e escopos de projeto. E cada pessoa possui características próprias acerca da sua maneira de estudar, apresentando suas análises de conteúdo, interpretando os dados da forma que lhe for mais conveniente e desenvolvendo o próprio raciocínio interpretativo e lógico do material proposto. Mas, acreditamos que, é importante também considerarmos as metodologias já existentes elaboradas há gerações pelos grandes profissionais do design para

que possamos utilizá-las como como guias, como complementos de nossas próprias técnicas e nossos próprios métodos. Portanto, o Metadesign permite construir ideias de maneira eficaz, objetiva e às vezes complexa. Ele possibilita agir sobre a complexidade e é consequente, não só sobre ver a complexidade, mas em agir intencionalmente nela, tornando-a visível e compreensível. Isso ajuda a desenvolver as relações que estão no ambiente do design e, ao mesmo tempo, estão na nossa consciência, na nossa percepção e linha de raciocínio.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COOPER, A. The inmates are running the asylum. [s.l.]: Sams, 1999.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2020.

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

VASSÃO, Caio Adorno. Metadesign: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. São Paulo: Blucher. 2010.



# DALTONISMO: UM PROBLEMA INVISÍVEL PERANTE A SOCIEDADE

# **AUTORES**

ADRIEL BRENNER BEZERRA DOS SANTOS LETÍCIA DORNEL DE ARAÚJO

**LUCAS XAVIER CABRAL** 

#### **RESUMO**

Esse projeto contempla o desenvolvimento de um protótipo de objetos de comunicação visual que abordam os espetros de daltonismo no ensino elemental e básico. Isso a partir de desenvolver ferramentas visuais que auxiliem os portadores de distúrbio cognitivo, na identificação de cores e paletas cromáticas dos elementos quotidianos.

#### Palavras-chave

Daltonismo, design, comunicação visual

#### **ABSTRACT**

This project includes the development of a prototype of visual communication objects that address the spectrum of color blindness in elementary and basic education. This starts with developing visual tools that help those with this cognitive spectrum to identify colors and chromatic palettes of everyday elements.

#### **Keywords**

Color blindness, design, visual communication

# **INTRODUÇÃO**

Segundo a OMS (Organização Mundial da Saúde), o daltonismo é um problema que assola mais de 8 milhões de pessoas no Brasil e, apesar de não ter cura, é uma doença silenciosa que se passa despercebida perante a sociedade e é esquecida por grande parte da população. Identificam-se três tipos dentro dessa cegueira cromática: acromático (enxerga tudo em preto e branco), dicromático (quando a pessoa não identifica as cores vermelha, verde ou azul) e tricomático (a pessoa tem todos os receptores de cores, mas eles não as identificam bem).

"Discromatopsia" é um termo usado para designar qualquer tipo de defeito de visão de cores. A expressão "daltonismo" é popularmente usada como sinônimo de discromatopsia, em referência ao químico John Dalton, 1766-1844, que tinha protanopia (um tipo de discromatopsia) e foi o primeiro cientista a estudar o assunto (BRUNI; CRUZ, 2006).

Pessoas com daltonismo sofrem uma limitação consideravelmente alta quando falamos sobre acessibilidade, desde as situações mais comuns do cotidiano como escolher a cor de uma roupa, quanto em situações complexas que exigem o reconhecimento das cores como em triagens em hospitais ou sinais de trânsito. Situações de pouco contraste ou utilização de cor como recurso de destaque são momentos em que pessoas que sofrem com tal limitação passam por dificuldades.

Quando colocado em um contexto social, vivemos em uma sociedade na qual a cor é utilizada no dia-adia como instrumento de identificação, pessoas que sofrem com tal doença podem passar por momentos de constrangimento e exclusão que normalmente são identificadas durante o período escolar após dificuldades para colorir durante a alfabetização e, futuramente, em aulas de geografia, educação artística, química e biologia.

Apenas as formas mais graves da anomalia costumam ser identificadas precocemente. Estudo realizado na Austrália com 103 indivíduos mostrou que 8% das pessoas com tricomatismo anômalo e 49% dos dicromatas foram identificados na escola primária. Já 28% dos indivíduos

com tricomatismo anômalo e 22% dos dicromatas foram reconhecidos durante o ensino secundário (STEWARD; COLE, 1989).

Esse reconhecimento tardio do diagnóstico de daltonismo pode ser uma das causas para profissionais da educação e até mesmo dos próprios pais não perceberem nem entenderem a razão pela qual a criança age daquela forma, o que, muitas vezes, acarreta em acusações e cobranças que a criança não consegue atender. Além disso, por enxergar o mundo diferente e apresentar características visuais fora do padrão, muitas crianças são ridicularizadas na escola, sofrendo *bullying*, perseguição e exclusão, o que pode provocar prejuízos à saúde, como baixa auto-estima.

Ademais, além de problemas no desenvolvimento, caso não seja lidado de forma adequada, os adultos com daltonismo sofrem muitas dificuldades durante o dia-a-dia, visto que muitos recursos com cores não são adaptados para essas pessoas. Um exemplo são os semáforos e a sinalização de trânsito, nos quais as

cores são muito importantes para a comunicação. Há, ainda, um debate jurídico a respeito da identificação das cores para a possibilidade de obtenção da CNH (Carteira Nacional de Habilitação), demonstrando uma das dificuldades vivenciadas por essas pessoas.

Sendo assim, é possível perceber que essa doença, considerada um fantasma na sociedade, é sim um grande problema para quem deve conviver com ela. Portanto, reforça-se a necessidade de inclusão e acessibilidade aos portadores de daltonismo, a fim de que os direitos de todos sejam respeitados.

#### **DESENVOLVIMENTO**

Apesar de ser uma doença incurável, existe a opção de óculos que conseguem fazer a correção das cores, mas estes podem não ser acessíveis para todos. Esses problemas podem ser minimizados com soluções simples, mas que são ignoradas completamente.

Uma dessas soluções seria a implementação de um sistema de símbolos para identificação de cores, que poderia ser usado em conjunto com as cores na sinalização de metrôs, hospitais, parques, etc, além de serem usadas no meio informativo como gráficos, em revistas e jornais.

O diagnóstico precoce da doença também é algo que pode amenizar bastante as dificuldades das crianças com daltonismo, pois assim os pais e professores sabem melhor como lidar com a criança e podem auxiliá-las a lidar como essa doença durante seu desenvolvimento escolar, e até mesmo como lidar com isso fora da escola.

Tendo isso em mente, procuramos uma solução onde o design poderia ser usado para auxiliar a luta dessas pessoas, mesmo que um pouco, já que ignorados pelo resto da sociedade, eles têm que lidar com o fato de ninguém se importar com a dificuldade que eles têm.

Após algumas pesquisas, encontramos o sistema de identificação de cores desenvolvido pelo designer gráfico português e professor da Universidade do Minho, Miguel Neiva, chamado colorADD, que traz de maneira bem intuitiva, pictogramas usados para formar e identificar as cores.

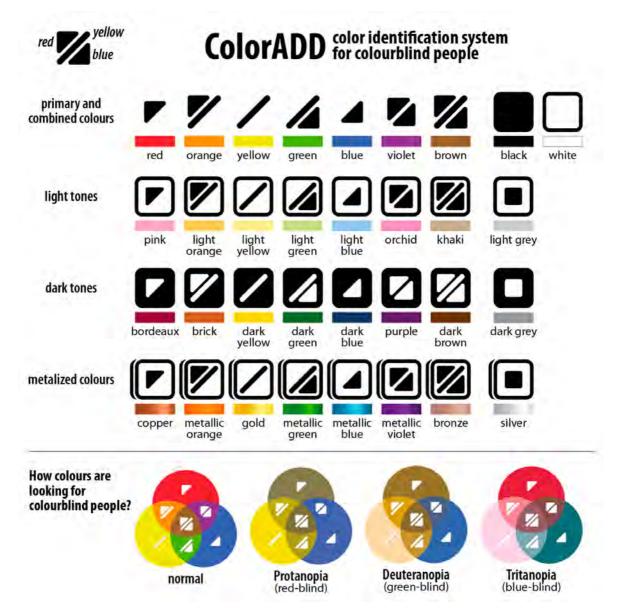


Figura 1 - Sistema colorADD

Usando esse sistema consideramos desenvolver um kit escolar lúdico para ser distribuído nas escolas públicas, para todos os alunos nos primeiros anos do ensino fundamental, que traria interesse em aprender os pictogramas usando no sistema colorADD, e aprender a como formar novos pictogramas através das cores primárias. Isso também traria inclusão pois as crianças daltônicas não precisariam passar pelo processo sozinhas, e teriam vários colegas de classe que sabem e utilizam os pictogramas, mesmo que só por diversão incentivado-as mais ainda a aprender.

Além do kit seria entregue às crianças um teste infantil rápido para daltonismo, chamado teste de Ishihara o qual traz uma série de imagens coloridas onde as crianças devem identificar padrões e formas em meio às várias pontilhados de diversas cores. Nesse teste se faz evidente que crianças com daltonismo tem dificuldade de descrever as figuras desenhadas nos pontos e de seguir uma linha com o dedo até o final.

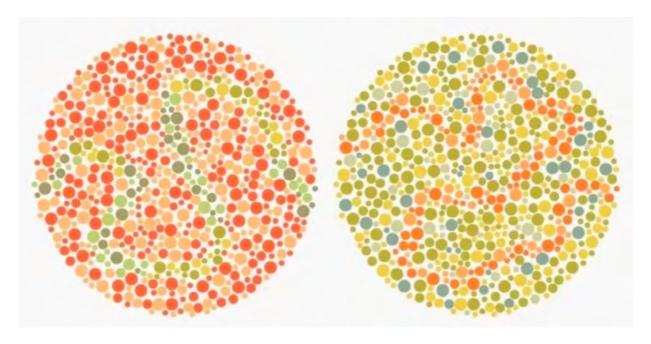


Figura 2 - Teste de ishihara infantil.

Esse teste não é usado como diagnóstico, ele apenas serviria para alertar aos pais das crianças que tiverem mais dificuldades nos testes a procurarem ajuda de um profissional da saúde, e se diagnosticado pelo médico informar a escola, para que os professores possam desenvolver maneiras de lidar com o problema da criança, podendo até aplicar o sistema color A-DD nas atividades escolares de todos da classe.

Independente do resultado, após o teste as crianças receberão um Kit que contém um panfleto, ensinando como funciona o sistema, uma caixa de lápis de cor, onde as cores dos lápis também são representadas no sistema colorADD, além de uma régua colorida que também apresenta o sistema para que as crianças acabem aprendendo uma maneira a mais de identificar as cores.

São apresentados alguns mockups dos itens que estariam inclusos no kit.



Figura 3 - Régua com o sistema colorADD aplicado.



Figura 4 - Panfleto com o sistema colorADD aplicado



**Figura 5 -** Caixa de lápis de cor com o sistema color ADD aplicado

# **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para o futuro desse projeto visamos a implementação total do sistema colorADD nas atividades escolares nos primeiro anos do ensino médio em escolas públicas, através do desenvolvimento de livros e apostilas que já tragam, os pictogramas em atividades que envolvam identificação de cores. E posteriormente implementado no ensino médio e faculdades em gráficos e infográficos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBUD, Bruno. ColorAdd, o idioma das cores. Veja, 2011. Disponível em <a href="https://veja.abril.com.br/saude/coloradd-o-idioma-das-cores/">https://veja.abril.com.br/saude/coloradd-o-idioma-das-cores/</a>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

DANTAS, Haendel. Conheça o ColorADD, o alfabeto de cores para Daltônicos. Comunicadores, 2016. Disponível em <a href="https://comunicadores.info/2016/06/13/alfabeto-para-daltonicos-coloradd/">https://comunicadores.info/2016/06/13/alfabeto-para-daltonicos-coloradd/</a>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

FRAZÃO, Arthur. Como fazer o teste para confirmar o daltonismo. Tua Saúde, 2020. Disponível em <a href="https://www.tuasaude.com/como-diagnosticar-o-daltonismo/">https://www.tuasaude.com/como-diagnosticar-o-daltonismo/</a>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

HIDALGO, Emilio Sánchez. Veja o mundo com olhos de um daltônico. El País, 2017. Disponível em <a href="https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/08/cultura/1507468141\_020732.html">https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/08/cultura/1507468141\_020732.html</a>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

JONATHAN. Daltonismo: acessibilidade, curiosidades e tudo mais. Jonathan, 2020. Disponível em <a href="https://jhrl.me-dium.com/daltonismo-acessibilidade-curiosidades-e-tudo-mais-c553d0d6bc14">https://jhrl.me-dium.com/daltonismo-acessibilidade-curiosidades-e-tudo-mais-c553d0d6bc14</a>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

LILO. Como identificar o daltonismo na educação infantil. Follow Baby, 2018. Disponível em <a href="http://www.followbaby.com.br/blog/daltonismo-na-educacao-infantil/">http://www.followbaby.com.br/blog/daltonismo-na-educacao-infantil/</a>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

TERCIC, Laura Segovia; LOPES, Mateus Bravin. Dificuldades e avanços nos recursos de inclusão para daltônicos. Com Ciência, 2020. Disponível em <a href="https://www.comciencia.br/dificuldades-e-avancos-nos-recursos-de-inclusao-para-daltonicos/">https://www.comciencia.br/dificuldades-e-avancos-nos-recursos-de-inclusao-para-daltonicos/</a>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

TESTE de cores de Ishihara: descubra se você é daltônico!. Instituto da Visão Assad Rayes, 2020. Disponível em <a href="https://institutoassadrayes.com.br/noticia/noticias/teste-de-cores-de-ishihara-descubra-se-voce-e-daltonico">https://institutoassadrayes.com.br/noticia/noticias/teste-de-cores-de-ishihara-descubra-se-voce-e-daltonico</a>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

TESTONI, Marcelo. Mutação genética, daltonismo distorce as cores e se divide em três tipos. UOL, 2020. Disponível em <a href="https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/10/19/daltonismo-distorce-as-cores-e-se-divide-em-3-tipos-saiba-identifica-los.htm">https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/10/19/daltonismo-distorce-as-cores-e-se-divide-em-3-tipos-saiba-identifica-los.htm</a>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.







# DESIGN, GÊNERO E DIVERSIDADE: GAMAS CROMÁTICAS E COMO ELAS INCIDEM NAS VESTIMENTAS.

**AUTOR RICARDO NOLASCO TERRA** 

#### **RESUMO**

Este estudo objetiva, a partir de costumes sociais, apresentar uma análise sobre o tabu, socialmente criado de usar a cor rosa para meninas e a cor azul para meninos. Tendo como suporte os estudos de Baliscei e de outros teóricos, são abordados os usos de cores em roupas e sua influência pelo cristianismo, desde o século XV até o marketing nos tempos atuais. São analisados os efeitos dessas gamas cromáticas no imaginário coletivo da sociedade ocidental, que potencializado pela influência digital propõe uma ruptura, que supõe a subversão de uma determinada ordem.

#### Palayras-chave

Rosa e azul, gênero, design de comunicação visual

#### **ABSTRACT**

This study objectives, from the social customs, present an analysis about the taboo created by society about the use of the color pink for girls and blue for boys. Having as support for these studies, Baliscei, and other theorists, we'll talk about how the use of colors in clothing was influenced by christianism, since the XV century until the marketing of the present days. We'll analyze the effect of these chromatic ranges in the collective imaginary of the occidental society, powered by the digital influence creating a rupture that understands a subversion of a supposed order.

#### **Keywords**

Pink and blue, Gender, Visual Communication Design

# **INTRODUÇÃO**

Desde o século XV até o presente, as cores rosa e azul são extremamente prevalentes quando se trata de categorização de gênero, principalmente na área têxtil.

E com o avanço da tecnologia e a globalização, o marketing voltado a roupas infantis tem sido mais agressivo em termos de separação dos gêneros. Não só com o propósito de reforçar a estrutura heteronormativa da sociedade patriarcal desde o berço, mas também por motivos comerciais voltados ao lucro.

Porém, a associação do rosa com o feminino e azul com o masculino ainda é um conceito relativamente novo. Tomando em consideração o significado dessas cores e como elas eram refletidas nas roupas, tudo era completamente diferentes antes do século XX.

Nesse artigo, é apresentada a linha de tempo de como as cores rosa e azul eram atribuídas a significados diferentes dos atuais, e como a categorização das roupas por gênero reflete a masculinidade tóxica na sociedade ocidental patriarcal.

# AS CORES DAS ROUPAS NO PASSADO E SUA RELAÇÃO COM GÊNERO

Segundo o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, gênero pode ser definido como "categoria que indica, por meio de desinências, uma divisão dos nomes baseada em critérios tais como sexo e associações psicológicas" (FERREIRA, 1986, p.844).

Para este artigo, a definição de gênero será interpretada como a diferença entre as construções sociais sobre o que é ser um homem e uma mulher, e também a dinâmica de poder que um tem sobre o outro.

Entre os séculos XV e XVIII, a expressão de gênero através das roupas era bastante diferente dos conceitos atuais, predominante no campo das artes.

Durante este período, roupas masculinas eram vermelhas e roupas femininas eram azuis.

Um exemplo de como as roupas masculinas eram diferentes na antiguidade são as pinturas de figuras masculinas no poder, geralmente nobres ou lutadores em guerra.



**Figura 1 -** Sir Peter Paul Rubens, Décio Mus Dirigindo-se às Legiões, 1616; O Encontro De David and Abigail, c. 1630

De acordo com Passarelli (2018),

como os homens adultos líderes políticos faziam uso de roupas e acessórios vermelhos - em referência à força, à determinação e ao sangue - era recomendado aos meninos vestirem-se com tonalidades rosa, ou seja, um vermelho desbotado (PASSARELLI, 2018, p. 18 apud BALISCEI, 2020, p. 227).

Outro motivo da cor vermelha ser usada apenas por nobres é pela sua raridade, sendo atribuída a luxo e realeza, vermelho era uma cor difícil de produzir, portanto apenas figuras masculinas importantes podiam o vestir. Assim, o vermelho quando atribuído a crianças se torna rosa, que nada mais é que uma variação mais clara da cor original.

O cristianismo também foi um fator impactante na decisão de cores atribuídas à masculinidade. De acordo com Farina et al (2006), "na cultura e iconografia cristãs, tons avermelhados são associados a Cristo, como metáfora ao sangue, à vida e à redenção" (FARINA et al, 2006, p. 99 apud BALISCEI, 2020, p. 229). Por isso, o vermelho e rosa são retratados em pinturas de Cristo quando criança no século

XV. O que ajuda a associar e popularizar o vermelho como cor de menino.



**Figura 2 -** Duccio, Madonna e a Criança 1255-1319; Fra Angélico, Virgem Maria 1630

Tendo em conta que o Vermelho é associado a meninos por conta da influência cristã e a simbologia por trás da cor, o azul é automaticamente atribuído a meninas. De acordo com Baliscei (2020), as mulheres eram associadas à cor azul por conta do retrato da Virgem Maria na arte cristã, é por conta da influência

religiosa que a cor passou a ser atribuída às características femininas.

Roupas para bebês nos séculos XVII e XVIII não possuíam cores diferentes, eram apenas brancas, isso se dá por fatores simbólicos e praticidade. De acordo com Passarelli (2018),

[m]eninos e meninas não eram normatizados/as pelo azul e rosa [...] explica ainda que entre famílias menos abastadas, a adoção do branco para vestir as crianças estava relacionada à necessidade de fazer um bom aproveitamento das peças, que eram compartilhadas e repassadas entre irmãos/ãs e primos/as sem levar em consideração seu gênero. (PASSARELLI, 2018, p. 20 apud BALISCEI, 2020, p. 226)

A simbologia do branco era, também, atrelada à inocência e pureza, por isso era atribuída a recém nascidos. Mas o branco era uma cor funcional e fácil de fabricar, fácil de lavar e precisava de menos manutenção, na época ambos os gêneros usavam vestidos na infância para facilitar a troca de fraldas. A necessidade de diferenciar os gêneros por cores e vestimentas surgiu depois com a associação do vermelho e rosa com o masculino.

# COMO A MUDANÇA ACONTECEU E POR QUÊ

No século XX as cores das roupas lentamente mudaram de significados, de azul para meninos para rosa para meninas. De acordo com Baliscei (2020),

[a]s mudanças de significados atribuídos ao rosa e azul tem como marca o século XX e podem ser justificadas, dentre tantos motivos, pela influência de ícones populares, pela expansão do consumismo, por estratégias publicitárias e por disputas entre movimentos sociais e grupos religiosos com convicções e defesas conflitantes entre si. (BALISCEI, 2020, p. 230)

As palavras do autor podem ser interpretadas como a exigência da diferenciação de gêneros através de cores e vem de um pensamento patriarcal voltado à religião cristã e à demanda de controle sobre a população, sobre sua expressão de gênero e sexualidade. O uso dessas cores pode ser visto, também, refletido no marketing, na venda e categorização de roupas e produtos sendo mais agressivo nos dias atuais.



**Figura 3 -** Imagem De Uma Criança Em Uma Propaganda De Roupa Infantil Feminina

Segundo Paoletti (2012), esta necessidade de diferenciar os gêneros por roupas, brinquedos e produtos, toma raízes na sociedade patriarcal e machista no começo do século XX, pois se

antes do século XX era habitual que as roupas das crianças fossem neutras no que diz respeito ao gênero, a partir de 1900, gradualmente, as roupas dos meninos começaram a ganhar elementos "masculinizantes", o que reflete o medo e a desqualificação da homossexualidade masculina - daí a necessidade de, desde os

primeiros anos, rejeitar qualquer traço socialmente lido como "feminino" que um menino venha a expressar. (PAOLETTI, 2012, p. 85-86 apud BALISCEI, 2020, p. 231)

Esta informação também pode ser sustentada pela pesquisa feita pela Universidade de Cambridge em 2010, que aponta a idade em que as normas de gênero começam a ser implantadas nas crianças, com o objetivo de diferenciá-las.

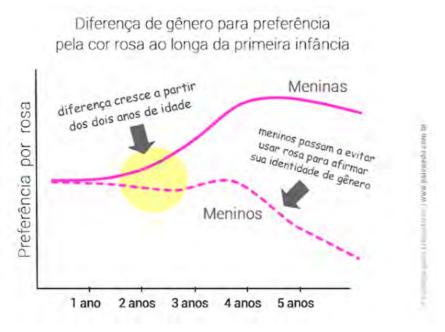


Figura 4 - Infográfico Sobre As Cores Das Roupas Infantis

Isso explica a influência da escolha dessas cores para as vestimentas das crianças até hoje, pois a sociedade moderna ainda é muito influenciada por valores que podem ser considerados como tradicionais, tendo em vista o padrão comportamental em que essas cores são implementadas nas roupas infantis.

Os movimentos feministas nos meados do século XX fizeram com que as mulheres migrassem para a cor de rosa como uma forma de luta contra os estereótipos que dizem que as mulheres são inferiores aos homens.



**Figura 5 -** Imagem De Movimento Feminista Nos Estados Unidos; Imagem De Movimento Feminista Na Índia

Em contrapartida, os homens passaram a vestir azul para se distanciar do aspecto feminino do rosa. Homens tendem a se afastar de qualquer coisa que seja vagamente feminina por conta do seu medo de ser visto como um ser inferior, não masculino, já que na sociedade machista as mulheres são vistas como inferiores ao homem.

Para Paoletti (2012) "os significados atribuídos às cores e aos gêneros são ao mesmo tempo consequências e causas de disputas socioculturais", pois mesmo na contemporaneidade o uso do azul para meninos e rosa para meninas foi intensificado com o modismo dos chás de revelação.

# TRANSIÇAO PARA OS DIAS ATUAIS : O QUE ACONTECE AGORA?

O marketing de objetos femininos e masculinos atuais categorizados por cor, principalmente infantis, vem de raízes patriarcais com o objetivo de controlar a mentalidade heteronormativa da população. Segundo Baliscei (2020),

Em uma época em que todas as bonecas imitavam corpos de bebês, a idealização de uma boneca adolescente, cujas curvas e volumes possibilitam o uso de roupas semelhantes às dos catálogos de moda, foi recebida com entusiasmo pelas meninas. O conceito intrínseco a Barbie ampliou os significados do "brincar com boneca" para além da ideia de cuidados e maternidade, contemplando também "trocar de roupas", "maquiar-se" e "fazer compras com as amigas". (BALISCEI, 2020, p. 232-233)

Esses produtos transmitem esta mensagem não só através de suas cores, mas sim pelas suas funções. Estabelecendo, por exemplo, que bonecas como Barbie são rosa, portanto, são bonecas femininas que gostam de ir ao shopping, ser mães, e fazerem atividades predominante femininas, e brinquedos de construção, dinossauros, trabalhos masculinos, são azuis.



**Figura 6 -** Infográfico Sobre A Linha Do Tempo Das Cores Rosa E Azul Nas Roupas

# **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo possibilitou entender como as cores na moda afetam a expressão de gênero e quais os significados dessas cores. Com isso, pode-se perceber que a regulamentação desse aspecto pode ser vista como misógina e homofóbica.

Todos esses detalhes e comportamentos podem ser percebidos em espaços públicos como escolas, lojas ou até mesmo dentro de casa. Um bom exemplo, são desenhos animados que empurram a narrativa heteronormativa, incentivando crianças a seguir o padrão com os clássicos "desenho de menina" e "desenho de menino". E muitas vezes, a criança sozinha não é convencida a consumir este tipo de mídia, mas é influenciada por forças externas como os pais ou os amigos da escola, que por sua vez foram influenciados pelos seus próprios pais.

Esta cadeia de ações de ensinar aos filhos que "menino veste azul e menina veste rosa" pode então se tornar um ciclo vicioso, em que as gerações futuras não aprenderão o que é realmente aceitável como certo e errado. E são com as frases e ações que parecem inofensivas que começam a se desencadear de formas mais problemáticas. Por exemplo, o controle da roupa, que pode passar ao controle dos brinquedos, que pode vir a controlar de quem a criança pode gostar, que pode decidir o que a criança pode fazer.

O objetivo deste artigo, então, é de educar os leitores sobre os malefícios das normas de gênero impostos pela sociedade heteronormativa, que tem como objetivo reprimir minorias, no caso as mulheres e membros da comunidade LGBT, forçando-os a cumprir papéis na sociedade que os encaixam no molde construído pelo patriarcado.

Atualmente, existem várias campanhas mundiais que visam construir a igualdade de gênero através da desconstrução de estereótipos que ativamente machucam as minorias, como também lutam pelos direitos dessas comunidades. A exemplo disso, temos a campanha UNWOMEN, que possui os objetivos de lutar contra o abuso doméstico das mulheres, abolir o casamento infantil, entre outros.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BALISCEI, João Paulo. Provoque: cultura visual, masculinidades e ensino de artes visuais. Rio de Janeiro: Metanoia, 2020.

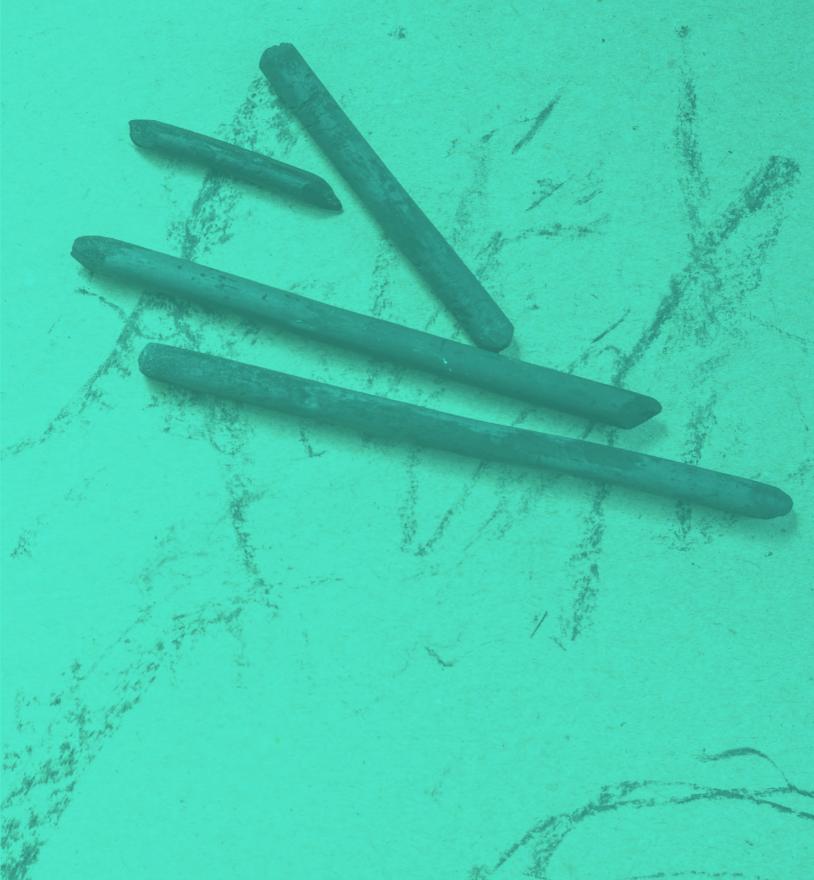
FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 2\$ ed. 18. Impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

IN focus: Sustainable Development Goal 5: Achieving gender equality and empowering all women and girls. [S. I.], 23 ago. 2022. Disponível em: https://www.unwomen.org/en/news-stories/in-focus/2022/08/in-focus-sustainable-development-goal-5. Acesso em: 6 nov. 2022.

PAOLETTI, Jo B. Pink and Blue telling the boys from the girls in America. Bloomington: Indiana University Press, 2012 PASSARELLI, Ana Paula Martins. O gênero na propaganda de moda brasileira analisada a partir dos elementos de design do vestuário. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

REZENDE, Eduardo de. "Azul é de menino, rosa é de menina" - o que as pesquisas em psicologia dizem sobre a preferência de cores por gênero. [S. I.], 5 jan. 2019. Disponível em: https://www.psicoedu.com. br/2019/01/menino-azul-menina-rosa-pesquisas-em-psicologia-desenvolvimento-de-genero.html. Acesso em: 6 nov. 2022.



# RETRATOS NARRATIVOS: VISUALIDADES QUE PROCURAM IDENTIDADE.

**AUTORA LUCIANA RIBEIRO** 

# **NARRATIVA VISUAL**

Ao desenvolver um estudo familiar percebi que, por meu tom de pele ser mais claro que os dos demais, sempre me senti deslocada e desencaixada a eles, enquanto por meu cabelo ter cachos pequenos e volumosos minha pele não me livrava completamente do racismo, mas o colorismo (termo utilizado por Walker (1982) para diferenciar tonalidades de pele demonstrando vantagens de pessoas mais claras) me dava privilégios diante aos tons da minha família.

Sempre convivi com essa dualidade: a presença de privilégios por possuir um tom de pele mais claro no meu contexto familiar e um constante questionamento social a partir de minhas raízes, que inclusive me levou a questionar minha identidade. Nesse contexto, "eu posso lutar pelos direitos dos pretos?". A resposta é sim, tenho que reconhecer minha cor e minhas raízes e defender meus semelhantes. Pessoas brancas não pensam pertencer a essa luta já que geralmente o foco é na negritude, mas todos precisam participar da luta de maneiras diferentes (RIBEIRO, D. 2019).

Com a idade, fotografar foi a forma de me aproximar de minha família, me apresentando os traços que me assemelhavam aos meus pais e irmãos, e não à minha cor. As fotos foram uma forma de registro documental que acompanha uma narrativa histórica (LOMBARDI, 2007). Os questionamentos que recebi ao longo do tempo a respeito do pertencimento familiar, se transformaram em retratos, raízes e uma busca pessoal de identidade.

Os retratos dessa narrativa formam parte de uma instância de produção fotográfica maior que envolve uma longa linha familiar. São uma construção visual de gamas cromáticas que acompanharam minha história e meus questionamentos, produzindo novos interrogantes: até onde chega a potência da cor nos retratos da minha família? A fotografia, como visualidade cultural e histórica, abre portas na minha origem, mas, ao mesmo tempo, reforça e expõe minhas diferenças.





# **REFERÊNCIAS**

LOMBARDI, Katia. Documentário imaginário: novas potencialidades na fotografia documental contemporânea. 2007. Dissertações de Mestrado (Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas) - Federal de Minas Gerais, Universidade, Minas Gerais, 2007.

MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Brasiliense, 2007.

MIRZOEFF, Nicholas. Introdução: o que é cultura visual? In: Uma introdução à cultura visual. Londres: Routledge, 1999.

RIBEIRO, Djamila. Pequeno Manual Antirracista. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

WALKER, Alice. If the Present Looks Like the Past, What Does the Future Look Like? [S. I.: s. n.], 1982







# VISUALIDADES GOIANAS: NA PROCURA DE VALORIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO MATERIAL E IMATERIAL

**AUTORA GIOVANNA SOARES SANTOS** 

# **RESUMO**

Centrado em Goiânia, capital de Goiás, foi realizado um estudo sobre os diferentes tipos de cul-tura, como elas produzem identidades e configuram visualidades que interferem diretamente na construção do imaginário social e coletivo. Nesse contexto, após entender e realizar um levan-tamento dos bens patrimoniais da cidade e estabelecendo o papel do design social como pro-cesso que contribui com a valorização cultural da cidade e principalmente dos patrimônios mate-riais e imateriais. Foram criadas peças e releituras de características visuais locais, destacando elementos culturais levantados durante a pesquisa.

# **Palavras-chave**

Visualidades culturais; identidades; design social.

### **ABSTRACT**

A study about different types of culture and how they produce identities and configure visuals which interfere directly on our social and collective imaginary foundation was held focusing on Goiânia, the capital of Goiás state. In this sense, after understanding and conducting a research on the city's patrimonial properties and stablishing the design's role in society as a process which contributes to the its cultural valorization and, besides, its material and intangible heritages. Some projects and reinterpretations of local visuals were created, highlighting the cultural ele-ments seen during this research.

# **Keywords**

Cultural visualities; identities; social design.

# **INTRODUÇÃO**

Goiânia é uma das maiores capitais do Brasil e possui uma rica diversidade cultural devido a sua localização geográfica, bem ao centro do país, sendo foco de migrações e turismo. Entretanto, após tantos fatores externos e principalmente com a globalização e avanço da internet a cultura local está cada vez mais sendo abandonada e trocada pela externa, principalmente europeia e norte americana.

Sob este contexto, este artigo tem como objetivo fortalecer e ressignificar a identidade goiana a partir de projetos de design que trabalhem a valorização das visualidades que compõem os patrimônios materiais e imateriais da cidade. Para isso é realizado um estudo sobre a cultura e suas categorias, como estão relacionadas na criação das identidades; dos monumentos, patrimônios materiais e imateriais, nas visualidades goianas e de que maneira o design social é capaz de contribuir para a valorização cultural, através da criação de produtos gráficos que reforcem a valorização local de ideias e relações construídas no imaginário coletivo social dos seus moradores.

# **CULTURA VISUAL, IDENTIDADE E PATRIMÔNIO**

As pesquisas que têm como foco a cultura visual e a construção de identidade, "tentam compreender o papel social da imagem na vida da cultura" (MARTINS, 2008, p. 26) e como elas se vinculam na nossa cotidianidade na chamada "civilização das imagens". Quando pensamos as visualidades que o patrimônio material e imaterial de uma cidade produz no imaginário coletivo, percebemos como "a cultura visual busca elucidar questões afetas ao uso, interação, criação e demais relações com as imagens visuais [...] em função da ampliação do entendimento dos contextos a que estão ligadas." (VICTORIO FILHO; CORREIA, 2013, p.51).

Os objetos de estudo e produção da cultura visual incluem, não apenas materiais visuais tangíveis, palpáveis, mas também modos de ver, sentir e imaginar através dos quais os objetos visuais são usados e entendidos. (MILLER; HORST, 2015).

Nesse sentido, são as interações entre a sociedade com a arquitetura e a arte dos espaços da cidade, as vivências e experiências nesses contextos, onde se produzem novas visualidades materiais e imateriais que precisamos destacar, revalorizar, redescobrir e ressignificar. Utilizar o design para dar visibilidade e voz a essas visualidades, e fortalecer a identidade cultural de uma cidade é um ato social que desloca o design de simples áreas mercadológicas capitalistas e o posiciona em uma perspectiva de construção social que procura fortalecer a identidade regional e por sua vez, enriquecer a identidade nacional. Nesse contexto, a identificação e tombamento dos patrimônios nos auxilia a fortalecer e perpetuar esses rasgos culturais identitários da nossa sociedade e transformam-nos em politica de estado na educação.

O tombamento de um patrimônio segundo o próprio IPHAN "é o instrumento de reconhecimento e proteção do patrimônio cultural mais conhecido, e pode ser feito pela administração federal, estadual e municipal" (IPHAN, 2014). O tombamento estabelece formas de preservação, registro e inventário que compõe o patrimônio. O patrimônio material é composto por um conjunto de bens culturais "classificados segundo sua natureza, conforme os quatro

Livros do Tombo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas" (IPHAN, 2014). Portanto, imóveis, cidades históricas, sítios arqueológicos e paisagísticos, bens individuais, coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos se encaixam dentro do patrimônio material.

Patrimônio imaterial: diz respeito ao conjunto de

[...] bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas). (IPHAN, 2014)

O patrimônio imaterial carrega a cultura popular que é transmitida pela oralidade e gerações sendo constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

Ainda, a linguagem, como forma de construir imagens, ganha força nas representações culturais. Resultaria injusto apresentar características do povo goiano sem mencionar o sotaque, que costuma puxar o "r", o modo de falar carregado das raízes rurais. a maneira como alteram a pronúncia e o significado de algumas palavras. Há fatores de risco para o esquecimento da cultura e as expressões da fala não são exceção e algumas já não mais utilizadas. Pensando nesse fator Armando Honório da Silva e Ismael David Nogueira (2017), servidores aposentados da Universidade Federal de Goiás (UFG), desenvolveram um dicionário goianês disponível em e-book gratuitamente na Internet que consta de mais de 300 expressões goianas preservando parte da nossa cultura popular, a linguagem oral coloquial.

# UM NOVO OLHAR PARA O PATRIMÔNIO MATERIAL E IMATERIAL GOIANO DESDE O DESIGN SOCIAL E A CULTURA VISUAL

A identidade cultural regional e nacional é formada a partir de construções sociais que tem a ver com: a memória e as relações históricas, a tradição, as crenças e festividades, expressões artísticas, elementos arquitetônicos, linguagem, modo de viver e costumes da sociedade em esse espaço determinado, dentre outras coisas. Isso se traduz em visualidades físicas e mentais que formam parte dos imaginários coletivos. Às vezes essas construções derivam em estereótipos que são replicados, em muitos dos casos, pela falta de conhecimento, estranheza e ausência de contato com essa cultura.

Sob o olhar do design social, antes comentado, e as visualidades que compõem esse patrimônio material e imaterial goianiense esse projeto entende a necessidade de:

[...] utilizar-se de características locais que transponham ao produto a riqueza de novos detalhes e composições, que atribuem a ele não somente beleza, como também o tornem singular, dotado de símbolos e representações únicos de um local. Para isso, o designer deve assumir o desafio de traduzir e interpretar essas culturas de forma correta e ter sensibilidade para percebê-las como fator diferencial e competitivo, sem interferir no seu real significado." (PICHLER, MELLO, 2012, p.8)

Pesquisar e desenvolver projetos com características goianas pode contribuir para com o fortalecimento da valorização e ressignificação a partir do visual, despertando o interesse daqueles que antes não admiravam ou a consideravam como parte de si, porque há uma carga afetuosa que trabalha com experiências de vários moradores da capital, traz voz para os traços da cultura e faz questionar sobre a falta de apreciação com as tradições e valores regionais.

# DESIGN DE SUPERFÍCIE COMO FERRAMENTA DE (RE)SIGNIFICAÇÃO

Uma área do design de comunicação visual útil para desenvolver projetos com viés social e que nos

permita valorizar as visualidades do patrimônio e a cultura goiana é o Design de Superfície. Esse campo é responsável por estabelecer "um modo de comunicação que envolve a percepção dos sentidos, não só por meio do sentido do raciocínio lógico e conceitual, mas também por tudo que representa a comunicação das sensações." (FREITAS, 2011, p.13). Pode-se acrescentar que trabalha fortemente com a (re)significação dos objetos, sendo capaz de atribuir valores semânticos a estes, ou seja, é ligado com a criação de diferentes e novas experiências. Freitas (2011) ainda explica que a atribuição de valores ocorre por meio da sinestesia, uma comunicação dos sentidos em ordem não cronológica, um cruzamento de sensações associadas à palavras, expressões, cheiros, entre outros. Portanto é plausível concluir que o design de superfície se relaciona fortemente com a experiência do usuário, porque esta é um conjunto de características que determinam o quão satisfatória é a usabili-dade do usuário para com a peça desenvolvida, seja ela um site, um aplicativo ou um módulo, pattern ou rapport.

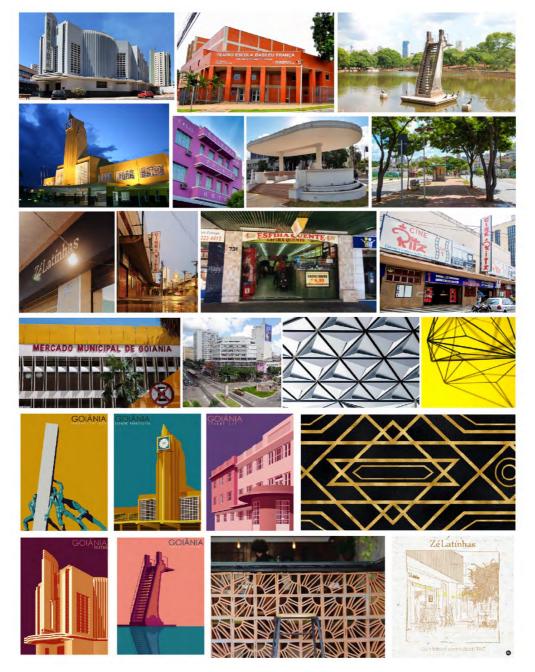
Segundo Freitas (2011, p.66), o módulo "consiste em desenvolver os motivos (grafismos, texturas e cores) dentro de uma área com medidas de comprimento e largura predeterminadas", ou seja, é a unidade da padronagem, a área que inclui os elementos visuais e desenvolver um módulo significa através da sinestesia e análise semântica construir a carga informacional. É então possível criar o *rapport*, traduzido como repetição, constitui os motivos que serão reproduzidos em um pattern, ou padrão, alinhado ou não alinhado (horizontal ou vertical).

Fundamentada a ideia de que o design de superfície está relacionado com a comunicação das sensações ligadas ao emocional, com a semântica e a sinestesia, a (re)significação dos objetos e consequentemente com a criação de diferentes e novas experiências, é viável a aplicação em variados suportes, sendo alguns desses: tênis, meias, camisetas, bolsas, azulejos, cartazes, cadernos e assim por diante. Nesse contexto, aproximar os patrimônios, valores e imagens antes analisadas, permite trabalhar a desconstrução de estereótipos e ressignificações da cultura goiana em

elementos quotidianos que nos auxiliem a valorizar e reposicionar os símbolos identitários da região.

# ANALISANDO A CULTURA GOIANA DESDE A PERSPECTIVA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO VISUAL

Com suporte na construção do painel semântico reunindo os patrimônios materiais e imateriais, além de outras visualidades coletivas, nota-se a forte presença morfológica e de composição de linhas mais rígidas, firmes e geométricas. Rasgos característicos influenciados possivelmente pelo movimento Art Decó presente culturalmente. Embora existam algumas exceções com formas flexíveis e mais orgânicas, como por exemplo, os sistemas de tijolos usados na bancada do tradicional bar Zé Latinhas.



**Figura 1 -** Painel de elementos arquitetónico e referências morfológicas.

O trabalho de ilustração Goiás é Goiás carrega particularidades das visualidades goianas em sua composição cromática. Prevalecem formas orgânicas que são mais visíveis e interpretativas desde a observação dos patrimônios materiais, das comidas e festas.

A partir da montagem dos painéis semânticos com imagens dos patrimônios e demais elementos visuais foi executável a construção de uma análise cromática. Goiás é um estado onde o clima predominante é tropical, ou seja, verões úmidos e chuvosos e invernos quentes e secos, logo as artes, comidas e festas carregam essas características em sua gama cromática com tons quentes, terrosos e neutros mais presentes do que frios.



**Figura 2 -** Painel de patimonios festivos, culinária e relações cromáticas.

# APLICAÇÕES E RESULTADOS.

Após toda a contextualização e compreensão dos diferentes tipos de cultura, das características da identidade cultural e dos patrimônios materiais e imateriais é então o momento de criação das primeiras propostas de materiais gráficos e experimentação dos seus pontos de contato.

O primeiro módulo criado a partir das palavras mais usadas em meu vocabulário: *Uai* e *Véi*. O segundo módulo desenvolvido após a observação de tijolos encontrados no Zé Latinhas que possuem traços e linhas características da arquitetura dos prédios da cidade, a geometria também remete a Art Déco. O terceiro e quarto originado em decorrência de um olhar para os padrões dos indígenas Karajá. Os demais grafismos e composições tipográficas brincam com o vocabulário goiano, dialetos, objetos e elementos da cultura e patrimônios, sendo esses: *Errensgal, Rensgal, Dar nomes aos bois, E esse dogão tá bão demais?*, copo americano, cajuzinho do cerrado, *Véi* e boi tradicional das festas de Pirenópolis.



Figura 3 - Painel de produção e resultado de aplicações.

# **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No decorrer dos anos a influência cultural européia, norte americana e oriental sempre foi mais forte, entretanto após ingressar na faculdade de design percebi o quão pouco valorizava e conhecia das minhas raízes, da cultura local, da cidade onde nasci e estou crescendo. Com carinho e respeito pela área do design e a enorme vontade de conhecer mais de Goiânia me dediquei então a pesquisar com muita devoção pela cultura e patrimônios da localidade.

Escrever e relacionar as visualidades com a cultura local foi um desafio individual ao notar que não conhecia tanto do lugar onde moro, sendo assim a pesquisa se tornou algo do meu íntimo como goiana, investiguei tudo o que consegui sobre a origem da cidade, nome, construção de tradições, as visualidades, os traços que criam e identidade que caracteriza os moradores. A criação e aplicação de grafismos goianos é importante pois é capaz de contribuir com o fortalecimento e propagação da identidade cultural local, valorização dos patrimônios materiais e imateriais.

Após o processo de autoconhecimento, descobertas, exploração e aprendizagem foi perceptível o quanto é importante olhar para nossa cultura. Desde o princípio, da "descoberta" do Brasil, da Marcha para o Oeste, até finalmente o processo de globalização com a internet sempre fomos forçados e instigados a abandonar nossos traços em troca da cultura de fora, mais reconhecida, falada e representada. Além disso, minha percepção particular é que a maior parte dos governantes nunca demonstrou grande interesse em criar e investir em projetos que contribuam para a apreciação, reforço e preservação cultural, principalmente após o fechamento definitivo do ministério da cultura durante o primeiro ano de mandato do presidente da república. Jair Messias Bolsonaro.

Nascemos, crescemos e morremos aqui, todas as ações, trejeitos, sotaques são características que carregamos, sem ao menos perceber, e que fazem o povo goiano ser quem são, é parte de nós e da cidade, é uma questão de história e valorização.

Em seguida, sob a perspectiva do design social foi possível compreender a atuação desta área em união à cultura. Sendo assim este artigo busca assimilar e interligar propriedades das visualidades locais, responsáveis por mudanças identitárias e comportamentais, ao design, responsável por conectar a sociedade à informação por meio da comunicação visual, do mesmo modo como Aloísio Magalhães fazia, restabelecer parte do interesse social com a cultura por meio de trabalhos gráficos.

Somos bombardeados de informação visual o tempo todo, portanto a atual etapa do artigo é prosseguir com o desenvolvimento de materiais gráficos que carreguem cores, traços e características da cultura goiana, além de suas aplicações em pontos de contato que sejam capazes de contribuir com o fortalecimento e propagação da identidade cultural local, valorização dos patrimônios materiais e imateriais. Nesse contexto, esse projeto se encontra em execução e aplicação têxtil no contexto da Faculdade Senac Goiás no ano de 2022.

# **REFERÊNCIAS**

BRAGA, Marcos da Costa. O papel social do design gráfico: história, conceito e atuação profissional. São Paulo: Senac, 2011, p. 5- 26.

CRISTALDO, H. Após mais de cinco anos como vice, Temer assume definitivamente Pre-sidência. Agência Brasil, 2016. Disponível em: <a href="https://agenciabra-sil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-08/temer-assume-definitivamente-presidencia-do-pais">https://agenciabra-sil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-08/temer-assume-definitivamente-presidencia-do-pais</a> Acessado em: 12 de dezembro de 2021.

DICIONÁRIO Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford University Press. Oxford. 2021.

FERNANDES, Natalia Ap. Morato. A política cultural à época da ditadura militar. Contempo-rânea – Revista de Sociologia da UFSCar. São Carlos, v. 3, n. 1, jan-jun 2013, p. 173-192

FREITAS, Renata Oliveira Teixeira. Design de Superfície: As ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Edgard Blucher, 2018, p. 13. GOMEZ-PALACIO, Bryony; VIT, Armin. A referência no design gráfico: um guia visual para a linguagem, aplicações e história do design gráfico. Tradução Marcelo Alves. São Paulo: Blucher, 2011.

HERCOG, Alex Pegna. Primeiro ano de governo Bolsonaro é marcado por ataques à cul-tura. Le Monde Diplomatique Brasil, 2020. Disponível em: <a href="https://diplomatique.org.br/primeiro-ano-de-governo-bolsonaro-e-marcado-por-ataques-a-cultura/">https://diplomatique.org.br/primeiro-ano-de-governo-bolsonaro-e-marcado-por-ataques-a-cultura/</a> Acessado em: 07 de novembro de 2021.

IPHAN. O IPHAN. 2014. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br. Acesso em: 21 de dezembro de 2021

MARTINS, Raimundo. Das belas artes à cultura visual. In: MARTINS, Raimundo (Org.). Visua-lidade e Educação. Goiânia: FUNAPE, 2008, p. 25-35.

MILLER D.; HORST, A. H. O Digital e o Humano: prospecto para uma Antropologia Digi-tal. Revista Parágrafo. v. 3, n. 2, 2015, p. 91-111.

NASCIMENTO, D. T. F.; ISABELA, F da Silva; NICALI B. F. dos Santos. Aspectos da cultura do estado de Goiás. Revista Sapiência: Sociedade, Saberes e Práticas Educacionais. UEG/Câmpus Iporá, Goiás. v.5, n.2, p. 156-170, Ago./Dez., 2016.

NOGUEIRA, Ismael David; SILVA, Armando Honorio. Termos e expressões do coloquial do cotidiano da zona rural no Brasil central no século XX. Goiânia: Gráfica UFG, 2017. Dispo-nível em: < https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/ebook\_ismael\_armando.pdf> Acessado em: 19 de novembro de 2021

PICHLER, F.; ROSIMERI; MELLO, C. (2012). O design e a valorização da identidade local. Design. 2. 1. 10.23972/det2012iss04pp1-9.

PUBLIO, A. O significado de Design que não achei no dicionário. Blog de Angel Publio. 2021. Consultado em dezembro de 2021. Disponivel em: https://angelo-publio.com.br/blog/design-significado)

ROCHA, Daniella Medeiros Moreira. A Modernidade dos Interiores Art Déco de Goiânia. Anais Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual. UFG/ FAV Goiânia, Goiás. p. 256-268, 2012.



COLETÂNEA DE DESIGN CONTEMPORÂNEO:

**DESIGN E POLÍTICA LATINO-AMERICANA: ELEMENTOS VISUAIS APLICADOS EM CAMPANHAS** POLÍTICAS, DOS ÚLTIMOS 10 ANOS, **DE CANDIDATOS INTITULADOS DE DIREITA** 

**AUTORA ANA BEATRIZ PRADO** 

# **RESUMO**

A pesquisa, desenvolvida no contexto da iniciação cientifica universitária, analisa as estratégias e recursos gráficos na comunicação visual de campanhas eleitorais presidenciais de países da América Latina, em que governos autointitulados de direita, ascenderam ao poder. Ressaltou-se quais elementos do design gráfico foram utilizados para construir uma narrativa e uma semântica em torno dos discursos, os pontos de convergência entre as campanhas e suas incoerências entre discurso verbal e visual, que demonstrou diversas inconstâncias na forma de se posicionar e se comunicar. Isto foi conseguido a partir da utilização de uma metodologia de análise visual e desde a perspectiva da cultura visual. Houve uma maior atenção no contexto brasileiro, fazendo um recorte desde as eleições de 2014 até o ano de 2022, para explicitar a produção e utilização em torno da apropriação de símbolos nacionais nas diversas campanhas.

# Palavras-chave

Latino-americana; política; design.

### **ABSTRACT**

Was analyzed the strategies used in the visual communication of presidential election campaigns in Latin American countries, in which self-titled right-wing governments ascended to power. Was highlighted those graphic design elements used to build a narrative and semantics around the speeches, the points of convergence between the campaigns, and their inconsistencies between verbal and visual speech, which showed several

inconsistencies in their positioning and communication. These issues were mainly used to weaken your opponents, which proved to be the main objective of the candidates. There was greater attention in the Brazilian context, making a cut from the 2014 elections to the current moment of 2022, to explain the production and use of conservative connotations around the appropriation of national symbols.

#### Keywords

Latin America; Politics; Design.

# INTRODUÇÃO: DESIGN E POLÍTICA, FORMAS DIFERENTES DE CONSTRUIR CIDADANIA

O design serve como instrumento para modificar, deslocar e subverter os significados e as semânticas, procurando desenvolver novas identidades e símbolos, além de questionamentos sobre a nossa forma de viver, confrontando decisões hegemônicas e priorizando a igualdade democrática de direito (ALBU-QUERQUE, 2018).

Os designers podem ser transformadores sociais, a partir da produção cultural, difusão de valores e alteração da materialidade que cerca a sociedade. (NIEMEYER apud JUNIOR; MOURA; HENRIQUES, p. 133, 2021).

Segundo Margolin (apud JUNIOR; MOURA; HENRI-QUES, p. 136, 2021) o profissional de design tem três possibilidades de introduzir seu próprio talento para a cultura. A primeira é fazendo coisas por meio do design. A segunda é por meio de uma articulação crítica acerca das condições culturais que permeiam o design e o social. Já a terceira, é por meio da condução de um engajamento político.

Para estabelecer uma reflexão sobre o engajamento político no design é necessário compreender as relações entre design e cidadania. A cidadania está relacionada diretamente com questões sociopolíticas, refletida no modo de atuação dos designers, seja pelo desinteresse ou despolitização. Cidadania e política são questões deixadas de lado pelo design gráfico, pois as instituições de ensino com matrizes curriculares pouco exploram e estimulam a reflexão social. Aliado a isso, a tímida atuação das associações de design no país, sem qualquer tipo de

mobilização e criação de espaços de diálogo entre os profissionais. Ainda tem o fator das hegemonias políticas presentes no Brasil, dentro de um sistema capitalista, opressor e alienador, refletido sobre a rigidez ou pela falta de consciência crítica da atuação profissional (ADORNO; HORKHEIMER apud JUNIOR; MOURA; HENRIQUES, p. 135, 2021).

Nesse contexto, onde o design contribui na construção da cidadania e na comunicação de campanhas políticas na procura de pensamentos democráticos, se torna interessante analisar os diferentes discursos apresentados de forma visual por meio de elementos morfológicos, cromáticos, representativos e tipográficos. Isso, nos auxilia a gerar um comportamento mais ativo e crítico frente as imagens de campanha e não passivo e manipulador (COMOLLI, 2008) frente aos discursos apresentados pelos candidatos, independentemente do partido.

O ano de 2022, marcado por uma nova eleição nacional no Brasil, nos coloca como espectadores frente ao desafio de entender como as visualidades políticas

(MARTINS, 2009) nos atravessam como sociedade num contexto de necessidade social e procura por melhores condições para a população. A perspectiva da cultura visual iniciada pelos estudos culturais (MI-TCHELL, 1994) nos permite posicionamentos diferentes frente as imagens e os discursos, nos instigando a decodificar os elementos visuais utilizados pelos setores políticos. Nesse casso particular, esse artigo apresenta aprofundamentos das campanhas do setor político autodenominado de direita que seque claramente estratégias de composição visual utilizadas por candidatos latino-americanos com a mesma vertente ideológica. Essas e outras instigações apresentadas ao longo desse artigo, derivam de projetos de iniciação científica produzidos por alunos no contexto universitário.

### BREVE CONTEXTO DO DESIGN COM VIÉS POLÍTICO E SOCIAL

Para Victor Margolin, "desde a Revolução Industrial, o paradigma de design dominante tem sido o de desenhar para o mercado" (apud ALBUQUERQUE, p. 19, 2018) e quebrar essa visão hegemônica em que o design é utilizado somente para fins capitalistas, é um desafio abraçado por vários profissionais.

Para entendermos melhor sobre design gráfico e política, vamos ao final do século XIX, no qual o Arts and Crafts foi considerado o primeiro grande movimento do design moderno. O principal líder do movimento, Willian Morris, defende uma arte feita pelo povo e para o povo, em que o operário seja o artista e possa conferir valor estético ao trabalho da indústria. Ele também defendia o projeto criativo e manual como alternativa à mecanização e à produção em massa (ALBUQUERQUE, 2018).

Nessa mesma época, o designer norte-americano William Addison, afirma que o termo graphic design serve para descrever as atividades de alguém que trazia ordem estrutural e forma visual à comunicação impressa, e que é impossível separar a arte do sistema. Ele foi um dos designers pioneiros a se engajar em causas sociais. (MACKAIL, 2018)

Na década de 1960, a comunicação gráfica torna-se uma aliada nos movimentos sociais e o uso do anonimato da maioria dos designers nesses trabalhos acentua o tom social do discurso. Em meio ao movimento contracultural, o manifesto First Thing Firts foi escrito pelo designer britânico Ken Garland e apoiado por vários outros designers, que apoiavam a ideia de uma atuação menos tecnicista e mais voltada às necessidades reais da sociedade, questionando a falta de pensamento crítico nos profissionais e propondo mudanças nas suas prioridades.

Já na década de 1970, a importância da expressão pessoal e a subversão da norma gráfica são elementos que marcaram o design gráfico. Segundo o professor norte-americano Sthephen Eskilson, o design dessa época manifesta-se como uma reação ao estilo internacional que domina a cena gráfica até aí, assumindo um posicionamento político frente aos acontecimentos e o ativismo é a assinatura da época (ALBUQUERQUE, 2018).

Os anos de 1980 apresentaram uma grande atividade nos movimentos alternativos e de defesa de

liberdades individuais, que promoveram inúmeras campanhas com materiais impressos.

Em 1990, com o surgimento da internet, o cenário virtual da permitiu uma liberdade maior de comunicação, com novas alternativas na construção de diálogos. Segundo Heller (2003), essa tecnologia permitiu a arte da sátira e da contestação, abrindo um canal para a sociedade se mostrar indignada (apud ALBUQUERQUE, p. 31, 2018).

Já o design gráfico contemporâneo com viés social e foco em cidadania é inovador, prioriza a invenção e a complexidade estética das formas buscando pluralidades e discernimento, ao mesmo tempo que acessibilidade. Possui uma prática libertária, complexa, diversa, conferindo visibilidade concreta e presença política às mais diversas regiões, opiniões e minorias culturais do mundo (CAUDURO, 2006). Nesse contexto, a comunicação visual estabelecida pelo design é heterogênea, híbrida, é interativa, deixou de lado a máxima minimalista de "menos é mais", é imperfeita, metamórfica, é popular e nostálgica (RAHDE; CAUDURO, 2006).

#### **POLÍTICA E CULTURA VISUAL**

Para compreender a cultura visual, é preciso compreender que as imagens além de refletirem o contexto, constroem percepções sobre o mundo e sobre a sociedade, portanto sendo político (ALBUQUER-QUE, 2018).

Segundo Sérvio (2014), a cultura visual surge quando entendemos que vivenciamos o visual por meio da cultura e suas construções simbólicas e semióticas. Portanto, pensar o contexto histórico e local no qual estamos inseridos é essencial para qualquer análise e compreensão de experiências visuais. (apud ALBU-QUERQUE, p. 38, 2018).

A política está repleta de imagens de manifestações populares, na rua com líderes inflamados e públicos acalorados segurando cartazes, imagens de gestos grandiloquentes à espera de câmeras ou de pequenos signos captados, de reuniões sigilosas, cheias de poses. Imagens de debates, entrevistas e de publicidades com suas frases ilusórias (ALBU-QUERQUE, 2018) Carlón (2015) denominou "as sociedades hiper midiatizadas", a etapa da Internet, em que os acelerados processos de midiatização das sociedades denominadas "pós-industriais", têm permitido a complexidade da semiótica e disseminação de informações, principalmente no campo político. A Internet foi capaz de gerar novos tipos de discursos políticos e novos modos de fazer campanha, e novos modos de consumir, participar, avaliar e controlar a política (apud DAGATTI, p. 283, 2018)

Essa modificação do ecossistema midiático e as mudanças nas formas de relação entre mídia e política permitem novas formas de conceber, praticar e consumir a política por parte dos cidadãos. Dagatti (2018) comenta a respeito:

À midiatização da política, por um lado, e à descentralização da política, por outro, a decepção dos cidadãos com relação aos "representantes" têm, em contrapartida, um ativismo notável, favorecido pelas redes sociais digitais e, muitas vezes, uma concepção não partidária da política. Em síntese, as lógicas

do campo político estão, na atualidade, tensionadas pela midiatização da política e pela descentralização das vozes que configuram o público político (DAGATTI, p. 286 2018).

O gradual desgaste do campo político, a hipermidiatização e os novos estilos de cidadania política podem ser pensados em relação com o que Brants e Voltmer (2011) denominam como "terceira era da comunicação política".

### PENSANDO AS CAMPANHAS POLÍTICAS DESDE O DESIGN E A CULTURA VISUAL

Ribeiro (2003), afirma que no século XX o cartaz, que antes tinha caráter informativo, passou a ter o viés político graças à Primeira Guerra Mundial, sendo responsável por disseminar palavras de ordem, difamação dos inimigos e também como resposta aos posicionamentos deles, apoio às tropas e histórias de guerra. A Grã Bretanha o utilizou para recrutar homens a servir o exército a partir de frases apelativas e imperativas, que podem ser vistas nas figuras 1 e 2.



**Figura 1 -** Cartaz de recrutamento Grã Bretanha. Fonte: https://www.loc.gov/item/2003675295 / (1915)



**Figura 2 -** Cartaz de recrutamento Grã Bretanha. Fonte: https://www.iwm.org.uk/ (1914)



Em abril de 1917 os Estados Unidos declararam guerra à Alemanha e assim deram início a uma enorme campanha publicitária. Os cartazes, e a também a mídia audiovisual, emergeram o país em mensagens patrióticas, de incentivo à luta, de coragem, de ordem e de intimidação com a finalidade de aproximar toda a população norte-americana para a guerra. Além disso, havia o recrutamento de homens para o exército e o de mulheres para a Cruz Vermelha. Os EUA foram extremamente estratégicos e criativos em suas propagandas, chegando a fazer publicidade voltada a mulheres (RIBEIRO, 2003). Vê-se nas figuras de 3, 4, 5 e 6.



**Figura 3 -** Tio Sam Fonte: https://www.loc.gov/ (1967)



**Figura 4 -** Recrutamento militar estadunidense Fonte: https://digitalcommons.usm.maine.edu/wwi\_posters/11/ (1918)



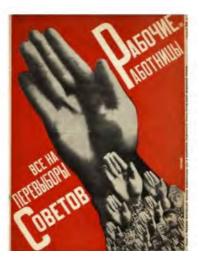
**Figura 5 -** Cartaz de recrutamento Grã Bretanha. Fonte: https://www.loc.gov/item/2003675295 / (1915)



**Figura 6 -** Cartaz de recrutamento Grã Bretanha. Fonte: https://www.loc.gov/item/2003675295 / (1915)

Lenin, o pai da União Soviética e líder do partido bolchevique, era contra a entrada da Rússia na guerra, assim como o restante da população. Sendo assim, ele se utilizou da propaganda para impulsionar sua popularidade e a instauração do comunismo "todo o poder aos sovietes", "pão, paz e terra" e, mais tarde, ocorreu a Revolução de Outubro. Posteriormente a publicidade foi voltada para as palavras de ordem do regime, como "proletários de todos os países, uni-vos!", "por um governo de ampla União Democrática!". Os cartazes tinham a estética construtivista, ou seja, marcados por sua simplicidade

e formas geométricas, remetendo à modernidade e ao progresso e rompendo com o passado, para fazer alusão ao novo regime político. Pode-se ver nas figuras 7 e 8.



**Figura 7 -** Cartaz de recrutamento Grã Bretanha. Fonte: https://www.loc.gov/item/2003675295 / (1915)



**Figura 8 -** Cartaz de recrutamento Grã Bretanha. Fonte: https://www.loc.gov/item/2003675267 / (1915)

# A CONSTRUÇÃO VISUAL DA POLÍTICA LATINO-AMERICANA

Nos últimos anos viu-se a América Latina passar por um processo de polarização entre os posicionamentos ideológicos, tendo uma ascensão de poder por meio de eleições democráticas a grupos políticos autoproclamados de direita, cujo principal discurso procurava o enfraquecimento dos opositores de esquerda e do populismo.

Os partidos de esquerda viram-se extremamente afetados por um discurso dos grupos de direita e extrema direita edificados em ideais totalitárias, notícias falsas e um discurso "salvador" e patriótico que buscava resgatar valores tradicionais após, em meia, 10 anos de governo do mesmo partido de esquerda, com situações de corrupção e altos e baixos econômicos, onde os eleitores consideraram necessária uma alternância do partido governante para esperança de fortalecer e oxigenar as democracias dos países latino-americanos.

Os partidos aqui analisados são autointitulados de direita que anunciam verbal e explicitamente posicionamentos e propostas baseadas em conservadorismo, exaltação de valores nacionalistas e religiosos, convicções de livre mercado, inevitabilidade de problemas sociais, não priorização do papel do estado em políticas públicas e econômicas e em alguns momentos, posições extremas como o alinhamento declarado com governos ditatoriais de mesmo posicionamento.

Diante disso, as análises apresentadas a seguir tem contexto acadêmico, com a finalidade de compreender, a partir dos recursos visuais que foram explorados na comunicação visual, as teorias cognitivas e psicológicas que permeiam o nosso campo do design, como as relações morfológicas, tipográficas, elementos fotográficos, gama cromática, semiótica, entre outros.

Tem-se uma ênfase no processo eleitoral brasileiro, devido ao fato de estarmos presenciando diretamente

todo o processo e nos encontrarmos novamente nessa situação eleitoral. O recorte foi feito desde o início nas eleições presidenciais de 2014 até o presente pré-eleitoral de 2022, como forma de apresentar a continuidade de transformação simbólica dos elementos nacionais como forma de afirmar os valores conservadores, tradicionais e históricos brasileiros.

## A CAMPANHA ELEITORAL DE MACRI NA ARGENTINA

A campanha de Mauricio Macri no ano de 2019 foi impulsionada pelo slogan "Sí Se Puede" focalizando de forma assertiva na possibilidade de mudança social e cultural proposta pelo partido do candidato no meio de uma crise econômica que condicionaria finalmente os resultados e a mudança de voto do eleitorado.

Como parte dos recursos e decisões de design reconhecidas na comunicação é demarcada a utilização de uma tipografia sem serifa, geométrica e pesada, que indica algo mais racional e sério, mas com um tom de modernidade. Nossa leitura, analisando a escolha tipográfica, denota características anatômicas e morfológicas que refletem justamente as ideias mais conservadores que o candidato defendia, mas ao mesmo tempo incitando uma pequena ruptura com elas, a fim de se conectar mais com o povo. Ao mesmo tempo, em algumas comunicações é trabalhada uma tipografia mais espontânea, semelhante a uma escrita a mão, o que quebra a expectativa em relação aos restante dos materiais, inclusive da campanha anterior. Essa fonte já indica algo mais informal, leve, descontraído. Possivelmente para tentar uma maior proximidade com o povo, uma certa intimidade para mostrar que é alguém que irá ser acessível e defenderá os interesses sociais.

A utilização de formas geométricas deixa explícito também esse caráter mais racional, reforçando mais uma vez a ideia de algo firme e preciso, confiável.

A gama cromática utilizada por Macri é bastante específica, pois se utiliza de um gradiente de tons sólidos que vão do amarelo ao azul, presentes na bandeira argentina. As cores não são usadas de forma padrão na sua comunicação visual, em momentos se

utiliza uma como principal e outra como secundária, em outros a paleta não se utiliza delas, mas sim das demais que estão presentes no gradiente. Isso reflete a falta de posicionamento de Macri e o medo de se comprometer ao defender e conversar com uma classe em específico e assim, desagradando a outra. Isso é bem característico de candidatos que defendem em sua maioria interesses privados e liberalistas, que priorizam o capital acima do bem estar da população, já que estes são de extrema importância para o financiamento e aprovação de projetos governamentais, por possuírem maior poder decisão e manipulação de fortes influências.

Em relação a fotografia, o candidato mostra, na maior parte do tempo, utilizar roupas mais formais, como camisas, coletes e blazers, tal qual as pessoas diretamente envolvidas em sua campanha. Isso demonstra uma rigidez e formalidade na forma de se vestir que se permanece mesmo quando está no meio do público, causando um distanciamento das pessoas que estão ali, por conta de uma hierarquia de poder que fica implícita na vestimenta por pertencer historicamente a grupos empresariais de alto poder.



**Figura 9 -** Imágens de campanha de Mauricio Macri. Fonte: desenvolvido pela autora.

# AS VISUALIDADES DA CAMPANHA POLÍTICA DE KAST NO CHILE

A campanha de José Antonio Kast no ano de 2021 também se destaca por utilizar uma tipografia pesada, em caixa alta, mais rígida e sem serifa. Indica novamente a questão do racional, firme e sério, mas com uma pegada mais moderna, devido a ausência de serif. Mais uma vez, querendo quebrar um pouco o paradigma de pensamentos mais rígidos, um tanto totalitários, que o candidato expunha de forma aberta e que por momentos não eram agradáveis totalmente ao eleitorado. Nesse contexto de um pensamento de ultra direita, as escolhas tipográficas e recursos gráficos utilizados de formas suaves e patrióticas auxiliaram a diluir visualmente os pensamentos e opiniões mais controversas do candidato na campanha.

As cores do partido republicano do Chile flertam com as cores da bandeira norte-americana, assim como sua logo, que é uma estrela. O azul, na maioria dos casos, é historicamente utilizado por partidos de direita, pois remetem psicologicamente o contrário do que a cor vermelha transmite, ou seja, o azul é o divino, puro e confiável. Possivelmente é algo que se conecta com a campanha estadunidense de Donald Trump, no qual Kast teve abertamente alinhamento ideológico e relações de interesse político-econômico. Além claro, de formar parte da paleta cromática

nacional e que fortalece o sentido nacionalista e de retoma dos valores tradicionais que o candidato defendia.

A escolha dessa paleta cromática e vinculada com as escolhas tipográficas passam a ideia de firmeza, força e rigidez. Outro fator é a utilização de formas geométricas, que assim como a campanha argentina de Macri, reforça as ideais antes citadas e características de uma postura mais conservadora do movimento político.

Na sua fotografia, Kast apresenta-se rígido, estrategicamente com uma pose séria sem nenhuma espontaneidade e suas roupas mais formais, de cores sólidas básicas, como o preto e o branco. Em uma das imagens, vê-se que ele está vestindo uma blusa de frio, menos formal, com a cor azul (que não foge da paleta da sua campanha), mas que tenta passar uma imagem mais despojada, sedutora para o eleitorado menos conservador, mas a postura do candidato (de braços cruzados e em pose), continua refletindo rigidez.

Ao contrário de Macri, abordado anteriormente, Kast não tenta se aproximar do povo chileno em nenhuma das estratégias visuais analisadas, o que demarca e reforça atitudes de um candidato com um discurso abertamente ultradireitista e com convicções atreladas ao o posicionamento ideológico do ditador Augusto Pinochet, que governou o Chile de 1973 a 1990.



**Figura 10 -** Imágens de campanha de José Anonio Kast. Fonte: desenvolvido pela autora.

### DO AZUL PARA O LARANJA, MAS NÃO VERMELHO: O CASO DA CAMPANHA DE KEIKO NO PERU

Ao contrário das demais campanhas de direita analisadas até o momento, a da candidata Keiko Fujimori, que concorreu a presidência do Peru em 2021, utilizou a cor laranja na sua campanha. Essa cor geralmente é associada ao engraçado, divertido e exótico, por isso não é tão utilizada em ambiente político.

Consideramos que a utilização dela deve-se ao fato que as cores oficiais da bandeira do Peru, são o vermelho e o branco, como visto na figura 11, e em razão do vermelho ser historicamente explorado pela esquerda, além de remeter atributos negativos que foram socialmente construídos, como o violento, profano e comunista. Sendo assim, mesmo que queira remeter a valores nacionalistas, explorados por essa posição política, acreditamos que não seria interessante utilizar a principal cor nacional, pois gerar pensamentos de afinidade com a esquerda e seu "comunismo", o que poderia comprometer alianças com instituições

e uma parcela da população. O laranja, por ser uma cor análoga ao vermelho, tem a característica de remeter indiretamente aos valores patriotas.

Em relação a tipografia e formas, vê-se novamente a questão que foi abordada em Kast e Macri, em que ambos transmitem a ideia de rigidez, solidez, firmeza, força e racionalidade. Esse ponto é comum até agora em todas as campanhas justamente por refletir os ideais políticos mais conservadores.

Keiko, em relação aos demais candidatos aqui analisados, demonstra se esforçar mais para se aproximar da população e suas nuances, pois vê-se várias fotografias em comícios cheios, com representatividade de uma parcela do povo (em específico os indígenas), em momentos dialogando no mesmo nível que as pessoas, sem estar em um palanque acima delas. Mas, ainda sim é possível notar algumas contradições, já que os elementos gráficos são rígidos, assim como uma neutralidade em sua forma de se vestir,

utilizando, na maior parte das vezes, branca em camisetas e camisas comuns que apresenta o caráter nacionalista e "puro", "livre de corrupção", atrelado ao divino. Novamente, repara-se na estratégia captação do eleitorado para tentar argumentar com ambos os lados e evitar uma polarização da sua campanha.



**Figura 11 -** Imágens de campanha de Keiko. Fonte: desenvolvido pela autora.

### VERDE, AMARELO: UM ANTES E DEPOIS NAS CORES PATRIÓTICAS A PARTIR DA CAMPANHA DE AÉCIO NEVES EM BRASIL

Aécio Neves foi o candidato designado pelo Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB no ano de 2014, como o grande concorrente à presidência do Brasil, demarcando o início de um período de re significação simbólica dos elementos gráficos nacionais como a bandeira e a gama cromática que a compõem. Num contexto onde a oposição utilizava a cor vermelha de forma muito forte e traz sucessivos governos, o candidato determina as cores nacionais como principal elemento histórico que caracterizaria seu pensamento de recuperação nacional da tradicão. Assim, predominantemente destaca-se o verde. amarelo e azul, comumente utilizado pela direita em sua história. Essas cores ressaltam o patriotismo e se referem à ideia de "mudar a política" e principalmente "trazer ao Brasil suas cores originais", ou seja, mudar o posicionamento político que o país estava tendo desde 2002.

A campanha adotou a camiseta de da seleção brasileira como símbolo político, ressaltando valores liberais e individualistas que estavam sendo reivindicados pelo eleitorado de Aécio principalmente composto pela população de classe média e alta. Sendo assim, a campanha realizou duas frentes, a primeira foi reivindicar as cores nacionais. A segunda, foi adicionar carga negativa à cor vermelha utilizada pela oposição e novamente atrelado ao conceito de comunismo e "ameaça invisível".

Nota-se os pontos em comum com as demais campanhas em relação a cores e tipografia, e ainda uma questão bastante próxima da candidatura de Macri em 2019, o uso de uma tipografia mais espontânea e "escrita a mão", justamente com o mesmo conceito mais despretensioso, que gera uma proximidade e consequente idealização do candidato, que apesar de ser de uma classe privilegiada, transmite uma mensagem de ser "gente como a gente" com a finalidade de alcançar todas as classes sociais.

Esse recurso, apesar de contraditório com o restante da campanha e interesses, é utilizado pois sabe-se que o neoliberalismo se aproxima mais de valores puramente econômicos e de propriedades privadas, do que em relação à população. Percebe-se então uma tentativa de transmitir valores humanos a esse modelo econômico, mas sem ser explícito, como no caso linguagem visual e verbal utilizada pelos partidos de esquerda, nesse caso em específico a Dilma Rousseff.

Na fotografia da campanha, Aécio sempre se utiliza de roupas formais como camisas e blazers que muitas das vezes são da cor azul, que indica tanto seu posicionamento político quanto ao patriotismo, já que se veste com uma das cores da bandeira brasileira. Suas poses não são espontâneas, assim como as de Macri e Kast elucidadas anteriormente, demonstrando sua rigidez e distância em relação ao povo. Em algumas fotos veiculadas ele aparece uma postura de super-herói, utilizando a mesma pose do Super Homem, abrindo seu terno e revelando uma camisa amarela com o botão verde de confirmação de voto da urna eletrônica. Essa imagem constrói

uma semântica messiânica do candidato, em que ele vem para "salvar o país" do atual governo liderado por Dilma Roussef e o Partido dos Trabalhadores - PT. Isso demonstra os primeiros passos de uma polarização política que será ainda mais explorada por Jair Bolsonaro na sua campanha de 2018.



**Figura 12 -** Imágens de campanha de Aécio Neves. Fonte: desenvolvido pela autora.

## A CONTINUIDADE DO MOVIMENTO VERDE, AMARELO NA CAMPANHA DE BOLSONARO 2018

Sob discurso ultrapatriota, Jair Bolsonaro no ano de 2018 apresenta uma campanha política inteiramente em verde e amarelo, dando continuidade a utilização de elementos visuais patrióticos instaurados na campanha de Aécio Neves de 2014. O fato de não ter usado o clássico azul da direita, consideramos que pode ser para se desvincular da campanha de Neves ao mesmo tempo em que Bolsonaro apresentava abertamente uma posição antidemocrática e totalitária que demarcava um discurso "neutro" com a justificativa de ser um candidato "novo", sem estar na dualidade de direita ou esquerda.

Ressalta-se que essa identidade visual, baseada em um patriotismo exacerbado, foi característica do movimento de ditadura militar brasileira que aconteceu de 1964 a 1985. Desde a perspectiva do discurso e a linguística, podemos identificar também uma relação do slogan "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos" utilizado pelo candidato durante a campanha de 2018, que apresenta um tom imperativo e afirmativo com

força no vínculo religioso e patriótico e que se assemelha ao "Brasil, ame-o ou deixe-o" adotado durante os anos de governo de Emílio Garrastazu Médici de 1969 a 1974. Esse tipo de linguagem também remete aos tempos de Guerra, abordados anteriormente nesse artigo, em que os países como Estados Unidos e a Grã--Bretanha utilizavam-se desse tipo de construção da frase, como forma de ordenação ao receptor.

Novamente vê-se a tipografia pesada, em caixa alta, não serifada, mas também se nota o uso de uma tipografia cursiva e clássica, que confirma e reforça o conservadorismo e valorização da tradição explicitamente abordado no discurso proposto pelo candidato.

Em relação a divisão cromática entre cores nacionais versus o vermelho, que já tinha sido trabalhado durante as eleições de 2014 por meio de Aécio Neves, observamos como Bolsonaro se apropria desse processo de ressignificações e ainda incorpora a bandeira nacional ao conjunto de elementos indenitários do discurso. Sendo assim, observa-se no contexto político do partido identificado pelo candidato, como

esses símbolos do país se transformam em sinônimo de um discurso que proclama um país justo, sem corrupção, a favor da família e bons costumes, rejeição ao comunismo, apoio a favor do armamento livre do cidadão, da justiça por conta própria e o "fim da mamata" para os grupos sociais minoritários, enquanto o vermelho é ligado ao PT, corrupção e ao profano. Isso ficou extremamente evidente durante o segundo turno das eleições, em que Fernando Haddad, o candidato que disputou o segundo turno com ele, se utilizou também de cores nacionais, na tentativa de se desvincular do PT e todas as ideias que foram construídas desde 2014 pela direita e foram agregadas negativamente ao partido, assim como a imagem do ex-presidente Lula.

Outra característica que o candidato reaproveitou das eleições de 2014 foi a exploração de uma imagem de "salvador da pátria" fortalecido linguisticamente pelo segundo nome do candidato que é Messias. Isso se torna evidente em fotografias que se utilizam do enquadramento de contra plongée (contra picado), favorecendo esse conceito de superioridade e transmitindo uma ideia de exaltação, poder e divindade.



**Figura 13 -** Imágens de campanha de Jair Bolsonaro. Fonte: desenvolvido pela autora.

Todavia, uma diferença em relação a sua abordagem, é que Bolsonaro possui fotos mais espontâneas, próximas e no mesmo nível de seus eleitores, o que causa um estranhamento já que toda a sua campanha é rígida e messiânica, mas tal decisão é utilizada justamente para quebrar essa concepção se aproximar de um eleitorado que não acompanha totalmente seu discurso.

Mais um ponto da comunicação dessa campanha é a construção de uma semântica em relação ao número 17, o número da sua chapa, que foi amplamente utilizado por seus apoiadores em redes sociais e materiais gráficos a partir da hashtag #B17. A carga ideológica instaurada na numerologia chegou a construir socialmente nos opositores ao candidato, uma relação de ódio e rejeição similar ao que o número 666, o número do demônio, chega a ter para a comunidade religiosa.

# **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É importante destacar que essa pesquisa é mais extensa e analisa um total de 5 campanhas eleitorais que inclusive abrangem Chile e Uruguai, mas que pela extensão em páginas e imagens, só ingressaram três nesse artigo. Na análise das diversas campanhas dos movimentos de direita dos países latino-americanos, percebe-se pontos em comum, como a paleta cromática em direção ao azul e os tons frios, tipografia mais pesada, não serifada e às vezes sendo utilizada também com características de escrita à mão. As formas são mais rígidas e geométricas, assim como o grid e a fotografia não espontânea, sempre se utilizando de recursos que distanciam o candidato do público.

Tais características, demonstram a necessidade de tornar a campanha mais pessoal e humana, enquanto defendem discursos abertamente liberais e até mesmo totalitários, como o caso de Kast em Chile (não presente em esse artigo) e Bolsonaro no Brasil. O azul, historicamente e trabalhado desde a psicologia das cores, é a cor da pureza, do correto, do preferido

e do confiável, que é oposta ao vermelho da "ameaça comunista", tido como impuro, rebelde e profano. Vê-se que toda a construção visual se reafirma, mas são os detalhes que mascaram determinados conceitos em suas escolhas, portanto nenhum elemento visual é utilizado de forma aleatória. Assim como a língua utilizada em cada país e seus regionalismos, os discursos e re-cursos visuais mudam a partir da abrangência e ressonância cultural do contexto. Podemos perceber que mesmo tendo ideais patrióticos, os partidos políticos podem "abandonar" as cores nacionais, como no caso do partido de Keiko em Peru, para se desvincular de símbolos historicamente consolidados como a cor vermelha e sua associação.

A procura por imagens que se vinculam com o cotidiano prevalece, as fotografias de candidatos como heróis, deuses e salvadores somem enquanto a de homens corren-tes rodeados de multidão e cores nacionais se levantam num contexto de necessidade de proximidade entre o estado, a política e as necessidades da população (DAGATTI, 2018). Entendemos que nada é totalmente azul ou vermelho, existem matizes e variáveis onde direita e esquerda se entrecruzam em discurso e políticas de estado, identidades visuais e gerenciamento de comunicação institucional. Os matizes fazem possível a existência da democracia, mas precisamos trabalhar a comunicação de campanhas políticas com pluralidade e propostas concretas e não tendo como eixo de comunicação o desprestígio e o silenciamento dos movimentos opositores.

Com cada contenda eleitoral nossa América Latina se vislumbra em movimentos que nos afetam como região, comércio e sociedade. As mudanças ideológicas, econômicas e políticas que permeiam os próximos quatro anos de gestão de um governo parecem muito mais que só cores, slogans, fotografias e tipografias. Esses recursos grá-ficos são a porta de entrada de decisões que mudam histórias, gerações, o destino de pessoas e de sociedades. Devemos estar atentos a isso, no mundo em que vivemos, com bloqueios midiáticos, redes sociais cooptadas, notícias falsas, compartilhamento de titulares sensacionalistas e conectividade permanente e não há mais tempo para espectadores passivos (BENJAMIN, 1994).

## **REFERÊNCIAS**

ALBUQUERQUE, Elisabete Maria de. Design Gráfico em Tempos de Ativismo. 2018. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34595. Acesso em: 04 out. 2021.

BRANTS, Kees; VOLTMER, Katrin. Political Communication in Postmodern Democ-racy: challenging the primacy of politics. Uk: Palgrave Macmillan, 2011.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DAGATTI, M. Imagens da política, política das imagens: sobre comunicação, retórica e estética. Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, v. 16, n. 1, p. 274-298, 11 set. 2018.

FREIRE, Paulo. Educação e Mudança. Paz & Terra, RJ/ SP. 2018, 38ª ed. JUNIOR, José Carlos Magro; MOURA, Mônica; HEN-RIQUES, Fernanda. Design Ativista em Quarentena: uma Perspectiva Brasileira. Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 2, n. 29, p. 131-146, jun. 2021. Disponível em: https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view /1214. Acesso em: 06 out. 2021.

RIBEIRO, Fernanda Isabel de Jesus Viana do Carmo. O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política: uma abordagem sobre a propaganda política vs publicidade política. 2003. 116 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2003. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1030. Acesso em: 10 out. 2021.

SÉRVIO, Pablo. O que estudam os estudos de cultura visual? Revista Digital do Lav, [s. I], v. 7, n. 2, p. 196-215, maio 2014. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/3370/337031808013.pdf. Acesso em: 20 set. 2022.



# FÁBRICA DE LETRAS: TIPOGRAFIA VERNACULAR

### **AUTORES**

GABRIEL TURÍBIO TEIXEIRA FREITAS
ISABELLA LUÍSA LOPES PRADO
MARIA IZABEL ALBUQUERQUE GONTIJO

PAULO RICARDO SANTOS FLOR

### **RESUMO**

O design vernacular tem se instaurado nos últimos anos como uma das práticas não-acadêmicas de design que têm como característica uma forte influência local. Afinal, é possível encontrar esses artefatos em várias situações do nosso cotidiano. Essa corrente que procura valorizar a identidade local e latinoamericana ganha força nos espaços urbanos e se torna possível pensar espaços para discutir e apreeender a respeito da técnica. A Fábrica de Letras, surge como projeto para fortalecer esse movimento e valorizar ainda mais o trabalho de artistas locais.

### Palavras-chave

Design vernacular; tipografia; identidade

### **ABSTRACT**

Vernacular design has been established in recent years as non-academic design practices that are characterized by a strong local influence. After all, it is possible to find these artifacts in various situations of our daily lives. This current that seeks to value the local and Latin American identity gains strength in urban spaces and it becomes possible to think of spaces to discuss and apprehend about the technique. The Fabrica de Letras, appears as a project to strengthen this movement and value even more the work of local artists.

### **Keywords**

Vernacular design; typography; identity

# **INTRODUÇÃO**

As letras estão presentes em todos os lugares que vamos, seja nas placas de ruas, nos carros, nas fachadas de lojas e estabelecimentos, nos produtos que consumimos, nos eletrônicos que utilizamos. Seja de forma digital, ou manual.

É tão comum e presente nas cidades brasileiras placas e letreiros feitos manualmente por profissionais chamados letristas, que na realidade, têm visto seu campo de trabalho ser cada vez mais substituído por tipos digitais e impressão, se vendo obrigados a reduzir o valor de seus orçamentos para conseguir serviço.

Porém, é a presença forte do digital que traz de volta o sentimento de valorização da técnica manual, que se mostra único, com todos os seus detalhes próprios da técnica manual.

Nesse contexto, surge esse projeto, que busca dar novas possibilidades, maior reconhecimento e valorização aos profissionais letristas, por meio da criação da Fábrica de Letras, uma oficina de produção de tipografia vernacular, que também serve essencialmente a pessoas que estão em busca de uma nova renda, podendo ajudá-las a se inserir ou reinserir no mercado de trabalho. Ainda nesse artigo, também iremos refletir sobre tipos e tipográfica vernacular, e sua importância para a sociedade.

### O QUE É TIPOGRAFIA?

Antes de falarmos sobre Tipografia Vernacular, primeiro precisamos entender qual o significado da palavra tipografia.

O que é tipografia? "Tipo" deriva-se de forma e "grafia" de escrita. Desde os primórdios da humanidade, o ser humano busca dar forma ao que é dito verbalmente. Portanto, a Tipografia se resume no processo de criação de fontes ou tipos que podem ser criadas tanto manualmente quanto digitalmente.

As letras estão em todos os lugares:

Estamos rodeados por letras: nós as vemos no ônibus, na embalagem do açúcar que colocamos no café, na fachada da padaria da esquina, no teclado do nosso computador, em nossa escova de dentes. Todos os tipos de coisas são grafados com letras que resultam do planejamento e do design mais ou menos cuidadoso de alguém. (FLOR, 2018, p. 24)

Com o avanço da tecnologia, surgiram também inúmeras formas de se desenhar tipos, cada vez de forma mais rápida e automatizada. É muito rápido e de fácil acesso conseguir ver os mais diversos tipos de famílias tipográficas. Os designers gráficos, profissionais que utilizam os tipos da mesma maneira que um arquiteto utiliza materiais como vidro ou pedra, podem criar suas próprias tipografias ou buscar uma já existente, já que são utilizados de modo repetitivo, como explica Ellen Lupton:

As palavras têm origem em gestos do corpo. Os primeiros tipos foram modelados diretamente a partir de formas caligráficas. Tipo, no entanto, não são gestos corporais - são imagens fabricadas para repetição infinita. A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo e o sistema abstrato. Essas tensões, que marcaram o

nascimento das letras impressas há mais de quinhentos anos, energizam a tipografia ainda hoje." (LUPTON, 2020, p. 12).

Talvez, e exatamente por isso, tem se sentido uma necessidade de voltar a atenção ao manual, ao personalizado, ao único.

### **DESIGN DE TIPOS, CALIGRAFIA OU LETTERING?**

A autora Martina Flor (2018), em seu livro sobre *lettering*, traz uma divisão de três disciplinas na tipografia: design de tipos, caligrafia e *lettering*. O design de tipos se dá quando um designer cria alfabetos inteiros, dentro de um sistema modular específico, de modo que todas as letras combinem entre si e possuam uma harmonia. Nos dias de hoje, esses alfabetos são salvos como fontes tipográficas, podendo ou não possuir famílias, as quais podemos mudar suas espessuras e contrastes com poucos toques do mouse.

Já a caligrafia é feita pelo profissional chamado calígrafo, "um calígrafo domina a arte da escrita" (FLOR, 2018, p.14). A caligrafia é o resultado do movimento

da mão do artista no espaço e no tempo que ele possui, tendo como resultado uma escrita única e impossível de repetição, uma vez que anda lado a lado da espontaneidade.

Por último o *lettering*, produzido pelo letrista, é sempre feito do zero, e por mais que pareça ser espontâneo como a caligrafia, segundo a autora, "ele é na realidade produto de muitas decisões cuidados de design a respeito da aparência de suas curvas e formas." (FLOR, 2018, p.15).

Onde, afinal, a tipografia vernacular se encaixa?

### A TIPOGRAFIA VERNACULAR

A Tipografia Vernacular, é uma das vertentes da tipografia, ela engloba os tipos criados artesanalmente, ou seja, pintados ou desenhados a mão, podemos encontrá-la facilmente pelas ruas, muros, fachadas entre outros locais urbanos. Essa forma de expressão já existia antes mesmo do Design Modernista, sendo expressa através de cartazes produzidos de

modo empírico, ou seja, baseado apenas na experiência e observação.

Com a chegada das primeiras escolas de Design nos anos 50 e 60, essa tipografia começou a ser conhecida como inadequada, cartazes e letreiros foram substituídos por materiais ligados a estética europeia, onde o principal foco era a informação. Porém o Design Gráfico começa a perceber que esse tipo de tipografia tem o seu valor e possui uma forma de expressão ligada diretamente com nossa cultura. Com o reconhecimento, essa tipografia passa a ganhar uma categoria a ser estudada, ganhando o nome de vernacular, a tipografia popular urbana, sua facilidade e acessibilidade fez com que lojas continuassem usando esse método.

Atualmente há muito designers que abraçam a Tipografia Vernacular e a levam para o digital, sem que perda suas características principais. Um exemplo é a fonte Brasilêro de Crystian Cruz, apesar de ser uma tipografia digital, ela ainda mantém todos os aspectos da Tipografia Vernacular, indo contra todas as convenções tipográficas, como conceito, hierarquia, entrelinhas, entre outros.



**Figura 1 -** Fonte Brasilêro de Crystian Cruz e suas aplicações (Fonte: crystiancruz.myportfolio.com/brasileiro)

### **O PROJETO**

O desenvolvimento da criação do projeto Fábrica de Letras, teve seu início na pesquisa de campo e significado sobre o que é e de onde pertence, a tipografia vernacular. Como dito anteriormente, este modo de escrita não está nos meios urbanos, ele é o próprio centro populacional urbano. Toda forma de comunicação é digna seja ela da maneira mais simples possível ou com investimento, a tipografia vernacular concede a oportunidade de se comunicar e realizar tarefas ou trabalhos. Ela está presente nos camelódromos, nas placas de pequenos prestadores de serviços, supermercados, muros, estacionamentos e pequenos estabelecimentos.

O Intuito deste projeto é valorizar e disseminar a importância da tipografia vernacular, através de oficinas realizadas pelos próprios profissionais da área. Assim, além de prestar um serviço e oportunidade de aprendizado a quem se interessa pela área, dará notoriedade aqueles que executam esses serviços seja de forma profissional ou indireta. Seriam ensinados conceitos como:

- montagem e construção das letras e palavras
- montagem e construção dos números

- produção dos cartazes
- aprendizagem do alfabeto completo na ténica de tipografia vernacular

A criação de cartazes criados com a mesma atmosfera do tema em questão, irá divulgar o projeto em seu meio mais comum, a rua. Só que desta vez a tipografia falará de si mesma dando importância e reafirmando sua presença.

O projeto trará uma oficina cujo interessados irão aprender a desenvolver o lettering vernacular de forma simples e instrutiva com os educadores que serão trabalhadores da própria área, tudo para mostrar a importância desta atividade e como ela pode mudar o cotidiano social de um determinado grupo.

# COLETÂNEA DE DESIGN CONTEMPORÂNEO: Experiências Imagéticas | **VOL I**

# **ELEMENTOS VISUAIS DE DIVULGAÇÃO**









**Figura 2, 3, 4 e 5 -** Posters de divulgação do projeto. (Fonte: desenvolvido pelos autores)

# **CONCLUSÃO**

Após as análises e desenvolvimento deste projeto podemos concluir que a tipografia vernacular está muito além de ser apenas letras e propagandas, ela é uma forma de renda e comunicação, não apenas

de supermercados e mercearias, mas também de pequenos trabalhadores que realizam um serviço de forma independente e a utilizam como "isca" para dar notoriedade a sua função.

As oficinas de lettering vernacular irão auxiliar na propagação e popularização deste meio de comunicação que faz parte das paisagens urbanas brasileiras. Instigando o público a aprender uma nova forma de renda ou utilizá-la como forma ativista, já que sua praticidade e impregnação, são características populosas e urbanas, que auxiliam na disseminação de ideias e novas visões de convivência social.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FLOR, Martina. Os segredos de ouro do lettering: design de letreiros, do esboço à arte final. São Paulo: Gustavo Gili, 2018.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. Osasco: Gustavo Gili, 2020.

**DIMENSÕES** 

21x23,5 cm

**TIPOGRAFIAS** 

Gotham e Bulo

PÁGINAS

166

Goiânia | Brasil

**ANO 2023** 

