

CADERNOS DE
TEMAS
CONTEMPORÂNEOS
EM DESIGN

EDIÇÃO 2020

ALEXANDRA BELEZA MOREIRA
NUNO DIAS
(ORG.)



INSTITUTO DE
INVESTIGAÇÃO EM
DESIGN, HISTÓRIA,
MÉDIA E CULTURA



universidade
de aveiro

DECA | ua

departamento de
comunicação e arte

CADERNOS DE
**TEMAS
CONTEMPORÂNEOS
EM DESIGN**

EDIÇÃO 2020

ALEXANDRA BELEZA MOREIRA
NUNO DIAS
(ORG.)



I3D - INSTITUTO DE
INVESTIGAÇÃO EM
DESIGN, COMUNICAÇÃO
E CULTURA



universidade
de aveiro

DECA | ua

departamento de
comunicação e arte

ORGANIZAÇÃO

Alexandra Beleza Moreira
Nuno Dias

COORDENAÇÃO

Vasco Branco (Director ID+, Director@UA)
Helena Barbosa (Vice-Director@UA)

TÍTULO

Cadernos de Temas Contemporâneos em Design:
Edição 2020

EDIÇÃO

UA Editora – Universidade de Aveiro
ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura

DESIGN

Francisco Providência

PAGINAÇÃO

Cada autor paginou o seu artigo
com coordenação de Nuno Dias

TIRAGEM

50

IMPRESSÃO

Rebello, AG

DEPÓSITO LEGAL

978-972-789-781-0

ISBN

978-972-789-781-0

DOI

<https://doi.org/10.48528/zynd-k537>

DATA DE PUBLICAÇÃO

2022

Os conteúdos apresentados são da exclusiva
responsabilidade dos respetivos autores.
© Autores. Esta obra encontra-se sob a Licença
Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.



Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da
FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito
do projeto UID/DES/4057/2016

ÍNDICE

- 06 **SOBRE ESTA COLEÇÃO**
HELENA BARBOSA | VASCO BRANCO
- 08 **TEMAS CONTEMPORÂNEOS EM DESIGN**
EDIÇÃO 2020
ALEXANDRA BELEZA MOREIRA | NUNO DIAS
- 10 **PENSAMENTO ACADÉMICO EM AÇÃO:**
EFETIVAÇÃO DA VIVÊNCIA, LIGAÇÃO E CONTINUIDADE
KEY NOTE JOÃO NUNES
- 16 ALIMENTAÇÃO
- 17 **ORANGEBEE, CONTRIBUIÇÃO DO FOOD DESIGN PARA**
O CONSUMO DE DESPERDÍCIOS ALIMENTARES DA
CULTURA PORTUGUESA
BÁRBARA VITORIANO | CLÁUDIA ALBINO
- 28 **OS ARTEFACTOS DE DESIGN COMO MEDIADORES**
DE COMPORTAMENTOS NO MOMENTO DA REFEIÇÃO
JOANA SOUSA | FRANCISCO PROVIDÊNCIA

- 38 COMUNICAÇÃO
- 39 **DESINFORMAÇÃO NAS INFOGRAFIAS:**
A BELEZA FUNCIONAL – ENTRE A ESTÉTICA E A
TRANSPARÊNCIA
MARIA LEONOR FLORES | RUI COSTA
- 52 MEMÓRIA E CULTURA
- 53 **DESIGN DE CAPAS DE VINIL**
O JAZZ AO LONGO DAS SUAS ÉPOCAS
MIGUEL FIGUEIREDO | HELENA BARBOSA
- 71 **DESIGN E ARTESANATO EM DIÁLOGO**
OPERAÇÕES NECESSÁRIAS PARA
UMA COCRIAÇÃO POSITIVA
ANA OLIVEIRA | CLÁUDIA ALBINO
- 85 **DESIGN DE IDENTIDADE NA ILHA DO PICO**
A MARCA PICAROTA
MARIANA AZEVEDO | CLÁUDIA ALBINO
- 99 **REFLEXÃO QUANTO À APLICAÇÃO DA REALIDADE
VIRTUAL EM CONTEXTO MUSEAL**
CARLA TAVARES | FRANCISCO PROVIDÊNCIA
- 112 SAÚDE E INCLUSÃO
- 113 **A ILUSTRAÇÃO COMO MEIO DE SUPORTE DA
TERAPIA DA FALA**
PROJETO QUEM MUITO FALA, MUITO ACERTA
JOANA MOTA | JOANA QUENTAL

CADERNOS DE
TEMAS
CONTEMPORÂNEOS
EM DESIGN
EDIÇÃO 2020

SOBRE ESTA COLEÇÃO

O ID+ COMO PROMOTOR DA INVESTIGAÇÃO EM DESIGN ENTRE OS MAIS JOVENS

O ID+ (Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura) desenvolve, desde 2007, uma atividade de investigação que se alarga do Design, à Arte e a outras atividades criativas. Foi criado por um grupo de professores, ligados à educação de Design, maioritariamente das universidades de Aveiro (DeCA) e do Porto (FBAUP). Em 2017, o ID+ passou a integrar mais um polo no Instituto Politécnico do Cávado e Ave (ESD), constituindo-se como uma rede de investigadores que abrange dez instituições parceiras, no Centro e Norte do país e, também, na ilha da Madeira.

O ID+ inscreve nos seus objetivos a promoção, o registo e a legitimação da investigação em Design, bem como a transferência, apropriação e comunicação desse conhecimento científico para outros contextos sociais, culturais e económicos.

As iniciativas que procuram envolver os estudantes dos mestrados e das licenciaturas

em tarefas de investigação ganham uma pertinência especial pelo impacto que têm, quer na sua compreensão dos processos que validam a produção de novo conhecimento, quer na sua preparação como agentes de inovação em Design.

Justifica-se assim que o ID+, através do seu polo na Universidade de Aveiro, apoie a publicação deste livro que reúne artigos escritos pelos estudantes do Mestrado em Design em parceria com os seus orientadores e arbitrados cientificamente por outros membros integrados desde Instituto – uma iniciativa que surgiu, em boa hora, no âmbito da unidade curricular de Temas Contemporâneos em Design coordenada pelos professores doutores Nuno Dias e Alexandra Moreira.

A Direção do ID+@UA,

Vasco Branco e Helena Barbosa

TEMAS CONTEMPORÂNEOS EM DESIGN 2020

Sendo o Design uma actividade de mediação cultural, a sua prática e investigação são determinadas por uma observação dos sinais societários, traduzindo preocupações relativas a ecossistemas naturais ou culturais, influenciadas pelo estado dos conhecimentos científicos, tecnológicos e artísticos que vão integrando a cultura contemporânea.

Os Cadernos de Temas Contemporâneos em Design nascem da disciplina homónima, lecionada ao Mestrado em Design no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. A disciplina de Temas Contemporâneos em Design traduz-se num espaço disciplinar de investigação e debate, no qual os alunos são convidados a uma reflexão conjunta e crítica de questões que sejam fulcrais numa abordagem contemporânea do Design, enquadrando e dando corpo aos projetos de dissertação individuais.

No final do semestre, realiza-se um fórum, com um orador convidado, aberto aos orientadores, professores, alunos da licenciatura e à comunidade académica em geral, no qual são apresentadas as investigações individuais dos alunos. É deste fórum que resultam os textos aqui apresentados.

Estes Cadernos propõem-se dar corpo a uma comunidade de Design. Enraízam a investigação numa colaboração transdisciplinar, cruzando diferentes abordagens metodológicas na própria investigação em design, bem como documentando e disseminando a pesquisa através do design.

Nesta primeira edição, o orador convidado foi João Nunes. O seu texto reflete sobre o papel da academia, como elemento de resiliência relativamente ao território, à identidade e às pessoas. O pensamento do design precisamente é o elemento que permite articular a academia, a vivência e as pessoas, sensibilizando a comunidade e as estruturas de decisão política.

Um exemplo paradigmático dessa resistência é a cultura marítima portuguesa, cuja riqueza material e histórica conformou as embarcações tradicionais portuguesas.

Os temas abordados nesta primeira edição, são: alimentação; comunicação; memória e cultura e saúde e inclusão.

Relativamente ao tema da Alimentação, a investigação de Bárbara Vitoriano, orientada por Cláudia Albino, incide sobre a utilização do alimento como ferramenta de design, nomeadamente: como pode o design alterar hábitos alimentares e mudar comportamentos domésticos e industriais, através do aproveitamento de resíduos alimentares.

Joana Sousa, orientada por Francisco Providência debruça-se sobre artefactos mediadores do comportamento no momento da refeição, acentuando a partilha, promovendo a comunicação e a interação entre os participantes.

No tema da Comunicação, Maria Leonor Igreja, orientada por Rui Costa, questiona a relação entre a configuração formal da infografia e a perceção que o observador terá dos dados, refletindo sobre as características da transparência e objetividade através do conceito de "beleza funcional".

No âmbito da Memória e Cultura Miguel Figueiredo, orientado por Helena Barbosa, aborda o papel do design enquanto ferramenta privilegiada para a comunicação de capas de disco, particularmente na música Jazz.

Ana Oliveira, orientada por Cláudia Albino reflete sobre as possibilidades dos diálogos do design com o artesanato. Esses diálogos estabelecem-se partindo da análise dos processos metodológicos que abordam contextos cocriativos entre designers e artesãos.

Mariana Azevedo, orientada por Cláudia Albino apresenta o projeto 'picarota', que recorre ao mel de incenso local como chave de leitura do território, a ilha do Pico na contemporaneidade.

Carla Tavares, orientada por Francisco Providência, reflete sobre a utilização da Realidade Virtual em contexto museal, interrogando em que medida poderá o Design contribuir para uma experiência museal, tecnologicamente mediada, tendo como enquadramento a função social e pedagógica do museu.

Em Saúde e Inclusão, Joana Mota, orientada por Joana Quental, aborda a ilustração, não como um registo autoral, mas como suporte à terapia da fala, identificando os aspetos do programa da ilustração neste contexto determinado.

**Alexandra Beleza Moreira
Nuno Dias**

PENSAMENTO ACADÉMICO EM AÇÃO: EFETIVAÇÃO DA VIVÊNCIA, LIGAÇÃO E CONTINUIDADE

JOÃO NUNES

É premente refletir, no quadro da desmaterialização da cultura, sobre a necessidade da sua reificação. Essa reflexão tem de ser acompanhada da operacionalização e implementação projetual que se deve tornar uma questão fundamental de investigação académica. A dimensão atual da sustentabilidade pode ser uma oportunidade para enraizar o projetar como concretização, de forma que estes possam ser transformadores, ligados a uma dimensão política de participação. A partir da academia, o pensamento do design deve significar uma ação efetiva que potencie o fluxo da vivência entre a universidade e as pessoas. Articulando-se o design nas suas dimensões primordiais – do fazer e do comunicar – com a prática da vivência, ajudará a sensibilizar as pessoas e as estruturas de decisão política. Neste quadro, a Academia deve assumir-se como um agente de resistência face aos projetos que não respeitem o território, a identidade e as pessoas, num processo de resi-



Fig 1. Bateira de Vila do Conde

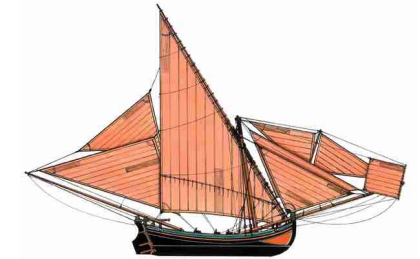


Fig. 2 A Muleta do Seixal do Rio Tejo, construída entre os séculos XV e XX, é considerada por muitos especialistas como a mais extraordinária de todas as embarcações portuguesas.

liência a longo prazo, por vezes necessariamente lento, dadas as suas exigências.

Um bom exemplo de intervenção é ao nível da dinamização da cultura marítima portuguesa, num país com o qual aparentemente se pretende identificar e reafirmar a sua vocação pelo mar. A sensibilização para a cultura náutica não deve resumir-se a uma questão meramente teórica tratada pela história. Trata-se de criar as condições para a experiência vivida que deverá ocorrer, para além do ensino universitário, em idades iniciais, desde a escola primária, onde é possível introduzir as transformações na comunidade e mantê-las. Este processo implica fazer o uso da dimensão lúdica, do empenho do corpo com a construção e o uso dos artefactos de vivência, como as embarcações tradicionais. O que está em causa é a recuperação de uma cultura em desaparecimento assente num meio tecnológico, a madeira, que se articula com técnicas e artesanias – tão diversas como as re-

des, a cestaria, as velas, as cordas – numa vivência que importa preservar e reavivar. Há aqui um enorme manancial pedagógico, cultural, identitário e também económico por via da qualificação de turismo especializado com grande potencial económico. A riqueza histórica e cultural do universo das embarcações tradicionais portuguesas é incalculável e não pode ser desmaterializada.

Importa lembrar a área de influência que as embarcações contêm na faixa litoral, na transição entre ao mar, a terra e as montanhas. Com diferentes dimensões, dos doris aos grandes veleiros, podem ter um raio de ação que implicam uma vivência local, transnacional, transfronteiriça, e até intercontinental.

Vemos exemplos, ainda que escassos e dispersos, de iniciativas que visam resgatar esta memória coletiva do esquecimento, mas que ainda são desarticulados de uma estratégia maior para uma vivência contemporânea do mar. Temos o



Figuras 3-5 Carochos – encontro de embarcações tradicionais no Rio Minho, 2003 em Lanhelas – representa uma forte cultura de navegação pesca e construção naval. Esta embarcação que veio dos países do báltico poderia ser a ligação com a sua ancestralidade e com os conhecimentos que estes países mantiveram e desenvolvem na contemporaneidade.

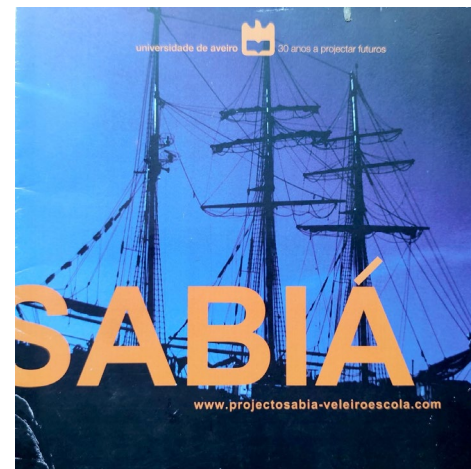


Fig 6 O projeto Sabia, desenvolvido na Licenciatura em Design da Universidade de Aveiro.



Figura 7 Abreu Freire com os alunos da Universidade de Aveiro a bordo do navio Fridtjof Nanssem.

exemplo da embarcação do Algarve, o Caique Bom Sucesso, que em 1808 zarpuo de Olhão para em primeira mão informar o Rei D João VI, refugiado no Brasil, das revoltas contra os invasores franceses. Em Olhão podemos observar uma reconstituição dessa embarcação, mas está parada e praticamente não navega, assim se perdendo a sua função primordial e o potencial de divulgação que o navegar encerra, limitando-se o seu potencial a uma questão teórica ou de “mera” contemplação. Torna-se necessário repensar os projetos museográficos das embarcações em projetos vivos no contexto da sua efetiva utilização, potenciando ao nível da vivência a sua vocação cultural. O Design pode ser aqui visto como motor de desenvolvimento, articulando a sua capacidade persuasiva com o conhecimento consciente, sustentável e sensível, tradicional, da prática da construção naval artesanal.

Outro exemplo é o veleiro da pesca do bacalhau

Santa Maria Manuela recuperado pela empresa Pascoal e adquirido pelo Grupo Jerónimo Martins. Atualmente é utilizado para turismo marítimo. Como o Santa Maria Manuela faz ao nível nacional, outras embarcações tradicionais, de diferentes portes e funções podem tornar-se, em polos dinamizadores da economia e cultura local.

A economia das embarcações tradicionais ramifica-se em inúmeros projetos e a Universidade deve associar-se a projetos que reclamem o respeito pelo território e pela dinamização das práticas económicas locais tradicionais, desde a investigação sobre o mar, até à engenharia e o design. Outros ativos que poderiam ser importantes em termos de formação pedagógica para os próprios alunos são os casos dos veleiros-escola que podem ser exemplos ótimos de responsabilidade e inclusão social, assim como de representação diplomática e política.

A ação da Universidade pode ser fundamental

para sustentar a história com reconstituições, bem como através de outras formas que permitam refletir o passado e ativar de forma inspiradora a sua memória na construção dos projetos do futuro. Se limitarmos as embarcações tradicionais à dimensão museológica estamos a criar cristalizações e não contextos que se podem viver. Temos assim a necessidade de reificar a nossa cultura marítima, e encará-la como um ser vivo conectado com as populações. As embarcações podem vir a tornar-se elementos chave para a formação académica e humana através de viagens com dimensões que envolvem competências quer do fazer, quer da interação social.

Temos também exemplos de projetos desenvolvidos na Licenciatura em Design da Universidade de Aveiro como, entre outros, os projetos *Sabia*, *Dory*, ou *Ílhavo – Memórias e Identidade*.

No projeto *Sabia* (Fig. 6) os alunos da Licenciatura em Design da Universidade de Aveiro desenvolve-

ram ofertas na forma de azulejos, para serem oferecidos durante a viagem que Abreu Freire levou a cabo, seguindo a rota de ida e volta para o Brasil do padre António Viera, na comemoração dos 400 anos. O projeto começou com uma visita ao navio Fridtjof Nanssem (Fig. 7) navio escola que opera regularmente nos mares de todo o mundo levando a bordo estudantes. Uma oportunidade para em Aveiro percebermos como poderíamos estabelecer relações com outros países e universidades que fazem da navegação em antigos veleiros um modo de aprendizagem e interação com o mar promovendo vivências da reificação das ancestralidades marítimas.

O Projeto *Dory* (Fig. 8) consiste numa proposta para a construção de um Dori na Universidade de Aveiro, para construir e navegar o reconhecimento das memórias e do saber fazer na arte da construção naval e da navegação, com vista à transmissão do conhecimento tácito através dos carpinteiros e

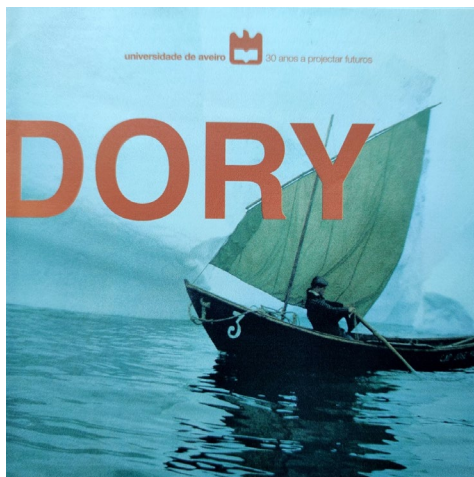


Figura 8 Projeto Dory



Figura 9 O projeto *lhavo – Memórias e Identidade* juntou a Câmara Municipal de lhavo e o Museu Marítimo de lhavo foi desenvolvido por alunos do 2º ano da Licenciatura da Universidade de Aveiro (no ano letivo de 2016/17).



Figura 10 A turma do 2º ano da Licenciatura em Design na visita ao Santa Maria Manuela no âmbito do projeto *lhavo – Memórias e Identidade*

marinheiros que viveram a epopeia marítima da pesca do bacalhau.

O projeto *lhavo – Memórias e Identidade* desenvolvido no ano letivo de 2016/17 em conjunto com a Câmara Municipal de lhavo e o Museu Marítimo de lhavo (Figs. 9 e 10). Esse trabalho foi desenvolvido com envolvimento da última geração dos pescadores, ainda vivos, que partilharam com os alunos algumas das suas histórias em torno da pesca artesanal do bacalhau, vividas, memórias de realidades, “em carne e osso”. Essas histórias deram origem a ilustrações patentes em um conjunto de objetos cerâmicos.

Todos estes projetos são exemplos de boas iniciativas, mas que carecem de continuidade. O Design pode ter aqui um papel determinante na preservação da tecnologia tradicional, do engenho e da natureza da experiência e da vivência do mar, ao meu ver, uma questão fundamental de memória e vivência da identidade portuguesa.

O reconhecimento e legitimação destas práticas implica a consciência sobre a necessidade de um sentido de urgência face às pessoas que viveram as realidades da tradição e que vão desaparecendo.

A costa atlântica portuguesa navegada desde tempos ancestrais pelos povos que vinham do norte e pelos que chegavam do sul deixou um legado que se constitui numa arca patrimonial única no que respeita a embarcações tradicionais

As embarcações tradicionais constituem um património potencial para o turismo. Na observação do caso português, falta um plano estratégico definitivo para a implementação desta ligação entre a economia o legado das tradições que inclua a disciplina do design e que deve partir de um amplo levantamento feito de forma clara e factual. Só depois deste conhecimento, poderemos, com alguma segurança, avançar para a definição e construção desse plano, que inclua a totalidade dos territórios aquamórficos das embarcações tradicionais dos atores e das instituições.

Planos destes têm que incluir consultores competentes, conhecedores da matéria, dos mercados e dos movimentos internacionais e ser amplamente aberto.

As políticas públicas devem ser construídas e implementadas, de forma a permitir que projetos avulsos, muitos deles com belíssimos resultados, não se percam no esquecimento e não alcançarem os potenciais frutos.

Para fazer, temos que começar pelo *principio*, articulando-se o design nas suas dimensões primordiais – do fazer e do comunicar –, com a prática da vivência ajudará a sensibilizar as pessoas e as estruturas de decisão política.

Por isso devemos pugnar por um pensamento académico do design em ação garantindo a efetivação, ligação e continuidade, quer em projetos que se podem criar, quer dando mais força a alguns que já existem.

ALIMENTAÇÃO
COMUNICAÇÃO
MEMÓRIAS
E CULTURAS
SAÚDE
INCLUSÃO

ORANGEBEE, CONTRIBUIÇÃO DO FOOD DESIGN PARA O CONSUMO DE DESPERDÍCIOS ALIMENTARES DA CULTURA PORTUGUESA

BÁRBARA VITORIANO
CLÁUDIA ALBINO

O presente artigo explora o conceito de food design, a utilização do alimento como ferramenta de design, e a sua pertinência para encontrar soluções de como alimentar a população de um modo sustentável, refletindo sobre o presente e o futuro da alimentação, sem esquecer as memórias e hábitos alimentares da cultura portuguesa. Deste modo, pretende-se contribuir para minimizar os impactos que a temática tem no planeta. Aborda como pode o design alterar hábitos alimentares e mudar comportamentos domésticos e industriais, através do aproveitamento de resíduos alimentares. Destaca-se também a importância de projetos de design de natureza multidisciplinar e transversal, com forte incidência cultural, refletindo sobre as questões emocionais. Como exemplo de investigação, explora-se a concretização do projeto da autora, com a colaboração da colega do mestrado em Biotecnologia Alimentar, Adelaide Olim. "OrangeBee", uma marca sensível aos desperdícios alimentares produzidos em Portugal, tanto a nível doméstico como industrial, no setor alimentar com a criação de produtos inovadores para um público vasto, sustentáveis e apelativos nutricionalmente, criando opções diversificadas para um mercado emergente. A metodologia utilizada no desenvolvimento projetual da investigação, para além da revisão da literatura sobre as temáticas abordadas, passa pela análise de exemplos de projetos relevantes para o desenvolvimento do estudo e pela criação de um "laboratório-cozinha". A investigação tem uma abordagem qualitativa, interpretativa e exploratória de um campo pouco estudado, utilizando como método principal a investigação-ação, com base na experimentação e análise de resultados.

PALAVRAS CHAVE: FOOD DESIGN. CULTURA MEDITERRÂNICA. DESPERDÍCIO ALIMENTAR. ECONOMIA CIRCULAR. ALIMENTAÇÃO DO FUTURO.

ORANGEBEE, CONTRIBUTION OF FOOD DESIGN FOR THE CONSUMPTION OF FOOD WASTE FROM PORTUGUESE CULTURE

This article explores the concept of food design, the use of food as a design tool, and its relevance for finding solutions on how to feed the population in a sustainable way, reflecting on the present and the future of food, without forgetting memories and eating habits of Portuguese culture. In this way, it is intended to contribute to minimize the impacts that the theme has on the planet. It discusses how design can change eating habits and change domestic and industrial behavior through the use of food waste. It also highlights the importance of design projects of a multidisciplinary and transversal nature, with a strong cultural impact, reflecting on emotional issues. As an example of the investigation, the author's project is explored, with the collaboration of Adelaide Olim, colleague of the master's in Food Biotechnology. "OrangeBee", a brand sensitive to food waste produced in Portugal, both domestically and industrially, which reverts in the food sector with the creation of innovative products for a wide, sustainable and nutritionally appealing public, creating sustainable and diversified options for a emerging market. The methodology used in the design development of the investigation, in addition to the literature review on the topics covered, involves the analysis of examples of projects relevant to the development of the study and the creation of a "kitchen-laboratory". The investigation has a qualitative, interpretative and exploratory approach of a little studied field, using action research as the main method, based on experimentation and analysis of results.

KEYWORDS: FOOD DESIGN. MEDITERRANEAN CULTURE. FOOD WASTE. CIRCULAR ECONOMY. FUTURE OF FOOD.

1. INTRODUÇÃO

Com o atual crescimento populacional mundial, estima-se atingir os 9 bilhões de habitantes até 2050 (Jonathan Foley, n.d.). O modo como se gere a produção e distribuição de alimentos atualmente não será suficientemente sustentável para que consigamos alimentar a totalidade da população num futuro próximo (The Guardian, 2017). Estima-se que a produção de alimentos terá de aumentar 70% para responder ao aumento da procura, face ao projetado crescimento da população (Diário de Notícias, 2009).

Tendo em conta a necessidade de aumentar e melhorar a gestão da produção e distribuição de alimentos, acompanhando o crescimento da população, é de destacar que a quantidade de desperdício dos recursos alimentares é cada vez mais preocupante. Cada alimento deixado fora tem impacto na sociedade global, na distribuição de alimentos, nas alterações climáticas e na gestão de recursos.

Um dos objetivos do desenvolvimento sustentável criados pela ONU, é a necessidade de "produção e consumo sustentáveis". Isto é, até 2030, um dos principais objetivos é alcançar a gestão sustentável e

o uso eficiente dos recursos naturais, a partir da "redução para metade do desperdício de alimentos *per capita* a nível mundial, de retalho e do consumidor, e reduzir os desperdícios de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento". (Nações Unidas, 2015).

"Se em minha casa se estragar uma laranja numa semana, porque se compraram demasiadas, e uma acabou por apodrecer, tendo em conta que somos 4 043 726 famílias em Portugal (Pordata, 2006), e que uma laranja pesa em média 80 gramas, nessa semana deitaram-se para o lixo em Portugal cerca de 323 toneladas de laranjas, e por ano 16 800 toneladas. Se considerarmos que as laranjas têm um valor de mercado de 1,5 euros por quilo, então teríamos desperdiçado 25 200 euros. Agora façamos o mesmo exercício incluindo maçãs, peras, pão, alfaces ou iogurtes que, semanalmente, e por razões variadas acabam no lixo" (Pires, 2018).

Tendo em conta este panorama, é essencial encontrar soluções, mudar perspetivas e fazer uma melhor gestão de recursos alimentares. Para além dos alimentos desperdiçados por não seguirem os requisi-

tos necessários para venda, por se encontrarem fora de validade e em más condições, existem partes de alimentos que são descartadas pelos consumidores, por não fazerem parte, culturalmente, dos alimentos consumidos nessa cultura. Partes descartadas dos alimentos são, por exemplo as cascas de frutas e legumes, ramas, talos, caroços, pevides e aquafaba. Estes produtos, por não fazerem parte da cultura gastronómica mediterrânica, criam por vezes aversões, o que faz com que sejam imediatamente descartados, não só nas indústrias alimentares, como nas cozinhas domésticas.

O objetivo desta investigação é, por um lado, destacar a pertinência do Food Design, de modo a alertar e educar a população para assuntos globais e emergentes e, por outro lado, articular o papel do designer em projetos multidisciplinares, nomeadamente com a área da Biotecnologia Alimentar, de modo a produzir novos produtos alimentares sustentáveis, baseados no aproveitamento de resíduos alimentares portugueses, provenientes da cultura gastronómica portuguesa e dieta mediterrânica. Ao aproveitar os subprodutos de indústrias portuguesas, inserindo-os no ciclo da economia circular, promove-se o comércio nacional, desmistifica-se partes de alimentos que usualmente não são considerados comestíveis na sociedade nacional, e incentiva-se à mudança de hábitos alimentares e de consumo.

2. ESTADO DA ARTE

2.1 Food Design

Para além dos alimentos nos saciarem e confortarem, aproximam-nos socialmente, tornam-se reflexos da nossa identidade e estilo de vida, distinguem-nos de outros grupos sociais e suscitam memórias e sensações (Stuart, 2009). A comida reflete o emocional, a herança cultural de uma sociedade, as influências sociais, psicológicas e emocionais. O modo como comemos, o que comemos, o modo como servimos, como encaramos o desperdício alimentar, como os transportamos, plantamos e confeccionamos, a maneira como partilhamos a comida à mesa. Os rituais e etiquetas durante as refeições, diferem de cultura para

cultura, tendo em conta onde nascemos, o local onde nos encontramos, as crenças, ambiente social ou motivação política e religiosa de cada um. (Afreixo, 2012).

O Food Design, não é um fenómeno propriamente novo, já que a *nouvelle cuisine* surgiu na década de 70 do século passado, mas é uma área que tem vindo a ser cada vez mais desenvolvida nos últimos anos. Para Marije Vozelzang, o Food Design ainda se encontra num estado prematuro, para o qual a indústria alimentar ainda não se encontra preparada. "Eu acho que design e comida podem ser combinados: os sentidos, a psicologia, os materiais, a natureza, a ciência, a cultura e a sociedade. Dentro de todos esses campos, identifico um campo menor, que é o Food Design. O Design de Alimentos é um campo muito valioso e importante." (Zampollo, 2015). Os alimentos podem ser utilizados como materiais orgânicos de design, que provocam emoções, visto que remetem para culturas gastronómicas, baseadas em memórias, hábitos e tradições milenares.

Durante a revolução industrial, todas as atividades relacionadas com a agricultura, comércio e alimentação sofreram enormes transformações, mas foi no século XX, com a Segunda Guerra Mundial, que a indústria dos alimentos sofreu uma das maiores mudanças da história. Foi o período que marcou o início da era da criação de alimentos processados, rápidos, eficientes e baratos, e que influenciou a sociedade de consumo na qual vivemos atualmente.

Na era em que vivemos, em que os efeitos da globalização facilitaram a aquisição de alimentos, e em que se nota um crescimento acelerado da população mundial, o desequilíbrio da gestão de recursos e mudança de costumes alimentares torna-se assunto emergente, e o papel do designer como ativista (Luke, 2009), e mediador desta informação é pertinente (LinYee, 2018). Tendo em conta as metas do desenvolvimento sustentável criadas pela ONU, o design, em conjunto com outras áreas de estudo, é capaz de repensar práticas sociais e soluções de como educar os consumidores. Atualmente, numa época em que o mundo tenta ultrapassar a pandemia do covid-19, os seres humanos sentem empatia e



figura 1. Objetivos do desenvolvimento sustentável, Agenda 2030.

entendem o valor do indivíduo e a sua capacidade de repensar as ações dos seres humanos numa comunidade. Atribuímos valor em prol das necessidades e bem-estar dos consumidores, ao transformar costumes a pensar num futuro mais sustentável.

2.2 DESPERDÍCIOS DA DIETA MEDITERRÂNICA

A gastronomia portuguesa é de influência mediterrânica e atlântica, valoriza a simplicidade e baseia-se na eficiência, nutrição e saúde. As memórias, intrínsecas numa cultura, não são estanques, vão-se moldando ao longo do tempo, modificando a própria cultura. A exploração dos resíduos alimentares com o intuito de integrar hábitos alimentares já presentes em determinada cultura, respeitando as memórias e tradições, é essencial quando se trata de adaptar práticas alimentares. É possível continuar a degustar a cultura gastronómica portuguesa, mas explorando a organolética de resíduos alimentares, alterando gradualmente comportamentos domésticos e hábitos alimentares (Pires, 2018). Os resíduos alimentares ganham novos significados, é possível evoluir e transitar de uma alimentação tradicional para uma alimentação mais preocupada com a sustentabilidade, sem nunca esquecer as suas origens e valores.

Tal como Artur Gregório (EFood, 2019) descreve, o estilo de vida mediterrânico baseia-se na eficiência, na nutrição e na saúde. A gastronomia nacional define-se pelas matérias primas da fauna e flora, produzidas a nível local, regional ou nacional, assim como produtos agroalimentares que, pelas suas características, evidenciam valores de memória, autenticidade e singularidade. Em Portugal, foi possível quantificar através de um estudo exploratório, cerca de 1 milhão de toneladas de desperdício alimentar por ano, equivalente a cerca de 100 quilos per capita, o que representa cerca de 17% de todos os alimentos produzidos para consumo humano no país (Ferreira, 2016).

No âmbito da dieta Mediterrânica praticada em Portugal, estamos habituados a comer certas cascas juntamente com os alimentos, como por exemplo a batata, a cenoura, o pepino, a curgete, e a beringela, tal como de certas frutas como a maçã, o tomate, a cereja, e a uva, no entanto não consumimos as cas-

cas de frutas como o kiwi, a laranja ou a banana. Não questionamos o porquê destes hábitos, uma vez que esse é o modo correto como devemos consumir esses alimentos, tendo em conta a nossa cultura. Por conseguinte, trata-se de resíduos estranhos para o nosso paladar. Porque é que consumimos a casca em conjunto com os pêssegos, mas não somos capazes de comer um kiwi com casca? Descascamos certos alimentos e separamos aquilo que não consideramos comestível, mas que na verdade o é noutras culturas.

As cascas de frutas e vegetais contêm, na sua maioria, uma quantidade nutricional interessante. Uma colher de sopa de casca de laranja ralada fornece 14% do valor diário de vitamina C, quase três vezes mais do que a sua polpa. Através de experiências químicas, foi também testado que 100 g de casca de laranja contém 107 mg de fósforo, volume bastante superior à da polpa, apenas com 18 mg (Zanella, 2006). Não é mais saudável consumir apenas as cascas e não a polpa, mas a conjugação das duas partes contribui para uma alimentação saudável e nutritiva. Em comparação com a polpa, as cascas dos kiwis contêm 50% mais fibras, 32% mais folato e 34% mais vitamina E concentrada. As cascas das bananas são dos materiais biodegradáveis que contêm maior quantidade de potássio. Quando consumidas secas, contêm o equivalente a 42% de potássio. Estamos a deitar ao lixo diariamente partes de alimentos ricos em nutrientes sem sequer nos apercebermos.

2.3 EXEMPLOS RELEVANTES

Com cascas de laranja, açúcar e chocolate faz-se uma receita centenária, deliciosa, e bastante conhecida e adorada por muitos. As farripas de laranja são a receita mais conhecida quando pensamos em como aproveitar as cascas de laranja para fins comestíveis. É também possível confeccionar laranja cristalizada através de um processo simples, juntando apenas, às cascas de laranja, bastante açúcar e água.

As cascas de laranja são também utilizadas na confeção das reconhecidas "Orange marmelades", tipicamente britânicas, com o objetivo de conferir paladar azedo e textura diferenciadora, por integrar tiras inteiras de cascas, cortadas bastante finas.



figura 2 e 3. Farripas de casca de laranja e cascas de laranja cristalizadas.

Na Alemanha produz-se já uma farinha de casca de laranja biológica, que confere frescura e um toque frutado às receitas. Não contém aromas artificiais e intensifica o sabor de bolos, bolachas, sobremesas, molhos e bebidas, de uma forma completamente natural.

Numa interpretação mais recente e ousada, podemos ter acesso a receitas de vários chefes, com soluções práticas e originais para o aproveitamento integral da laranja. São exemplos a sopa com casca de laranja, arroz com casca de laranja e pudim de cascas de laranja.

A partir de um projeto de investigação e experimentação do estúdio de Design SPACE10, foi criada uma coleção de receitas que descreveram como futuristas, incorporadas num livro publicado em colaboração com a Frame, "Future food today". As receitas afastam-se de fontes insustentáveis de proteínas e baseiam-se em refeições com microalgas, insetos e outros ingredientes de fácil acesso e sustentáveis para o meio ambiente. Apresentam uma visão tangível da aparência da cozinha sustentável do amanhã, unindo a tecnologia, a ciência e os alimentos.

"Algumas das receitas pedem ingredientes que talvez nunca tenha visto antes, como insetos ou algas; outros são bons velhos clássicos da cozinha. Queríamos envolver o maior número possível de pessoas nessa conversa, de gourmands bem temperados a gour-

mets aspiracionais. É realmente um livro para todos, desde que tenha uma mente curiosa e interesse em explorar um futuro mais sustentável". (Perez, 2019)

O objetivo do projeto "Future Food Today" é inspirar e incentivar a curiosidade na cozinha, de modo a motivar os consumidores a agir através de escolhas alimentares que, para além de práticas, são conscientes. Embora não possamos prever o futuro, sabemos que o modo como consumimos e produzimos alimentos deve mudar drasticamente, de modo a melhorá-lo.

Este projeto esforça-se para trazer uma visão positiva para o futuro da comida e tem como objetivo dar às pessoas a receita para agir (SPACE10, 2019).

Outro exemplo relevante no âmbito de projetos de Design relacionados com produção de alimentos, é o projeto de criação de snacks crocantes obtidos pelo método de impressão 3D, a partir de desperdícios alimentares domésticos da Holanda, da autoria de Elizabeth van Doleweerd, que afirma: "Olhando para o crescimento da população, mais alimentos serão necessários no futuro, no entanto um terço dos alimentos produzidos é desperdiçado atualmente. Com o uso de novas tecnologias, quero explorar os desafios alimentares da sociedade" (Dezeen, 2018).

Este projeto foi elaborado em parceria com uma empresa de tecnologia sediada na China e posteriormente apresentado na Beijing Design Week.

"Na China, as pessoas comem muito arroz, mas também desperdiçam imenso arroz cozido. Visto isso, criei uma pasta de comida imprimível com arroz em vez de pão, além de legumes e frutas" (Dezeen, 2018).

O projeto engloba sobras de alimento, criando uma pasta com base em pão ou arroz, à qual são adicionados ingredientes como batata, frutas e vegetais.

"cozinho os legumes e cascas de frutas, seco o pão ou uso o arroz cozido", explicou ela. "Os ingredientes são triturados, misturados, moidos e peneirados. Uma pasta lisa pode ser impressa e assada depois." Após o

cozimento, são totalmente desidratados, para garantir que não haja água nos alimentos. "Isso significa que nenhuma atividade bacteriana pode ocorrer", disse Van Doleweerd. "Dessa forma, a comida é segura e podemos guardá-la por um período muito longo" (Dezeen, 2018).

3. METODOLOGIA

A investigação iniciou-se com a revisão da literatura, abordando os conceitos da sustentabilidade dos desperdícios alimentares em Portugal e no mundo, do food design e análise de exemplos relevantes de pro-

jetos de design que se inserem na temática.

Para além da revisão bibliográfica extensa acerca dos conceitos abordados, Food Design, cultura mediterrânica, desperdício alimentar, economia circular e alimentação do futuro, com a colaboração e supervisão da prof. Cláudia Albino, o desenvolvimento projetual passou pela construção de um "laboratório-cozinha". Incluiu-se, mais tarde, já com os objetivos do projeto bem traçados, outras áreas de estudo no projeto, com a colaboração com uma aluna de Mestrado em Biotecnologia Alimentar, Adelaide Olim, e dois professores do Departamento de Química, Manuel António Coimbra e Elisabete Coelho.

A investigação recorreu a metodologias de natureza qualitativa, e interpretativa (tendo em conta as referências bibliográficas), e exploratória (na criação de um laboratório-cozinha e da experimentação de várias receitas com as cascas de laranja). O método exploratório na área do Food Design, recorrendo à investigação-ação, com base na experimentação e análise de resultados foi o que se adequou no desenvolvimento do projeto "OrangeBee". Na fase final

do projeto o papel do Design foi também fundamental para a criação da marca e realização de *packaging* sustentável e inovador, como forma de comunicação, não só do produto e da marca, mas também de carácter educativo e lúdico, de modo a criar interesse por um público-alvo bastante vasto, em grandes superfícies comerciais, com o intuito de alterar hábitos alimentares.

4. DESENVOLVIMENTO

As águas de cozedura das leguminosas mais consumidas em Portugal deram origem a um cremoso preparado fermentado, acompanhado por uma geleia preparada a partir de cascas de laranja aromatizadas com mel. "OrangeBee" é um projeto da autora com a colaboração da colega do mestrado de Biotecnologia Alimentar, Adelaide Olim. Trata-se de uma nova marca de produtos alimentares diferenciadora, que valoriza partes de alimentos provenientes da cultura mediterrânica que, muitas vezes, não são aproveitados, e integra-os na constituição de novos alimentos, incentivando a mudança de hábitos alimentares e de consumo. A partir de subprodutos de indústrias

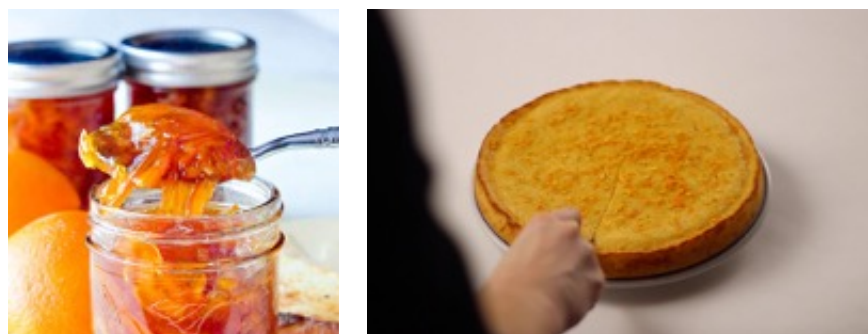


figura 4 e 5. "Orange Marmelade" e bolo de farinha de casca de laranja.



figura 6. Livro "Future Food Today".



figura 7 e 8. Experiências provenientes do projeto "3D-printed snacks rom food waste".

alimentares, casca de laranja, aquafaba de grão de bico, feijão vermelho e feijão preto, e yacon, com a integração de produtos apícolas, mel e pólen apícola, a "OrangeBee" confecciona preparados fermentados de origem vegetal, que proporcionam uma mistura de texturas com sabor frutado, a um preço competitivo. Os produtos não contêm glúten nem lactose, são fonte de fibra e sem gordura, de sabor agradável e aspeto apelativo.

O objetivo é, para além de consumidores de nicho, que optam por alternativas vegetais, tanto por serem vegetarianos, intolerantes a certos ingredientes ou porque prezam pela sustentabilidade alimentar, apelar também ao consumo por parte de um público vasto, através da linguagem simples e infantil e venda em grandes superfícies comerciais. Deste modo, a marca contribui para a uma gestão mais sustentável dos recursos alimentares e promove um consumo mais informado dos alimentos, contribuindo também, através da comunicação da marca e dos seus produtos, para a consciencialização das pessoas sobre o impacto que os alimentos têm na sociedade e no planeta.

A cultura é considerada o 4º pilar da sustentabilidade (UCLG, 2011), a marca OrangeBee aproveita-se dos desperdícios da cultura mediterrânica e insere-os na mesma cultura, com a ambição de mudar hábitos alimentares para um mundo alimentar mais sustentável e com melhor gestão de alimentos. Para além disso, a utilização de uma linguagem comum e pouco reveladora na descrição e apresentação do produto aos consumidores, torna-se a melhor maneira de o apresentar e de aceitação à primeira vista por parte do público alvo.

Um dos objetivos da marca é o trabalho de desmistificação gradual destes subprodutos alimentares, que está presente no *storytelling* presente da embalagem. O objetivo é que o cartão utilizado nos produtos possa ser utilizado para outros fins. Sendo assim, cada cartão, para além de assegurar o pacote de dois preparados vegetais, apresenta no seu verso uma história educacional e lúdica, contada pelas personagens OrangeBee, imagens desenhadas a partir nos ingredientes presentes no produto, de forma divertida. A linguagem infantil torna



figura 9. Preparados fermentados de feijão vermelho, grão de bico, e feijão preto (respetivamente, da esquerda para a direita), do projeto "OrangeBee".



figura 10. Colher do preparado vegetal de grão de bico, com pólen apícola, do projeto "OrangeBee".

o produto acessível a todos, incluindo as crianças. Acreditamos que as crianças, jovens e adultos acharão interessante a ideia de cartões colecionáveis, que explicarão factos nutricionais sobre os subprodutos alimentares de forma simples, apresentará o modo como podemos aproveitar e preparar esses subprodutos, e como integrá-los em receitas simples para toda a família. Os preparados fermentados OrangeBee são comercializadas em frascos de vidro, o que faz com que seja possível o consumidor reutilizar para outros fins, ou reciclar. Relativamente à tampa, foi feita uma análise de alternativas ao alumínio e plástico. Os filmes biodegradáveis de amido são utilizados por serem bastante resistentes e por provirem eles próprios de subprodutos. As batatas são lavadas e cortadas, e essa água de lavagem pode ser aproveitada para produzir este material à base de amido de batata, glicerol e água destilada.

O pacote de dois preparados fermentados contém um rótulo individual nos frascos e uma embalagem que junta os dois frascos. Os rótulos individuais prolongam-se até à tampa, de modo a selá-los, e apresentam três cores diferentes, dependendo da leguminosa que foi utilizada no preparado vege-

tal, com as respetivas personagens do alimento, o roxo para o feijão preto, o rosa seco para o feijão vermelho e o bege para o grão de bico, e uma breve descrição do produto. As cores baseiam-se nas cores finais dos preparados.

Relativamente à embalagem, esta é de cartão, por ser reciclável, e de caráter colecionável, visto que consta de informação educativa e lúdica, no seu verso, apenas disponibilizada ao consumidor. O consumidor aprende e diverte-se a ler, permitindo-lhe colecionar os cartões narrados pelas personagens OrangeBee, que permitirão obter informação gradual acerca dos próprios ingredientes do produto, evitando a sua aversão, e possivelmente sentindo motivação para completar a história narrada, fazendo com que sintam uma afinidade gradual com a marca e mudem comportamentos domésticos relativamente aos desperdícios alimentares que produzem. Para além disso, a embalagem é aproveitada para outros fins após a compra. No entanto, caso o consumidor não esteja interessado, pode sempre reciclá-la.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi desenvolvido com o intuito de explorar o potencial uma área disciplinar ainda pouco



figura 11. Pacote de dois preparados vegetais OrangeBee, com respetivo rótulo e embalagem.



figura 12. Cartões colecionáveis presentes no verso da embalagem



figura 13. Preparado fermentado OrangeBee, com respetivo rótulo e tampa de filme de amido.



figura 14. Preparado fermentado "OrangeBee", com respetivo rótulo e tampa de filme de amido.

desenvolvida, com exemplos escassos de projetos de confeção de produtos alimentares no âmbito do design. Pretende-se explorar o design comestível através dos desperdícios alimentares, de modo a criar hábitos e produtos alimentares sustentáveis. Através do projeto analisado, "OrangeBee", é possível compreender o potencial que os subprodutos industriais e

partes de alimentos desperdiçados a nível doméstico têm na constituição de novos produtos alimentares, de qualidade, sabor e aparência apelativa. É também possível compreender que as aversões alimentares e a estranheza que sentimos culturalmente por certas partes de alimentos, podem ser contrariadas, não só com a criação de novos produtos alimentares

saborosos, mas também com uma boa comunicação e linguagem coerente das marcas que os produzem, havendo um conhecimento e mudança de hábitos gradual no processo de compreensão por um público alvo vasto.

Em relação ao futuro do projeto "OrangeBee", visto que este foi submetido ao concurso "Ecotrophelia", e apresentado a indústrias do setor alimentar, é possível que, num futuro próximo, surjam oportunidades relativamente à colocação destes produtos no mercado, registar a marca e proceder à patente da receita dos preparados fermentados. Para além disso, e tendo em conta o potencial das cascas de fruta, águas de cozedura e desperdícios agrícolas, é possível criar novos produtos com os mesmos ingredientes, ou ingredientes da mesma família. Seria interessante, por exemplo, incluir outras cascas de citrinos de origem portuguesa, como o limão, de modo a criar novos sabores frutados e criar uma nova gama de sabores de geleia que podem ser facilmente adaptáveis aos preparados vegetais, de modo a aumentar as variações da marca.

6. REFERÊNCIAS

Afreixo, L. (2012). Comer à mão: projeto de food design português para uma vida melhor. Universidade de Aveiro.

Dezeen. (2018). Elzelinde van Doleweerd creates 3D-printed snacks from food waste. <https://www.dezeen.com/2018/10/03/upprinting-food-elzelinde-van-doleweerd-beijing-design-week-upprinting-food-design/>

Diário de Notícias. (2009). Produção tem de aumentar 70% para alimentar população mundial. <https://www.dn.pt/economia/producao-tem-de-aumentar-70-para-alimentar-populacao-mundial-1370155.html>

EFood. (2019). Experiencing Food: Designing sustainable and social practices. 2nd International Food Design and Food Studies Conference.

Ferreira, A. B. (2016). Portugal desperdiça um milhão de toneladas de alimentos por ano. Diário de Notícias. [\[ca-um-milhao-de-toneladas-de-alimentos-por-ano-5096745.html\]\(https://www.dn.pt/sociedade/portugal-desperdi-ca-um-milhao-de-toneladas-de-alimentos-por-ano-5096745.html\)](https://www.dn.pt/sociedade/portugal-desperdi-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Jonathan Foley. (n.d.). Where will we find enough food for 9 billion? National Geographic Magazine. <https://www.nationalgeographic.com/foodfeatures/feeding-9-billion/>

LinYee. (2018). LinYee Yuan : Mold. EDCH Foundation. <https://www.youtube.com/watch?v=eWADuKi-X7gY>

Luke, A. F. (2009). Design Activism, beautiful strangeness for a sustainable world. <https://books.google.pt/books>

Nações Unidas. (2015). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

Perez, S. (2019). Future Food Today. SPACE10. <https://space10.com/project/future-food-today/>

Pires, I. (2018). Desperdício Alimentar.

Pordata. (2006). Famílias Portugal. <https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Familias-29>

SPACE10. (2019). Future Food Today: A SPACE10 Cookbook. In Frame. <https://space10.com/project/future-food-today/>

Stuart, T. (2009). Waste, uncovering the global food scandal (P. Books (ed.)).

The Guardian. (2017). How do we feed the planet in 2050? <https://www.theguardian.com/preparing-for-9-billion/2017/sep/13/population-feed-planet-2050-cold-chain-environment>

Zampollo, F. (2015). .. International Journal of Food Design, 1(1), 65–71. https://doi.org/10.1386/ijfd.1.1.65_7

Zanella, J. (2006). O valor do alimento que é jogado fora. UNESP. <http://www.unesp.br/aci/jornal/213/desperdicio>.

OS ARTEFACTOS COMO MEDIADORES DE COMPORTAMENTOS NO MOMENTO DA REFEIÇÃO

JOANA ISABEL SOUSA
FRANCISCO PROVIDÊNCIA

Esta investigação parte do conceito *slow*, aplicado à comida e ao design, termo que sugere o dispêndio de tempo para uma melhor apreciação dos alimentos e, simultaneamente, uma melhor qualidade das refeições. As urgências da sociedade contemporânea afastam, em particular nos países ocidentais, a generalidade das pessoas dos princípios básicos de bem-estar, entre os quais se destacam o envolvimento e partilha social, assim como o tempo necessário ao seu usufruto. Desta forma, propusemo-nos conceber artefactos focados em fomentar a partilha, promovendo a comunicação e a interação entre os participantes, constituindo, a nosso ver, um relevante meio de estímulo à apreciação da refeição, re-funcionalizando e re-significando a sua celebração, induzindo a sua desaceleração e potenciando o bem-estar.

PALAVRAS CHAVE: DESIGN. ARTEFACTO. REFEIÇÃO. PARTILHA. COMPORTAMENTOS. SIGNIFICADO.

ARTIFACTS AS MEDIATORS OF BEHAVIOR AT MEALTIME

This investigation starts from the slow concept applied to food and design, it suggests a greater expenditure of time for a better appreciation of food and, simultaneously, a better quality of meals. The urgencies of contemporary society, especially in Western countries, remove most people from the basic principles of well-being, among which social involvement and sharing stand out, as well as the time necessary for their enjoyment. Consequently, we proposed to design artifacts focused on enhancing sharing, promoting communication and interaction between participants, constituting a relevant means of stimulating the appreciation of the meal, re-functionalizing and re-meaning its celebration, inducing its slowdown and reinforcing well-being.

KEYWORDS DESIGN. ARTIFACT. MEAL. SHARING. BEHAVIORS. MEANING.

1. INTRODUÇÃO

O sucesso do conceito *fast*, aplicado às mais diversas instâncias da vivência humana (transportes públicos, refeições e serviços no geral), é uma consequência encadeada nas inúmeras e inadiáveis urgências atendidas frequentemente em prejuízo da própria saúde.¹ Relevando que a saúde, muito mais do que um bem-estar físico e mental, é também uma condição social e não apenas a ausência de uma enfermidade.

Tanto o conceito *fast* como o *slow* são produtos de Design sujeitos a programas diferentes, o *fast* mais económico, de fácil descarte e o *slow* mais dispendioso e exigente no que diz respeito à sua utilização.

O *fast* veio, nalguns aspetos, simplificar os problemas e as exigências da sociedade, oferecendo novas possibilidades e facilidades de uso e um menor dispêndio de tempo para a sua concretização. Com o passar do tempo, este conceito começou a gerar stress que se traduz em satisfação de realização atempada, entrando num fluxo de produção que nos envolve a um nível não consciente (Chapman, 2009).

Este fluxo inconsciente começou a ser sentido durante o momento da refeição com o conceito *fast food*. Um conceito que revolucionou a indústria alimentar quando, em 1948, os irmãos Dick e Mac McDonald introduziram o sistema de serviço Speedee: um sistema de serviço rápido e eficaz que consistia numa espécie de montagem em série de hambúrgueres que se veio a chamar McDonald's (McDonald's, 2020).

A refeição em família, comunidade, ou entre amigos, é um ritual cultural, histórico e civilizacional singular, gerando através das suas dinâmicas sociais, a criação, partilha e fortalecimento de laços emocionais. O momento da refeição representa uma importante pausa no dia-a-dia, mas exige, cada vez mais, a dispensa de tempo e espaço (Lopes, 2012, pp. 167–168).

¹ A Organização Mundial de Saúde (OMS) define saúde como "um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades". Direito social, inerente à condição de cidadania, que deve ser assegurado sem distinção de etnias, de religião, ideologia política ou condição socioeconómica, a saúde é assim apresentada como um valor coletivo, um bem de todos (Organização Mundial de Saúde, 2020).

A partir daqui o que pode o design fazer para melhorar o nosso bem-estar? Como intervir, e antes disso, consciencializar para a necessidade de mudança de comportamentos? E em que momento?

Desta forma, a questão abordada neste artigo é: Que significados presentes num artefacto podem induzir determinados comportamentos durante o momento da refeição?

Sendo relevante na construção de laços identitários e comunitários, a refeição em conjunto deverá ser entendida como instrumento social relevante, promotor de partilha e bem-estar, contribuindo para a inclusão e pertença cultural. O Design poderá intervir propondo-se construir artefactos de mediação social (a mesa, os talheres, os pratos e copos, as travessas, as canecas, enfim, todo o tipo de acessórios) para a celebração e fruição do ato de comer.

Quando um designer cria novos produtos alimentares ou novas formas para os servir e transportar deve ter em conta a sua razão de ser. Queremos com isto dizer que o design pode ajudar a entender novas possibilidades de comer valorizando os alimentos e trazendo novas perspetivas sobre o modo como nos comportamos à mesa de uma forma mais consciente que nos permita celebrar e ritualizar a vida, para que, em última instância, possamos encontrar significado e conexão.

2. ESTADO DA ARTE

Com base na questão de investigação proposta, os casos de estudo que foram explorados para este artigo focaram-se em projetos cujos artefactos têm como a função de apoio ao ato de comer, incentivando uma adaptação ou até uma alteração de comportamentos perante o momento da refeição.

Dentro deste tema, destaca-se a designer holandesa Marije Vogelzang² com o projeto Sharing Dinner. Vogelzang autointitula-se como "eating designer" uma vez que não desenha a comida (food designer) mas trabalha com ela para criar novos hábitos e serviços.

² Designer de comida e docente de Food Design na École Supérieure d'Arts et Design de Reims (desde 1999).

1. INTRODUÇÃO

O sucesso do conceito *fast*, aplicado às mais diversas instâncias da vivência humana (transportes públicos, refeições e serviços no geral), é uma consequência encaadeada nas inúmeras e inadiáveis urgências atendidas frequentemente em prejuízo da própria saúde.¹ Relevando que a saúde, muito mais do que um bem-estar físico e mental, é também uma condição social e não apenas a ausência de uma enfermidade.

Tanto o conceito *fast* como o *slow* são produtos de Design sujeitos a programas diferentes, o *fast* mais económico, de fácil descarte e o *slow* mais dispendioso e exigente no que diz respeito à sua utilização.

O *fast* veio, nalguns aspetos, simplificar os problemas e as exigências da sociedade, oferecendo novas possibilidades e facilidades de uso e um menor dispêndio de tempo para a sua concretização. Com o passar do tempo, este conceito começou a gerar stress que se traduz em satisfação de realização atempada, entrando num fluxo de produção que nos envolve a um nível não consciente (Chapman, 2009).

Este fluxo inconsciente começou a ser sentido durante o momento da refeição com o conceito *fast food*. Um conceito que revolucionou a indústria alimentar quando, em 1948, os irmãos Dick e Mac McDonald introduziram o sistema de serviço Speedee: um sistema de serviço rápido e eficaz que consistia numa espécie de montagem em série de hambúrgueres que se veio a chamar McDonald's (McDonald's, 2020).

A refeição em família, comunidade, ou entre amigos, é um ritual cultural, histórico e civilizacional singular, gerando através das suas dinâmicas sociais, a criação, partilha e fortalecimento de laços emocionais. O momento da refeição representa uma importante pausa no dia-a-dia, mas exige, cada vez mais, a dispensa de tempo e espaço (Lopes, 2012, pp. 167–168).

¹ A Organização Mundial de Saúde (OMS) define saúde como "um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades". Direito social, inerente à condição de cidadania, que deve ser assegurado sem distinção de etnias, de religião, ideologia política ou condição socioeconómica, a saúde é assim apresentada como um valor coletivo, um bem de todos (Organização Mundial de Saúde, 2020).



Figura 1. e 2. WEBSITE 15.4.20203. Projeto Sharing Dinner da designer Marije Vogelzang. Fotografia da placa onde foi servida a fatia de presunto e a fatia de melão. A imagem (Fig. 2) refere-se à instalação. Fotografias retiradas do website https://marijevogelzang.nl/portfolio_page/sharing-dinner/ e <https://sublimemagazine.com/issue-25-eclectic/eating-by-design>

A partir daqui o que pode o design fazer para melhorar o nosso bem-estar? Como intervir, e antes disso, consciencializar para a necessidade de mudança de comportamentos? E em que momento?

Desta forma, a questão abordada neste artigo é: Que significados presentes num artefacto podem induzir determinados comportamentos durante o momento da refeição?



Figura 3-5. DISSERTAÇÃO DE MESTRADO 27.5.20204. Projeto Fusão de Rita Frutuoso. Objeto cerâmico com superfície comestível em gelatina. A Figura. 4 ilustra o momento da experiência do utilizador com o objeto. "Fusão- Analogias entre cerâmica e culinária" de Rita Frutuoso da ESAD do Instituto Politécnico de Leiria (ESAD.CR), 2016. Retirado de <https://iconline.iplleiria.pt/handle/10400.8/2474>



figura 6. e 7. WEBSITE 02.6.20206. Projeto Binómio pelos designers Paolo E. Nava e Luca M. Arosio. Imagem que apresenta a embalagem do produto. A figura 7 mostra-nos a interação e o desafio de partilhar os alimentos com este novo design de talheres. 6 Fotografias do website <http://understandmag.com/binomio-new-food-sharing-experience/>

Sendo relevante na construção de laços identitários e comunitários, a refeição em conjunto deverá ser entendida como instrumento social relevante, promotor de partilha e bem-estar, contribuindo para a inclusão e pertença cultural. O Design poderá intervir propondo-se construir artefactos de mediação social (a mesa, os talheres, os pratos e copos, as travessas, as canecas, enfim, todo o tipo de acessórios) para a celebração e fruição do ato de comer.

Quando um designer cria novos produtos alimentares ou novas formas para os servir e transportar deve ter em conta a sua razão de ser. Queremos com isto dizer que o design pode ajudar a entender novas possibilidades de comer valorizando os alimentos e trazendo novas perspetivas sobre o modo como nos comportamos à mesa de uma forma mais consciente que nos permita celebrar e ritualizar a vida, para que, em última instância, possamos encontrar significado e conexão.

2. ESTADO DA ARTE

Com base na questão de investigação proposta, os casos de estudo que foram explorados para este artigo focaram-se em projetos cujos artefactos têm como a função de apoio ao ato de comer, incentivando uma adaptação ou até uma alteração de comportamentos perante o momento da refeição.

Dentro deste tema, destaca-se a designer holandesa Marije Vogelzang² com o projeto Sharing Dinner. Vogelzang autointitula-se como "eating designer" uma vez que não desenha a comida (food designer) mas trabalha com ela para criar novos hábitos e serviços. Os seus projetos têm uma finalidade social, uma certa tomada de consciência sobre a experiência do comer e uma intenção de mudar a sociedade. Como metodologia para alcançar este objetivo e esta sua motivação a designer

² Designer de comida e docente de Food Design na École Supérieure d'Arts et Design de Reims (desde 1999).

recorre ao sentido misterioso, lúdico e emocional da metáfora para comunicar as suas novas ideias (Vogelzang, 2019).

Em 2005, a empresa holandesa Droog Design desafiou a designer a projetar um jantar de Natal e, ao pensar no Natal como uma época em que as pessoas se reúnem mais tempo à mesa e comem juntas, decidiu criar uma “intervenção”. Para isso usou como objetos de apoio uma mesa, uma toalha com umas fendas que suspendeu no ar (para que os participantes se sentassem com as cabeças dentro do espaço e os seus corpos do lado de fora). Cobrir as roupas e descontextualizar os corpos criou uma uniformização que induzia igualdade. A comida também fazia parte deste projeto: de um lado da mesa a pessoa foi servida com uma fatia de melão num prato que foi cortado em dois; do outro lado da mesa a pessoa recebeu uma fatia de presunto numa placa semelhante.

No fim desta intervenção, a designer obteve resultados positivos, afirmando ter sido uma combinação clássica uma vez que sem ter anunciado qualquer indicação os participantes começaram naturalmente, e de forma intuitiva, a partilhar a sua comida com a pessoa da frente. Por vezes, as pessoas adotam uma postura muito formal quando estão à mesa durante uma refeição e o facto deste projeto convidar os participantes a “entrarem” para dentro da cobertura de tecido transforma o ambiente num espaço mais descontraído. Marije confirma esta ideia dizendo que as pessoas se tornaram tão brincalhonas quanto as crianças. Acrescenta ainda que, como não queria fechar as pessoas no seu design entregou a cada participante uma tesoura para que em qualquer momento, se alguém sentisse essa necessidade, se pudesse libertar do espaço (Vogelzang, 2019).

O segundo caso de estudo chama-se Fusão, da designer Rita Frutuoso que procura compreender e potenciar interseções entre a cerâmica e a culinária. Para a realização deste projeto foi desenvolvido um conjunto de três famílias de objetos/ experiências nas quais são usadas estratégias de construção de objetos cujas matérias cerâmicas e alimentares se interligam provocando situações de interação inesperadas. Os objetos cerâmicos fazem parte integrante do momento da degustação e por isso não são meros suportes. Fundem-se de modo contíguo, permitindo que a comida

e a cerâmica sejam complementares e resultem numa materialidade. Esta ligação permitirá ao comensal uma nova experiência do objeto e da comida, abrindo espaço para uma interação com o objeto, tornando-se este efêmero assim que a parte comestível desaparece. abrindo espaço para uma interação com o objeto, tornando-se este efêmero assim que a parte comestível desaparece. Contudo, perpetua a relação com a cerâmica como uma memória da experiência vivida (Frutuoso, 2016, pp. 69–73). Para além de tudo isto, este projeto obriga a pessoa a adaptar-se ao objeto, a comer de uma nova forma (sem o auxílio de talheres) e por sua vez a adoptar um comportamento diferente do comum (Frutuoso, 2016).

Por último, o projeto Binómio desenvolvido pelos designers Paolo E. Nava e Luca M. Arosio que procuram incutir igualmente novos comportamentos e formas de comer à mesa. Uma experiência com o intuito de partilhar alimentos que ganhou o terceiro lugar no Lissone Design Award 2013 - “Design for Food, Design to Feed”. O projeto nasceu do desejo de combinar duas culturas diferentes, a cultura ocidental e asiática, potenciando o encontro e troca através do simples ato de comer. Consiste, portanto, num conjunto de talheres descartáveis para criar uma experiência gestual, sensorial e amigável no ato de partilha de alimentos. A embalagem é simples, atraente e feita com vários tipos de madeira, com o objetivo de declarar o fim da era do plástico e dar um novo poder à ecologia e ao design (Paolo E. Nava & Luca M. Arosio, 2013).

3. METODOLOGIA

No contexto do processo de design o impacto que os artefactos produzem na vida pessoal e social não será fruto de inspiração espontânea, uma vez que a criação de um artefacto, inscreve-se num processo articulado e estruturado. Segundo Lupton, o seu desenvolvimento opera-se em três etapas principais: intuição; ação; criação. A intuição revela-se na definição do problema. A ação manifesta-se na geração de soluções ou ideias. E a criação evidencia-se na definição da forma. No entanto, na fase da intuição, que condiciona o desenvolvimento das outras duas, a consideração do problema ficará sempre refém do acervo de conhecimentos adquiridos pelo autor (Lupton, 2013).

A intuição opera associações mentais, admitindo conclusões que resultam de rápidos saltos abduativos, não se subsumindo o cumprimento de todos os passos do enunciado lógico e dedutivo, comuns ao pensamento analítico; também por isso se errará mais facilmente.

Para a metodologia projetual que iremos utilizar é relevante a referência ao conceito de criatividade. Conceito esse que é abordado por diferentes autores. Munari, para deixar claro que “cada um vê aquilo que sabe”, considera a criatividade como uma etapa do método de projeto. O conhecimento das imagens que nos rodeiam aumenta as possibilidades de contacto com a realidade. É sinal de ver e perceber mais. De acordo com este ponto de vista, pode considerar-se o designer como um especialista da imagem, interpretando qualificadamente a realidade e assim, ficando mais apto para desenvolver a atividade criativa (Munari, 1981).

Csikszentmihalyi apresenta o foco da sua teoria nos sistemas sociais e não apenas no indivíduo. A criatividade deve ser vista como um processo sistémico, pois o produto criativo é o resultado da interação entre os pensamentos do indivíduo e o contexto socio-cultural, para além de ele próprio modificar o domínio existente ou transformá-lo num novo. Considera-se, portanto, que embora o indivíduo tenha um papel ativo no processo criativo, é fundamental reconhecer a influência dos fatores sociais, culturais e históricos na produção criativa e na avaliação do trabalho criativo. A capacidade de pensar de forma criativa e a motivação são necessárias para que um indivíduo produza uma ideia nova (Csikszentmihalyi, 1999, pp. 313–375).

Segundo Bono, a criatividade estabelece-se entre a capacidade de observar/interpretar e alterar/innovar. Este autor identifica as origens da criatividade pela variedade de fontes que sistematizou como: inocência (como a criatividade das crianças); experiência (pela verificação do experimentado anteriormente); motivação (que advém de constante curiosidade, pesquisa e observação para produzir alternativas); juízo acertado (capacidade de identificar o valor de uma ideia); azar, acidente, erro e loucura (capacidade de descortinar o sucesso em situações de erro e insucesso); estilo (produção de novos produtos dentro de determinado estilo com adequação à realidade); liberdade (em re-

lação às inibições tradicionalistas); pensamento lateral com respeito à técnica, instrumentos usados para potenciar o desenvolvimento não linear da capacidade de pensar com criatividade (Bono, 1970).

Com estas fontes, Bono mostra múltiplas possibilidades numa abordagem integradora focada na produção de ideias novas alinhadas com a reflexão de Munari “das coisas nascem coisas”. Neste conjunto de ideias sobre como se desenha o que ainda não há, admitem-se diversos processos, defendidos por diferentes autores que, no seu conjunto, configurarão a metodologia do Design.

Desenhar novos objetos implica, portanto, que o designer tenha a intenção de resolver um problema ou melhorar um aspeto da vida do consumidor. Por outras palavras, um designer deve adoptar um comportamento centrado no ser humano. Desta forma, a metodologia aplicada designa-se por Human Centered Design que consiste numa abordagem criativa para a solução de problemas e novas necessidades. Este processo inicia-se com um conjunto de ideias espontâneas que são sujeitas a modelos e por sua vez, protótipos. Para que cada ideia seja cada vez mais consistente é necessário passar por três fases: prototipar; testar e avaliar. Por sua vez, as ideias secundárias vão surgir depois da validação das ideias primárias e este processo torna-se num ciclo constante de aprendizagem e reconhecimento dos erros do projeto (Buchanan, 2006).

3.1 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

Com base na metodologia aplicada, o projeto passou por diversas fases:

01. Clarificação da ideia com base na investigação do conceito food design, que abrangeu projetos cuja comida é usada como ferramenta expressiva (escultura ou instalação); como experiência sensorial, ou seja, a apropriação de partes do corpo humano (mãos e dedos) como utensílio para comer ao invés da utilização de pratos e talheres e por fim, a exploração do conceito de contentor comestível, isto é, a utilização da comida como suporte de outra comida.

02. Identificação da área de atuação na sociedade (alimentação) e definição da área específica de intervenção do design (design de produto), por forma a criar

zonas de intersecção de pertinência para a atualidade.

03. Análise do estado da arte e seleção dos casos de estudo relevantes, quer dos seus pares nacionais, quer internacionais, com vista a retirar as referências necessárias à construção de uma proposta mais consistente e coerente do projeto.

04. Criação do desafio, proposta de um programa claro e objetivo com o apoio da trilogia do pensamento projetual em design, criada pelo professor Francisco Providência, fundada em 3 princípios – autor, programa e tecnologia.

05. Elaboração de um cronograma, uma ferramenta criada com o intuito de organizar e representar graficamente no espaço e no tempo (passado, presente e futuro) acontecimentos, memórias, rituais, comportamentos, entre outros. O cronograma garante que o assunto é apropriado para o tempo do desafio.

06. *Brainstorming* de soluções com o apoio de palavras-chave e construção de esboços de ensaio de resposta ao programa.

07. Desenvolvimento de modelos em papel, cartão e esferovite. Em simultâneo, as hipóteses foram testadas em ambiente digital (por programa de desenho 3D tipo SolidWorks), avaliando as dimensões do objeto, espessura, capacidade, ângulos, encaixes de peças entre outros elementos importantes para a concretização do protótipo.

08. Teste inicial de protótipos com o material a ser usado na proposta final – o barro.

09. Escolha da pasta cerâmica indicada tendo em conta a sua plasticidade, porosidade (higiene) e resistência de uso. Bem como, uma análise do modo de produção mais viável para a conceção da mesma, sendo que as opções eram por conformação, via molde de gesso ou em roda de oleiro. A olaria foi o modo adotado dado os recursos existentes e os prazos de entrega.

10. Teste de vidrados e apresentação final de um conjunto de soluções modelares.

11. Validação do projeto por pares e por consumidores, isto é, um público que domina a área do projeto (neste caso a área do design) e um público que não domina.

12. Avaliação e análise dos comportamentos dos participantes durante o momento da validação.

Hoje em dia, o valor de um objeto está associado à sua capacidade para nos envolver no tempo e não apenas para nos interrogar e desafiar. Por este motivo, é necessário entender como é que as pessoas se relacionam com as coisas e o que é que essas coisas significam para elas. As “coisas” com que o Homem interage não são simplesmente ferramentas de sobrevivência ou que facilitam a vida tornando mais confortável o nosso dia-a-dia, são também mediadores de comportamentos e significados, assim como modeladores de emoções (Csikszentmihalyi, Mihaly & Rochberg-Halton, 1981).

Os objetos, quer sejam funcionais ou não, chegam até nós com muita facilidade e quando já estão na nossa posse oferecem uma satisfação que, na maior parte das vezes, é momentânea porque depois de usados e explorados não oferecem qualquer tipo de experiência. Este aspeto faz com que percamos rapidamente o interesse e que sintamos a necessidade de procurar um objeto novo (neofilia³).

Uma forma de viver cíclica ou pelas palavras de Jonathan Chapman “ciclos cíclicos de desejo e decepção” que não visam estimular as relações sociais, os sentidos e as emoções (Chapman, 2009).

À medida que a vida quotidiana evolui (cada vez mais mediada eletronicamente) torna-se oportuno e de crescente importância debruçarmo-nos acerca da empatia encontrada nos objetos fabricados e cada vez mais avançados tecnologicamente. Uma vez que estes objetos se afastam de uma cultura sustentável de envolvimento, de humano para humano, em direção a uma cultura mais rápida de envolvimento, entre humano e produto, contribuindo assim para o carácter insatisfatório da experiência material e da vida que construímos em torno dela, ou de satisfação passageira/efémera (Seymour, 1983).

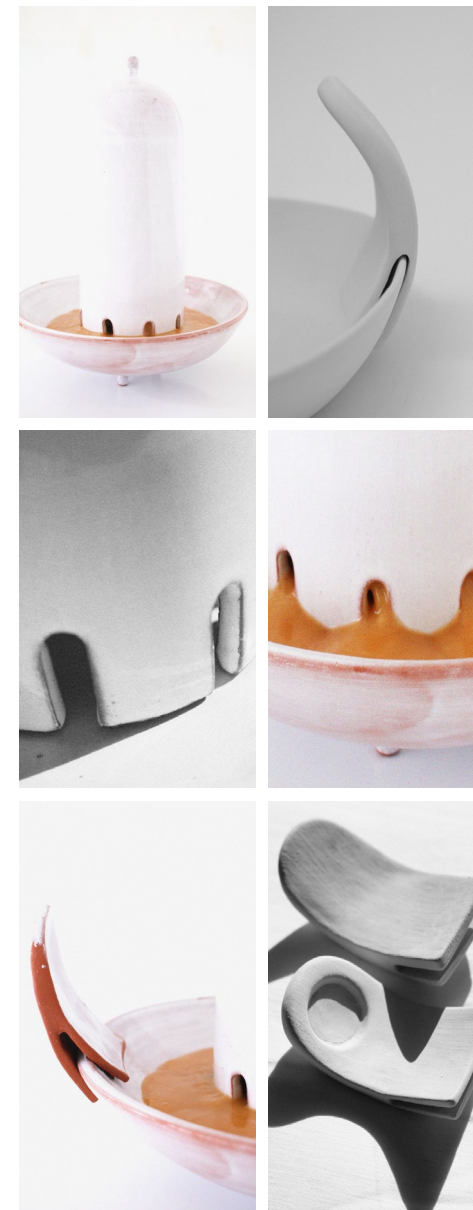
No meio da agitação e constante aparecimento de novos objetos, o papel do designer torna-se exigente, na medida em que é premente projetar novos produtos

³ A neofilia é a obsessão pela novidade (Scott-Smith, 2016).



Figura 8.9 e 10. Artefacto em cerâmica com pasta comestível a sair pelos orifícios do contentor cilíndrico.

que vão ao encontro da sustentabilidade ao nível dos materiais, como do próprio uso que os consumidores lhe dão. O conceito de sustentabilidade não se restringe ao tipo de material e ao seu modo de produção, mas também ao modo como cada consumidor encara o fim de vida do objeto, adaptando-o para uma diferente utilização. Segundo Chapman, a sustentabilidade é uma questão comportamental e não apenas de tecnologia, produção e volume. Este estilo de vida que adotamos, consciente ou inconscientemente, evidenciou-se quando surgiram os produtos descartáveis: “um processo aparentemente interminável de destruição em série” (Chapman, 2009, p. 29). Ou como refere Ribeiro (2020): “O grande consolo para alguém interessado nas coisas do mundo é elas serem, sem exageros, infinitas. E são infinitas desde a pré-história, quando saíamos da caverna e procurávamos, através de explicações místicas, encontrar o significado da paisagem e da



Figuras 11-16. Artefacto 2, desenhado para conter líquidos ou sobremesas tipo mousse. Colheres cerâmicas apoiadas na aresta do prato.



figuras 17 –19 validação do projeto com o artefacto e os participantes (Fotografias de Joana Sousa)

nossa existência. Hoje, o método mudou ligeiramente, mas o propósito continua o mesmo: o designo humano continua a ser procurar significado”.

De igual forma, Carl Honoré enaltece a ideia de que a relação que estabelecemos com os objetos dá textura, forma e significado às nossas vidas (Honoré, 2005, p. 217). Para além das pessoas procurarem uma experiência gratificante nos objetos, procuram também a razão e o porquê de estes fazerem parte das suas vidas. E um dos aspetos que influenciam esta reflexão é o facto de os artefactos conterem um significado e se tornarem, por essa via, imprescindíveis.

Neste contexto, o designer age em contracorrente, re-significando os objetos acrescentando-lhes valores, significados e temporalidade. Um designer do século XXI que projete novos produtos deve procurar incutir novos significados e valores numa área crítica do esforço humano que se tornou, de muitas formas, sem direção e superficial (Chapman, 2009, p. 31).

4. CONCEITO DO PROJETO

O projeto consiste num conjunto de artefactos que promovem momentos slow, estimulam a partilha da comida entre as pessoas e proporcionam momentos significativos e, como tal, de maior envolvimento. O principal desafio foi comunicar a intenção de partilha, ter uma forma apelativa e convidativa. Para responder a este desafio particular optamos por artefacto em cerâmica. Por serem diferentes do habitual e terem uma forte presença na mesa, pelo seu tamanho e forma, despertam curiosidade para a sua exploração. Uma vez que o conceito de partilha transmite a ideia de porção e divisão de um todo em partes, foi desenvolvido um artefacto onde a comida está concentrada num contentor (neste caso, o cilindro) e que depois, quando é “extrudida” a comida, esta divide-se em porções que se entrelaçam umas com as outras e se concentram num contentor que é comum a todos. Com este prato a servir de segundo apoio, conseguimos reforçar novamente a ideia de partilha, potenciando ainda mais o momento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A validação foi feita por pares (um público que domina a área do projeto, neste caso a área do Design) e por consumidores (público que não domina a área). Para que a experiência fosse o mais natural possível, a única instrução dada aos participantes foi que manuseassem o artefacto da forma que entendessem, no entanto, com a condicionante de utilizarem todos os objetos presentes em cima da mesa. O resultado foi positivo e correspondeu ao expectável, uma vez que todas as peças que constituíam o artefacto foram usadas da forma para a qual foram projetadas. No final desta experiência foi distribuída uma folha branca e uma caneta para que cada participante pudesse expressar, por palavras, a sua experiência e o que sentira, apontando algum objeto menos funcional. Assim, foram colocadas questões abertas, dando máxima liberdade aos participantes para darem a sua opinião.

Ao longo das duas validações (pares e consumidores) foi visível a ideia de descoberta, mais do que isso, a entreajuda dos participantes para o bom funcionamento do artefacto. Depois da pasta comestível e do líquido (sopa) saírem da peça onde estavam contidos, foi perceptível uma sensação de surpresa, admiração e curiosidade para entender como funcionava toda a estrutura e também uma vontade de repetir o processo/momento.

Sendo que este artefacto apenas cumpria requisitos para comidas com uma determinada consistência, tipo pasta, houve a necessidade de criar um artefacto para líquidos (sopas ou mousses). Como podemos observar nas seguintes fotografias, o artefacto seguinte é composto por uma torre em forma de cúpula, na qual se encontra a comida. Após fazer um movimento rotativo desta torre, os orifícios vão desbloquear e a comida vai gradualmente surgindo no prato base. As colheres são também feitas em cerâmica e a sua ranhura lateral permite assentar na aresta do prato para que seja possível uma pausa e o momento possa ser vivido de forma descontraída.

Foi interessante perceber que, em alguns momentos, existiu uma “disputa amigável” entre os participantes para experimentar novamente o artefacto. No que toca às respostas dadas pós-experiência, foi curioso perceber que três dos participantes fizeram referência às colheres entre aspas, o que nos leva a concluir que para estas pessoas o artefacto adquiriu novos significados, tendo transmitido uma ideia de estranheza face ao tradicional. Desta experiência podemos retirar algumas conclusões que vão ao encontro dos objetivos do projeto desenvolvido:

- 01.** Um objeto comum (por exemplo, a “colher”) pode, através de um processo de redesign, contribuir para a resignificação, neste caso em concreto, do momento da refeição;
- 02.** Perante novas formas os hábitos podem ser manipulados, neste projeto, instigando ao *slow* através de novas formas;
- 03.** Os artefactos desenvolvidos estimularam claramente comportamentos de partilha, no momento concreto da refeição.

6. REFERÊNCIAS

- Bono, E. (1970). O pensamento criativo: como adquiri-lo e desenvolvê-lo (V. Limitada, Ed.). Brasil.
- Buchanan, R. (2006). Human-centered Design: Changing Perspectives on Design Education in the East and West. 20(1), 30–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1162/074793604772933748>
- Chapman, J. (2009). Design for (emotional) durability. Design Issues, 25(4), 29–35. <https://doi.org/10.1162/desi.2009.25.4.29>
- Csikszentmihalyi, Mihaly & Rochberg-Halton, E. (1981). The meaning of things: domestic symbols and the self (Cambridge University Press, Ed.). United Kingdom: University of Cambridge.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. In Handbook of Creativity. <https://doi.org/10.4135/9781446213704>.
- Frutuoso, R. (2016). Fusão – Analogias entre cerâmica e culinária (Escola Superior de Artes e Design (ESAD.CR), Instituto Politécnico de Leiria). Retrieved from <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2474>
- Honoré, C. (2005). In prise of slow : how a worldwide movement is challenging the cult of speed (Orion Books, Ed.). London: Reino Unido.
- Lopes, M. A. (2012). Os alimentos nos rituais familiares portugueses (1850–1950). Universidade de Coimbra – Faculdade de Letras e Centro de História da Sociedade e da Cultura.
- Lupton, E. (2013). Intuição, Ação, Criação (G. Gili, Ed.).
- McDonald's. (2020). The McDonald's Story. Retrieved from <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/history.html>
- Munari, B. (1981). Das coisas nascem coisas (Janeiro 20). Lisboa.
- Nichols, Mark H., Cator, K. (2015). Challenge Based Learning: A Classroom Guide. In Cghallenge based Learning (Vol. 6). Retrieved from <https://www.challengebasedlearning.org>
- Organização Mundial de Saúde, O. (2020). No Title. Retrieved from https://www.almg.gov.br/export/sites/default/acompanhe/eventos/hotsites/2016/encontro_internacional_saude/documentos/textos_referencia/00_palaavra_dos_organizadores.pdf
- Paolo E. Nava & Luca M. Arosio. (2013). Binomio – A new food sharing experience. Retrieved from <http://understandmag.com/binomio-new-food-sharing-experience/>
- Ribeiro, M. (2020). Bombardeados por conteúdo. Retrieved March 9, 2020, from 6 Março website: <https://www.comunidadeculturaearte.com/bombardeados-por-conteudo/>
- Scott-Smith, T. (2016). Humanitarian neophilia: the 'innovation turn' and its implications. Third World Quarterly, 37(12), 24.
- Seymour, D. (1983). The social functions of the meal. International Journal of Hospitality Management, 2(1), 3–7. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0278-4319\(83\)90044-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0278-4319(83)90044-0)

ALIMENTAÇÃO
COMUNICAÇÃO
MEMÓRIA
E CULTURA
SUA ÚD E
INCLUSÃO

DESINFORMAÇÃO NAS INFOGRAFIAS: BELEZA FUNCIONAL – ENTRE A ESTÉTICA E A TRANSPARÊNCIA

MARIA LEONOR IGREJA
RUI COSTA

O papel do design de informação enquanto produtor de infografias no contexto jornalístico é cada vez mais necessário e consolidado. Explora-se, por isso, neste artigo, a importância da intervenção do designer abranger todas as etapas do processo de criação da infografia. É também relacionada a adoção deste papel com o conceito de "beleza funcional" e o fenómeno de desinformação. De seguida, é feito o levantamento de aspetos técnicos através dos quais um gráfico pode comunicar erradamente os dados numéricos que representa. Partindo daí, reflete-se acerca do modo como a configuração formal da infografia poderá influir na perceção que o observador terá dos dados. Neste contexto a investigação abarca igualmente a questão de como a "beleza funcional" pode contribuir para a maior transparência e objetividade numa infografia, testando a hipótese de se traduzir numa estética tendencialmente neutra.

PALAVRAS CHAVE: DESIGN DE INFORMAÇÃO, INFOGRAFIA, DESINFORMAÇÃO, NEUTRALIDADE, ESTÉTICA.

**MISINFORMATION IN INFOGRAPHICS:
FUNCTIONAL BEAUTY – BETWEEN AESTHETICS
AND TRANSPARENCY**

The role of the information designer in the journalistic context as the producer of infographics is increasingly necessary and consolidated. For this reason, this article begins with the exploration of the importance of the designer's intervention to cover all stages of the process of creating an infographic. The taking of this role is then associated with the concept of "functional beauty" and with a fight against misinformation. Then, a survey of technical aspects through which a graph may incorrectly communicate the numerical data they represent is made. From there, it is reflected on how the formal configuration of the infographic can influence the perception of the data by the observer. In this context, the investigation tries to understand how "functional beauty" can contribute to greater transparency and objectivity in an infographic, testing if it translates into a tendency of neutral aesthetic.

KEYWORDS INFORMATION DESIGN, INFOGRAPHIC, MISINFORMATION, NEUTRALITY, AESTHETICS.

1. INTRODUÇÃO

Vivemos atualmente numa era de produção incessante de informação, produção esta que continua a apresentar um crescimento exponencial. Por estarmos constantemente ligados aos nossos dispositivos móveis, por sua vez conectados à rede, tudo o que fazemos, publicamos e/ou pesquisamos é informação, que pode seguir em múltiplas direções. O próprio ato de pesquisar, bem como aquilo que pesquisamos, é em si mesmo informação (Stephens-Davidowitz, 2017).

Toda esta quantidade de dados é facilmente transformada em poder, eventualmente usada com a melhor ou pior das intenções, consequentemente originando os melhores cenários de compreensão e instrução ou a total desinformação e manipulação¹ das massas. “Um mar tempestuoso, contudo, impossível de dominar” (Costa, 2014), particularmente quando associado à disseminação, também crescente, em plataformas online, onde assistimos à divulgação constante de notícias. Acaba por se prescindir muitas vezes do tempo necessário para a verificação dos factos, em nome da necessidade de estar à frente na contagem de visualizações, audiências, clicks.

A desconfiança do público cresce com a sua compreensão de que a informação que recebe é, de alguma forma, influenciada pela sua fonte (Wurman, 2001). O processo de obtenção de informação ganha, por isso, novas fragilidades e exigências, sendo simultaneamente rápido e longo, resultando num conhecimento incompleto (Costa, 2014). Enquanto público, recebemos diariamente fenómenos de desinformação vindos das mais diversas fontes, desde os jornais (analógicos e/ou digitais) às redes sociais.

O termo desinformação, quando associado ao ato de desinformar, aproxima-se do significado de manipulação: o ato de condicionar, influenciar, geralmente em proveito próprio¹. Desinformar consiste, portanto, na supressão de informações, na alteração

do seu sentido, na minimização da sua importância ou mesmo na apresentação de informação falsa, ou, por outro lado, pode significar o desconhecimento de determinada informação.² Ao longo deste trabalho optou-se por utilizar maioritariamente este termo, tendo em conta a conotação mais negativa associada ao conceito de manipulação. Entende-se que a desinformação pode ser gerada intencionalmente, mas que também pode resultar da ignorância ou incompetência.

Como podemos criar mecanismos de defesa adequados a estas novas realidades? O primeiro passo para nos protegermos destes perigos é conhecê-los (Postman, 1985), identificando-se aqui a possibilidade da intervenção do designer de informação. Nesse sentido, funcionando como mediador, traduz os dados em formas e narrativas que permitam a sua melhor e mais eficaz compreensão. As infografias, por serem estritamente ligadas à imprensa (Costa, 2014), surgem como meio de atingir este objetivo em alternativa a textos extensos (Shaoqiang, 2014), agilizando os processos de compreensão.

Nesse sentido, é necessário especial cuidado da parte do designer ao desenhar a informação, mas também do leitor ao processá-la. O primeiro deve ter atenção para não criar desinformação através do desenho, e o segundo deve ter sentido crítico que o proteja da mesma. Assim, esta investigação poderá interessar, não apenas um designer de informação, mas também os consumidores de infografias e outras visualizações de dados, uma vez que tem como objetivo a exposição de meios técnicos através dos quais se pode gerar desinformação, designadamente através do desenho. Tenta-se ainda contribuir para a discussão acerca da necessidade de o designer ser incluído na fase inicial do processo de construção da infografia, assumindo a sua cota parte de responsabilidade na produção jornalística, e de como isso poderá influir na percepção que o observador terá dos dados transmitidos através da infografia.

1 “manipulação”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008–2020, <https://dicionario.priberam.org/manipulacao> [consultado em 13-05-2020].

2 “desinformação”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008–2020, <https://dicionario.priberam.org/desinformacao> [consultado em 13-05-2020].

Partindo desta delimitação, propõe-se a articulação de um conjunto de questões que se levantam neste contexto relativamente às potencialidades do papel da estética nas infografias. Deste modo, esta investigação tem igualmente como objetivo avaliar a hipótese de a adoção de uma “beleza funcional” poder contribuir para uma maior transparência na comunicação de informação, e da averiguação de se esta se traduz numa estética tendencialmente neutra.

2. ESTADO DA ARTE

O conceito de “beleza funcional” (Franchi, 2014) aspira ao equilíbrio entre decoração e funcionalismo. Assim, aplicado ao design de informação, funciona como um meio termo onde os dois lados do espectro contribuem para a melhor comunicação da informação e, consequentemente, como obstáculo à desinformação. Para que o designer possa pôr estes princípios em prática, o seu papel na criação da infografia não deverá ser apenas o de recetor da informação pronta a ser desenhada. É necessário, então, que esteja envolvido em todo o processo de criação da infografia, participando na pesquisa, análise e seleção de dados, bem como na estruturação da narrativa³, isto é, no exercício jornalístico, que aliás é sempre o ponto de partida para uma boa infografia (Shaoqiang, 2014).

Só assim poderá tomar verdadeira consciência daquilo que está a comunicar, sabendo em primeira mão porque cada conjunto de dados foi escolhido ou deixado de parte, o peso de cada pedaço de informação que constitui a infografia. Com esta consciência vem, de forma orgânica, a utilização da “beleza funcional”, resultando numa concretização formal da informação que se torna em si mesma explicação, utilizando metáforas visuais como ferramenta para que o utilizador retire outras leituras além da dimensão quantitativa (Costa, 2014).

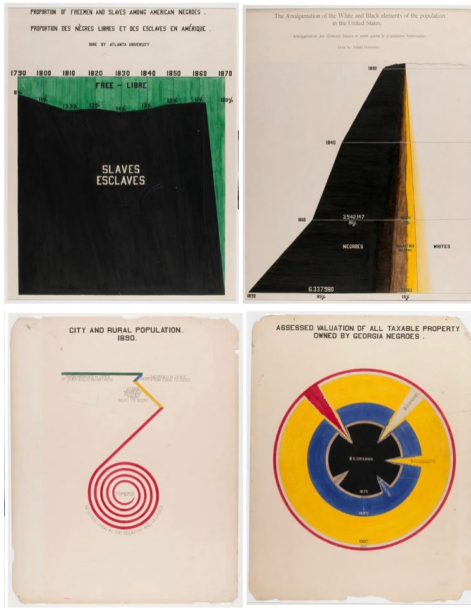
De certa forma, este exercício acaba por ter um cariz ativista. Uma vez que o ativismo pressupõe a participação e intervenção ativa na vida em sociedade com o objetivo de transformar determinados aspetos en-

3 Esta é uma ideia defendida por autores como Neurath, Franchi e Costa.

tendidos como necessitados de alteração (Almeida, 2017), é possível estabelecer este paralelismo com o design de informação, no seu carácter de ferramenta para a melhoria das condições da vida humana. Apesar de nem todo o design poder ser categorizado como ativista: muito do seu exercício tem uma natureza comercial, preocupando-se, legitimamente, com questões socioeconómicas de oferta, procura, custos e produção, indo contra alguns aspetos fundamentais da doutrina ativista (Almeida, 2017), existem exemplos que demonstram a existência desta simbiose e, simultaneamente, a utilização da “beleza funcional” por designers que tomam parte do processo jornalístico da construção de uma infografia.

W. E. B. Du Bois, um conhecido académico e ativista pelos direitos dos cidadãos afro-americanos, apresentou as infografias apresentadas na Exposição Internacional de Paris, em 1900 (fig. 1 a 4), pioneiras no objetivo de utilizar dados estatísticos para refutar afirmações racistas. Com a criação destes gráficos constrói um argumento contra o racismo a que os afro-americanos eram sujeitos, ao demonstrar as muitas formas através das quais contribuíam para a sociedade, apesar da contínua opressão e discriminação a que eram sujeitos (Snoad, 2019). Não só mostra que o design de informação e o ativismo partilham já uma história de algumas décadas, mas também que desde cedo a força dos dados estatísticos foi reconhecida como fulcral e altamente poderosa em questões políticas, económicas e sociais, representando, portanto, uma arma valiosa no ativismo.

O projeto *Infographics in Context*, da autoria de Peter Ørntoft, é também um exemplo, por sua vez contemporâneo, da junção de todos estes conceitos. Trata-se de um trabalho de investigação no qual foi o designer o responsável pela escolha e interpretação dos dados, e pela organização da narrativa. Ørntoft descreve seu método da seguinte maneira: demonstrando que reconhece o processo que leva dos dados à compreensão e que o considera parte integrante do trabalho do designer de informação. O resultado foi uma série de infografias sobre os temas que refletem os interesses políticos e sociais do povo dinamarquês. Apresenta-se aqui (figura 6) apenas uma delas, representativa



figuras 1 a 4. IT'S NICE THAT 13.10.2019⁴. Infografias produzidas por W.E.B Du Bois para a Exposição Internacional de Paris de 1900. 4 Imagens retiradas do artigo "Back in 1900, activist W. E. B. Du Bois was using infographics to challenge white supremacy" da autoria de Laura Snode <https://www.itsnicethat.com/articles/w-e-b-du-bois-charting-black-lives-house-of-illustration-131119>

de como o designer de informação pode, ao assumir não só o papel de criador do conteúdo gráfico mas também do conteúdo jornalístico, produzir visualizações altamente inteligíveis. Assim, Ørntoft consegue denunciar certos problemas políticos e sociais de uma maneira objetiva, abrindo a discussão sobre esses tópicos sem recorrer à indução de sentimentos de culpa ou medo e sem expressar uma opinião pessoal em relação eles.

Nos exemplos das figuras 6 a 8, ao assumir ambas as funções, o designer pode ter uma ação ativista, não só na seleção dos dados mas também na tarefa específica de produzir o conteúdo formal da infografia, ao escolher conscientemente afastar-se da desinformação.

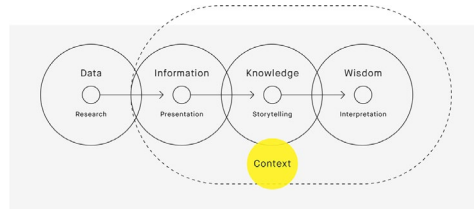


figura 5. BEHANCE 20.1.2011⁵. Processo adotado por Ørntoft para a construção da infografia. <https://www.behance.net/gallery/924345/Infographics-in-context>.

3. METODOLOGIA

Neste estudo utiliza-se uma metodologia qualitativa exploratória. Partindo do levantamento dos conceitos de desinformação e manipulação, explora-se a sua aplicação ao aspeto técnico do design de informação, apresentando e analisando uma recolha de exemplos de gráficos e infografias onde esta prática se verifica.

Através do agrupamento dos elementos dos casos referidos por analogia, estabelecem-se os parâmetros através dos quais é possível identificar desinformação neste contexto.

Em seguida, é delimitado o conceito de espectro informação-estética, de maneira a compreender a sua relação e equilíbrio, e o seu impacto na compreensão da infografia. Introduzindo, por fim, o conceito de "neutral" e, novamente, de "beleza funcional", recorre-se a projetos de infografias que permitam definir uma tentativa de aproximação a esta ideia, partindo para isso do cruzamento com os parâmetros anteriormente definidos.

4. DESENVOLVIMENTOS

4.1 Integridade gráfica

Um gráfico pode mentir-nos: pode apresentar-nos dados duvidosos, insuficientes, omitir ou confundir a informação e/ou sugerir conclusões ou padrões enganosos. Mas também pode estar apenas mal desenhado. Porém, a capacidade persuasiva dos números e dos gráficos, por estarem associados à ciência e à razão, leva a que confiemos neles de maneira quase cega. Ao educarmo-nos quanto às maneira como os



figura 6 a 8. BEHANCE 20.1.2011⁶. Uma das séries de infografias do projeto Infographics in Context. 6 Infografias da autoria de Peter Ørntoft <https://www.behance.net/gallery/924345/Infographics-in-context>

gráficos nos podem enganar, podemos não só ganhar novas capacidades para proceder à sua leitura mais correta (Cairo, 2019) mas também tornarmo-nos capazes de nos proteger contra a desinformação.

Tufte aprofunda a ideia de que é necessário conhecer os "truques" para os conseguirmos identificar, dizendo que um gráfico apresenta distorção se a representação visual dos dados não for consistente com a sua representação numérica (Tufte, 2001), e que, quando isso não acontece, estamos perante um gráfico manipulador. Para ilustrar um exemplo extremo de distorção, apresenta-se um gráfico onde o aumento do tamanho das linhas não é proporcional ao aumento do valor dos dados. O autor deste gráfico altera a largura da estrada com base simultaneamente nos valores dos dados e no efeito da perspectiva, fazendo com que o leitor confunda os dois (Tufte, 2001).

Outra forma de distorção pode surgir quando uma variação do design se confunde com uma variação dos dados (Tufte, 2001). Para melhor compreender este conceito, Tufte apresenta-nos a seguinte imagem, onde podemos ver como a súbita alteração no

desenho do gráfico leva o leitor a assumir, num primeiro olhar, que o aumento de uma parcela para a outra é muito maior do que parece. Uma vez que muitos leitores não têm muito tempo para dedicar à leitura do seu jornal (considerando que este gráfico foi retirado do New York Times), os elementos visuais devem funcionar no sentido de poderem simultaneamente oferecer mais informação a quem dispõe de mais tempo para a leitura, e uma leitura rápida, compreensível e conclusiva para os casos contrários.

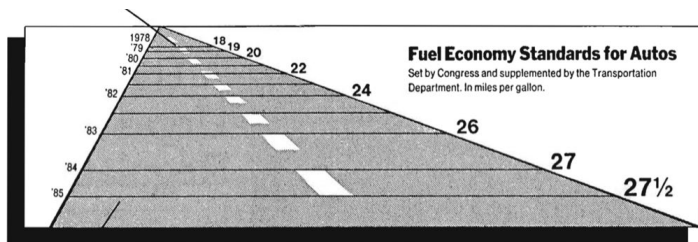
Também a questão da área visual pode constituir outro exemplo que contribui para a confusão entre variação dos dados e variação do design, e pode acontecer quando se utilizam formas com área ou até volume para representar conjuntos de dados com apenas uma variável.⁴

Por fim, devemos suspeitar sempre do gráfico que não nos responde à questão "Comparado a quê?" (Tufte, 2001, p. 74). Porque sem contexto, um valor apresentado por si só não nos permite extrair nenhuma informação ou conhecimento, podendo sim estar a mentir-nos por omissão (Tufte, 2001). Além disso, uma alteração de valores isolada leva a uma conclusão, enquanto que no seu contexto pode levar a outra completamente diferente (Tufte, 2001), como podemos observar na figura 11.

Por fim, devemos suspeitar sempre do gráfico que não nos responde à questão "Comparado a quê?" (Tufte, 2001, p. 74). Porque sem contexto, um valor apresentado por si só não nos permite extrair nenhuma informação ou conhecimento, podendo sim estar a mentir-nos por omissão (Tufte, 2001). Além disso, uma alteração de valores isolada leva a uma conclusão, enquanto que no seu contexto pode levar a outra completamente diferente (Tufte, 2001), como podemos observar no exemplo da figura 12.

Como uma espécie de resposta ou arma contra este

⁴ Esta questão é abordada já por Otto Neurath (1936) quando este introduz e explica o sistema ISOTYPE: "A primeira regra para imagens de factos numéricos é: um sinal é representativo de uma certa quantidade de coisa; um número maior de sinais é representativo de uma quantidade maior de coisas."



This line, representing 27.5 miles per gallon in 1985, is 5.3 inches long.

figura 9. Tufte, 2001, p. 57. Um gráfico que apresenta distorção dos dados: o aumento do valor dos dados não é proporcional ao aumento do tamanho das linhas que os representam.

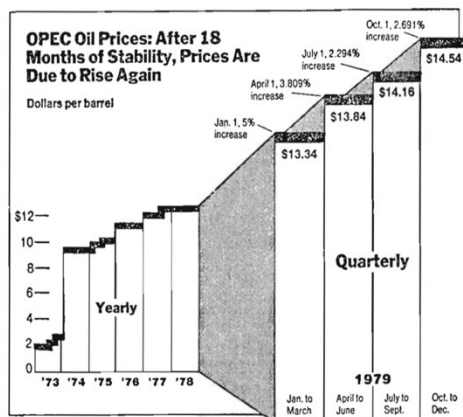


figura 10. Tufte, 2001, p. 61. Um gráfico que pela súbita alteração do desenho sugere uma alteração dos dados não correspondente à real.

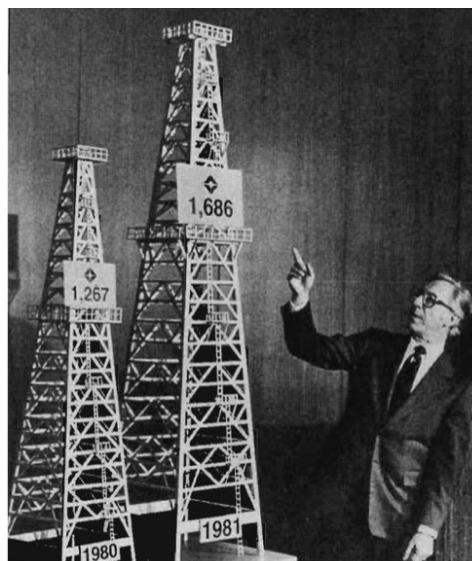


figura 11. Tufte, 2001, p. 71. (New York Times, 1981) Exemplo de que a utilização de volumes para traduzir o aumento de apenas uma variável sugere um aumento maior do que a realidade dos dados.

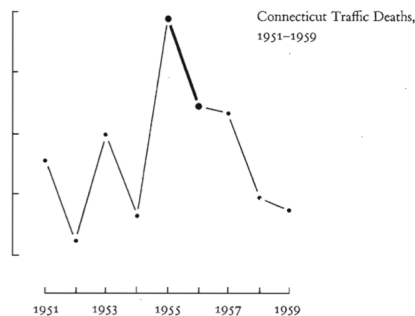
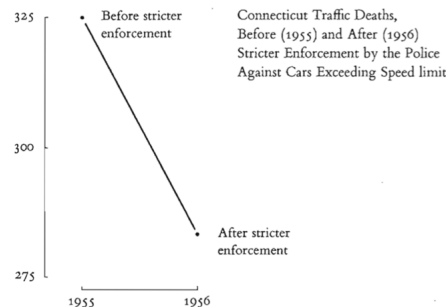


figura 12. Tufte, 2001, p. 74. O primeiro gráfico mostra um pedaço de informação isolado, e o segundo representa-o no contexto, demonstrando a sua importância nas conclusões que dele se podem extrair.

conhecimento o mais claro possível ao leitor, não devendo o designer assumir neste contexto o papel de um artista (Shaoqiang, 2014).

Observemos os seguintes exemplos de infografias como representativos dos dois extremos do espectro estética-informação. A primeira, intitulada "At Your Leisure", foi desenhada para a revista GROW, da empresa Facebook. Aqui, a ilustração é utilizada de tal forma que a probabilidade de focarmos a nossa atenção primeiro no desenho e só depois no título e no próprio tema da infografia é bastante elevada. Também a própria capacidade de perceber a informação que está a ser comunicada fica comprometida, uma vez que, neste caso, é possível que o leitor acabe

por dedicar mais tempo à compreensão das ilustrações do que dos dados. Assim, apesar de ser bem construída sob vários pontos de vista gráficos, falha na tarefa de comunicar eficazmente a informação.

No lado oposto do espectro, consideremos este exemplo retirado de um jornal (Community Impact Newspaper, Texas), no qual se verifica a importância dada à informação numérica como o ponto fulcral da infografia, uma vez que o esforço estético é reduzido. Ao observar as representações de dados utilizadas, reconhecemo-las como produtos de programas que as geram automaticamente (como o Microsoft Excel). Neste caso, apesar de o assunto ser claro numa primeira observação, o cariz apelativo da infografia, bem como a capacidade das formas desenhadas permitirem uma relação rápida com a informação, é quase inexistente, mostrando que o descurar da estética não deverá ser, neste contexto, a resposta.

Então, a concretização da premissa de equilíbrio entre estética e informação poderá estar representado sobretudo no esforço de simplificação da infografia, através da redução inteligente de elementos que não contribuam para a comunicação da informação (Shaoqiang, 2014). Pode aqui ser feito o paralelismo com o termo chartjunk, introduzido por Tufte (2001) como a decoração que em nada auxilia a representação fidedigna dos dados. Contrariamente ao seu objetivo, esta ornamentação injustificada não torna um gráfico mais atrativo ou interessante, uma vez que estes atributos dependerão sempre do conteúdo que é comunicado (Tufte, 2001)

A inclusão de chartjunk numa infografia poderá até ser vista como uma forma de condescendência para com a sua audiência. Ainda que deva ser compreensível e de fácil leitura, uma infografia não deve nem tem de ser desenhada de modo a desvalorizar a inteligência do seu público alvo (Shaoqiang, 2014). Também Steve Duenes, designer no New York Times — uma das publicações líder a nível mundial em infografias no contexto dos media —, diz que a simplicidade sempre foi adotada neste jornal, com base na confiança de que os seus leitores o procuram pela informação aprofundada e compreensível (Franchi, 2014).

4.2 Informação e estética

No desenho de uma infografia, deslocamo-nos ao longo de um espectro, no qual num dos lados se encontra a informação e no outro a estética (Franchi, 2014). Quando um trabalho se aproxima demasiado de qualquer extremo acaba por pecar em eficácia ou em interesse, devendo este posicionamento ser o mais centrado possível no espectro, porém definido caso a caso e com base na audiência para a qual se está a projetar (Franchi, 2014). Vários são os profissionais do design de informação que alertam para a necessidade de não esquecer que uma infografia aspira, antes de tudo, a transmitir um

tipo de manipulação pela técnica, Tufte estabelece alguns princípios de competência e integridade gráfica, que servem (ou devem servir) até hoje como espinha dorsal no desenho de uma infografia, ou qualquer outra visualização de dados. Este desenho de gráficos traduz-se na comunicação clara, eficiente e simples de ideias complexas, permitindo ao leitor tirar conclusões no menor intervalo de tempo. Assim, a excelência gráfica será representar visualmente a verdade dos factos.

Partindo da enunciação dos aspetos do desenho, como poderá a componente estética do projeto de uma infografia ter este mesmo efeito?

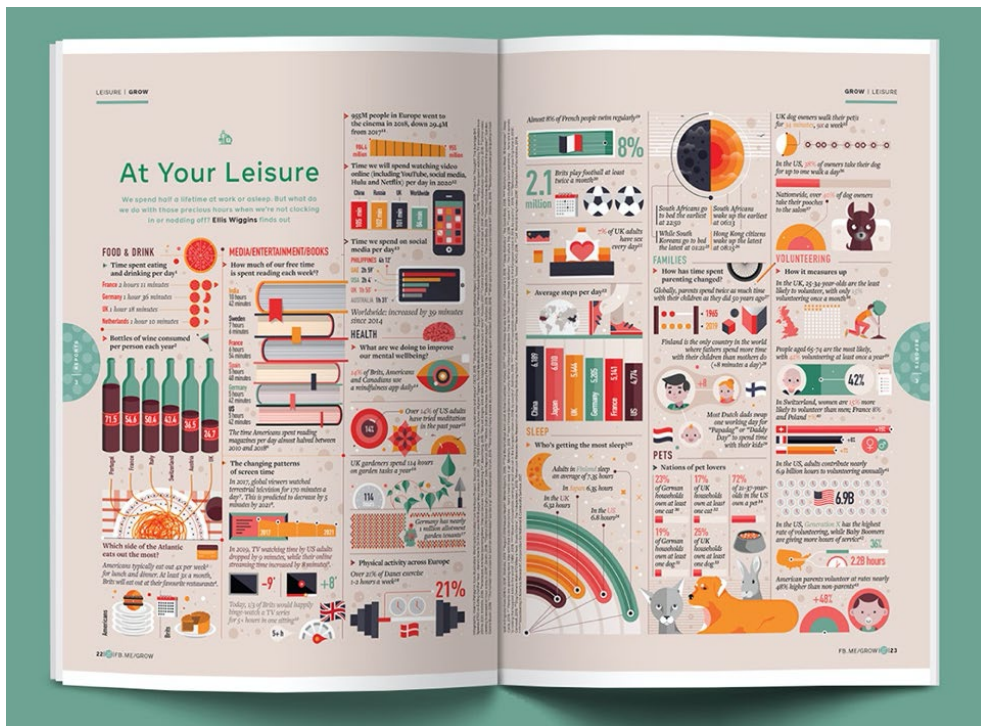


figura 13. BEHANCE 12.2.2020. Infografia sobre as principais atividades de lazer. Autoria de Valerio Pellegrini https://www.behance.net/gallery/91665615/GROW-by-FACEBOOK-At-Your-Leisure?tracking_source=search_projects_recommended%7Cinfographic.

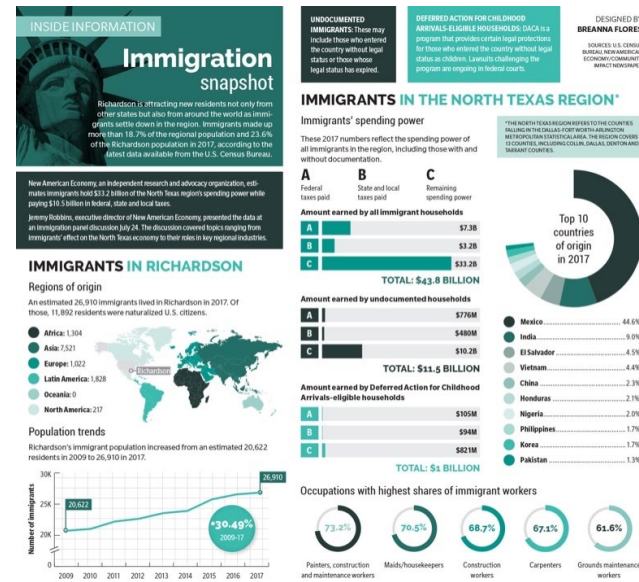
Assim, a função estética numa infografia tem um significado maior do que uma mera camada superficial, resultando não de um estilo pessoal mas sim da formulação correta do problema de design (Franchi, 2014). Distanciando novamente o designer de informação de um artista, Bruno Munari diz que, enquanto o artista encara a estética apenas sob o ponto de vista da criatividade, o designer vê-a como uma ferramenta para aumentar a melhor compreensão da informação (Franchi 2014, p. 188). Neste sentido, a estética contemporânea admite uma variedade de definições de beleza, entre as quais se inclui a "beleza funcional" (Franchi, 2014), que representa uma posição central neste espectro estética-informação. Que formas poderá, então, assumir esta "beleza fun-

cional"? Partindo da definição deste conceito como o uso da estética para uma melhor comunicação, experiência e/ou usabilidade, testa-se em seguida a hipótese de se manifestar sob uma formulação gráfica tendencialmente neutra.⁵

4.3 "BELEZA FUNCIONAL" COMO NEUTRALIDADE

A tentativa do emprego da "beleza funcional" como arma contra a desinformação na comunicação de dados não é de todo inédita. Um dos exercícios mais mediáticos e bem sucedidos será o projeto Isotype,

5 Considera-se neutral alguém "que não se declara nem pró nem em contra" ("neutral", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, <https://dicionario.priberam.org/neutral> [consultado em 22-05-2020].)



criado por Otto Neurath com o principal objetivo de apresentar estatísticas em contextos lúdicos, como manuais escolares, cartazes e museus (Neurath, 1936), tendo por isso sido concebido numa estética limpa, lógica e livre de redundância (Lupton & Miller, 1996). Neurath funde dois modos opostos de pensamento numa corrente por si adotada: o positivismo lógico; por um lado racionalista, estudando a realidade pela lente lógica das ciências exatas, e por outro empirista, tomando a observação como conhecimento. O objetivo era a tradução da linguagem humana num conjunto minimal de observações e experiências, posteriormente concretizadas em pictogramas (Lupton & Miller, 1996). Esta linguagem surge da necessidade já então sentida de ensinar pela imagem, e a sua concretização formal reflete a consciência não só da responsabilidade deste exercício mas também da importância de funcionar internacionalmente (Neurath, 1936). Estes movimentos, acompanhando vários esforços do design gráfico modernista e universal no decurso

figura 14. COMMUNITY IMPACT NEWSPAPER 18.9.2019. Infografia sobre as tendências de imigração em Richardson Autoria de Breanna Flores. <https://communityimpact.com/community/dallas-fort-worth/richardson/news/city-county/2019/09/18/infographic-stats-and-trends-for-richardsons-immigrant-population/>

do século XX, representam um afastamento de uma estética pessoal e uma procura da uniformidade e clareza, que como já foi referido, é uma prática defendida no design de informação. Porém, se por um lado argumentam que nas infografias o estilo deve ser secundário (Shaoqiang, 2014), outros defendem que sem um grafismo chamativo a infografia poderá não captar a atenção do leitor, sendo necessário encontrar, caso a caso, o já referido lugar de equilíbrio dentro deste espectro. Observemos os dois exemplos seguintes, considerados¹² como bem conseguidos neste sentido. Trata-se de duas infografias de autores, publicações e sobre temas distintos, tendo como objetivo a análise e apreciação das características de "beleza funcional" que operam no sentido de uma comunicação clara, eficaz e não tendenciosa. No primeiro caso trata-se de um projeto do designer britânico James Round para a revista BBC Science Focus (BBC SF), que aborda a atual pandemia de COVID-19. Round afirma ter tido autonomia na escolha

da informação a comunicar, dentro daquilo que foi o briefing da BBC SF, bem como na sua hierarquização e organização. Verifica-se o uso de ilustração praticamente exclusivo a dados não numéricos, facilitando a compreensão dos sintomas e das medidas de contenção. Já para a apresentação de dados estatísticos foi adotada a utilização de formas que permitem uma compreensão bastante imediata da sua evolução temporal e das comparações.

Encontra-se equilibrada no espectro estética-informação, com uso de ilustrações elucidativo e não distrativo, com gráficos simples que facilitam a compreensão dos dados numéricos. Não cai, porém, num registo demasiado funcionalista, instigando no leitor vontade de explorar a infografia. O próprio esquema

de cores oferece um sentimento de calma para que possa processar a informação sem estar induzido à priori num estado de pânico (tendo em conta que se trata de um tópico à volta do qual se tem gerado muito medo e ansiedade). Round descreve o seu projeto como tendo sido concebido na esperança de oferecer clareza a um assunto complexo, numa altura em que a informação parece ser quase demasiada (Round, 2020)

Encontra-se equilibrada no espectro estética-informação, com uso de ilustrações elucidativo e não distrativo, com gráficos simples que facilitam a compreensão dos dados numéricos. Não cai, porém, num registo demasiado funcionalista, instigando no leitor vontade de explorar a infografia. O próprio esquema

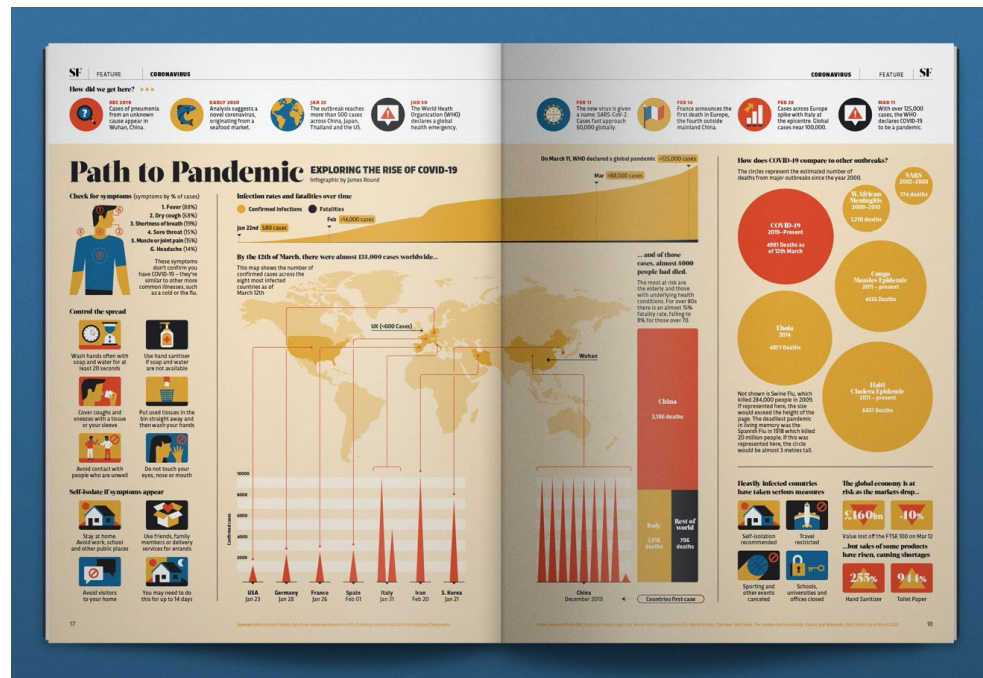


figura 15. BEHANCE 8.4.2020¹⁵. Infografia sobre a atual epidemia de COVID-19. Infografia da autoria de James Round para revista BBC Science Focus <https://www.behance.net/gallery/94315881/Path-to-Pandemic-BBC-Science-Focus>.

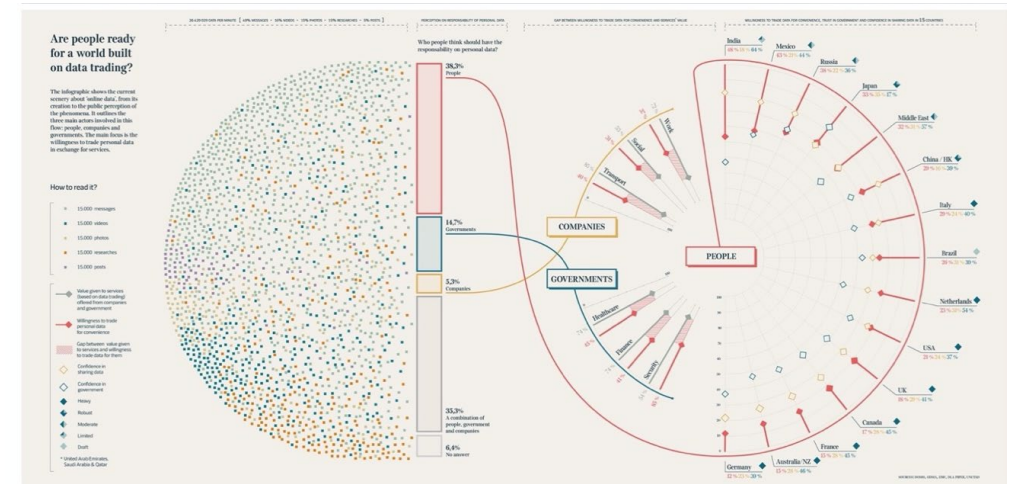


figura 16. BEHANCE 22.5.2019¹. Infografia sobre big data e algoritmo. Infografia da autoria de Sara Dalla Rosa, Erica Pellegatta e Alessia Musio para o suplemento cultural do jornal Corrier della Sera, La Lettura <https://www.behance.net/gallery/80591051/Big-data-and-algorithm-DATA-VISUALIZATION>.

de cores oferece um sentimento de calma para que possa processar a informação sem estar induzido à priori num estado de pânico (tendo em conta que se trata de um tópico à volta do qual se tem gerado muito medo e ansiedade). Round descreve o seu projeto como tendo sido concebido na esperança de oferecer clareza a um assunto complexo, numa altura em que a informação parece ser quase demasiada (Round, 2020).

No segundo exemplo, retirado do suplemento cultural La Lettura, trata-se de uma infografia acerca de big data e algoritmo. Este projeto foi escolhido, em complemento ao primeiro, pela ausência de ilustrações. Assim, como podemos observar, é constituído apenas por uma visualização principal acompanhada de alguns apontamentos textuais, aproximando-se da noção de "beleza funcional" sem recurso à ilustração,

mas apenas devido ao equilíbrio entre linha e mancha, cores, composição e organização dos vários níveis de leitura da informação. Mais uma vez, este projeto encontra-se numa posição central o suficiente no espectro estética-informação para que o seu conteúdo formal funcione no sentido de uma compreensão mais rápida e eficaz dos dados, não deixando de estar bem conseguida do ponto de vista gráfico, sendo por isso apelativa à leitura.

Apesar de a densidade de dados ser relativamente grande, isto é, são comunicados muitos dados numéricos, a infografia continua a poder ser lida em contextos de maior ou menor disponibilidade de tempo. Nesse sentido, pode ser sujeita a uma leitura rápida da qual se consegue retirar a ideia principal eficazmente, mas dedicando mais tempo à sua leitura, novos níveis de informação continuam a aparecer e a enriquecer a

informação com o recurso ao relacionamento dos dados uns com os outros.

De facto, estes dois exemplos demonstram a possibilidade, através da “beleza funcional”, de desenhar uma infografia estimulante do ponto de vista visual sem que isso comprometa a criação de um contexto estético tranquilo, objetivo e propício à melhor apreensão possível da informação comunicada. Assim, combatem a desinformação ao garantirem não só a fidelidade dos dados quantitativos, mas também uma estética neutra, o suficiente, para não induzir no leitor sentimentos que condicionem a sua interpretação da informação.

De facto, estes dois exemplos demonstram a possibilidade, através da “beleza funcional”, de desenhar uma infografia estimulante do ponto de vista visual sem que isso comprometa a criação de um contexto estético tranquilo, objetivo e propício à melhor apreensão possível da informação comunicada. Assim, combatem a desinformação ao garantirem não só a fidelidade dos dados quantitativos, mas também uma estética neutra o suficiente para não induzir no leitor sentimentos que condicionem a sua interpretação da informação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As consequências positivas na comunicação resultantes da junção de fatores como a inclusão do designer no exercício jornalístico do processo da criação da infografia e a utilização da “beleza funcional” no seu desenho, abrem um possível caminho comum neste ramo do design de informação. Nesse sentido, pode ser algo a adotar de modo geral na produção de infografias, independentemente dos tópicos sobre os quais possam incidir, como medida de combate à desinformação.

Por outro lado, pode ser igualmente pertinente em outras disciplinas do design, tendo em conta que os fenómenos de desinformação e manipulação pelos dados se verificam de facto em outros contextos. Na indústria da publicidade, em campanhas políticas, ou até mesmo na indústria cinematográfica (onde os documentários, por exemplo, podem representar um veículo altamente eficaz de disseminação de infor-

mação falsa ou enganadora) a desinformação existe e representa um perigo.

Poderia ser interessante, em trabalhos futuros, explorar como o conceito de beleza funcional se comportaria nestes contextos, em muitos aspetos tão distantes do das infografias, e averiguar se a sua concretização formal porventura se apresentaria tendencialmente neutra, como nos exemplos analisados neste artigo se verificou, ou se assumiria grafismos com posições mais marcadas, sem no entanto contribuir para a desinformação.

6. REFERÊNCIAS

- Cairo, A. (2019). *How Charts Lie: Getting Smarter about Visual Information*. W. W. Norton & Company.
- Lupton, E., & Miller, A. (1996). *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*. Phaidon Press Limited.
- Shaoqiang, W. (2014). *Infographics: Designing and Visualizing Data* (1st ed.). Sandu Publishing Co., Ltd.
- Tufte, E. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information* (2nd ed.). Graphics Press LLC, Connecticut.
- Franchi, F. (2014). *Designing News: Changing the World of Editorial Design and Information Graphics* (1st ed.). Gelstaten, Berlin.
- Schüller, G. (2009). *Designing Universal Knowledge*. Lars Müller Publishers.
- Costa, R. C. F. C. da. (2014). *O Desenho da Comunicação como Conhecimento*. (Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro). Retrieved from: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/13271/1/O%20Desenho%20da%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20como%20Conhecimento.pdf>
- Almeida, P. J. G. dos S. D. (2017). *VISACTIVISM: A Visualização de Informação na Perspectiva do Design Activista*. Universidade de Lisboa.
- Stephens-Davidowitz, S. (2017). *Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are* (1st ed.). Dey Street Books.
- Wurman, R. S. (2001). *Information Anxiety 2*. Que Publishing, Indiana.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death:*

Public Discourse in the Age of Show Business. Penguin Group.

Snoad, L. (2019). Back in 1900, activist W. E. B. Du Bois was using infographics to challenge white supremacy. Retrieved from: <https://www.itsnicethat.com/articles/w-e-b-du-bois-charting-black-lives-house-of-illustration-131119>.

Round, James. (2020). Path to Pandemic / BBC Science Focus. Retrieved from: <https://www.behance.net/gallery/94315881/Path-to-Pandemic-BBC-Science-Focus>.

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Group.

Snoad, L. (2019). Back in 1900, activist W. E. B. Du Bois was using infographics to challenge white supremacy. Retrieved from: <https://www.itsnicethat.com/articles/w-e-b-du-bois-charting-black-lives-house-of-illustration-131119>.

Round, James. (2020). Path to Pandemic / BBC Science Focus. Retrieved from: <https://www.behance.net/gallery/94315881/Path-to-Pandemic-BBC-Science-Focus>.

ALIMENTAÇÃO
COMUNICAÇÃO
MEMÓRIA
E CULTURA
SUA ÚDÉE
INCLUSÃO

A REPRESENTAÇÃO DO JAZZ AO LONGO DAS SUAS ÉPOCAS: DESIGN DE CAPAS DE VINIL

MIGUEL FIGUEIREDO MFIGUEIREDO@UA.PT

HELENA BARBOSA HELENAB@UA.PT

O presente artigo incide sobre o papel mediador do design relativamente à representação de imagens e desenhos como ferramenta privilegiada para a comunicação de capas de disco, no contexto da música Jazz, tendo em consideração a inexistência de uma abordagem centrada nestes aspetos. Nesse sentido, elaborou-se uma pesquisa e respetiva análise gráfica da coleção inserida na base de dados do Centro de Estudos de Jazz (CEJ) da Universidade de Aveiro. Essa análise, centrada nas capas de vinil de discos, assentou, metodologicamente, num conjunto de critérios que incidiram, detalhadamente, sobre o conteúdo visual expresso nas capas. Pretendeu-se, deste modo, relacionar o estilo de jazz, enquanto criador de uma memória visual distinta e a cultura jazzística musical surgida em New Orleans. O presente artigo pretende contribuir para o conhecimento da 'imagem gráfica' das capas de disco de Jazz do CEJ.

DESIGN GRÁFICO; CAPAS DE DISCO DE JAZZ; COLEÇÃO DO CEJ;
IMAGINÁRIO GRÁFICO DO JAZZ

THE REPRESENTATION OF JAZZ THROUGHOUT ITS ERAS:

VINYL COVER DESIGN

This article focuses on the mediating role of design in relation to the representation of images and drawings as a privileged tool for the communication of record covers in the context of jazz music, taking into account the lack of an approach focused on these aspects. In this sense, a research and graphic analysis of the collection included in the database of the Center for Jazz Studies (CEJ) of the University of Aveiro was carried out. This analysis, centered on vinyl record covers, was methodologically based on a set of criteria that focused, in detail, on the visual content expressed on the covers. In this way, it was intended to relate the jazz style, as the creator of a distinct visual memory and the jazz music culture that emerged in New Orleans. The present article intends to contribute to the knowledge of the 'graphic image' of CEJ's Jazz record covers.

KEYWORDS: GRAPHIC DESIGN; JAZZ RECORD COVERS; CEJ'S COLLECTION; JAZZ GRAPHIC IMAGINARY

1. INTRODUÇÃO

O objeto de estudo assenta na inter-relação entre o som (mais concretamente a música jazz) e a memória visual de um objeto gráfico. Deste modo, procurou-se determinar o modo como o som pode ser associado visualmente a um ambiente, a um contexto que possa insinuar e evocar uma realidade social, um objeto, uma cultura, ou até mesmo um imaginário criativo e coletivo.

Esta investigação incidiu sobre o arquivo do CEJ, constituindo um acervo ainda não documentado ao nível do design. Solicitou-se ao respetivo centro a lista de exemplares que constituíam esta coleção, bem como a mostra dos exemplares físicos.

Sendo a coleção composta, entre outros, por: álbuns de vinil; álbuns de goma laca, cassetes e revistas, optou-se numa primeira fase selecionar tipologias de álbuns sobre os quais iria recair o objeto do presente estudo. O foco do trabalho centrou-se nos álbuns de vinil, uma vez que se constatou uma grande diversidade gráfica dos mesmos, bem como representatividade em termos da evolução dos movimentos que constituem a história do jazz.

Partindo do exemplo do álbum *It's Time*, produzido em 1964 por Reid Miles (FIG.1) o mesmo pode ser considerado como uma referência de exemplo de cruzamento entre o design e a música.

A imagem apresenta um quadrado pequeno, com a fotografia de Jackie McLean, com referências ao nível da cor que podem ser as mais convencionais ao nível da comunicação gráfica (preto/branco e vermelho), sendo o olhar captado pelo título: "It's time". A repetição de pontos de exclamação, e o facto de se evidenciar "it's time", propõe que o público procure descobrir o que está para além da mensagem da capa, chamando atenção do consumidor. O resultado final apresenta uma composição enigmática e algo inquietante, que até certo ponto propõe, ou provoca questões ao invés de respostas. No âmago sonoro, o swing presente, 'tocado' em cada nota musical, deixa guiar-se por um dos músicos solistas, que se destaca dentro do grupo, como é o caso do saxofone, trompete, piano e bateria. Esta análise é de natureza empírica e tem



Figura 1 Um dos álbuns desenhado por Reid Miles para a Blue Note. Jackie McLean – It's Time! (Waring, 2020, [s.p.]).

como índice a minha experiência pessoal. Deriva de um processo intuitivo de ação/reação, tal como a visão do Jazz: que é feita de forma pessoal e espontânea (Duarte, 2010).

Depois da presença deste álbum, muitos outros beneficiaram deste cruzamento entre o design e a música, que atualmente continuam a ser icónicos e relevantes. Os mesmos, apresentam essa influência no contexto da era digital, em diferentes aplicações, e em diferentes plataformas. No entanto, as tendências e estilos não se perdem, pelo contrário, renovam-se.

Apesar das poucas pesquisas encetadas, e artigos realizados no contexto do arquivo do CEJ, verificou-se a escassez de contributos, quer na área do design, quer na área da música jazz, capazes de providenciar um estudo que contribua para a compreensão da evolução gráfica que acompanhou o Jazz ao longo das sucessivas décadas.

As capas de vinis, presentes neste estudo, comunicam-se através de imagens, (desenhadas ou fotografadas) e contribuem para uma visualidade própria.

Consequentemente, pelo seu número de diversos exemplares, constituem uma amostra determinante para aferir uma futura pesquisa que identifique uma identidade visual do jazz. É de referir que a coleção abrange todos os períodos do jazz do séc. XX, e inclui a maior parte das editoras que gravaram/evidenciaram os artistas de referência ao longo desta história.

Tendo em atenção ao exposto, o presente estudo proporcionou um conjunto de questões de investigação que se apresentam da seguinte forma:

– Como a imagem do jazz se apresentou visualmente ao longo dos seus vários períodos?

– Quais as imagens do jazz que acompanharam, dia-cronicamente, os períodos artísticos?

– Que argumentos visuais são característicos do jazz?

A recolha de imagens gráficas que foram incluídas nesta investigação, são provenientes do arquivo e coleção do CEJ, doados pelos colecionadores José Duarte, Carlos Martins, Alan Spennock, Frederico Freitas, Vitor Nunes e Manuel De Barros à Universidade de Aveiro.

O processo foi feito in loco, devido à inexistência das versões digitais dos álbuns de arquivo. Assim, foi feita uma recolha de imagens, em alta resolução, que abor-dassem os vinis analisados.

2. ESTADO DA ARTE

2.1 A cultura visual do Jazz

Se o jazz representou um marco indissociável de cultura, a sua imagética construiu-se a par de um universo de influências vindas de todo o mundo (Tschmuck, 2006). Existem vários exemplos relacionados com o design de comunicação que funcionam como interlocutores desta história, presentes essencialmente nos seus vinis. Usando esses exemplos, e analisando-os do ponto de vista da imagética do jazz, é possível identificar o que os/as autores/as ou designers elegeram como argumentos visuais para estabelecer a comunicação com a esfera pública.

Segundo Barbosa, "[S]e as imagens coisificam desejos, a interpretação de uma realidade que se configura

nessas imagens conduzem à evocação desses desejos. São imagens que provocam estados de ser e de estar onde a artificialidade é objeto de referência ou de modelo." (Barbosa, 2013 [s.p.]).

Não desvalorizando o que foi, principalmente um estilo musical, o poder da imagem jazzística poderá ser visto, nesse contexto, como o interlocutor mudo de uma estética musical. Neste contexto o Jazz tem sido uma referência visual em áreas paralelas, como o design, o cinema e a comunicação visual (Paes, 2014, p. 138).

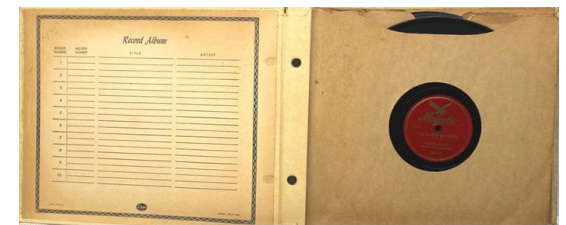


Figura 2 Um dos álbuns da discográfica Majestic. Vinil em goma laca de 1940. (Colectors, 2020, [s.p.])



Figuras 3 e 4. Vinis em goma laca (72 rpm). Paramount – Stock Yard Strut (Genius, 2020, [s.p.]). Royal Garden Blues – Fox Trot (Library, 2020, [s.p.])

Na disciplina do design, verificou-se uma grande evolução da vertente gráfica das capas de vinil. Antes da introdução do registo a 78 rpm (rotação por minuto), as músicas individuais feitas pelos autores eram embaladas em micas cinzentas ou acastanhadas de forma a criar um "álbum" de disco unidos numa embalagem retangular (fig. 2) (Dougherty, 2007, p. 49). É destas formas pouco cativantes, que surgiu a necessidade de comunicar o som através de tonalidades

visuais que representassem o humor presente no interior. Este packaging não só surge da necessidade de chamar a atenção do consumidor e transmitir a sensação do seu conteúdo, mas também de fornecer uma forma mais durável e útil ao formato antigo (Borschke, 2011, p. 931). Ou seja, consistiam numa nova forma de embalagem, para uma nova forma de comunicar.

Alguns dos registos anteriores incorporavam elementos visuais nos seus artefactos, como pode ser visto nas "lâpidas" discográficas da década de 1920, que apenas se transportava a informação tipográfica do vinil em goma-laca (Dougherty, 2007). Pode aferir-se que o colecionador Allan Spennock, cuja coleção está presente na biblioteca da Universidade de Aveiro, dava um cunho pessoal à sua coleção conseguindo transformar um formato que servia apenas para transportar e guardar este áudio, num objeto de culto e coleção.

Até finais dos anos quarenta pode concluir-se que a visualidade e estética não servia como uma forma de vender, como se o design de produto fosse separado do design gráfico, e este assentasse apenas da sua própria função. O mais importante era vender uma discográfica que conseguisse descobrir e enaltecer vários e novos talentos, uma vez que o realce tipográfico ou ilustrativo era desenhado para o logótipo da mesma.

Assim, desvalorizava-se o talento do músico ou do grupo e valorizava-se a empresa que estava a contratar. A música jazz e o grafismo, ou seja, os estilos 'artísticos' (nomeadamente a Art Déco) que estavam em tendência nos anos 20/30, e até finais dos anos 40 não se uniam. Era como estas duas artes fossem duas coisas completamente diferentes (Dougherty, 2007).

Embora a arte no jazz fosse explorada por diversos autores, o aspeto mais comercial da imagética do jazz (capas de vinil) era um tópico quase inexplorado. Este tornou-se num objeto de consumo e coleção desde a invenção do LP – Long Play (vinil) no início dos anos 50 (Dougherty, 2007). Estas capas de álbuns forneciam uma identidade visual para a música e para o

músico. Nesta altura, a reprodução musical, que usava um material plástico, apresentava-se num material plástico, de cor preta, com a competência de registar informações áudio (Dougherty, 2007).

O design de capas de vinil foi bastante importante para o marketing da música jazz, uma vez que era necessário comunicar o som através da comunicação visual, de forma a "ler" a capa para obter uma ideia do humor, tom e estilo da música que estava presente no interior. Este packaging não só surge na necessidade de chamar a atenção do consumidor e transmitir uma sensação do seu conteúdo, mas também de fornecer aos discos uma forma mais durável e útil do que o formato em micas descartáveis.

A função exclusiva das capas de álbuns como um novo meio tornaram esse período uma época significativa no desenvolvimento de capas de álbuns como uma forma de expressão gráfica. Até à data, as lojas de música detinham os seus produtos atrás do balcão, mas, essa disposição mudou. O seu acesso modificou permitindo aos clientes pesquisarem e visualizarem os vinis de capas coloridas, que passaram a estar dispostos em prateleiras. (Dougherty, 2007).

No momento em que a conhecida embalagem de álbum de 12x12 pol., que foi lançada nos anos 50, acabou por criar uma 'estética do jazz'.



Figura 5. Capa de vinil LP (long play). Newk's Time – Sonny Rollins (Discogs, 2021, [s.p]).



Figuras 6– 8. Cartazes dos anos 20 (WorthPoint, 2020, [s.p]) e fotografia do filme "Jazz Singers" (GettyImages, 2020, [s.p])

Porém, a sociedade não deixara de ser racista, e muitos dos espetáculos em que a figura negra aparecia, eram comunicados e tratados como objetos de comédia ou exóticos. (Dougherty, 2007). O jazz fora também mostrado em imagens racialmente insensíveis do ponto de vista do padrão moderno, como as encontradas nos cartazes e ilustrações de Paul Colin para Josephine Baker em Paris durante os anos 20, ou no filme Jazz Singer interpretada por um ator branco – Al Johnson – pintado com a face preta e uns lábios exageradamente brancos. As pessoas de cor negra eram mostradas como um objeto de atração por parte da figura branca, que fascinava tantos clientes para os bares e pubs.

Porém, nas décadas de 50 e 60, o jazz presenteou o público com uma estética própria, através de imagens a dois tons, figuras sóbrias, formas geométricas e ilustrações que complementam toda a capa. Com esses grafismos, a "estética jazz" também ficou reconhecida mundialmente como a emblemática discográfica de jazz: a Blue Note. Criada por Francis Wolf e Alfred Lion, teve impacto não só pela sua sonoridade

e artistas que lá gravaram, mas também pelo carácter visual das capas de disco. A empresa era, sobretudo, ligada a uma "aura" de Hard Bop, um género que une a cultura negra ao Gospel, e também ao Blues. Neste período e auge da empresa, em meados dos anos 50, os Estados Unidos no contexto do pós-guerra beneficiaram de uma expansão económica (Vox, 2018), refletindo-se este ambiente igualmente em termos culturais.

Miles, o principal designer e diretor criativo da gravadora, entendeu a identidade da marca e o estilo musical de uma forma única e singular, que se separa de qualquer outro estilo artístico ou musical presente na época. O seu objetivo era decifrar o jazz através das suas imagens, criando coloridos, contrastando com o que se fazia visualmente na época. Consequentemente, os seus desenhos destacavam-se em todas as estantes das lojas, que futuramente foram copiados por várias indústrias. A prioridade não era só vender pelo artista, mas sim vender por um todo, constituído uma entidade. A Blue Note sobressaiu no mercado como uma discográfica que vendia pelas

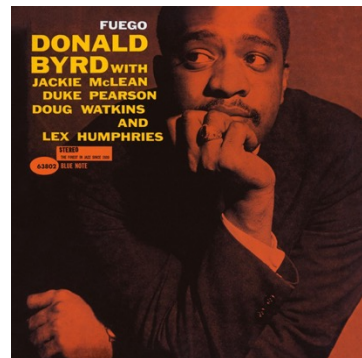


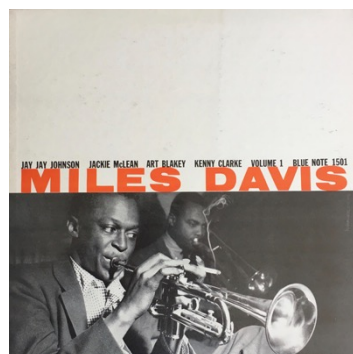
Figura 9 e 10. Capas de vinil do final da década de 50. The Cecil Taylor Quartet – Look Ahead (Discogs, 2020, [s.p]). Donald Byrd with Jackie McLean, Duke Pearson, Doug Watkins and Lex Humphrie – Fuego (Discogs, 2020, [s.p])

suas representações visuais: cores vivas, fotos mais íntimas e pessoais, com uma linha tipográfica estruturada e colocada sempre no sítio correto transportando um mood energético e sofisticado (Vox, 2018). Deste modo, criava-se uma imagética e estilo completamente à parte de qualquer outra label, caracterizado por jazz e feito para o jazz.

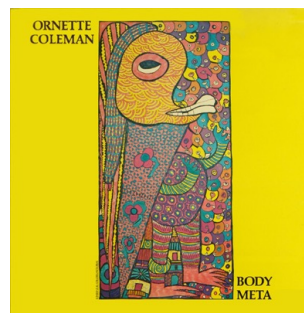
Enquanto algumas personalidades importantes surgiram – incluindo Alex Steinweiss, David Stone Martin e Miles, que desenharam e interpretaram estéticas próprias para o jazz – a maioria dos designers de capas de vinil estavam condenados ao anonimato, uma vez que muitas das capas, na verdade, a maioria, não atribuía o nome do artista que as desenhou. A indústria não era sensível ao elemento visual, não valorizando os artistas que tentavam adequar a sua

identidade a muitas outras que se comercializavam e desenhavam na altura (Dougherty, 2007)

Com a crescente popularidade da música rock and roll e o estilo hippie, nos anos 70, a maioria das capas de álbuns de jazz começaram a copiar a arte psicadélica e a reutilização de grafismos inspirados na arte nova. Os movimentos de Direitos Cívicos e Poder Negro estimularam mudanças no som e na imagem do jazz. Algumas, mantiveram a sua linha gráfica e, por vezes, a mensagem da música nem sempre correspondia às capas. Porém, outras, começaram a basear-se na cultura negra para os seus desenhos, enfatizando motivos africanos, penteados afro-americanos e outros símbolos do orgulho negro através movimento Black Power.



Figuras 11 e 12. Capas de vinil desenhadas por Reid Miles na Blue Note. Kenny Dorham's – Straight Ahead. Miles Davis – Volume 1 (Amazon, 2020, [s.p]).



Figuras 13–15. Capas de vinil da década de 70. Ornette Coleman – Body Meta. Lennie Tristano – Descent Into The Maelstrom (Dougherty, 2007).

A partir de 80 e 90, o jazz começa a perder as suas raízes a associar-se a uma cultura predominantemente consumista. O importante era produzir em grandes massas e associá-las ao que a sociedade valorizava no momento.

3. METODOLOGIA

Tendo em consideração que o principal ponto de consulta e análise foi o arquivo do CEJ, e partindo de uma recolha documental, cujos relatos de carácter mais teórico (livros, publicações presentes no arquivo), acabaram por obter mais conhecimento sobre as temáticas seguintes. Paralelamente, optou-se por utilizar várias ferramentas metodológicas para a sua análise:

1. Seleção de elementos da coleção (vinis);
2. Retificação da catalogação dos 1859 vinis;
3. Consideração de elementos específicos, de limitação de critérios de seleção;
4. Aplicação da metodologia de análise estética e formal de capas de vinis de Priscilla Faria e Marcos da Costa Braga (2018), assim como a de Paula Valadares;
5. Abordagem da coleção através do método acima referido, onde se considera uma tabela final realizada pelo autor.
6. Tradução desta informação para uma base de dados (Excel) para uma melhor compreensão dos resultados

Partindo da informação acima mencionada, esta investigação partilha abordagens como a de Valadares (2007), na publicação "O frevo nos discos da Rozenblit", que apresenta uma tabela descritiva sobre como analisar uma capa de discos de vinil. Desta leitura, entendeu-se existir procedimentos metodológicos que fizeram sentido aplicar à presente investigação, uma vez que executa uma análise e detalhe estético muito próximo do que pretendeu conhecer graficamente para os álbuns de jazz.

3.1 METODOLOGIA DA ANÁLISE GRÁFICA

Importou ao estudo, no sentido de obter um maior entendimento sobre as representações dos vinis, realizar uma análise gráfica dos mesmos. Para isso, recorreu-se ao acervo do CEJ (1859 discos de vinil). Finalizada a pesquisa de cada imagem das capas de disco, procedeu-se a uma redução da amostra organizada quantitativamente e diacronicamente da seguinte forma: 8 – dos anos vinte, trinta e quarenta; 15 dos anos cinquenta, sessenta, setenta e oitenta; 10 dos anos noventa (80 vinis ao todo). Dado o número avultado de vinis, a justificação da redução desta amostra teve como base a decisão que quinze vinis seriam suficientes para conseguir perceber o estilo de cada época.

Algumas décadas não contêm este número devido à insuficiência de vinis, no entanto, sabe-se que estes não existiram nos anos vinte trinta e quarenta. Como o ponto central desta análise foi perceber o estilo de

cada época, interessou a inclusão de alguns vinis e CDs de goma laca que contemplassem a música e estilo gráfico dos anos 20, 30 e 40, para uma melhor percepção da evolução linha estético-cronológica. Para isso, procedeu-se a um conjunto de etapas inspiradas na metodologia de Valadares, onde

"(...) procuramos reconhecer as qualidades da composição, cores, formas, composição, enquadramento, qual o seu formato / suporte e a que material se refere (papel; revista, jornal, cartão); quadro - corresponde aos limites físicos de emolduramento da obra, se é inscrita ou circunscrita; enquadramento - corresponde ao tamanho da imagem no quadro, remete a noção de distância (um close up ou paisagem, etc.) e ao ângulo da perspectiva (superior, frontal, esquerdo, etc.) da qual é vista uma imagem; composição - diz respeito à diagramação ou geografia da mensagem, relacionando-se com a hierarquização das informações; formas - se são curvas, orgânicas, obtusas, geométricas; cores - as gamas, matizes, nuances, saturação, brilhos e contrastes; textura - referindo-se à imagem da superfície, se é lisa ou granulada" (Valadares, 2007).

Na etapa 2, procedeu-se a uma análise tipográfica onde se procurou analisar a disposição das letras. Ou seja, se estas se encontram posicionadas horizontalmente, ou verticalmente, com ou sem espontaneidade.

"Base - se é tipográfica ou caligráfica e se o estilo da mesma está com ou sem serifa, em itálico. Caixa - se o desenho de letras está em caixa alta ou baixa, ou ambas. Alinhamento - se está alinhado ao centro, justificado, direita ou esquerda e se o eixo da mesma está superior, inferior ou centrado, à esquerda ou direita. Peso - Se esta é bold, light ou normal e se a mesma tem ou não ornamentos. Por fim, a cor da tipografia" (Valadares, 2007).

A etapa 3 do processo diz respeito a uma análise simbólica. Esta tabela foi realizada de raiz, onde se investiga a categoria que se enquadra no álbum. A mesma é denominada de - análise global - onde se classifica as capas em cinco tópicos: autoral com estilo próprio,

análise plástica	
Quadro	moldura <input type="checkbox"/> inscrita <input type="checkbox"/> sangramento <input type="checkbox"/>
Enquadramento	paisagem <input type="checkbox"/> retrato <input checked="" type="checkbox"/> musical <input type="checkbox"/> tipográfico <input checked="" type="checkbox"/> abstracto <input type="checkbox"/> citadino <input type="checkbox"/> ilustrativo <input type="checkbox"/>
Linhas	curvas <input checked="" type="checkbox"/> retas <input checked="" type="checkbox"/> finas <input type="checkbox"/> irregulares <input type="checkbox"/> espessas <input type="checkbox"/>
Peso	superior <input type="checkbox"/> inferior <input type="checkbox"/> esquerdo <input type="checkbox"/> direito <input type="checkbox"/> central <input checked="" type="checkbox"/>
Formas	orgânicas <input type="checkbox"/> mistas <input type="checkbox"/> geométricas <input checked="" type="checkbox"/> (retângulo <input type="checkbox"/> círculo <input type="checkbox"/> triângulo <input type="checkbox"/>)
Fotografia	dois tons <input type="checkbox"/> simples <input type="checkbox"/> íntima <input type="checkbox"/> retrato <input type="checkbox"/> objeto <input type="checkbox"/> abstrata <input type="checkbox"/> quadrado <input type="checkbox"/>
Superfície	lisa <input checked="" type="checkbox"/> granulada <input type="checkbox"/>
Traços	monolineares <input type="checkbox"/> variante <input checked="" type="checkbox"/> contínuo <input type="checkbox"/> descontínuo <input checked="" type="checkbox"/>
Cores	<small>vermelho amarelo preto branco não verde azul</small>
Contraste	composição <input checked="" type="checkbox"/> formas <input type="checkbox"/> escala <input type="checkbox"/> tom <input type="checkbox"/> cor <input type="checkbox"/>
Movimento	estático <input type="checkbox"/> dinâmico <input checked="" type="checkbox"/> desce <input type="checkbox"/> sobe <input type="checkbox"/> esquerdo <input type="checkbox"/> direito <input type="checkbox"/>
Ritmo	com <input checked="" type="checkbox"/> sem <input type="checkbox"/>

análise tipográfica	
Disposição letras	linear <input checked="" type="checkbox"/> curvilínea <input type="checkbox"/> diagonal <input type="checkbox"/> horizontal <input checked="" type="checkbox"/> vertical <input type="checkbox"/> espontânea <input type="checkbox"/>
Base	caligráfica <input type="checkbox"/> tipográfica <input checked="" type="checkbox"/>
Estilo	romano <input checked="" type="checkbox"/> itálico <input type="checkbox"/> gótico <input type="checkbox"/> c.serifa <input type="checkbox"/> s.serifa <input checked="" type="checkbox"/>
Caixa	CA <input checked="" type="checkbox"/> cb <input checked="" type="checkbox"/> cA/b <input type="checkbox"/> Versalete <input type="checkbox"/>
Alinhamento	esquerda <input type="checkbox"/> centro <input checked="" type="checkbox"/> direita <input type="checkbox"/> misto <input type="checkbox"/>
Eixo	superior <input type="checkbox"/> centrado <input checked="" type="checkbox"/> inferior <input type="checkbox"/>
Peso	light <input type="checkbox"/> bold <input checked="" type="checkbox"/> cond. <input type="checkbox"/> expand. <input checked="" type="checkbox"/> normal <input type="checkbox"/> misto <input type="checkbox"/>
Ornamento	_____
Cores	____preto vermelho_____

análise global	
sem estilo	<input type="checkbox"/>
autoral com estilo próprio	<input type="checkbox"/>
autoral sem estilo próprio	<input type="checkbox"/>
identidade da coleção	<input type="checkbox"/>
estilo jazz	<input type="checkbox"/>
estilo artístico	<input type="checkbox"/>

Figuras 16-18 Tabelas formais da análise de capas de vinil (Valadares, 2007)



Figura 19. Capas de vinil do filme Anatomy of a Murder. Design Saul Bass.

que contemplam ilustrações ou fotografias que sejam identificadas pelo traço de cada autor, como por exemplo a capa de vinil produzida por Saul Bass para o filme "Anatomy of a Murderer"; autoral sem estilo próprio que é identificada por fotografias ou ilustrações que não tem coesão com o estilo gráfico do autor; sem estilo, que não se consegue retirar análises gráficas que o caracterizem de qualquer forma; estilo jazz, que é definido por padrões estéticos da qual se conseguiu observar através da investigação; estilo artístico, que é analisado em função aos períodos da história de arte; identidade da coleção que se caracteriza pelo desenho próprio de cada discográfica.

4. REPRESENTAÇÕES DO JAZZ PELA ANÁLISE REALIZADA

Constatou-se que nos anos 20, 30 e 40 predominou um enquadramento tipográfico uma vez que o CD de goma laca servia como suporte para a música, e não como estratégia de venda. Toda a comunicação para o mesmo era feita através de jornais, onde se evidenciava mais a gravadora do que o próprio autor. Verificou-se que o peso tipográfico (título com grande

destaque) centra-se mais na editora (como é o caso da Perfect, Victor, Blue Bird) do que no artista. Alguns vinis que foram feitos posteriormente (anos 60 e 70) com o estilo musical da época em análise, já comunicavam o artista e a música como ponto fulcral. Em relação às formas, traços e superfícies, as capas apresentam um predomínio das formas geométricas, com imagens a dois tons (preto e branco) que apresentam retas, ou curvas, com representações definidas (seja uma circunferência ou um retângulo). O traço tende a ser contínuo, monolinear, e as superfícies granuladas (textura do cd de goma laca); O formato de comunicação (disco) apresentava algumas ilustrações iconográficas relativamente à label, porém com linhas bastante finas.

No que diz respeito à presença de cores, há um predomínio do preto e branco, seguido do dourado e do azul. Essa neutralidade de cores acontece pela inexistência de uma capa, onde a comunicação era feita exclusivamente no rótulo em papel autocolante do disco.

No quadro tipográfico, pode apontar-se que há um predomínio da presença de texto, onde se evidencia o uso de uma fonte gótica e serifada. Nessa década, essa expressão privilegiava os tipos gráficos inspirados nas matrizes de madeira ou chumbo. As fontes com representações centradas em formas geométricas, apresentam uma variante de palavras, ou em caixa alta, ou na combinação de caixa alta e baixa. Para todos os efeitos, possuem um caráter clássico, pois expressam o conhecimento do desenho tipográfico, através da sua expressão e qualidade. Constatou-se que há um predomínio do uso do eixo central para o posicionamento do título e da informação do vinil. A repetitiva apresentação das letras de forma linear e horizontal, remete para um vinil estático, com pouco movimento, mas bastante formal.

Analisando o conjunto destas figuras, verificou-se o predomínio de identidade da coleção. O principal tema retratado são as discográficas quase sempre acompanhadas com o seu logótipo.

Os anos 50 consagram-se com a entrada do vinil para as gravadoras. A música começa a comercializar-se como objeto gráfico e de consumo. O uso tipográfico



Figuras 20-27 Capas de vinil das décadas de 20, 30 e 40. Fotografias do espólio do CEJ.



Figuras 28 – 36. Capas de vinil da década de 50. The Red Garland Trio – Groovy (1957); Waller – Fats (1953); Short Dress Gal (Morgan) – Sam Margan’s Jazz Band (1928); Thelonious Monk – Genius of Modern Music (1951); Thelonious Monk – Genius of Modern Music (1954); Jam Session – Norman Granz (1954); Bud Powell – The Amazing Bud Powell vol.1 (1953); Miles Davis All Stars – Walkin (1954). Fotografias do espólio do CEJ.

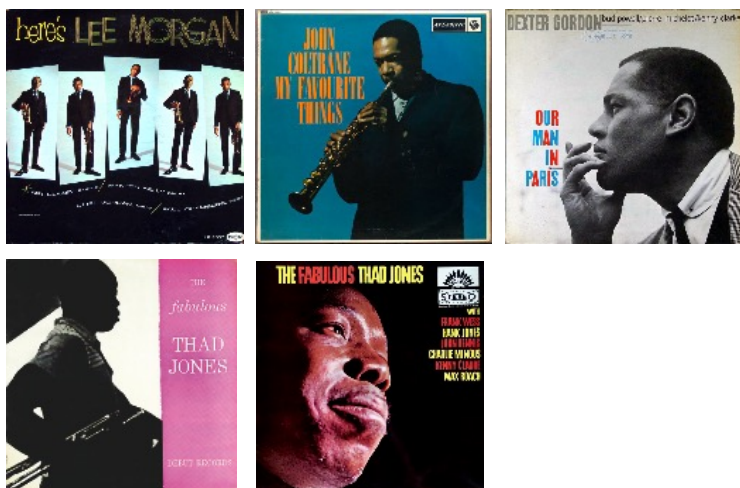
continua a ser alvo de grande destaque, porém, a entrada das capas no mercado musical fez com que se retratasse menos as discográficas e mais os autores. O enquadramento começa a ganhar lugar na musicalidade e o seu quadro ganha destaque nas imagens inscritas e nas molduras. Em meados de 1951, Reid Miles é contratado para a Blue Note, onde ganha lugar como diretor criativo em 1955 (Viljams, 2015). É possível reparar uma grande diferença do estilo da discografia através do redesenho do álbum de Thelonious Monk (figuras 30 e 31). A partir dessa data, firma-se um novo uso de estilo tipográfico, passando a observar-se letras sem serifa, tipo neo-grotescas e com mais contrastes entre tipografias condensadas, es-tendidas e bold. A disposição das letras continua com grande peso na horizontalidade linear, predominando fontes em caixa alta.

As gravadoras passam a ter consciência estética das capas dos vinis. Observou-se que, pelas figuras 39 e 43 dois vinis de musicalidade igual (mesmo autor e

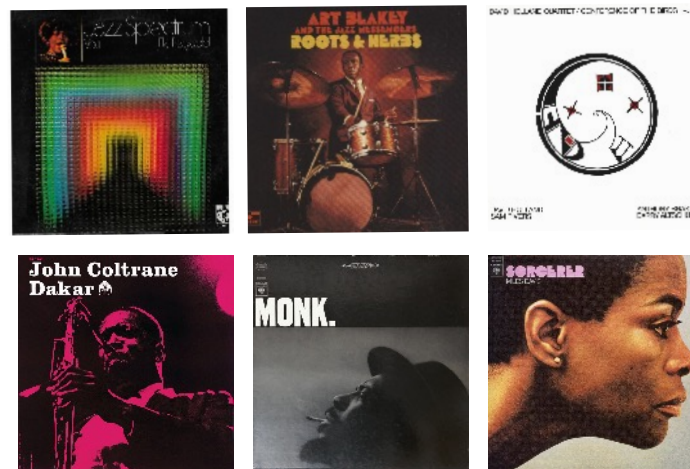
nome de álbum) foram comercializadas por duas discográficas diferentes. Ambas transportam para desenhos completamente diferentes, mas que, porém, têm uma base ou estilo bastante semelhante, desde as suas figuras a dois tons, até ao uso de cores contrastantes. Há um grande uso deste tipo de imagens, entre fundo e fotografia, fundo e tipografia, ganhando destaque para os retratos ou títulos. Essa mudança tipográfica é marcante na construção de uma nova estética das capas, que ficam mais limpas e arrojadas. O uso de formas geométricas e fotografias íntimas a dois tons, com cores contrastantes e vivas como o vermelho, azul e roxo, revela um grande marco para a "estética do jazz". Esta foi completamente inspirada pelos desenhos gráficos de Reid Miles e da discográfica Blue Note, que seriam alvo de cópia e apropriação por outras. Porém, esta estética revela imagens bidimensionais estáticas e sem ritmo, o que faz com que o movimento da música e o som não sejam totalmente comunicados como ponto principal.



Figuras 37-42. Capas de vinil da década de 50. Eddie South, Slam Stewart, Red Norvo – Modern American Musicians (1953); Sonny Rollins – Worktime (1956); Thad Jones – The Fabulous Thad Jones (1954); The Art Farmer Quintet* – When Farmer Met Grace (1955); Donald Byrd – Off The Races(1958); Quincy Jones – Go West, Man! (1957). Fotografias do espólio do CEJ.



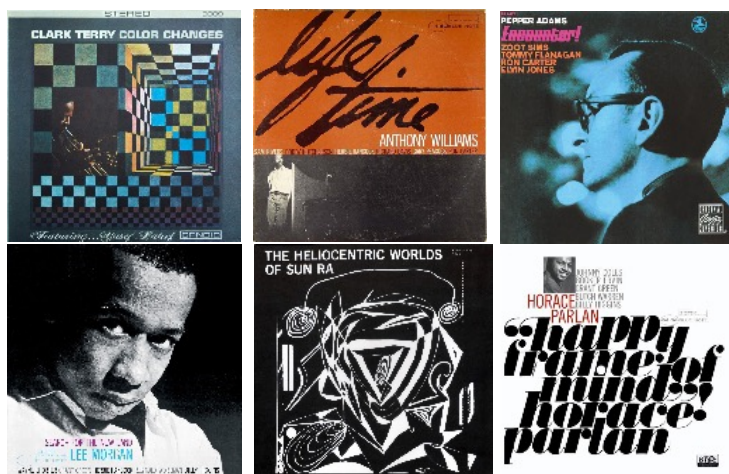
Figuras 39 e 43. Capas de vinil da década de 50. Thad Jones – The Fabulous Thad Jones (1954). Fotografias do espólio do CEJ.



Figuras 56–64. Capas de vinil da década de 70. Jazz Spectrum – Ella Fitzgerald (1974); Art Blakey And The Jazz – Messengers – Roots And Herbs (1970); David Holland Quartet – Conference of the birds (1973); Miles Davis – Agharta (1975); Freddie Hubbard – Red Clay (1970); Keith Jarret – Facing You (1971); Stan Getz – The Chick Corea / Bill Evans Sessions (1976); Miles Davis – On The Corner (1972); Count Basie – Super Chief (1972)

Em relação à década de 60, esta aproxima-se graficamente dados anos 50. Ambas transportam o estilo jazz e a sua raiz, e por isso, não há grande diferenciação, exceto na diversidade da tipografia. O uso de cores contrastantes e formas geométricas (principalmente com o uso do retângulo) continuam a ganhar

destaque nas capas. Há um aumento significativo no uso de retratos como enquadramento principal, sendo o estado de espírito da figura bastante intimista. Essa figura consegue 'falar' impelindo à imaginação do que estará a sentir. A cor preto, branco, laranja e azul destacam-se como as mais usadas nesta época.



Figuras 44–55. Capas de vinil da década de 60. Lee Morgan – Here's Lee Morgan (1960); John Coltrane – My Favourite Things (1961); Dexter Gordon – Our Man In Paris (1963); Clark Terry – Color Changes (1960); Tony Williams – Life Time (1964); Pepper Adams – Encounter! (1968); Lee Morgan – Search For The New Land (1966); Sun Ra – The Heliocentric Worlds (1966); Horace Parlan – Happy Frame Of Mind (1963); John Coltrane – Dakar (1963); Thelonious Monk – Monk. (1965); Miles Davis – Sorcerer (1967). Fotografias do espólio do CEJ.



Figuras 56–64. Capas de vinil da década de 70. Jazz Spectrum – Ella Fitzgerald (1974); Art Blakey And The Jazz – Messengers – Roots And Herbs (1970); David Holland Quartet – Conference of the birds (1973); Miles Davis – Agharta (1975); Freddie Hubbard – Red Clay (1970); Keith Jarret – Facing You (1971); Stan Getz – The Chick Corea / Bill Evans Sessions (1976); Miles Davis – On The Corner (1972); Count Basie – Super Chief (1972)

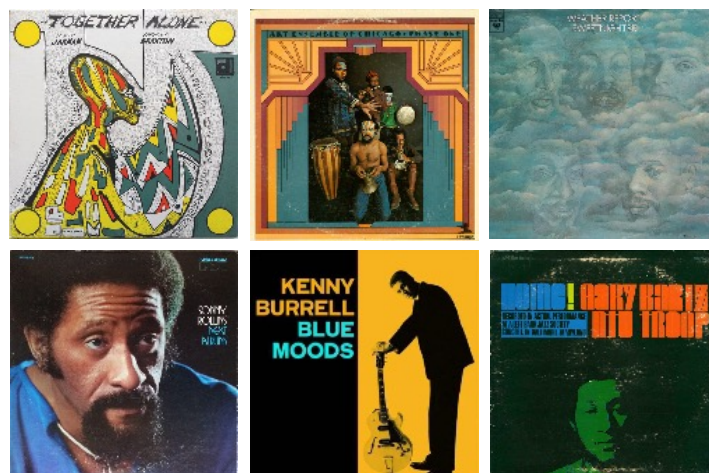


Figuras 65–67. Exemplos da coleção: "Jazz Spectrum": Louis Armstrong, Jimmy Smith, Oscar Peterson. Fotografias do espólio do CEJ.

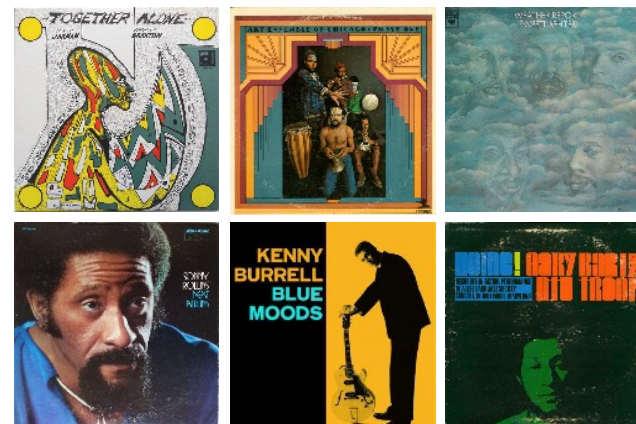
ca. A figura de raça negra começa a ganhar destaque nas capas de álbum.

A diversidade tipográfica continua nos anos 70, verificando-se um foco na presença de letras enquanto imagem. Por isso, constata-se uma versatilidade no uso da caixa alta, e caixa baixa, sendo que a expressão tipográfica neste período remete para referências artísticas, com uma grande variedade de estilos. No entanto, a predominância da tipografia em preto e branco começa a cair em desuso e a utilização de co-

res vivas continua em maior destaque. Há uma grande semelhança e variedade na paleta de cores o que, devido a esta mistura, tornam-se pouco perceptíveis e contrastantes. Nesse contexto a coleção Jazz Spectrum constitui um bom exemplo de design desta época. Foi comercializada por duas discográficas da mesma família (ambas produziam dez músicas em vez de doze, com uma qualidade superior), a Verve e a Metro (MGM) (que repetem o mesmo desenho). A ilustração nos vinis começa a predominar dando relevo a novos



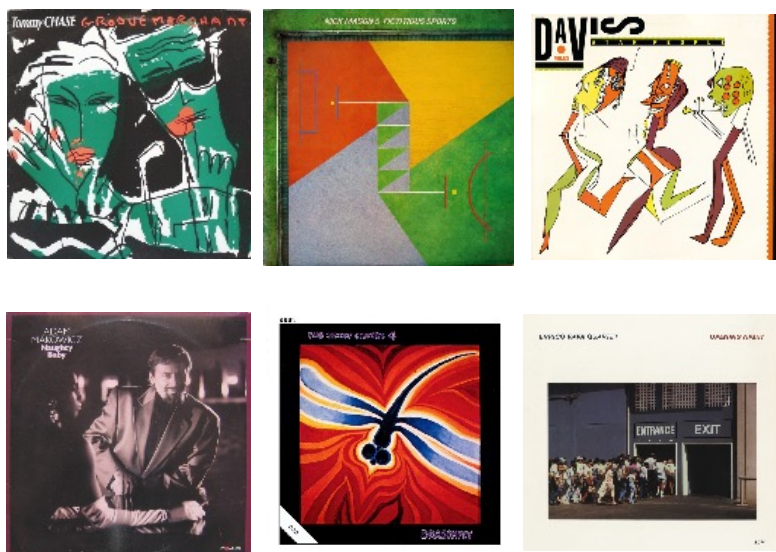
Figuras 68–73. Capas de vinil da década de 70. Joseph Jarman / Anthony Braxton – Together Alone (1974); Arth Ensemble of Chicago – Phase One(1971); Weather Report – Sweetnighter (1973); Sonny Rollins – Next Album (1972); Kenny Burrell – Blue Moods (1972); Gary Bartz – Home! (1970). Fotografias do espólio do CEJ.



Figuras 68–73. Capas de vinil da década de 70. Joseph Jarman / Anthony Braxton – Together Alone (1974); Arth Ensemble of Chicago – Phase One(1971); Weather Report – Sweetnighter (1973); Sonny Rollins – Next Album (1972); Kenny Burrell – Blue Moods (1972); Gary Bartz – Home! (1970). Fotografias do espólio do CEJ.



Figuras 74– 82. Capas de vinil da década de 80. The Phil Woods Quartet – Birds Of A Feather (1982); Art Blakey And The Jazz – Messengers – Roots And Herbs (1970); Herbie Hancock – Future Shock (1983); Tommy Flanagan – Thelonica (1983).. Jaco Pastorius – Word of Mouth (1981); Keith Jarrett – Facing You (1971); Ron Carter – Etudes (1983); Tim Berne – Sanctified Dreams (1987); Enrico Rava and Dino – Saluzzi Quintet – Volver (1988). Fotografias do espólio do CEJ.



Figuras 83–88. Capas de vinil da década de 80. Tommy Chase – Groove Merchant (1987); Nick Mason's – Fictitious Sports (1981); Miles Davis – Star People (1983); Adam Makowicz – Naughty Baby (1987); The Jimmy Giuffre 4 – Dragonfly; Enrico Rava Quartet – Opening Night (1982). Fotografias do espólio do CEJ.

artistas e designers. A maior parte começa a anunciar os seus designers e ilustradores nas informações dos vinis, mas com pouco destaque. O 'estilo jazz' começa a decair e a presença de outros estilos da época, com carácter mais autoral, começam a ganhar relevo no design das capas de vinil. Muitas delas não apresentam uma coesão na sua linha gráfica o que permite constatar um estilo autoral possivelmente condicionado pelo programa.

Na década de 80, o 'padrão artístico' é o mais contemplado tendo referência os estilos artísticos (modernismo, cubismo, contemporâneo, funcionalismo, expressionismo) representado através das suas ilustrações. Mantém-se a tipografia dominante em caixa alta, com mais preponderância que nas duas primeiras décadas. A característica mais enfática deste período consiste num aumento de ritmo e dinamismo nas capas de vinil. Por conseguinte, são apresenta-

dos quase sempre com ilustrações, o que faz com que a paleta de cor seja mais variada do que as cores primárias. O uso do retrato continua a ser um ponto bastante presente, existindo um crescimento notório do retrato ilustrado em vez de fotografado. Estes apresentam-se de forma mais natural e menos encenada.

Nas discográficas, a ECM ganha destaque em todo o mundo com a sua estética própria e minimalista, destacando-se os álbuns do grupo "Enrico Rava Quartet" na década de 80. Nestes, sobressai a simplicidade com que o designer trata as capas, através de figuras geométricas com tonalidades neutras e letras pouco trabalhadas, para evitar distrações e entropias do foco principal – a fotografia. Nos anos 90, há um grande desfasamento em relação a todos os outros períodos. Constata-se que as capas de álbum sofrem uma grande alteração, quase



Figuras 92–97 Capas de vinil da década de 90. Mark Whitfield – Patricet (1991); Stanley Jordan – Flying Home (1990).; Julian Joseph – The Language Of Truth (1991).; Mike Stern – Odds Or Events (1991).; Pat Metheny, Dave Holland, Roy Haynes – Question and Answer (1990). Wynton Marsalis – Tune In Tomorrow (1990). Fotografias do espólio do CEJ.

não sendo distinguidas sequer como "Jazz". No geral, seria possível associar qualquer um destes álbuns a outros estilos musicais, o que pode significar que estariam mais interessados em vender o artista como ícone comercial, com o estilo visual da época, do que em criar uma capa visual que se associasse a uma estética jazzística. As cores roxas e azuis ganham de novo destaque, sendo utilizada uma paleta de cores menos viva que nos períodos anteriores.

A associação do Jazz a figuras do Rock ou Pop começa a ganhar um grande destaque nas imagens das capas de disco. O uso da tipografia em caixa alta continua em predominância apesar de haver um grande balanço entra a tipografia serifada e não serifada. A maioria dos álbuns associa-se ao estilo da época, sendo algumas consideradas como 'sem estilo', ou seja, inserções de tipografias em retratos banais e que se destacam pela negativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste projeto, em particular, constatou-se que as noções da musicalidade estão sujeitas a uma série de fatores, das quais se destaca a importância entre a tradição cultural e a visual, também reflexo dos tempos prósperos do Jazz. O Centro de Estudos de Jazz constituiu um espaço que permitiu obter uma visão diacrónica e sincrónica sobre o tema tratado, e consequentemente, possibilitou uma interpretação sobre a interação entre música e design gráfico. Com este trabalho, percebeu-se que as imagens detêm um grande poder no culto de um estilo musical que contribuiu com bons exemplos gráficos, nomeadamente, durante o período áureo da Blue Note. Ao design pertence fazer perdurar e renovar estas tradições gráficas e musicais que foram recuperadas visualmente, de forma a representá-las com uma nova autoridade.



Figuras 98–101. Capas de vinil da década de 90. Jack De Jonette – Parallel Realities (1990); David Sanborn – Another Hand (1991); António Pinho Vargas – Selos E Borboletas (1991). Jorge Lima Barreto – Vidya (1991). Fotografias do espólio do CEJ.

O DESIGN E ARTESANATO EM DIÁLOGO OPERAÇÕES NECESSÁRIAS PARA UMA COCRIAÇÃO POSITIVA

ANA OLIVEIRA
CLÁUDIA ALBINO

Este artigo surge no contexto da investigação realizada, pela autora, no âmbito do Mestrado em Design, da Universidade Aveiro. O Design entende-se no estudo enquanto interveniente ativista do mundo, capaz de mediar culturalmente as relações do artesanato com a sociedade contemporânea e com a produção moderna. Para uma maior compreensão das possibilidades dos diálogos do design com o artesanato foi feita uma análise dos processos metodológicos que abordam contextos cocriativos entre designers e artesãos, de forma a articular um desenho da complexidade metodológica destes projetos, que, por abordarem panoramas tradicionais, sociais e identitários, exigem por parte dos intervenientes novas sensibilidades e condutas. Através do estudo das metodologias utilizadas em dois projetos exemplo, torna-se possível definir um conjunto de operações necessárias para um diálogo positivo entre o design e o artesanato. A investigação culmina numa descrição do desenvolvimento do projeto *Lataluza*, realizado pela autora, com o qual são cruzados os conhecimentos dos designers e os dos artesãos, com o intuito de encontrar uma visão ampla do processo projetual. Este projeto decorreu com base em processos cocriativos, que se estabeleceram numa rede de parcerias entre designers e artesãos. *Lataluza* é um projeto que visa uma ressignificação sustentável e responsável da produção artesanal de Latoaria em Portugal, através de uma abordagem de reinterpretação de tipologias tradicionais e a criação de uma coleção de sistemas de iluminação contemporâneos.

PALAVRAS CHAVE: ARTESANATO. COCRIAÇÃO. LATOARIA. PROJETO LATALUZA. METODOLOGIAS.

DESIGN AND CRAFTS IN DIALOGUE NECESSARY
OPERATIONS FOR POSITIVE CO-CREATION

This article was developed in the context of the research carried out by the author, within the scope of the Aveiro University Master's in Design. Design is understood as an activist, capable of culturally mediating the relations of crafts with contemporary society and modern production. For a better understanding of the possibilities of dialogue, an analysis was made of the methodological processes that address co-creative contexts between designers and artisans, in order to articulate a drawing of the methodological complexity of these projects, which, as they address traditional, social and identity panoramas, demand the actors to have new sensitivities and behaviors. Through the study of the methodologies used in two example projects, it becomes possible to define a set of operations for a positive dialogue between design and craft. The investigation culminates in a description of the development of the Lataluza project, carried out by the author, with which these concepts are crossed, in order to find a broad view of the design process. This is a project that aims at a sustainable and responsible resuscitation of the artisanal production of Tinwork in Portugal, through an approach of reinterpretation of traditional objects and the creation of a collection of contemporary lighting systems. The Project was based on co-creative processes, which were established in a network of partnerships between designers and artisans.

KEYWORDS: CRAFT. COCREATION. TINWORK. LATALUZA PROJECT. METHODOLOGIES.

6. REFERÊNCIAS

- Barbosa, H. (2015). Uma História da Imagética do Jazz em Portugal.
- Costa, J. (2011). Design para os olhos. Dinalivro
- Dougherty, C. K. (2007). The Coloring of Jazz: Race and Record Cover Design in American Jazz, 1950 to 1970. In *Design Issues* (pp. 150–200).
- Duarte, J. (2010). História do Jazz, Sextante
- Infopédia. (2003). John Coltrane. Porto Editora.
- Tschmuck, P. (2006). Creativity and Innovation in the Music Industry, Springer
- Valadares, P. (2007). O frevo nos discos da Rozenblit. Universidade Federal de Pernambuco.
- ONLINE**
- Vox. (2018). The greatest album covers of jazz. <https://www.youtube.com/watch?v=KNgA7dDs90E>

1. INTRODUÇÃO

1.1 Design ativista para a ressignificação dos territórios

O design demonstrou-se, em vários momentos da história, crítico relativamente aos processos de industrialização que tiveram início no séc. XVIII e que vieram alterar os artefactos e o padrão do seu consumo (Raizman, 2003). O movimento Arts & Crafts, liderado por William Morris e John Ruskin, visava a união da arte ao artesanato de forma a produzir coesão social e artística (Fuad-Luke, 2009). A Bauhaus, no período de Weimar (1929-1925) valorizou o processo artesanal em oficina (Roda R. in Albino (coord.), 2013). Mais tarde, os movimentos italianos Design Radical e Anti Design (1967-1980) contestaram também o papel do design no consumismo e exploraram técnicas não industriais (Fuad-Luke, 2009). Contudo, Fuad-Luke (2009, p. 48) refere que estes movimentos se concentraram em resolver problemas dentro da cultura do design e não estiveram "orientados para uma ambição mais altruísta para causas especificamente sociais, etnográficas ou globais." Introduzimos o conceito de design ativista, apresentado por Fuad-Luke:

"Design ativista é 'design thinking', imaginação e prática aplicada, consciente ou inconscientemente, para criar uma contra narrativa com o propósito de gerar e balançar positivamente uma mudança social, institucional, ambiental e/ou económica." (Fuad-Luke, 2009, p. 27)

Apontamos o artesanato como oportunidade viável para esta mudança de que nos fala Fuad-Luke. O resgate cultural e identitário dos territórios, através da sua ressignificação, pode permitir produções mais sustentáveis e socialmente responsáveis e uma resistência a um mundo consumista (Albino, 2017).

O território português integra em si uma vasta tradição artesanal associada aos territórios rurais. Contudo, apesar da sua tendência rudimentar e pouca valorização económica, é nestas produções e nos seus artefactos que podemos encontrar valores identitários das relações dos povos com a sua história (Albino,



Figura 1 AUTORA 25.5.2020. Regadores tradicionais em latoaria. Imagem da autora no contexto do Projeto LATA realizado durante a Licenciatura em Design pela Universidade de Aveiro 2018.

2017). Nestes processos artesanais reside a autenticidade e identidade que caminham lado a lado com o saber fazer localizado num lugar (Krucken, 2013) sendo que os artefactos artesanais são muitas vezes produzidos com materiais locais e, mesmo quando não o são, remontam-nos a tradições populares integradas na poética da vida dos residentes dos lugares.

Em Portugal temos vindo a assistir a uma visível desertificação dos territórios rurais e ao notório envelhecimento dos artesãos portugueses, o que contribui para a decadência das produções artesanais. Os objetos portugueses produzidos artesanalmente, apesar de sustentáveis e simbólicos, perderam a sua oportunidade na contemporaneidade e foram substituídos por outros, de baixo custo, havendo uma incapacidade, por parte de várias produções artesanais, de se manterem em contacto com o mundo moderno e com as necessidades dos consumidores (Celaschi, 2013).

Partindo de uma visão ativista do design (Fuad-Luke, 2009) torna-se clara a oportunidade existente para os designers enquanto mediadores culturais (Providência, 2012) capazes de incitar diálogos entre práticas artesanais e os métodos projetuais do design, exercitando filosofias sustentáveis, socialmente responsáveis e que reconheçam o valor existente no mundo artesanal.

No entanto, é necessária uma reflexão mais aprofundada acerca das práticas que procuram promover um diálogo entre o design e o artesanato. É importante clarificar que nem todos estes diálogos são positivos e que nem todos têm como objetivo primário a ressignificação de processos artesanais, mas sim meramente a criação de produtos (Borges, 2011).

Neste contexto, considera-se fulcral colocar a seguinte questão:

Quais são os processos de cocriação, envolvendo design e artesanato, que permitem potenciar sinergias de valorização do artesão e de revitalização das técnicas artesanais?

2. ESTADO DA ARTE

2.1. Processos de cocriação entre o design e o artesanato: exemplos

Situando-nos no âmbito dos processos de cocriação entre o design e o artesanato, interrogamos o modo como estes podem tornar-se agentes potenciadores de um conjunto de sinergias que possam valorizar o papel do artesão e permitir a ressignificação das técnicas tradicionais subjacentes. Será feita uma análise de dois projetos: Projeto TASA: Técnicas Ancestrais,

Soluções Atuais, promovido pela Centro de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, Portugal e o Projeto Cabo de Santo Agostinho, desenvolvido pelo laboratório O Imaginário, no Recife, Brasil. Estes projetos estimulam o diálogo entre design e artesanato e apostaram em processos que valorizam o artifice e revitalizam técnicas artesanais, oferecendo-lhes perspectivas de futuro profissional.

Iniciar-se-á a análise pelo projeto TASA. Este projeto tem como premissas base a inovação de produtos artesanais e a sua ressignificação através da sua recolocação no mercado contemporâneo. Cláudia Albino (2017), no seu livro *À procura de Práticas Sábias: Design e Artesanato na significação dos territórios*, apresenta o projeto TASA com base num princípio de significação que explora a relação dos valores simbólicos com o *genius loci*.

O projeto iniciou-se com uma investigação e análise no território, através da qual foi possível identificar as técnicas com uma forte ligação ao local e os respetivos artesãos, formando uma rede de artífices (Tasa, 2015a).

Foi elaborado um estudo do mercado, prévio à fase de conceção de produtos, que deu origem a uma carteira de encomendas. No estudo, os presumíveis consumi-



Figura 2 e 3 THE HOME PROJECT 25.5.2020 . Alguns dos artesãos participantes no projeto TASA. Fotografias de Vasco Célio/Stills https://the-home-project.com/portfolio_page/projecto-tasa/



Figura 4 e 5 THE HOME PROJECT 25.5.2020 . Dois dos produtos resultantes das parcerias de designers e artesãos no projeto Tasa: Candeeiro em cortiça (Fig. 4) e almofadas com bordado tradicional (Fig. 5). Fotografias de Vasco Célio/Stills https://the-home-project.com/portfolio_page/projecto-tasa/

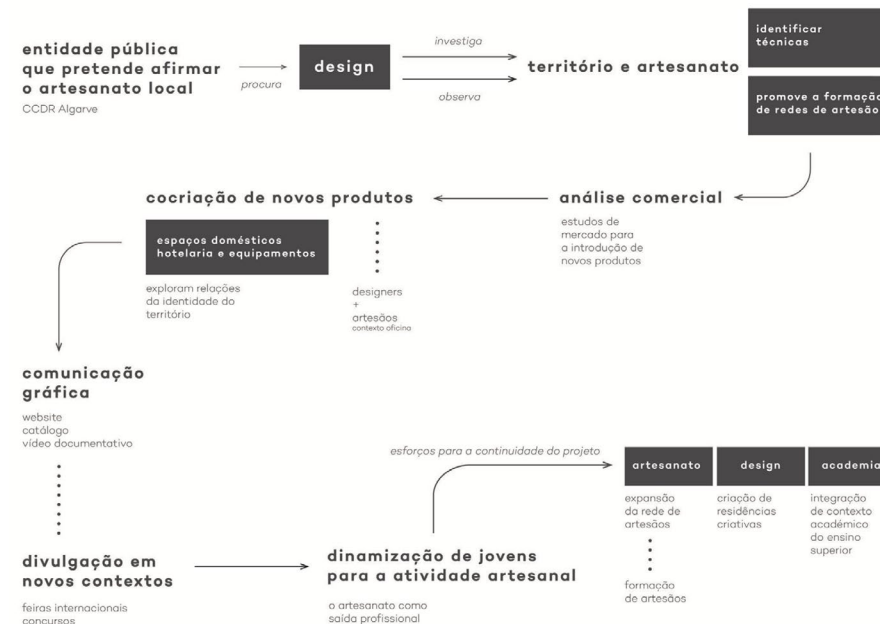


Figura 6 AUTORA 23.6.2020: Desenho da complexidade metodológica do projeto TASA elaborado pela autora.

dores foram questionados acerca da oferta artesanal existente e a resposta apontava para a falta de oferta de produtos que respondam às necessidades dos consumidores (Albino, 2017).

No projeto TASA, os designers adquiriram uma função de mediação da rede de artesãos, que, levou à possibilidade de cocriação de novos artefactos, tendo como base uma abordagem de recontextualização e ressignificação de objetos e produções artesanais na contemporaneidade (TASA, 2015b).

Até hoje o projeto tem vindo a integrar novos atores e participantes e a rede de artesãos e de designers vai crescendo. É um projeto que promove diversas atividades que vão para além da criação de novos produtos, tais como a participação em concursos e feiras internacionais, a criação de residências criativas para potenciar a cocriação entre designers e artífices, a disponibilização de formações para novos artesãos e ainda a integração do universo académico do design, desafiando estudantes a desenvolver propostas gráficas para os produtos (Albino, 2017; TASA, 2015a).

Já no projeto do Cabo de Santo Agostinho, que inte-

gra um conjunto de projetos promovidos pelo grupo O Imaginário, foi detetada no território, após uma investigação inicial, uma elevada influência da produção artesanal de olaria. Porém, a produção encontrava-se num período de decadência, pela dificuldade, por parte dos artesãos, em obter a matéria-prima, a argila (Andrade, Cavalcanti, Rodrigues, & Arraes, 2006).

A observação inicial no território foi valiosa para o desenvolvimento de um projeto que atendesse a todas as necessidades da produção artesanal em decadência, possibilitando assim a sua revitalização. Esta análise observativa possibilitou a deteção das questões consideradas críticas para a produção e impulsionou a sua resolução e otimização (Andrade et al., 2006).

Para auxiliar à compreensão da importância desta análise introduzimos a investigação de Adélia Borges (2011), presente no livro Design + Craft: The Brazilian Path. O projeto Cabo de Santo Agostinho insere-se num caminho de ação, analisado pela autora, que se centraliza na melhoria das condições de trabalho dos artesãos. Aqui, abrem-se portas para a introdução de novas tecnologias e novos processos de produção

que aliados à técnica artesanal contribuem para uma mais aperfeiçoada produção, que será, por conseguinte, de maior valor e qualidade. A autora esclarece que uma compreensão da técnica e a sua otimização podem ter efeitos positivos para a continuidade e perspetiva de futuro da própria produção artesanal. É sublinhada, igualmente, a importância da preservação da linguagem do local, tomando partido dos seus valores identitários, físicos e metafísicos.

A intervenção de O Imaginário incidiu também na sensibilização e mobilização dos artesãos para a criação de um coletivo e de um planeamento estratégico. Após o desenvolvimento desta ação estratégica envolvendo os artesãos, tornou-se possível a melhoria das condições da produção, através da introdução de novas rodas e da combustão a gás natural (Borges, 2011). A matéria-prima foi substituída por uma mistura de desperdícios industriais com argila, alcançando um composto similar ao utilizado originalmente pelos artesãos (Cavalcanti, Andrade, & Silva, 2013).

Os objetivos estabelecidos para possibilitar a continuidade da produção oleira naquela região recaíram

num incentivo para a expansão da rede artesãos e de apoios institucionais, apostando de igual forma na qualidade de produção e na produção de artefactos que pudessem ser inseridos no mercado contemporâneo (Andrade et al., 2006). Para estimular a criação destes novos produtos os artesãos foram convidados a conhecer novos contextos criativos, visitando feiras e exposições relativas à produção cerâmica contemporânea. O objetivo seria um desenvolvimento da visão crítica dos artesãos e aumentar a sua cultura visual (Andrade et al., 2006).

Foi posteriormente desenvolvida a identidade gráfica do projeto (Andrade et al., 2006). A comunicação ocupa um importante papel na sua globalização e a criação de elementos identitários não deve ser esquecida ou desvalorizada.

Após uma análise destes exemplos projetuais, compreendemos que ambos se iniciaram por uma fase de investigação no território, seguindo-se de um planeamento estratégico do desenvolvimento do projeto. É também visível uma etapa de cocriação entre designer e artesão, resultando na conceção de novos



Figura 7 CERÂMICA DO CABO 23.5.2020. Artesãos oleiros residentes na zona do Cabo de Santo Agostinho. Centro de Artesanato da Cerâmica do Cabo <https://www.ceramicadocabo.com.br/historia>

produtos. De seguida, observamos uma etapa de comunicação, sendo que após esta estar concluída, o esforço pela comercialização dos produtos é visível como etapa que conclui um ciclo projetual, mas que dá início a novas intervenções e à prosperidade do projeto, proporcionando a sua continuidade.

Constatámos, igualmente, que a dinamização de par-

cerias entre design e artesanato pode contribuir para a valorização e revitalização de técnicas artesanais em decadência, gerando produções sustentáveis e fontes de desenvolvimento para regiões fragilizadas.

Os diálogos entre design e artesanato abrem também as portas, não só para a criação de produtos que integram em si valores simbólicos e identitários de um lugar, como também para a valorização do conhecimento intrínseco do artesão. A integração de atores externos como entidades políticas, sociais e académicas, que possuem os recursos para serem impulsionadoras destes projetos, é fulcral e valiosa, exponenciando as possibilidades de continuação.

2.2. "Operações necessárias" para diálogos positivos

Após uma análise dos projetos relevantes é-nos possível avançar para uma divisão e sintetização dos mesmos em etapas metodológicas, tentando compreender os caminhos e métodos utilizados em projetos de grandes dimensões. As ações inseridas nestes processos metodológicos apresentam-se como "operações necessárias" para um diálogo sustentável e positivo entre design e artesanato, sem as quais não é possível alcançar tipologias projetuais que valorizem a cocriação, respeitem a identidade territorial e potenciem a continuidade dos projetos.

Estas operações desenrolam-se numa linha crono-



Figura 8-10 CERÂMICA DO CABO 23.5.2020. Produtos resultantes do projeto Cabo de Santo Agostinho. Centro de Artesanato da Cerâmica do Cabo <https://www.ceramicadocabo.com.br>

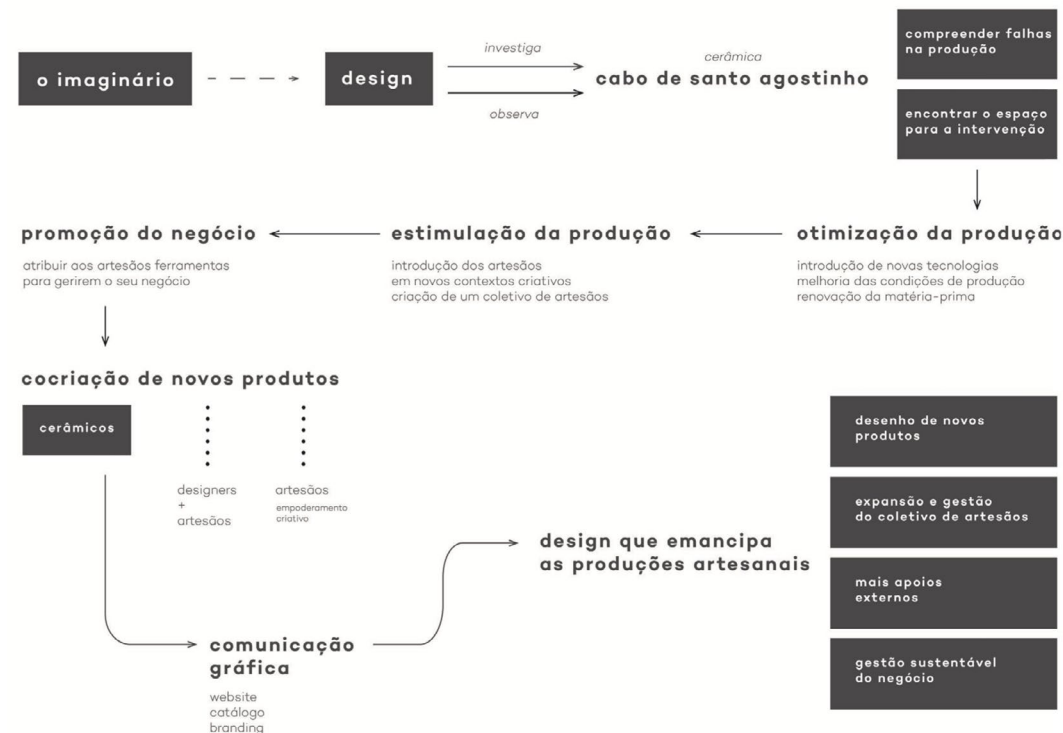


Figura 11 AUTORA 23.6.2020: Desenho da complexidade metodológica do projeto Cabo de Santo Agostinho.

lógica de ação. No entanto, sublinha-se que esta não é linear. As "operações necessárias" para o desenvolvimento de um projeto que relacione o design ao artesanato são dispostas de forma a que seja possível regressar a determinada operação, se assim for necessário, e, permanece aberto o espaço para a introdução de novas operações que se demonstrem relevantes e necessárias a qualquer altura (Munari, 1981, p. 21).

2.2.1. OPERAÇÃO DE INVESTIGAÇÃO

A investigação, de natureza etnográfica e antropológica, é a primeira "operação necessária" para um diálogo entre o design e o artesanato, no contexto dos dois projetos analisados. Aqui considera-se importante o poder da observação e da investigação etnográfica aplicada ao design como ferramentas úteis para o desenvolvimento de projetos que englobem questões culturais e da identidade popular. Cláudia

Albino (2017) faz referência ao autor Boaventura de Sousa Santos explicando que este reflete que "(...) as alternativas à realidade terão que ser encontradas na própria realidade através de análises, que designa metaforicamente por "escavações arqueológicas" (Albino, 2017, p. 101).

Ambos os projetos TASA e Cabo de Santo Agostinho relatam momentos iniciais de investigação no território permitindo uma compreensão mais ampla da produção artesanal. Tal como refere Krucken (2013, p. 25):

"O lugar, ao se apropriar da dimensão afetiva do espaço e do território, é a sede para os acontecimentos que as pessoas que neles vivem provocam ou dos quais fazem parte. Investigar a identidade do lugar, portanto, ajuda-nos a perceber produtos como manifestações situadas num contexto específico."

2.2.2. OPERAÇÃO ESTRATÉGICA

Uma operação estratégica, em projetos que envolvam design, é fundamental como forma de desenhar o projeto, facilitando a compreensão acerca das decisões que devem ser tomadas e simultaneamente para se perspetivarem quais as opções que podem gerar melhores consequências no que diz respeito à dinamização da técnica artesanal e do território no qual o projeto se insere.

No projeto TASA observamos a realização estratégica de estudos de mercado, com o propósito de compreender as necessidades dos consumidores. O projeto Cabo de Santo Agostinho, por sua vez, demonstra também a importância de planeamentos estratégicos. Para além de uma abordagem estratégica às problemáticas encontradas na produção, foi incentivada participação, dos artesãos, em novos contextos criativos, o que estimulou a produção de novos produtos.

2.2.3. OPERAÇÃO DE COCRIAÇÃO

Os processos cocriativos podem ser traduzidos num "(...) concerto de identidades sem mestre de orquestra, conduzido pela comparação pragmática sobre o fazer (...)'" (Celaschi, 2013, p. 12). Tem lugar um encontro prático que relaciona o "saber fazer e saber ser" o saber ser, neste caso, "dialogante" (Celaschi, 2013, p. 10). Este diálogo, que aqui mencionamos, trata-se de uma conversa entre o design e o artesanato. E quem participa neste diálogo cocriativo?

O artesão é o detentor da sabedoria do fazer, do material e da alma inerente à técnica (Celaschi F, 2013). Contribui para uma melhor compreensão dos objetos, do processo de produção e da poética que o rodeia (Guglielmetti & Trocchianesi, 2013).

Ao design estão associados o desenho e a preocupação estética. Mas o design não é apenas isso, é também "mediação cultural entre o produto e o seu destinatário" (Providência, 2012, p. 110) que através do desenho "poderá cumprir com este desígnio de apropriação do lugar, adotando-o, tomando-o como seu, fecundando-o, fundando pertença e, consequentemente, desenhando identidade." (Providência, 2012, p. 132).

E o que pode resultar deste diálogo?

Os produtos criados por ambos, designer e artesão, são apelidados por Albino (2017, p. 292) de "produtos híbridos" fruto do cruzamento de dois atores e dois contextos: o artesão (local, rural e tradicional) e o designer (global, urbano e contemporâneo). São veículos poéticos e identitários que possibilitam reflexões acerca de um retorno contemporâneo às produções artesanais.

2.2.4. OPERAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Segue-se uma operação para a divulgação do projeto. A criação de um programa de identidade visual permite a difusão do mesmo noutros contextos e facilita o alcance de um maior reconhecimento dos artesãos e das técnicas (Borges, 2011). Apontam-se como ferramentas para a comunicação o storytelling e o branding. O storytelling porque é importante que estejam representados elementos que contem a história do artefacto para alcançar uma aproximação afetiva ao consumidor (Borges, 2011). E o branding porque permite a consolidação da identidade gráfica do projeto e dos objetos, desenvolvendo logomarcas, packaging e outros elementos que integram sistemas de identidades visuais.

2.2.5. OPERAÇÃO PARA CONTINUIDADE

Como operação que conclui um ciclo projetual consideramos a comercialização e os esforços para garantir a continuidade e a conservação do projeto. Ambos os exemplos projetuais apostam na renovação de produtos e de coleções, na formação de artesãos e na participação em feiras dentro do contexto do projeto.

3.2. O tempo lento no desenvolvimento projetual

Ao apresentarmos estas "operações necessárias" torna-se imprescindível analisar o fator temporal. Krucken (2013) refere que o artefacto artesanal é indicador de tempo, tempo esse que é lento porque engloba em si todas as ações, desde o momento em que foi pensado, produzido e distribuído até alcançar o consumidor. A autora sublinha que este tempo demorado atribui um maior valor ao objeto artesanal visto que se torna claro que estes foram cuidados e feitos lentamente.



Figura 12 AUTORA 23.6.2020: Desenho do ciclo projetual.

Figura 13 AUTORA 23.5.2020. Artesão latoeiro na sua oficina. Imagem da autora no contexto do Projeto LATA realizado durante a Licenciatura em Design pela Universidade de Aveiro 2018.



"Os artesãos orgulham-se das habilidades que amadurecem. Esta é a razão pela qual a imitação não produz uma satisfação sustentável; a habilidade tem de evoluir. A lentidão do artesanato serve como fonte de satisfação; a prática é necessária, tornando a habilidade própria ao artesão. O tempo lento do artesanato possibilita um trabalho de reflexão e imaginação – ao contrário da procura por resultados rápidos. Maduro significa longo; o artesão apodera-se da habilidade de forma duradoura." (Sennet, 2008, p. 295).

As operações que descrevemos decorrem numa linha cronológica de "tempo humano" (Albino, 2015, p. 111). Albino (2017) acredita que a procura deste "tempo lento" é a base que sustenta a continuidade dos diálogos entre design e artesanato e que estes são, por sua vez, a base de uma "desejada renovação da experiência sensível" (Albino, 2017, p. 293).

3. METODOLOGIA

Utilizando uma metodologia qualitativa, descritiva e interpretativa, foram analisados, no estado da arte, os processos metodológicos de dois projetos considerados relevantes. Estas interpretações elaboradas permitiram traçar as operações que consideramos necessárias para um diálogo positivo entre o design e o artesanato, o que se tornou útil para o desenvolvimento exploratório

do projeto Lataluza. Estas elações foram cruzadas com a experiência interativa e intersubjetiva que ocorreu no contacto designer e artesão, durante este último projeto.

Iremos agora refletir sobre os processos de cocriação no contexto do projeto Lataluza, interligando as reflexões acerca das metodologias projetuais analisadas, relacionando-as com a experiência dos artesãos e da autora.

4. DESENVOLVIMENTO DA ARGUMENTAÇÃO: PROJETO LATALUZA

O projeto Lataluza é um projeto que ambiciona a atualização da produção latoeira portuguesa através de processos de cocriação entre a designer, autora da investigação e os artesãos. São produzidos sistemas de iluminação em latoaria, valorizando o saber intrínseco aos artesãos. A produção é artesanal e dinamizada pelo diálogo entre o contemporâneo e o tradicional, procurando uma ressignificação desta técnica e dos seus artefactos. Deste modo, o projeto desenvolveu-se com base numa clara premissa: A atualização da Latoaria portuguesa como oportunidade para uma ressignificação da sua produção, apostando num processo cocriativo, valorizando as relações entre designers e artesãos e respeitando, sempre, as características e os ritmos de produção.

Este projeto teve início com uma investigação de campo na oficina artesanal. Visitou-se uma oficina no centro histórico de Viseu, gerida pelo Latoeiro António Carvalho. Esta abordagem de investigação, de natureza etnográfica, permitiu um levantamento das



Figura 14 e 15 AUTORA 23.5.2020. Artesãos Rui Santos (Fig. 10), Vila Real, e Eduardo Coelho (Fig. 11), Tondela Imagem da autora no contexto do Projeto LATA realizado durante a Licenciatura em Design pela Universidade de Aveiro 2018.

tipologias objetuais da latoaria e também das possibilidades da própria produção. O conhecimento acerca da técnica, compreendendo os seus limites e viabilidades, é intrínseco ao artesão. Foi realizado um registo gráfico e sumário dos processos de conformação e respetivos acabamentos (ver Apêndice), o que possibilitou uma compreensão da produção latoeira, ponto chave para o desenvolvimento de um projeto que respeite a identidade da produção.

Após este primeiro contacto, o Latoeiro António Carvalho mostrou-se pouco interessado em continuar envolvido no projeto, por possuir uma idade já avançada e também por motivos de saúde. Tornou-se necessária uma investigação que permitisse fazer um levantamento dos artesãos latoeiros, ainda no ativo, que possuíssem oficinas na zona norte de Portugal, facilitando deste modo a deslocação da designer. De forma estratégica foram identificadas duas oficinas de latoaria, uma delas sediada na freguesia de Lobão da Beira, no concelho de Tondela e a outra no centro histórico de Vila Real.

Depois de estabelecido o contacto com os artesãos, iniciou-se uma etapa de cocriação, dinamizando-se um diálogo entre a designer e os artífices. Numa primeira fase, este diálogo facilitou a compreensão da técnica e dos seus processos, pela observação e registo como já foi mencionado. Na fase de criação

dos objetos, os artesãos envolvidos apelaram a que as tipologias tradicionais não fossem esquecidas, optando-se pela reinterpretação de objetos tradicionais. O papel do design recaiu nessa reinterpretação e na introdução dos produtos em novos contextos de uso.

A apuração das formas e das dimensões através da maquetização e prototipagem foi outro dos momentos em que o diálogo entre artesão e designer se mostrou fundamental, sabendo que sem o conhecimento técnico do artifice teria sido impossível superar certos constrangimentos de produção, como foi o caso de um dos acabamentos utilizados. A solda demonstrou-se, num primeiro contacto, como um acabamento pobre, manchando a peça no local onde é aplicada. Em conversa e discussão com o Latoeiro Rui Santos encontramos uma nova solução, que se apresentava mais segura para o objeto e mais prática no que diz respeito à sua produção – a utilização de soldas interiores, que ficam invisíveis.

Após a etapa de cocriação, foi desenvolvida a marca Lataluza como consolidação visual do projeto, com a missão de valorizar a matéria-prima, a produção e os artefactos tradicionais da latoaria, remetendo, simultaneamente, para a luz e para o novo contexto em que os produtos se inserem. A assinatura do artesão e da designer está presente em todos os produtos, refletindo o cuidado de uma autoria partilhada. Foi, igual-

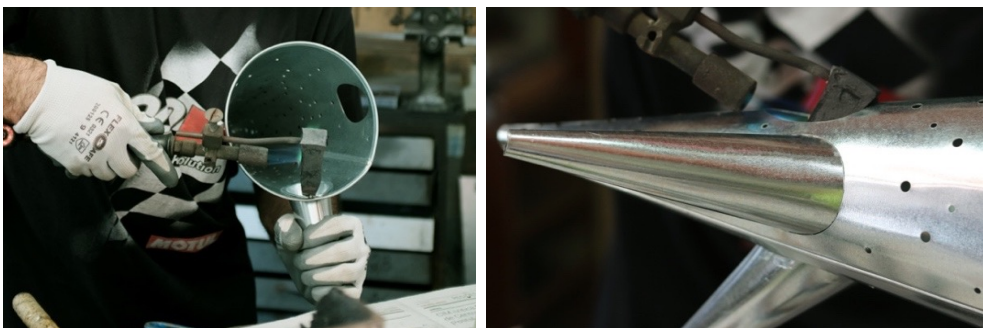


Figura 18 e 19 AUTORA 23.5.2020. Alternativa à sola tradicional: solda interior.



Figura 20, 21 e 22 AUTORA 23.5.2020. Três dos sete candeeiros que compõem a coleção final.

mente, desenvolvido um website que facilitará, não só a comercialização dos candeeiros, como também a difusão da história da técnica artesanal e dos artífices que integram a rede de artesãos. Para além da marca Lataluza, a coleção de objetos desenvolvida, apelidada de Alato, possui também uma identidade gráfica e um catálogo.

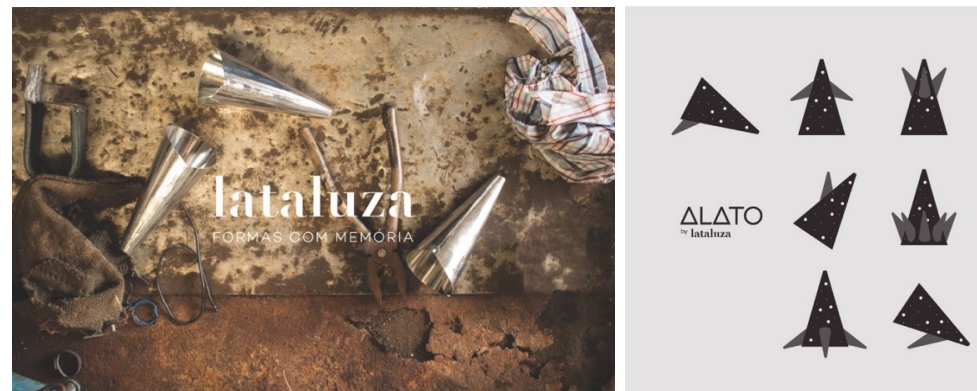
Por fim, consideramos que a continuidade do projeto está assegurada, numa primeira fase pela criação de novas coleções de objetos e por um registo da marca, através da Universidade de Aveiro. Numa segunda fase, compreendemos que novas coleções de objetos podem significar novos atores integrados no projeto e um alargamento da rede de artesãos. Foi, para já, estabelecido um contacto primordial com uma artesã de

Tomar, a única mulher Latoeira de que temos conhecimento até ao momento.

Podemos afirmar que o projeto Lataluza termina este ciclo projetual como uma intervenção positiva do design numa produção fundamental para a descodificação cultural e popular do território português, e, simultaneamente, como um esforço conjunto, da designer e dos artesãos, pela ressignificação de um processo artesanal considerado precário, comprovando que existe uma oportunidade contemporânea para o mesmo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta investigação, assumimos o design enquanto interveniente ativista e mediador cultural, que



Figuras 23 e 24 AUTORA 23.5.2020. Logótipo Projeto Lataluza (Fig. 22) e Identidade da coleção de produtos (Fig. 23).

integra nas suas ações e processos, as relações sociais, culturais e identitárias dos territórios e das pessoas. Iniciar um diálogo com uma produção artesanal em decadência, como é o caso da Latoaria tradicional portuguesa, é uma árdua tarefa, que exige uma reflexão aprofundada acerca do papel dos intervenientes nesse mesmo diálogo e dos métodos utilizados durante a realização dos projetos. A delimitação de tipologias de operações necessárias para um diálogo positivo permitiu compreender e delinear os passos pelos quais os projetos considerados exemplos relevantes e o projeto Lataluza se construíram. Estes passos são mais do que simples combinações de processos metodológicos, são um conjunto de "operações necessárias" que contribuem para um diálogo positivo entre as produções artesanais e para a sua ressignificação.

Nestes projetos, o design está presente em todas as etapas, utilizando ferramentas de observação e abordagens estratégicas, de mediação e comunicação. O designer deixa de atuar como uma entidade singular passando a atuar dentro de uma rede cocriativa, e é através desta integração nos processos de cocriação que se conseguem alcançar produtos que, apesar de recontextualizados, respeitam a produção e os artífices. Este respeito, porém, deve incluir uma

visão crítica, própria do design, na busca de melhores condições dos artesãos e da produção.

Observamos que em todos os projetos foi feito um esforço para a ressignificação de produtos desatualizados, atribuindo-lhes um valor metafórico através da compreensão da tradição e da memória associada à produção. Estes produtos tornam-se veículos de valores simbólicos onde pode residir a identidade de um local e da sua gente. Esta significação dos artefactos e a sua posterior introdução no mercado podem contribuir para um consumo mais responsável, mais lento, em que o valor semiótico dos mesmos permite uma aproximação à história da sua produção.

Observam-se, simultaneamente, conceitos opostos, associados ao artesanato, que podem existir em paralelo. Por um lado, associamos ao artesanato um passado precário. Contudo, o artesanato pode significar igualmente futuro e prosperidade. A investigação dos processos metodológicos destes projetos contribuiu para compreender que a ressignificação e dinamização das suas produções e artefactos podem ser um fator impulsionador de novas formas de produção e de consumo.

Por fim, consideramos que a investigação desenvolvida, na qual se inclui o projeto Lataluza, possibilitou

ainda uma visão mais ampla sobre o universo em que o design se alia ao artesanato. Estes processos não são de todo simples ou lineares, envolvem aspetos como a sensibilidade para reconhecer o valor das memórias e das tradições e a perceção da importância da dimensão cultural na atualidade, possibilitando a construção de projetos socialmente responsáveis e ricos em valores simbólicos.

6. REFERÊNCIAS

Albino, C. (2015). Colere, Design e Artesanato para a Sustentabilidade do Território Lusitano. In *Agricultura Lusitana: Aldeias do Xisto* (pp. 109–111). Aldeias do Xisto, Portugal: ADXTUR – Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto.

Albino, C. (2017). *A Procura de Práticas Sábias: Design e Artesanato na significação dos Territórios* (1a EDIÇÃO). Coimbra, Portugal: CEARTE, Centro de Formação Profissional de Artesanato.

Andrade, A., Cavalcanti, V., Rodrigues, J., & Arraes, T. (2006). *Imaginário Pernambucano: Design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável*. Recife, Brasil: Universidade Federal de Pernambuco.

Borges, A. (2011). *Design + Craft: The Brazilian Path*. São Paulo, Brasil: Editora Terceiro Nome.

Cavalcanti, V., Andrade, A., & Silva, G. (2013). Design, sustentabilidade e artesanato: reflexões e práticas metodológicas. In *Cadernos de Estudos Avançados em Design: Sustentabilidade I* (2a Edição, pp. 75–90). Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Celaschi, F. (2013). Relações Identitárias e Processos Sustentáveis entre Artesãos e Designers na Produção Contemporânea. In Albino (coord.), C. (2012). *Editoria: Design, Artesanato & Indústria* (pp. 6–13). Guimarães, Portugal: Fundação Cidade de Guimarães.

Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful strangeness for a sustainable world*. London, United Kingdom: Earthscan.

Krucken, L. (2013). A re-descoberta do lugar e do artesanato. In Albino (coord.), C. (2012). *Editoria: Design, Artesanato & Indústria* (pp. 23–29). Guimarães, Portugal: Fundação Cidade de Guimarães.

Munari, B. (1981). *Das coisas nascem coisas*. Lisboa, Portugal: Edições 70.

Providência, F. (2012). *Poeta, ou aquele que faz: A poética como inovação em Design*. Universidade de Aveiro.

Raizman, D. (2003). *History of Modern Design*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd.

Roda, R. (2012). *Design e Artesanato: Refletindo sobre a pertinência de um diálogo disciplinar orientado para a revalorização do Território*. In Albino (coord.), C. (2013). *Editoria: Design, Artesanato & Indústria*. Guimarães, Portugal: Fundação Cidade de Guimarães.

Sennet, R. (2008). *The Craftsman*. London, United Kingdom: Penguin Books.

Tasa, P. (2015a). *História*. Retrieved March 20, 2020, from <http://projectotasa.com/projeto/historia/>

Tasa, P. (2015b). *Produtos*. Retrieved March 30, 2020, from <http://projectotasa.com/produtos/>

O DESIGN NA EXPLORAÇÃO DE VALORES IDENTITÁRIOS DA ILHA DO PICO: A MARCA PICAROTA

MARIANA MARTINS AZEVEDO

CLÁUDIA ALBINO

Este artigo apresenta a marca 'picarota' e alguns dos seus produtos já desenvolvidos – um projeto de design na valorização do património cultural e da identidade da ilha do Pico e, consequentemente, dos Açores.

O projeto 'picarota', utilizando o mel de incenso local como chave de leitura do território, através do desenvolvimento e definição da marca, serviço, produtos, estratégia e redes de valor (que valorizam atores dispersos no território, potenciando o conhecimento individual de cada um deles) repensa – cultural e economicamente – o Pico na contemporaneidade, a nível nacional e internacional.

O projeto desenvolvido e o estado da arte problematizado neste artigo permitem concluir que a valorização do lugar, pelo design, depende da capacidade do designer para identificar, transcriber e comunicar novas oportunidades e potencialidades no território. Isto é, a capacidade do design para ler o território, identificar os seus valores distintivos, traduzi-los em novos sistemas de produtos e serviços úteis para novos públicos, potenciando, deste modo, a valorização e visibilidade dos lugares.

PALAVRAS CHAVE: DESIGN E TERRITÓRIO. ILHA DO PICO. PICAROTA. IDENTIDADE. DESIGN DE SISTEMAS DE PRODUTO-SERVIÇO.

DESIGN IN THE EXPLORATION OF PICO ISLAND IDENTITY VALUES: THE PICAROTA BRAND

This article presents the brand 'picarota' and some of its products – a design project to enhance the cultural heritage and identity of the Pico island, consequently, the Azores.

The 'picarota' project, using local incense honey as a reading key to the territory, through the development and definition of the brand, service, products, strategy and value networks (which value actors dispersed in the territory, enhancing the individual knowledge of each one of them) rethinks – culturally and economically – Pico in contemporary times, at national and international level.

The developed project and the state of the art discussed in this article allow us to conclude that the valorization of the place, through design, depends on the capacity of the designer to identify, transcribe and communicate new opportunities and potentialities in the territory. That is, the ability of design to read the territory, identify its distinctive values, translate them into new systems of products and services useful for new audiences, thereby enhancing the valorization and visibility of places.

KEYWORDS: DESIGN AND TERRITORY. PICO ISLAND. PICAROTA. IDENTITY. DESIGN OF PRODUCT-SERVICE SYSTEMS.

1. INTRODUÇÃO

O reconhecimento e potencial turístico dos Açores – classificado como o primeiro arquipélago com o certificado de destino turístico sustentável, pelo Global Sustainable Tourism Council e nomeado, pelo The New York Times, como o nono melhor destino turístico do mundo – está, claramente, em expansão (GSTC, 2019; Scheffler, 2019). É conhecido enquanto grupo arquipelágico, mas para além das semelhanças que o une, existem, em cada ilha, especificidades próprias.

Pressupondo que a sensibilidade para o que é local é hoje relevante na “dinâmica atual, complexa e fluida”¹ (Albino, 2017, p. 31), o design contemporâneo deve seguir essa tendência e tirar partido do âmbito do território de origem (da sua biodiversidade, dos produtos, recursos, competências e riqueza cultural) e das suas comunidades como fontes estratégicas para, através do desenvolvimento de alianças e redes com ações no território, projetar formas alternativas de intermediação local-global (Krucken, 2009).

O designer observa, identifica e reinterpreta a realidade², contribuindo, pelo potencial criativo de interpretação, para a ressignificação e desenho de sistemas de produtos e serviços que comuniquem e valorizem esses valores identitários da natureza do Pico, na contemporaneidade. Desta forma, os produtos e serviços equilibram inovação e tradição compreendendo-se metaforicamente como veículos de transporte da cultura do Pico, para um território global mantendo-a viva e visível aos consumidores internos e externos e, portanto, integrada no mundo contemporâneo.

Formula-se, então, a seguinte questão: quais os

contributos que o design poderá dar para identificar, transportar e exponenciar valores identitários de um determinado território, em específico, da ilha do Pico, através da projeção de produtos e serviços, adaptados à contemporaneidade?

Na tentativa de responder a esta questão, orientada pela exploração do projeto ‘picarota’, objetiva-se o fortalecimento do alcance da identidade da ilha do Pico (e, consequentemente, dos Açores), através da definição e desenvolvimento da marca ‘picarota’, marca essa que engloba serviço, artefactos, produtos, estratégia e redes de valor, no contexto da qual se pretende valorizar atores dispersos no território, potenciando o conhecimento individual de cada um deles.

2. METODOLOGIA

Recorreu-se a um estudo exploratório que, por um lado, através da revisão bibliográfica, da investigação de projetos selecionados – considerados relevantes sobre a valorização do território pelo design – e, por outro lado, da realização do projeto ‘picarota’, permite adquirir um maior conhecimento acerca do tema da valorização e potenciação do território.

Considerando que se está a investigar uma realidade dinâmica que envolve relações entre pessoas em ambientes complexos, percebe-se que a esta se associa, inevitavelmente, um carácter subjetivo, impedindo interpretações de informações concretas e totalmente objetivas. Daí deduz-se a natureza qualitativa da investigação.

Assim, os exemplos relevantes tornam-se, também, fundamentais para compreender, visualmente e experimentalmente, como é que esta mediação e tradução entre interpretação, reconhecimento e valorização local se dá na prática do design, através da projeção de artefactos, produtos e serviços.

Neste processo de investigação privilegiou-se a observação e descrição. Considera-se, assim, para a compreensão e análise do potencial exploratório do território (ilha do Pico), a observação direta das vivências na ilha do Pico, pela própria autora, enquanto elemento que integra e participa na sociedade. É,

portanto, uma auto-observação que se aproxima da investigação de natureza auto etnográfica que, por acarretar o carácter subjetivo, procura fundamentar-se num levantamento de elementos históricos e literários locais para justificar as suas escolhas interpretativas.

3. ESTADO DA ARTE

3.1 Exemplos relevantes

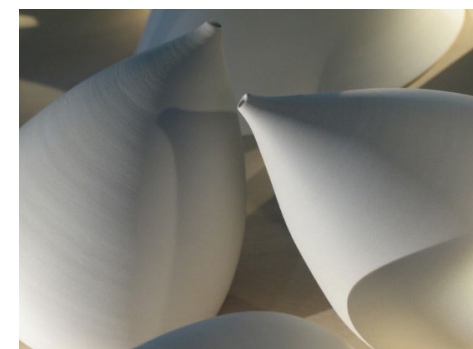
Analisa-se como exemplos relevantes para o projeto “picarota”, a trilogia de projetos associados às Aldeias do Xisto (‘Água Musa’, ‘L4Craft’ e ‘Agricultura Lusitana’) e ‘Boa Boca’ com vista à compreensão da forma como, através de ações no território, convertem e comunicam recursos do território, em artefactos.

3.1.1 TRILOGIA ALDEIAS DO XISTO

estes projetos visam promover ações conjuntas, a partir de encontros e eventos que cruzam artistas, escolas, designers e criadores numa rede de parceiros, sob o sentimento de pertença, das causas sociais, ambientais e económicas, para a valorização da identidade cultural das Aldeias do Xisto (ADXTUR, 2013c).

Água Musa (2013)

O projeto Água Musa reuniu um grupo de artesãos mestres em diversas técnicas (olaria, tecelagem, joalheria, entre outros) que, através de ações no território, identificaram elementos distintivos e identificadores dos lugares das Aldeias do Xisto (ADXTUR, 2013a). Inspirado pela temática água e explorando princípios, técnicas e atividades que fomentam a reflexão e criatividade, relaciona-se craft, design e natureza no desenvolvimento de uma família de artefactos representativos deste lugar (ÁGUA MUSA, 2012).



figuras 1-3. Alguns artefactos do projeto Água Musa. Fotos de ADXTUR (Atelier Nunes e Pã) e da exposição Água Musa (Ana Menezes, Diogo Louro, Inês Vizinho): <https://aldeiasdoxisto.pt/category/projetos/>; <http://www.aguamusa.com/exposicao/>.

¹ Refere-se à realidade decorrente das transformações e relações criadas pela globalização nos diversos contextos, em termos de mercado, tecnologia, modos de organização de trabalho, redes de informação e influências (Ono, 2004).

² A atividade do design é sempre caracterizada pela sua observação da realidade, pela criação de um modelo simplificado da realidade, e pela manipulação desse modelo para transferir o resultado físico de volta à realidade (Bistagnino et al., 2008).



figuras 4-7. Objetos do projeto L4Craft. Fotos de ADXTUR (João Margalha, João Nunes, Bruno Ramos, Marisa Santos): <http://www.l4craft.com/exposi%c3%a7%c3%a3o--exhibition.html>.

figuras 8-11. Alguns objetos do projeto Agricultura Lusitana. Fotos de ADXTUR: <http://www.agriculturalusitana.com/pt/>.

L4Craft – Local For Craft (2014)

O projeto L4Craft aliou oito autores de quatro lugares distintos nas Aldeias do Xisto (Cerdeira, Janeiro de Cima, Benfeita e Foz do Cobreão), combinando, aos pares, o saber-fazer (madeira e cerâmica; tecelagem e madeira; feltro manual e vidro; joalheria e cerâmica) à autoria local e ao pensamento e metodologia projetual do design, com o objetivo de criar um conjunto de objetos inspirados pelo território e capazes de comunicar a identidade das Aldeias do Xisto (ADXTUR, 2013b). Ao explorar saberes e recursos singulares de lugares únicos evoca-se um significado universal, transportando, pela memória, o observador para um lugar tangível e vivencial (2013b).

Agricultura Lusitana (2015)

O projeto Agricultura Lusitana mobilizou cerca de 150 pessoas, vindas de escolas superiores nacionais de design, de ateliers de craft e uma equipa de design para a realidade das Aldeias do Xisto, com o intuito de os envolver no contexto local, gerando um ambiente de 'laboratório vivo' no território que proporcione, através da criatividade e conhecimento, o desenvolvimento de objetos significantes da memória e identidade cultural (ADXTUR, 2020).

Nesta trilogia de projetos, "o território e os recursos locais são a matéria principal das peças, como sempre

foram ao longo da história do equilíbrio entre natureza e o homem" (ADXTUR, 2013c). Desta forma, os produtos e objetos desenvolvidos resultam da compreensão dos elementos, decisões e escolhas que se combinaram ao longo do processo de cocriação entre artesãos e a equipa de designers. Consequentemente, codificam e contam histórias (nas quais se inclui o processo de fabrico), reinventam a cultura e criam valor social e económico no território, ao atuar com as pessoas que nele habitam (ADXTUR, 2013d). A forma como o processo estabelece relações, através de diferentes técnicas, materiais e matérias, para

a representação e ressignificação do território em diversos artefactos materializados (pelas experiências, afetos e memórias que proporcionam pelo seu uso), torna estes projetos relevantes no âmbito desta investigação.

3.1.2 BOA BOCA GOURMET

O conceito da marca e empresa Boa Boca Gourmet desenvolveu-se inspirado pelos produtos alimentares tradicionais, com o intuito de os promover por várias regiões de Portugal, através de parcerias com pequenos produtores que guardam as suas técnicas de confeção artesanais, especialmente locais e tra-





figuras 12-15. Alguns produtos comercializados por Boa Boca. Fotos de BOA BOCA: <https://boaboca.pt/>.



dicionalmente enraizadas, na produção de produtos como biscoitos, chocolate, tisanas, compotas, vinhos ou licores (BOA BOCA, 2020). Os produtos são criados, comercializados e distribuídos diretamente pela empresa para lojas gourmet, mercearias delicatessen, lojas de design/concept stores e hotelaria de norte a sul do país e ilhas. Apesar do seu maior mercado ser o português, a marca também exporta através de outros agentes de distribuição (2020).

A forma como a marca analisa e recria o valor associado aos produtos pelas relações que estabelece entre diferentes produtores e agentes comerciais, para a projeção no mercado global, torna este projeto relevante para a investigação. Este permite compreender o papel do designer, enquanto mediador cultural, na gestão de redes que envolvem vários atores, num sistema, e que possibilitam a comercialização e exportação num modelo de negócio. O designer realiza o trabalho de comunicação e gestão necessária à distribuição e colocação dos produtos no mercado e, portanto, apresenta-se como comunicador e cura-

dor desses produtos. Não deve, contudo, descurar os produtores (artesãos), referenciando-os e promovendo-os como seus coautores.

3.2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.2.1O DESIGN E A CULTURA PROJETUAL

No mundo globalizado a atividade projetual em sentido amplo é determinante. 'Projeto' refere-se à dimensão antropológica da criação e formação de artefactos materiais e simbólicos, enquanto 'design' significa um modo de atividade projetual complexa (Bonsiepe, 2013). Refere-se a um processo cultural e social – capaz de modificar realidades – que permite “projetar a forma dos produtos como resultado da interação com o processo sociotécnico” (Raimonda Riccini, 2005 in Bonsiepe, 2013, p. 25) pela sua capacidade de mediar e gerir as inter-relações (de empresa, mercado, produto, consumo) decorrentes do processamento dos recursos disponíveis com as redes sociais (Bistagnino, Celaschi, & Germak, 2008; Krucken, 2009).

O design contemporâneo adapta e amplia, assim, “o foco da atividade do projeto para a cultura projetual, da tecnologia para a cultura tecnológica, e da produção para a cultura produtiva” (Krucken, 2009, p. 11). Define-se, então, como:

“um processo estratégico de resolução de problemas que impulsiona a inovação, promove o sucesso do negócio, e conduz a uma melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras. É uma área transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com a intenção de melhorar um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio. Interliga inovação, tecnologia, pesquisa, negócio e consumidores com o intuito de conferir novos valores e vantagens competitivas nas esferas económica, social e ambiental” (WDO, 2020)³.

3 Tradução do autor; original: “(...) a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences. (...) It is a transdisciplinary profession that harnesses creativity to resolve problems and co-create solutions with the intent of making a product, system, service, experience or a business, better. (...) It links innovation, technology, research, business, and customers to provide new value and competitive advantage across economic, social, and environmental spheres” World Design Organization, 2020.

3.2.2 Valorização Cultural e do Território

“As experiências pessoais e os projetos individuais das pessoas (...) redesenham lugares (...) [e] misturam várias formas de habitar e de produzir” (Albino, 2017, p. 31). Desde o princípio que o design dialoga com o homem. As pessoas, as formas como se relacionam socialmente, a capacidade criativa e as suas práticas têm sido o motor da evolução e construção do mundo e da criação de sistemas complexos (Ono, 2004). A diversidade de sociedades e culturas é a essência da história e, por isso, os territórios (enquanto lugares civilizacionais, das pessoas e dos objetos) devem ser valorizados (Paz, n.d.).

A participação das pessoas – como leitores e receptores destinatários – torna-se determinante na interpretação dos requisitos simbólicos, funcionais e técnicos e, consequentemente, no desenvolvimento da cultura material⁴ (Ono, 2004). Torna-se, por isso, fundamental que todo o processo de design, para resolução de problemas, seja centrado nelas (nas suas características e necessidades) e na procura da potencialização e promoção do conhecimento, modo de viver, consumir e produzir das suas sociedades (Krucken, 2009).

Falar em 'valorizar' é referir-se a criar 'valor' ou 'valores'⁵. No âmbito da valorização do território “o valor constrói-se de forma dinâmica e interativa” (Krucken, 2009, p. 47) e, portanto, exige-se uma visão estratégica do design, enquanto “facilitador de processos” (Krucken, 2009, p. 45), ao longo de todas as fases do processo sistémico que medeia a produção e consumo de produtos/serviços, na procura de lhes agregar valor (Bistagnino et al., 2008).

Num sistema relacionam-se, num todo, produtos (e os seus aspetos de natureza técnica, material e imaterial); processos (serviços, transformações, dis-

4 Entende-se como o conjunto de artefactos produzidos e utilizados pelas culturas humanas ao longo do tempo, sendo que, para cada sociedade, os objetos assumem significados particulares, refletindo os seus valores e referências culturais (Ono, 2004).

5 “valorizar”, in Dicionário Priberam na Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/valorizar> [consultado em 25-05-2020].



tribuição, logística); comunicação e imagem para o mercado (comercialização); pelo estabelecimento de alianças e formas de intermediação que envolvem atores, recursos e potencialidades do território, às quais se atribui a designação de 'redes' e 'cadeias'⁶ (Krucken, 2009). Definir o valor, configuração e essência (alma) de um produto/serviço implica, portanto, a procura consciente do conjunto de elementos, atividades, decisões e escolhas que se combinam no sistema que o origina – o modo como foram pensados, fabricados, as tecnologias e a inovação alcançada (Albino, 2017; Bistagnino et al., 2008).

“Os produtos, as coisas, os objetos têm a capacidade mágica de cristalizar estas partilhas culturais, de as sintetizarem como poucas outras coisas no mundo. Os produtos são o pretexto para dialogar e partilhar saberes condensando-os no interior de bens que serão fruídos por outros (o distribuidor industrial, o território, o material, o mercado final e, conseqüentemente, o tempo através do reconhecimento histórico do seu valor cultural)” (Albino, 2013, p. 11).

O designer, enquanto “sujeito e objeto na dinâmica cultural” (Ono, 2004, p. 54), por um lado, compõe os artefactos culturais de determinado local; e, por outro lado, interpreta a cultura para criar novos artefactos capazes de se integrarem e consumirem no quotidiano local (Bistagnino et al., 2008). Isto implica que ele conheça e explore o conjunto do património, quer material, quer essencialmente o imaterial. Só assim será possível converter e representar “uma localização evolutiva, definidora de uma cultura local em forma de objeto” (Roda in Albino, 2017, p. 11).

O projeto apresentado neste artigo, 'picarota' foi criado no âmbito desta investigação e revela uma forte ligação ao seu território de origem, a ilha do Pico. Interliga a capacidade exploratória dos recursos da biodiversidade local (pelo potencial criador natural das abelhas) à técnica ancestral apícola tradicional, na criação de mel de incenso. O incenso é uma árvore

6 Estas são conexões entre atores/interlocutores, como empresas, instituições, entidades locais, utilizadores finais, que se situam no território e que se estabelecem pela sua capacidade de se compreenderem, de se associarem, (por cooperação ou complementação) e de relacionarem sinergicamente informações, competências, conhecimentos, bens e capital (Krucken, 2009).

invasora que se encontra em todo o arquipélago dos Açores, inclusive na ilha do Pico, e que se caracteriza pelo seu cheiro (Dias et al., 2007). Considerando que as abelhas utilizam, para a produção do mel, o pólen de elementos da flora do território (incenso), o mel de incenso torna-se um produto distintivo do Pico.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 O TERRITÓRIO

O território lusitano, não tendo aderido à corrida da industrialização, parece manter uma dependência com a cultura local, exaltando valores ancestrais como

“memórias metabolizantes, que se prolongam ao longo do tempo (...) [e que] parecem reminiscências enraizadas, sentidas nos saberes difusos, mas com uma dimensão sempre frágil, segundo um reconhecimento universal, hoje considerado importante para a consciência global” (Roda in Albino, 2017, p. 10).

Caracterizar e definir os Açores e a comunidade açórica exige a compreensão das suas dimensões espacial e histórica interligadas numa progressão temporal (Amaral, 1998). O Pico é conhecido pela sua montanha, pelos vinhos qualificados e exportados mundialmente, pelas caudas dos cachalotes e pela história implícita da caça e processamentos das matérias que atribuíram tanto valor a estes cetáceos e que hoje os transformaram num museu de observação ao ar livre. Contudo, não é tão conhecido pelo artesanato peculiar, pelo mel de incenso local, pelo pão, pelas plantas endémicas: a “patinha”, o perrexil e pelas formações rochosas que trazem consigo um legado de história e tradição (pelas marcas deixadas pelo desgaste da passagem e do tempo).

A riqueza cultural, biodiversidade e a carência de “recursos naturais, a não ser aqueles ainda por explorar, e por identificar” (Amaral, 1998, p. 77), constituem a base para o desenvolvimento de artefactos ligados à origem e à comunidade local, de forma sustentável (económica, social e ambiental) (Krucken, 2009). Com efeito, podem representar-se territórios por elementos icónicos reconhecidos como ‘do lugar’: os ‘produtos locais’ são exemplo disso, uma vez que a sua produção

“exprime um valioso património cultural acumulado por um artesão ou comunidade, ao lidar com técnicas tradicionais transmitidas, muitas vezes, de geração em geração, e em matéria prima regional” (Barros, 2006 in Albino, 2017, p. 28).

Resultado de observação pessoal direta, de natureza auto etnográfica, recorre-se à memória como instrumento de seleção e interpretação de tradições, rotinas, imagens e objetos que relembram o Pico e culminam num único produto local que servirá de chave de leitura do território: o mel de incenso⁷. Contudo, o seu potencial enquanto recurso local capaz de comunicar o território, está relacionado com três fatores: as suas características (qualidade intrínseca, autenticidade); viabilidade exploratória a nível económico, técnico e ambiental; e a sua inserção no mercado e na sociedade (Krucken, 2009).

Historicamente, a produção e consumo de mel nos Açores remete ao início do século XVI, numa carta de 1554, onde se inclui uma referência ao mel feita numa série de pedidos ao rei⁸ (FRUTER, 2020). Atualmente, encontra-se no mel um potencial crescente, considerando que no relatório nacional para o desenvolvimento sustentável, em 2030, se realça a produção apícola nacional como forma de garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos para erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável (Cabaço, Brás, & Motta, 2017). Nos Açores, a apicultura gera receitas de cerca de um milhão de euros anuais pela comercialização de mel e, portanto, destaca-se enquanto setor com potencial económico (GaSC, 2019). No Pico, especialmente, destaca-se a qualidade do mel de incenso – produzido pela cooperativa apícola local ‘Flor de Incenso’ – no âmbito nacional⁹ (FNAP,

7 “O mel de incenso é quase um *exlibris* dos Açores, sobretudo da ilha do Pico” (DGADR, 2001, p. 90).

8 “(...) *Ihe pagam 4\$800 reis por anno, que somam 16\$800 levando mais a muitas pessoas que lhe deram muitas vaquas, porcos, carneiros, mel, manteyga, infinidade de capões, galinhas, que todo paga o pouo*” (ARQUIVO DOS AÇORES, 1878, p. 234).

9 Na 11ª edição do Concurso Nacional de Mel de 2020 – organizado conjuntamente pela Federação Nacional dos Apicultores de Portugal (FNAP) e a Feira Nacional da Agricultura, com o intuito de atribuir notoriedade aos méis de excelência que se produzem em território nacional – o Mel

2017).

Nesta busca pela valorização e exponenciação do território picaroto, apoiada pelo mel de incenso local, considera-se necessário fundamentar o processo projetual a partir dos conceitos teóricos explorados. O designer, para estabelecer interfaces, que transmitam valores locais, numa determinada realidade, terá como principal tarefa a mediação através de diversas abordagens – primeiro: conhece e identifica a realidade pela sua observação ‘intencional’¹⁰; segundo: interpreta-a pela construção de modelos simplificados; terceiro: traduz e transcria pela manipulação dos modelos, simplificando a intervenção na realidade; quarto: analisa e avalia os resultados obtidos virtualmente; quinto: comunica pelos diversos meios, através da transformação real do projeto (Albino, 2013, 2017).

Este processo de tradução¹¹, pelo design, de produtos do território e da sua comunidade em visões de produtos-serviços, terá de responder, segundo Krucken, às oito seguintes ações essenciais: primeiro, e como já foi referido, a necessidade de reconhecer as qualidades do produto e do território, através da compreensão do património cultural, material e imaterial, da sua história e comunidade; segundo, a ativação das competências situadas no território, através do investimento nos atores locais; terceiro, a comunicação do produto e do território, através da informação acerca da origem, história e produção dos produtos; quarto, a proteção da identidade local e do património material e imaterial, através do fortalecimento da identidade local e exploração sustentável da mesma;

Flor de Incenso, produzido pela Cooperativa Apícola da Ilha do Pico, recebeu uma menção honrosa na categoria dos méis monoflorais (FNAP, 2017).

10 Classifica-se como “intencional” porque significa que o observador está consciente da realidade que está a enfrentar, caso contrário, seria apenas uma questão de olhar “como o turista olha para uma paisagem e vê campos, árvores normais, como qualquer outro” (Bistagnino et al., 2008, p. 29).

11 Este processo terá que ser interativo, incremental e reflexivo explorando possibilidades, de forma abduativa – “conclusões abduativas têm, como dizia Peirce (1977), o carácter de conjeturas ou apostas” (Innerarity, 2011 in Albino, 2017, p. 54), ou seja, ligam fenómenos sem aparente relação entre si, pois só desta maneira pode a sociedade conhecer alguma coisa nova acerca de si mesma (Albino, 2017).

quinto, o apoio da produção local, através da valorização do saber fazer tradicional na contemporaneidade; sexto, a promoção de sistemas de produção e de consumo sustentáveis, através da exploração sustentável do território e da promoção de indústrias e empresas locais; sétimo, o desenvolvimento de novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território, através da sua divulgação no interior e exterior, em atividades que podem estar relacionadas como o turismo, por exemplo; oitavo, e por último, a consolidação de redes no território, através da criação de redes de cooperação entre todos os atores locais e agentes de inovação do território (Krucken, 2009).

Neste seguimento, para que os consumidores sejam capazes de identificar a origem e potencial dos produtos locais é necessário informá-la, através de alguns indicadores que são inscritos no produto durante o seu processo de tradução cultural (e transcrição), projeção, desenho e produção¹². São esses, indicadores que fazem uso de elementos simbólicos e que, por isso, redirecionam os consumidores para a origem dos produtos através das suas qualidades intrínsecas – como materiais utilizados (matérias-primas do lugar), processos produtivos (técnicas produtivas típicas do lugar), composição e organização –, das características formais e sensoriais do produto – como configuração formal, esquema cromático, odores que emite e sons que provoca –, das garantias de qualidade e propriedades – como indicações geográficas que garantem a proveniência, selos e certificados (como DOP, Denominação de Origem Protegida), prazos de troca e serviço de atendimento ao cliente – e da segurança de consumo – incluindo as informações sobre a história do produto e qualidades (tabelas nutricionais e ambientais), controle sanitário

12 Desta forma, o design, enquanto forma de conhecimento que integra e relaciona outras formas de conhecimento, cria relações transversais na sociedade em articulação com recursos do território para o desenvolvimento de artefactos com associações simbólicas e emocionais capazes de transportar as raízes culturais (e, portanto, a cultura, identidade e, também, a energia e espírito do lugar) (Bistagnino et al., 2008; Krucken, 2009).

da natureza das matérias-primas, do modo de produção e comercialização, da embalagem, da interface de comercialização e linguagem (Krucken, 2009).

4.2 ESTRUTURA E DESENVOLVIMENTO DA MARCA PICAROTA

O projeto 'picarota': uma marca originalmente desenvolvida e inspirada pelo produto (do Pico) mel de incenso com o intuito à sua promoção e divulgação, através de parcerias com produtores e comerciantes locais, quer num nível nacional, quer internacional.

A primeira criação da marca deu-se no desenvolvimento da imagem que permite comunicar, a nível mercadológico, o mel de incenso. O mel, é um produto extremamente sensorial, pois permite a exploração dos diversos sentidos, pela cor, pelo aroma e pelo sabor, obviamente (DGADR, 2001). Este desenho inspira-se, por isso, numa visão sensorial que atenta em detalhes texturais naturais locais e, resultado disso, estabelece uma analogia entre a textura esburacada da pedra basáltica (presente e caracterizadora do Pico) e o padrão desenhado pelas abelhas na criação dos favos furados de mel, através de uma textura que



figura 16. Marca 'picarota'. Produção da autora.

se inclui em contornos fluidos, como o mel, no rótulo da embalagem.

É embalado num frasco de vidro transparente que permite ver o conteúdo e que preserva a matéria-

prima e todos os seus atributos originais (como a cor amarela-dourada característica deste tipo de mel) e que exhibe, explicitamente, detalhes locais e garantias de certificação local que comunicam a relação direta deste mel ao território da ilha do Pico e aos Açores, pelas informações relativas à denominação de origem protegida, ao produtor e local de embalagem e ao território de origem (*product from Pico island*).

Com vista à exponenciação da tradição de consumo do mel enquanto elemento vital na "terra de pão e mel"¹³ (Rodrigues in Barbosa, 1925, p. 16) desenvolveu-se um serviço, 'basalto', para que o mel de incenso possa ser apreciado em conjunto com outros elementos gastronómicos de valor e importância local (como o bolo ou pão de milho e o queijo curado ou fresco, por exemplo).

A ligação que se estabelece na embalagem de mel, entre a pedra basáltica e o mel de incenso, reflete-se, de forma mais evidente, no nome do serviço e das suas respetivas peças, às quais se atribuiu denominações de formações naturais de origem vulcânica. Esta relação estabelece-se como elogio à herança crua vulcanológica da ilha que gerou a sua origem e, consequentemente, o seu povo e comunidades como elemento caracterizador da identidade insular. Além disso, funciona como uma analogia entre o surgimento da ilha e do conceito da marca 'picarota': enquanto que a pedra basáltica ergueu uma ilha no meio do

13 "Terra que os nossos avós descobriram para nós, enchendo-a de pão e mel": citação de Armando Cortés Rodrigues, na revista de julho de 1925 "Os Açores – revista ilustrada", referindo-se à terra Açoriana como terra de pão e mel.

figura 17. Texturas (pedra basáltica e favos de mel), embalagem, rótulo e contrarrótulo do mel de incenso 'picarota'. Imagens da autora.



atlântico, o projeto utilizou como início eruptivo o mel de incenso na construção da marca 'picarota'.

Nesse sentido, o serviço 'basalto' compõe-se por três distintas peças: 'lajido' (um tabuleiro que serve de base a todo o serviço e elementos gastronómicos); 'magma' (uma taça para mel) e 'estalactite' (uma colher).

'Lajido' é um tabuleiro de madeira de incenso. Serve de suporte a todos os elementos do serviço e aos acompanhamentos para o mel. É inspirado pela ilha e formas orgânicas naturais do incenso. Como no Lajido, a pedra é o suporte ou base. er um texto relacionado entre elas.

'Magma' é uma taça de vidro opaco branco para mel. Inspirado na forma natural das bagas e flores de incenso. O mel escorre pela taça, como magma, para combinar com pão ou queijo do Pico.

'Estalactite' é uma colher para mel, em pedra basalto esculpida e cabo de prata. Inspirada formalmente pelo centro natural da flor de incenso, como uma estalactite, o mel escorre pela colher.



figura 18-19. Serviço 'basalto' composto pelas suas três peças: 'lajido', 'magma' e 'estalactite'. Imagens da autora.

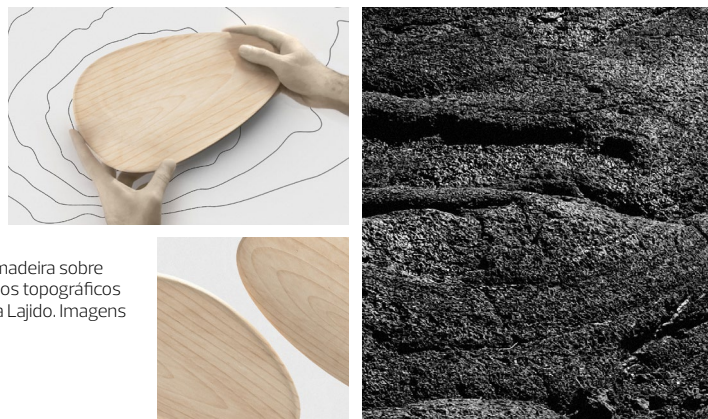


figura 20-22. Tabuleiro 'lajido' em madeira sobre uma referência formal dos contornos topográficos da ilha; detalhes do tabuleiro; pedra Lajido. Imagens da autora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação efetuada permitiu abordar o processo de valorização de um território como não sendo uma solução unidirecional. A diversidade cultural permitiu a formulação de uma multiplicidade de novos cenários de projeto e, nesse mesmo sentido, a valorização local torna-se um processo subjetivo e que deve, por isso, envolver o consumidor a que se destina enquanto elemento fundamental no processo de criação. Esta subjetividade associada à análise e interpretação dos fenómenos e processos sociais locais deve, contudo, representar uma mais valia da própria investigação.

A nível projetual, percebe-se que, pelos critérios definidos na investigação, é possível transportar o carácter de um determinado território, sintetizado em sistemas de produtos e serviços, codificados em elementos que permitem essa associação por parte dos consumidores, através de matérias, técnicas de produção, características formais ou sensoriais e, também, garantias de segurança e de denominações de origem, entre outros.

Futuramente, partindo da investigação aqui apresentada, torna-se relevante a exploração desta temática, não só no campo teórico: analisando e investigando outras possíveis variáveis na valorização de um terri-

tório além de produtos locais da biodiversidade (como o mel), sejam questões relacionadas às memórias, rituais e técnicas locais, entre outras; mas também, no campo projetual: explorando outras abordagens ao mel de incenso (pela criação de redes sinérgicas com atores locais, como cozinheiros, no desenvolvimento de elementos gastronómicos que incluam o mel, por exemplo) e potencialidades noutros elementos da riqueza e diversidade do Pico (como as laranjas ou o perrexil).

carácter de um determinado território, sintetizado em sistemas de produtos e serviços, codificados em elementos que permitem essa associação por parte dos consumidores, através de matérias, técnicas de produção, características formais ou sensoriais e, também, garantias de segurança e de denominações de origem, entre outros.

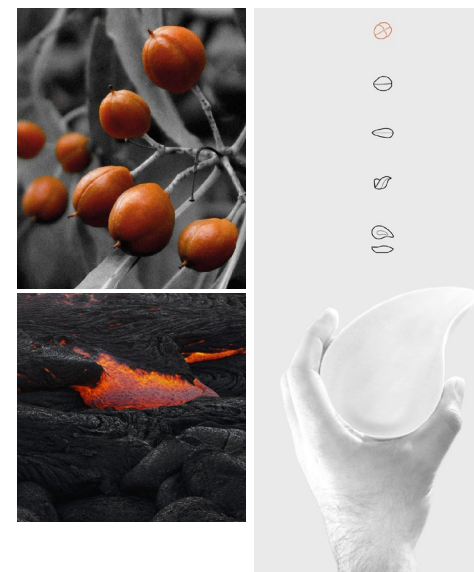
Futuramente, partindo da investigação aqui apresen-

tada, torna-se relevante a exploração desta temática, não só no campo teórico: analisando e investigando outras possíveis variáveis na valorização de um território além de produtos locais da biodiversidade (como o mel), sejam questões relacionadas às memórias, rituais e técnicas locais, entre outras; mas também, no campo projetual: explorando outras abordagens ao mel de incenso (pela criação de redes sinérgicas com atores locais, como cozinheiros, no desenvolvimento de elementos gastronómicos que incluam o mel, por exemplo) e potencialidades noutros elementos da riqueza e diversidade do Pico (como as laranjas ou o perrexil).

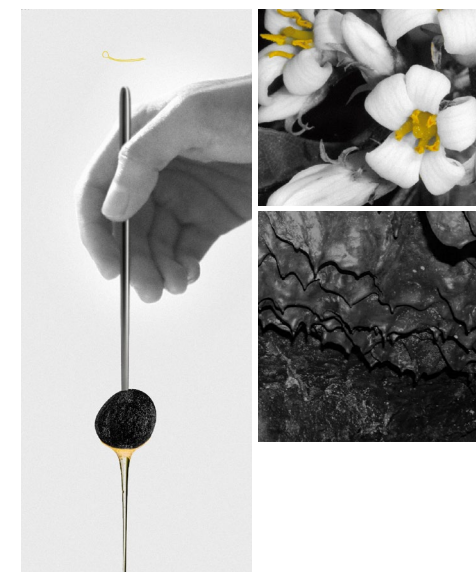
6. REFERÊNCIAS

ADXTUR. (2013a). Água Musa. Retrieved April 27, 2020, from Aldeias do Xisto website: <https://aldeiasdoxisto.pt/category/água-musa>

ADXTUR. (2013b). Aldeias do Xisto apresentaram "L4Craft



figuras 23-25. Bagas de incenso; taça 'magma' em vidro opaco branco com referência formal às bagas de incenso; magma a escorrer. Imagens da autora e fotografia (magma) de Jack Ebnet: <https://unsplash.com/photos/IZFVzfcjQKA>.



figuras 26-28. Flor de incenso; colher 'estalactite' com referência formal ao centro da flor de incenso; estalactites. Imagens da autora e fotografia (estalactites): <https://www.allaboutportugal.pt/imagethumb/1700x/resize/813331>.

- Local for Craft" na feira internacional EUNIQUE. Retrieved April 27, 2020, from Aldeias do Xisto website: <https://aldeiasdoxisto.pt/artigo/3018>
- ADXTUR. (2013c). Projetos. Retrieved April 27, 2020, from Aldeias do Xisto website: <https://aldeiasdoxisto.pt/category/projetos>
- ADXTUR. (2013d). Rede de Lojas Aldeias do Xisto. Retrieved April 27, 2020, from Aldeias do Xisto website: <https://aldeiasdoxisto.pt/category/lojas-do-xisto>
- ADXTUR. (2020). Agricultura Lusitana: Craft + Design + Identidade. Retrieved April 27, 2020, from Agricultura Lusitana website: <http://www.agriculturalusitana.com/pt/>
- ÁGUA MUSA. (2012). Água Musa: Craft + Design. Retrieved April 27, 2020, from Água Musa website: <http://www.aguamusa.com/>
- Albino, C. (2013). *Editoria, Design, Artesanato e Indústria (XII–XXXI)*. Guimarães: Ed. Fundação Cidade de Guimarães.
- Albino, C. (2017). *À procura de Práticas Sábias – Design e Artesanato na significação dos Territórios* (CEARTE). Coimbra.
- Amaral, C. E. P. (1998). Açorianidade e construção comunitária. A Região Autónoma dos Açores e o seu contexto: europeu e transatlântico. *Simpósio Comemorativo Ao Cinquentário Do 1o Congresso de História Catarinense e Os 250 Anos Da Presença Açoriana Em Santa Catarina*. Florianópolis.
- ARCHIVO DOS AÇORES. (1878). *Publicação destinada à vulgarização dos elementos indispensáveis para todos os ramos da História Açoriana* (1a). Ponta Delgada, ilha de São Miguel.
- Barbosa, J. (1925, July). "Em Louvor da Humilde." *Os Açores – Revista Ilustrada*.
- Bistagnino, L., Celaschi, F., & Germak, C. (2008). *Uomo Al Centro Del Progetto: Design per un nuovo umanesimo*. Allemandi & C. Torino.
- BOA BOCA. (2020). A Marca Boa Boca Nasceu em 2004. Retrieved April 27, 2020, from Boa Boca website: <https://boaboca.pt/a-boa-boca/>
- Bonsiepe, G. (2013). *Design, Cultura e Sociedade* (E. Blucher, Ed.). São Paulo.
- Cabaço, L., Brás, H., & Motta, G. (2017). *Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, por ocasião da Apresentação Voluntária no Fórum Político de Alto Nível das Nações Unidas* (Vitorino M).
- DGADR. (2001). Mel dos Açores / DOP. In *Produtos Tradicionais Portugueses: Vol. iii* (pp. 88–91).
- Dias, E., Araújo, C., Mendes, J. F., Elias, R., Mendes, C., & Melo, C. (2007). Incenso (*Pittosporum undulatum* Vent.). *Espécies Florestais Das Ilhas, IV*, 225–229.
- FNAP. (2017). Concurso Nacional de Mel – 2020. Retrieved April 17, 2020, from Federação Nacional dos Apicultores de Portugal website: <http://fnap.pt/eventos/concurso-nacional-de-mel/>
- FRUTER. (2020). Setor do Mel. Retrieved April 17, 2020, from Fruter website: <https://www.fruter.pt/frutercoop/setor-do-mel>
- GaSC. (2019). Produção de mel nos Açores gera receita anual de um milhão de euros, afirma o Diretor Regional da Agricultura. Retrieved April 17, 2020, from Governo dos Açores website: <http://www.azores.gov.pt/Portal/pt/entidades/pgra-gacs/noticias/Produção+de+mel+-nos+Açores+gera+receita+anual+de+um+milhão+de+euros+afirma+o+Diretor+Regional.htm>
- GSTC. (2019). Navigation the Way Forward – Global Conference in the Azores. Retrieved May 24, 2020, from Global Sustainable Tourism Council website: <https://www.gstccouncil.org/gstc-2019-global-conference-in-the-azores/>
- Krucken, L. (2009). *Design e territorio: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.
- Ono, M. M. (2004). Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização. *Revista Design Em Foco*, 53–66.
- Paz, O. (n.d.). O artesanato, o uso e a contemplação. Retrieved April 17, 2020, from ARTESOL website: <https://www.artesol.org.br/conteudos/visualizar/O-artesanato-o-uso-e-a-contemplacao-por-Octavio-Paz>
- Scheffler, D. (2019). 52 Places to Go in 2019: No. 9 The Azores. Retrieved May 24, 2020, from The New York Times website: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/travel/places-to-visit.html>
- WDO. (2020). Definition of Industrial Design. Retrieved April 17, 2020, from <https://wdo.org/about/definition/>

REFLEXÃO QUANTO À APLICAÇÃO DA REALIDADE VIRTUAL EM CONTEXTO MUSEAL

CARLA TAVARES

FRANCISCO PROVIDÊNCIA

O museu contemporâneo encontra-se em constante reconfiguração, procurando acompanhar as tendências tecnológicas com o intuito de corresponder às mais recentes expectativas dos seus visitantes. Nesse sentido, os atuais meios tecnológicos de informação e comunicação, ao dispor do museu, com ênfase na *realidade virtual* (RV), emergem como importantes dispositivos na construção e disseminação do conhecimento e na criação de significados. Ao longo da investigação foram adotadas metodologias de caráter qualitativo exploratório, por meio da recolha e observação empírica indireta dos exemplos, considerados relevantes, da aplicação da RV em contexto museal, com a intenção de conhecer a conjuntura cibercultural contemporânea e compreender em que medida poderá o Design contribuir para uma experiência museal, tecnologicamente mediada, agradável, não esquecendo a função social e pedagógica do museu. O Design, particularmente o *Design da experiência* (que visa entender criticamente a complexidade da atualidade, a fim de melhorar a experiência do ser humano), poderá ter um papel fundamental na construção de novos discursos museográficos, capazes de incrementar o necessário envolvimento do público para a criação de um pensamento crítico, imaginativo e criativo.

PALAVRAS CHAVE: CIBERMUSEOGRAFIA. MUSEALIZAÇÃO VIRTUAL. EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS. REALIDADE VIRTUAL. DESIGN EXPERIÊNCIA.

THOUGHTS ON THE APPLICATION OF VIRTUAL REALITY IN THE MUSEUM CONTEXT

Contemporary museums are in constant reconfiguration, seeking to keep up with technological trends in order to meet visitors expectations. The current means of information and communication technology, available to the museum, and with emphasis on virtual reality (VR), are emerging as important devices in the construction and dissemination of knowledge and in the creation of meaning. Throughout the investigation, qualitative exploratory methodologies were adopted, through the collection and indirect empirical observation of examples, considered relevant, of the application of VR in a museum context, with the intention of knowing the contemporary cybercultural conjuncture and understanding to what extent can Design contribute to a pleasant, technologically mediated, museum experience, as well as the important museum's social and pedagogical function. Design, particularly, the Design of experience (which aims to critically understand the complexity of nowadays, in order to improve human being's experience), may have a fundamental role in the construction of new museographic discourses, capable of increasing the necessary involvement of the public in the creation of a critical, imaginative and creative thinking.

KEYWORDS: CIBERMUSEOGRAPHY. VIRTUAL MUSEALIZATION. VIRTUAL REALITY. IMMERSIVE EXPERIENCES. EXPERIENCE DESIGN.

1. INTRODUÇÃO

O apelo à inovação e o desenvolvimento tecnológico, tem criado profundas alterações no pensamento e planejamento estratégico das instituições culturais. Ao refletir sobre esta problemática, Mário Moutinho (1989) recorda: "não foi a Museologia tradicional que evoluiu para uma Nova Museologia, mas sim a transformação da sociedade que levou à mudança dos parâmetros da Museologia." (p.102). O museu tem procurado acompanhar as mais recentes tendências tecnológicas, ajustando e adaptando a experiência expositiva aos novos comportamentos e expectativas do público (Smith, 2008). Perante este cenário, torna-se necessária a reflexão sobre os objetivos e responsabilidades sociais do museu na atualidade. O museu atravessa um processo de reconfiguração: para além das suas funções mais tradicionais de recolha, preservação e exibição do património, ambiciona ser igualmente um agente de comunicação aberto às preocupações do mundo contemporâneo (Moutinho, 1994). No século passado, observou-se uma expressiva preocupação com a componente educativa do museu, cada vez mais inclusivo e focado na experiência do público (Ferreira, 2016). Nesse sentido, as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), bem como a experiência interativa e imersiva, surgem como importantes dispositivos para a criação de uma memória coletiva cultural identitária, bem como para a sua disseminação.

Hoje, são muitas as tecnológicas ao dispor do museu. A Internet continua a ser o instrumento de eleição na divulgação cultural (Muchacho, 2005); porém as experiências imersivas, como a realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV), têm sido utilizadas com maior frequência nos últimos anos. Ambas podem ser entendidas como realidades mistas, distinguindo-se a RV por permitir experienciar uma imersão mais alienante e de maior maior afastamento do real. (Rodrigues & Porto, 2013). A musealização virtual constitui um novo paradigma museográfico, implicando diferentes discursos comunicativos (Muchacho, 2005). A atual conjuntura confere relevância ao tema da investigação *Reflexão quanto à aplicação da Realidade Virtual em contexto museal*, que visa perceber como

poderá o Design, enquanto disciplina que desenha a experiência, contribuir para a elevação da experiência museal nas suas componentes estética, interativa, imersiva — mais concretamente com o recurso à RV — capaz de despertar o interesse e o envolvimento do público, respondendo às diversas necessidades e adotando as competências disponíveis (Muchacho, 2005), para a realização de espaços inclusivos, disponíveis à participação e interação, que promovam um pensamento crítico, imaginativo e criativo (Ferreira, 2016).

2. ESTADO DA ARTE

O seguinte levantamento do estado da arte encontra-se dividido em duas partes distintas. A primeira contempla o levantamento teórico, por meio da *revisão de literatura*, apresentando os conceitos operativos necessários à compreensão estruturada e fundamentada do tema em causa. A segunda parte, apresenta a recolha e a análise dos quatro exemplos da aplicação da RV em contexto museal, considerados relevantes no panorama da cultura virtual contemporânea.

2.1 PARTE 1: Conceitos Operativos

2.1.1 MUSEALIZAÇÃO VIRTUAL

A ideia de *musealização virtual*, da presença do museu no ciberespaço, nasceu com o aparecimento da *Web 1.0*¹. Esta tecnologia, permitiu ao museu partilhar informação através de uma estratégia unilateral, sem diálogo com o público e/ou criadores. Contudo, a chegada da *Web 2.0*² possibilitou o desenho de uma arquitetura da informação participativa que veio ati-

1 Web 1.0 corresponde à primeira era da internet. O termo foi cunhado por Tim O'Reilly, referindo-se à Internet com características ainda rudimentares, páginas online de conteúdo estático, com pouca ou nenhuma interatividade e diversos diretórios de hiperligações (Encyclopedia Britannica, n.d.).

2 Web 2.0 diz respeito à segunda era da Internet. A sua ênfase está nas redes sociais e no conteúdo gerado pelos utilizadores. O termo teve sua origem no nome atribuído a uma série de conferências na Web, organizadas pela primeira vez pelo editor Tim O'Reilly, em 2004. A popularidade do termo diminuiu depois de 2010, quando os recursos da Web 2.0 perderam o fator novidade (Encyclopedia Britannica, n.d.).



figura 1. SERRALVES 21.04.20. Aspeto visual da obra *It Will End in Stars* (2018). Inaugurada originalmente na Frieze em Nova Iorque, maio de 2019, e adaptada posteriormente ao Museu de Serralves no Porto, janeiro de 2020, encontrando-se, à data, ainda em exibição. Captura de ecrã de excerto da obra, em vídeo, minuto 00:38. <https://bit.ly/3eKWIRD>

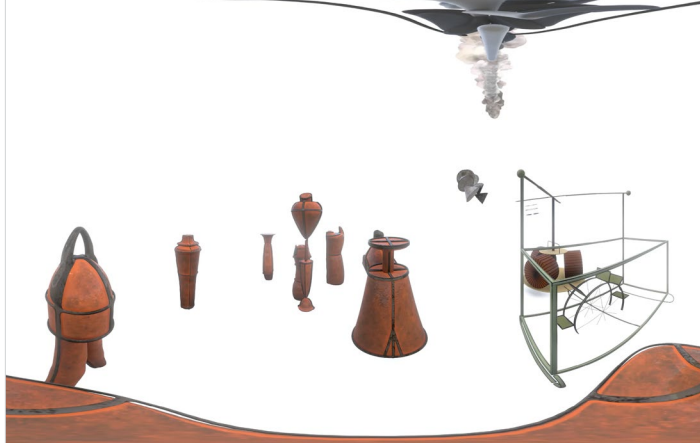
var o papel da comunidade e conectividade social. O indivíduo passou a poder criar, organizar e partilhar conteúdos (Barbosa, 2014), motivando novas formas de pensar o museu, dotando-o de maior inclusividade e compromisso social, assim, transformando-o, igualmente, numa plataforma de comunicação acessível à discussão e permitindo o rápido acesso remoto à informação (Bernstein, 2008). Para melhor se compreender o conceito de *musealização virtual*, será importante distinguir as palavras *digital* e *virtual*. O vocábulo *digital*, antónimo do termo *analógico*, identifica qualquer informação numérica mediada por tecnologia eletrónica. Porém, não significa que seja *virtual*. Atualmente, a ideia de *virtual* encontra-se intrinsecamente ligada à simulação do real (propriamente dito) em ambiente *digital* (Henriques, 2018). Essa simulação, dará, porventura, origem a novas realidades

paralelas e coexistentes com a primeira, contribuindo para novas perspetivas sobre o museu. A *musealização virtual* constitui essencialmente um processo de superação das limitações físicas do museu tradicional. A ação do museu através das plataformas *digitais* e/ou *virtuais* perpetua-o, ampliando a sua acessibilidade pública, usufruindo de uma dinâmica multidisciplinar e de uma experiência interativa com a coleção e espaço expositivo (Muchacho, 2005).

2.1.2 REALIDADE VIRTUAL

A Realidade Virtual (RV), como hoje se conhece, caracteriza-se pela virtualização do real, com a consequente alienação do mundo exterior, através de imagens gráficas geradas artificialmente pelo computador, em tempo real, dando, ao utilizador, a sensação de troca interativa. Num cenário ideal, convencendo-o de que

figura 2. SERRALVES 21.04.20. Aspeto visual da obra *The Third Glass* (2017). Captura de ecrã de excerto da obra, em vídeo, minuto 00:46. <https://bit.ly/3gl0pDU>



se encontra em outra realidade, provocando o seu profundo envolvimento (Rodrigues & Porto, 2013). Num espaço virtual, as dimensões espaciais e temporais poderão obedecer a diferentes premissas, conferindo-lhe qualidades favoráveis à experimentação e, assim, dotando-o de “plasticidade criativa”, por hipótese, na construção de novos discursos visuais apoiados nas inúmeras possibilidades de interfaces gráficas decorrentes da sua correta utilização. Uma visão panorâmica, acompanhada por estímulos multissensoriais,

2.1.1 MUSEALIZAÇÃO VIRTUAL

A ideia de *musealização virtual*, da presença do museu no ciberespaço, nasceu com o aparecimento da *Web 1.0*³. Esta tecnologia, permitiu ao museu partilhar informação através de uma estratégia unilateral, sem diálogo com o público e/ou criadores. Contudo, a chegada da *Web 2.0*⁴ possibilitou o desenho de uma arquitetura da informação participativa que veio ati-

var o papel da comunidade e conetividade social. O indivíduo passou a poder criar, organizar e partilhar conteúdos (Barbosa, 2014), motivando novas formas de pensar o museu, dotando-o de maior inclusividade e compromisso social, assim, transformando-o, igualmente, numa plataforma de comunicação acessível à discussão e permitindo o rápido acesso remoto à informação (Bernstein, 2008). Para melhor se compreender o conceito de *musealização virtual*, será importante distinguir as palavras *digital* e *virtual*. O vocábulo *digital*, antónimo do termo *analógico*, identifica qual quer informação mediada por tecnologia eletrónica. Porém, não significa que seja *virtual*. Atualmente, a ideia de *virtual* encontra-se intrinsecamente ligada à simulação do real (propriamente dito) em ambiente *digital* (Henriques, 2018). Essa simulação, dará, porventura, origem a novas realidades paralelas e coexistentes com a primeira, contribuindo para novas perspetivas sobre o museu. A *musealização virtual* constitui essencialmente um processo de superação das limitações físicas do museu tradicional. A ação do museu através das plataformas *digitais* e/ou *virtuais* perpetua-o, ampliando a sua acessibilidade pública, usufruindo de uma dinâmica multidisciplinar e de uma experiência interativa com a coleção e espaço expositivo (Muchacho, 2005).

2.1.2 REALIDADE VIRTUAL

A Realidade Virtual (RV), como hoje se conhece, caracteriza-se pela virtualização do real, com a consequente alienação do mundo exterior, através de imagens

gráficas geradas artificialmente pelo computador, em tempo real, dando, ao utilizador, a sensação de troca interativa. Num cenário ideal, convencendo-o de que se encontra em outra realidade, provocando o seu profundo envolvimento (Rodrigues & Porto, 2013). Num espaço virtual, as dimensões espaciais e temporais poderão obedecer a diferentes premissas, conferindo-lhe qualidades favoráveis à experimentação e, assim, dotando-o de “plasticidade criativa”, por hipótese, na construção de novos discursos visuais apoiados nas inúmeras possibilidades de interfaces gráficas decorrentes da sua correta utilização. Uma visão panorâmica, acompanhada por estímulos multissensoriais, imprimirá, na perceção do utilizador, a impressão de um ambiente vivido, estruturado e complexo gerando a uma acentuada sensação de imersão (Grau, 2003). Nos cenários tridimensionais, gerados por computador, o indivíduo será convidado a descobrir a expansão das suas capacidades físicas e sensoriais, adotando novas identidades, modificando ambientes físicos e visualizando diversos e distintos elementos, sem que estes passem pelo processo de materialização (Ryan, 2001). Serão estes alguns dos motivos pelos quais se constata a preferência por experiências desta tipologia, mais alienantes e interativas (Rodrigues & Porto, 2013). O potencial da aplicação desta tecnologia, em locais de construção de conhecimento, como o museu, parece ser evidente também pelo desejo, destas instituições, de aproximação com um público de perfil mais tecnológico.

A RV (e consequente imersão), poderá constituir um processo intelectualmente estimulante, contudo, o mesmo processo será capaz de tornar-se mentalmente tão absorvente que poderá, igualmente, diminuir o distanciamento crítico aos conteúdos apresentados, privilegiando apenas o envolvimento emocional na experiência (Grau, 2003). Existem, ainda, outras questões que poderão dificultar a implementação da RV em contexto museal: numa sociedade cada vez mais submissa ao domínio lúdico-digital, a atração, meramente, lúdica pelo digital não deverá colocar em causa a garantia da função social do museu; e de um ponto de vista mais prático, o

investimento na aquisição dos equipamentos de mediação tecnológica necessários (óculos RV), bem como a instalação do sistema que permitirá a sua utilização e a ausência de um entendimento mais profundo acerca dos aspetos sensoriais implicados nestas experiências (Rodrigues & Porto, 2013), são somente algumas das suas limitações.

2.1.3 EXPERIÊNCIA IMERSIVA

A experiência imersiva refere-se ao domínio da virtualização humana, provocada por um contexto artificialmente concebido e por meio de estímulos sensoriais (visuais, auditivos, táteis e etc.), criando um estado de alienação do mundo real que se substituirá, por outro, tecnologicamente simulado.

O estado de abstração da realidade, propriamente dita, implicará, segundo as autoras Rodrigues e Porto, a existência de três conceitos fundamentais: *a imersão*, *a interação* e o *envolvimento* (p.101).

A *imersão*, consiste no isolamento em relação ao mundo exterior, permitindo ao indivíduo manipular, naturalmente, com base na sua experiência empírica, os objetos que o rodeiam; *a interação*, relaciona-se com a capacidade do computador programado em identificar incentivos, por parte do utilizador, modificando, em tempo real, a resposta às ações sobre ele tomadas, desencadeando um conjunto de estímulos no sistema sensorial do indivíduo e o *envolvimento*, diz respeito ao grau de estimulação sensorial provocado pelas experiências imersivas, comprometendo a pessoa com determinada atividade, pode assumir um caráter *ativo*, quando permite ao utilizador uma participação mais efetiva e interativa, ou *passivo*, quando o utilizador assume apenas um papel de *voyeur* perante a experiência que lhe é apresentada (Rodrigues e Porto, 2013).

A qualidade das experiências imersivas, dependem da maximização da sensação de realismo potencializada por espaços de elevada ilusão⁵ experienciados

³ À semelhança da ilusão verificada nas pinturas com as primeiras representações geométricas da perspetiva espacial, através de pontos de fuga, a profundidade de um espaço pintado, em duas dimensões, é entendida



figuras 3 e 4. SERRALVES 21.04.20. Sala da exposição, pormenor. Imagens apturas de ecrã do vídeo *Electric | Serralves*, minutos 00:09 e 00:19, respetivamente. <https://www.serralves.pt/pt/atividades/electric-a-virtual-reality-exhibition/>

pela interação (Grau, 2003). No entanto, Janet Murray (2017), afirma que a *imersão* não se resume ao resultado da intensidade sensorial, apesar da sedução exercida nas pessoas, estas experiências tornam-se contraditórias pelas suas fragilidades e facilidade de interrupção. Assim, o desenho deverá ser cuidadosamente detalhado, consistente e acima de tudo permitir a correcta determinação das fronteiras entre *real* e *imaginário* (p.140). Segundo Murray, as narrativas digitais, desta natureza, têm por base três níveis de fruição: a *imersão*, experiência capaz de transportar o ser para outra realidade, simulada, que o absorve integralmente, por si só considerada prazerosa; a *agência*, verificando-se quando o poder de escolha e decisão, do utilizador, são satisfatórios, traduzindo-se em resultados tangíveis e a *transformação*, capacidade do sistema em criar metamorfoses, possibilitando ambientes de encenação (Murray, 2017).

2.1.4 DESIGN DA EXPERIÊNCIA (XD, UX E UI)

Do ponto de vista da psicologia, a *experiência* emerge

apenas na imaginação do observador, que recebe uma impressão ilusória do espaço. Existem dois níveis de ilusão: o primeiro representa a sua função clássica, a consciente submissão lúdica à aparência, e o segundo caracteriza-se pela intensificação dos efeitos de imagem que poderão temporariamente impedir a noção de diferença entre real e imaginário (Grau, 2003).

da integração da percepção com a ação, contemplando a motivação e cognição como um todo inseparável e significativo (Hassenzahl, n.d.), um conhecimento empírico, que se verifica em si mesmo.

É, cada vez mais, notória a aposta na criação de disciplinas em torno da experiência, como é o caso do Design da Experiência do Utilizador (UX) ou do Design da Experiência (XD) (Dias, 2011). Para o XD, a *experiência* acontece antes de ser projetada, por esse motivo, a preocupação do designer deverá concentrar-se no *porquê?* do uso produto, em contraste com o Design de Interação, que ainda centraliza o seu campo de estudo no *como?*, na dinâmica interação/usabilidade. O *modus operandi* do XD permite a criação de produtos sensíveis às particularidades da *experiência humana*, artefatos com base em narrativas agradáveis, quer pela sua posse, quer pela sua fruição (Hassenzahl, n.d.). O Design da Experiência do Utilizador (UX) prende-se, igualmente, com as questões da experiência do ser humano, porém tecnologicamente mediada, com recurso a interfaces, digitais ou analógicas. A interface do utilizador (UI), também constitui relevância na criação da *experiência*, pois irá influenciar o modo de utilização dos produtos, no entanto, prende-se com as questões de usabilidade, que são somente um atributo de qualidade da interface, prevalecendo as preocupações principalmente re-



figura 5. ZOAN 21.04.20. Sala da exposição do Museu Nacional da Finlândia. Esta experiência em Realidade Virtual foi concebida por Zoan, um dos mais reconhecidos estúdios, especializados na criação de conteúdos em RV, da Finlândia.

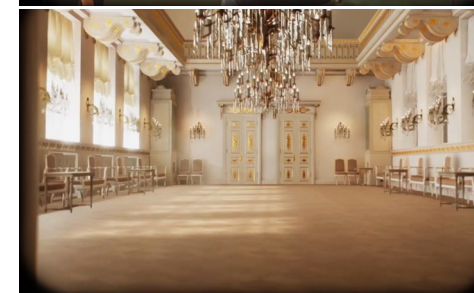
lacionadas com questões cognitivas, como o grau de dificuldade/facilidade, e de eficiência, não excluindo a agradávelidade no uso (Norman, 1988).

2.2 PARTE 2: Realidade Virtual em ambiente museal

Neste ponto, são analisados quatro exemplos de RV, aplicada ao museu, considerados significativos quanto à sua representatividade da cultura virtual museal contemporânea, na Europa. As motivações desta escolha prendem-se com fatores estético-funcionais, pelo desenho da comunicação visual dos seus conteúdos, e de imersão, pela total alienação do mundo, dito real, não apenas na sua dimensão espacial, como também na temporal. Foi também objetivo desta análise entender os motivos que levaram as instituições em causa a adotar este tipo de experiências.

2.2.1 ELECTRIC | A VIRTUAL REALITY

Esta exposição (Fig. 3 e 4) adaptada ao Museu de Serralves, expõe a obra de cinco autores através da experiência imersiva (em RV), convidando o público a conhecer mundos fictícios, alheios ao tempo, por percursos desconcertantes. Cada obra explora a construção de novas realidades no domínio do fantástico, em oposição à mimetização do real. Foi a primeira exposição, desta natureza, em Serralves, com a finalidade de seduzir novos e diferentes públicos e de perceber a interligação entre a vanguarda tecnológica e a arte. Nesta exibição poder-se-á observar a total imersão do visitante, no entanto, o grau de envolvimento verifica-se reduzido uma vez que não existe qualquer tipo de interação com o ambiente virtual, obrigando a uma participação passiva por parte do público.



figuras 6-8. ZOAN 21.04.20. Capturas de ecrã do vídeo *The National Museum of Finland*, (minutos 00:05, 00:17 e 00:27)

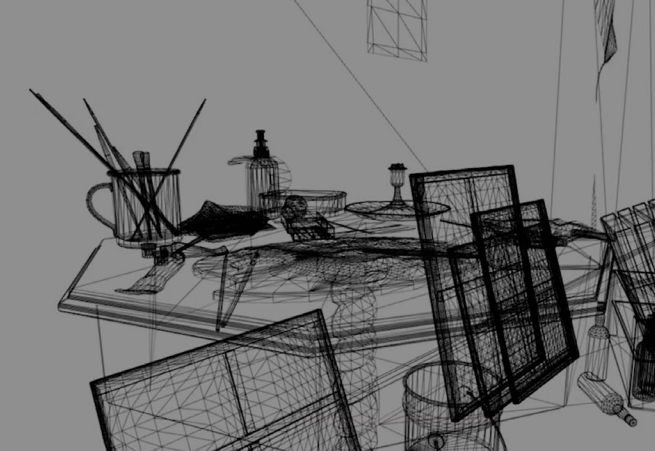


figura 9-10. TATE MUSEUM 21.04.20. Pormenor do estúdio virtual, malha poligonal 3D.

2.2.2 THE OPENING OF THE DIET 1863 BY ALEXANDER II

Exposição em RV (Fig. 6-8) desenvolvida para o Museu Nacional da Finlândia. *In loco*, os visitantes serão convidados a viajar no tempo, até 1836, ao entrar na pintura de Robert Wilhelm Ekman — *The Opening of the Diet 1863 by Alexander II*. Poderão falar com o imperador e representantes de diferentes classes sociais ou visitar o Palácio Imperial, permitindo uma visão única do ambiente legislativo da Finlândia entre 1809 e 1906. Foi objetivo desta experiência estabelecer um diálogo entre os objetos físicos museológicos e o mundo digital contemporâneo com especial ênfase na experiência do visitante permitindo a observação contextualizada, ainda que num ambiente virtual, de artefactos históricos. Por se tratar de uma experiência de total isolamento com o mundo exterior, o impacto da imersão é elevado. O grau de envolvimento é igualmente elevado, o visitante tem a possibilidade de explorar e interagir naturalmente com o espaço virtual por via de vários estímulos sensoriais, a sua participação na experiência é ativa.

2.2.3 MODIGLIANI VR: THE OCHRE ATELIE

Esta experiência imersiva virtual⁶ (Fig 9-12) foi criada como complemento à exposição Modigliani, no mu-

6 Modigliani VR: The Ochre Atelier foi desenvolvida numa parceria entre a VIVE Arts e o Museu Tate de Londres. Foi a primeira vez que uma exposição no Museu Tate contou com uma experiência desta natureza. Esteve em exibição de novembro de 2017 a abril de 2018.



figura 11-12 TATE MUSEUM 21.04.20. Sala onde se encontra presente a exibição em RV e pormenor do processo de programação

seu Tate em Londres. Proporcionou uma viagem no tempo, ao início do século XX, numa visita ao último estúdio de Amedeo Modigliani, em Paris. Os visitantes puderam beneficiar de uma nova e intimista perspectiva espacial do lugar de criação do artista. O museu Tate procurou desafiar barreiras criativas através da experiência imersiva, com o objectivo de oferecer ao visitante um entendimento contextualizado, mais profundo, da vida e obra de Modigliani através de uma experiência digital memorável. Apesar do cuidado na recriação fidedigna do ambiente original, com o auxílio de registos documentais, e de proporcionar um



figura 15 LOUVRE 21.04.20.



figura 13-14 TATLER 21.04.20; LOUVRE 21.04.20; EURONEWS 27.05.20.

total isolamento com mundo exterior, o grau de envolvimento é consideravelmente baixo. A experiência apenas favorece os sentidos visual e auditivo e não existe interação por parte do visitante, tornando-se assim numa participação aparentemente passiva.

2.2.4 MONA LISA: BYOND THE GLASS

Visitada por milhares de pessoas todos os dias, Mona Lisa, é mantida, permanentemente e para sua proteção, num invólucro de vidro, tornando-a intangível. Com esta exposição (Fig 13-15) o museu do Louvre ofereceu ao público a possibilidade de um encontro literal e intimista com a obra, um cenário impensável fora da dimensão virtual. O recurso à RV⁷, como

7 Mona Lisa: Byond the Glass foi a primeira exibição em RV apresentada pelo museu do Louvre, em França. Esteve

mediador cultural, resultou da necessidade prática de contornar o problema do aglomerado de pessoas presentes no espaço envolvente da obra, mas também com o objetivo de acrescentar camadas dinâmicas de conhecimento acerca do artefacto e autor. A experiência é caracterizada por uma imersão elevada, com total isolamento do mundo exterior, mas apesar dos diversos estímulos visuais e auditivos, durante a maior parte da experiência, o visitante, tem uma participação passiva e pouco interativa. Por estes motivos o grau de *envolvimento* poderá ser considerado baixo.

acessível ao público no Napoléon Hall desde outubro de 2019 a fevereiro de 2020. Foi componente integrante da exposição Leonardo da Vinci, um marco do museu que comemorou o 500º aniversário da sua morte.

3. METODOLOGIA

Foram usadas metodologias de pesquisa de caráter qualitativo exploratório, com recurso à observação indireta, que consistiu no levantamento teórico considerado necessário à compreensão estruturada dos conceitos operativos, relacionados com a aplicação da RV em ambiente museal. Este levantamento, teve por base a revisão bibliográfica de livros, artigos, dissertações e websites, refletindo a perspectiva de vários autores, de acordo com a sua relevância teórica e adequação ao tema de investigação.

Através da pesquisa exploratória, foram observados empírica e indiretamente, de modo global, dos atuais modelos da cultura digital RV, com a posterior seleção de quatro exemplos considerados paradigmáticos, no que respeita à aplicação das experiências imersivas, desta natureza, nos museus, resultando numa análise qualitativa e subjetiva dos mesmos. O objetivo foi perceber o porquê e o modo como esta tecnologia se encontra a ser implementada nos museus, e que tipo de experiência tem vindo a proporcionar aos seus visitantes.

Os momentos anteriores, resultaram na triangulação dos dados recolhidos para o desenvolvimento da argumentação a fim de delimitar eixos de problematização relativamente à aplicação da RV, e consequentemente das experiências imersivas, no contexto do museu contemporâneo. A argumentação estruturou-se em duas partes distintas: Realidade Virtual, uma realidade museal e Do Design da Experiência à experiência imersiva.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 Realidade Virtual, uma realidade museal

Será difícil contestar as profundas modificações às quais o museu tem sido submetido. Sem esquecer o propósito mais tradicional, de recolha, conservação, exibição do património, hoje, o museu ambiciona ser um meio de comunicação recetivo às preocupações do mundo contemporâneo (Moutinho, 1994).

Para Manuel Castells, a contemporaneidade está perante um novo paradigma, uma era fundamentalmente diferente, com uma sociedade potenciada pelas TIC

(as cited in Sousa, 2012). Neste contexto, o museu, enquanto instituição cultural, procura estar atualizado, a par da vanguarda tecnológica, com o objetivo de ajustar a experiência museal (elevando-a) aos novos comportamentos sociais verificados para, desse modo, fazer corresponder as suas práticas às expectativas dos seus visitantes (Smith, 2008).

A consciência da necessária libertação do limitado espaço físico tradicional e a utilização dos instrumentos tecnológicos, mediadores da experiência cultural, são elementos chave na aproximação do, cada vez mais inclusivo, museu contemporâneo à sociedade (Muchacho, 2005). Hoje, a ação museológica/museográfica compreende a utilização dos recursos tecnológicos, ao seu dispor, originando novos formatos expositivos e promovendo a construção do conhecimento através da experiência estética, interativa e da imersão sensorial, possibilitando ao visitante várias alternativas de fruição e significação dos conteúdos museais (Silva, 2018). Dentro das várias tecnologias ao dispor do museu, a RV, enquanto experiência imersiva, é a que exerce maior fascínio no público, pois permite uma experiência mais alienante e interativa, quer através de simulações do mundo real, quer do imaginário (Rodrigues & Porto, 2013).

Serão inúmeros os cenários de criação de conteúdos virtuais possíveis com a aplicação desta tecnologia, conferindo-lhe versatilidade, uma vez que se adequa, pela sua especificidade, às várias tipologias de museus e/ou exposições, e acessibilidade (Silva, 2018), quando disponibilizados no ciberespaço, democratizando a informação e tornando o museu num agente cada vez mais influente perante um mundo rendido à globalização (Barranha e Martins, 2015).

Ao abraçar as tecnologias imersivas, como a RV, o museu transformou-se num ponto de referência cultural com qualidades representativas da contemporaneidade (Silva, 2018). Ainda que a RV possa ser encarada como uma experiência lúdica e que, esse factor, possa, dificultar a transmissão de conteúdos expositivos ao visitantes (Grau, 2003), deverá ser da responsabilidade do designer museográfico explorar soluções de comunicação que facilitem a assimilação e correta

interpretação do conhecimento. Em 1998, os autores George Hein e Mary Alexander sugeriram a aplicação do *modelo construtivista de aprendizagem*⁸ no museu, de modo a possibilitar ao visitante tornar-se autor na construção de conhecimento e significado, com base nas suas experiências pessoais passadas (Oliveira, 2003). Porém, outros autores defendem que esta perspectiva, mais focada no sujeito, não é suficiente em si, existem outros fatores, influenciadores, a ter em conta, no processo aprendizagem, de aquisição de conhecimento (Tallon e Walker, 2008).

O museu afastou-se definitivamente da ideia de instituição imutável ou de templo inacessível, ambiciona estar mais próximo dos seus visitantes e reconhece a necessidade de despertar o interesse e o envolvimento de um público caracterizado por uma era digital.

A capacidade de adaptação destas instituições culturais às novas conjecturas tecnológicas e aos novos paradigmas museográficos legitimam a sua continuidade, tornando a RV numa realidade museal.

4.2 Do Design da Experiência à experiência imersiva museal

Ao longo do tempo, o Design, enquanto disciplina projetual, direcionou o seu campo de estudo para as questões relacionadas com a forma, com a função e com a sustentabilidade da execução do projeto, mas atualmente o domínio do Design tem sido alargado com o propósito de acompanhar os novos paradigmas tecnológicos e socioculturais definidos pela procura de experiências mais prazerosas e gratificantes na relação que se estabelece com o objeto (Preto, 2016).

Hoje, design museográfico, mais do que expor corretamente, pretende desenhar uma experiência museal/cultural (Moutinho, 1994). Nesse sentido o design da experiência, mais concretamente o design da

experiência do utilizador, ganha relevância por meio do seu *modus operandi* centrado no estudo das particularidades da experiência humana mediada tecnologicamente e em como projetá-la.

No design, assim como na museografia, a experiência é o processo pelo qual se gera conhecimento e se criam significados, havendo para isso a necessidade da criação de uma experiência ótima (Preto, 2016). Existem vários fatores que qualificam uma experiência ótima. Um desses fatores é o chamado estado de fluxo. No estado de fluxo, a pessoa torna-se totalmente absorvida pela atividade, ficando com a sensação de paragem no tempo, o fluxo é um estado mental altamente focado, motivador, cativante e viciante. (as cited in Dias, 2011) Nuno Dias (2011) refere ainda que:

(...) a questão da qualidade da experiência humana e, mais especificamente, da experiência do "utilizador", tem despertado um interesse crescente (...) a importância dada a esta questão é testemunhada pela intensificação da investigação no Design em torno dos temas da emoção, da estética da interação ou do princípio do prazer. (p. 9)

As emoções terão um papel fundamental na aprendizagem, curiosidade, criatividade e inclusive no nosso dia-a-dia (Norman, 2002), mas dado o seu caráter subjetivo, o designer focar-se-á nas questões do desempenho sensorial e da experiência estética positiva (Preto, 2016). O designer não poderá controlar, totalmente, a experiência do ser humano, mas conseguirá desenhar uma série de interações, pensadas através da conjugação entre a estética a função, com o estímulo sensorial, que provocarão no visitante as respostas emocionais necessárias à correta interpretação da informação para a construção de significado (Silva, 2018). A realidade virtual, e por conseguinte as experiências imersivas, tem potencial para se tornar num recurso museológico/museográfico versátil enquanto solução de acessibilidade e de visualização de conteúdo, mas a construção de sentido, só será possível na articulação com o design da experiência, no desenho de uma imersão emocional positiva (Hassenzahl, n.d.).

⁸ A teoria da aprendizagem construtivista é da autoria de Jean Piaget (1896-1980). É definida, de uma forma geral, pelo seu carácter subjectivo na construção de significados, perante fenómenos idênticos. Subjacente a esta ideia está a noção de democratização social, igualdade e competências (Oliveira, 2013).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante a conjuntura contemporânea de uma sociedade globalizada, em constante mutação e caracterizada pela massificação tecnológica, o museu tem procurado reinventar-se, adaptando a experiência expositiva aos novos comportamentos e expectativas do público. O museu tem procurado adotar as novas tecnologias de informação, transcendendo as limitações do espaço físico e tornando-se numa plataforma de comunicação ativa, inclusiva, assumindo o compromisso de democratização do conhecimento e da cultura na sociedade.

Hoje, o conceito de musealização virtual deixou de estar restringido apenas a presença do museu no ciberespaço, passando a ser qualquer ação museal tecnologicamente mediada. Esta vertente da museologia/museografia assume um papel fundamental na legitimação da sua continuidade. A realidade virtual é tida como favorita, na contemporaneidade, a outras experiências da mesma tipologia, pois encontra em si mesma as características necessárias a uma experiência mais interativa e acima de tudo mais imersiva. Estas experiências imersivas têm o potencial de imprimir um grande fascínio no público, pela sua qualidade alienante e de isolamento com o mundo exterior. Neste contexto, o design museográfico responsável pelo desenho da exposição e correta interpretação dos conteúdos do museu, pelo visitante, deverá ter em conta, na sua abordagem, o design da experiência associado à experiência imersiva museal, tecnologicamente mediada, evitando que a sedução associada à imersão constitua única e exclusivamente um papel lúdico, permitindo igualmente a construção de significados e conhecimento.

O design, mais concretamente o design da experiência, ou da experiência do utilizador, como disciplina que estuda a relação experiencial entre o ser humano e o objeto, tecnologicamente mediado, assume um papel fundamental na construção de novas narrativas discursivas museográficas. Mais do que expor, o design museográfico pretende elevar a experiência museal através de narrativas de comunicação, composições visuais e uma interatividade suficientemen-

te emotiva, prazerosa e gratificante para o público. A construção de conhecimento e significado, por meio da realidade virtual, só será possível na articulação entre o design museográfico e o design da experiência pelo desenho de uma experiência imersiva emocional positiva, sendo que a atração lúdica pelo digital, nunca deverá pôr em causa a garantia da função social do museu de contribuir para a plena realização dos indivíduos em liberdade, assim contribuindo para a construção de uma sociedade, que possa garantir um melhor futuro para si e para o ambiente onde se insere.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, A. (2014). *Museu 2.0: Como a tecnologia pode influenciar o público nos museus de arte da cidade de São Paulo*. Congresso Iberoamericano de ciência, tecnologia Inovação e Educação. Argentina.
- Barranha, H., Martins, S. (2015). *Uncertain Spaces: Virtual Configurations in Contemporary Art and Museums*, Lisboa: Instituto de História da Arte, FCSH – Universidade Nova de Lisboa.
- Bernstein, S. (2008). *Where Do We Go From Here? Continuing with Web 2.0 at The Brooklyn Museum*. The International Conference For Culture And Heritage On-Line. <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/bernstein/bernstein.html>.
- Dias, N. (2011). *Do design de interação ao design da experiência tecnologicamente (i)mediata* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro). Retirado de: <https://ria.ua.pt/handle/10773/5849>.
- Ferreira, I. (2016). *Criatividade nos Museus: Espaços entre e elementos de mediação*. Vol. 3. Coleção Estudos de Museu. Casal de Cambra: Caleidoscópio e Direção-Geral do Património Cultural. ISBN: 978-989-658-391-0.
- Grau, O. (2003). *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. (Revised and Expanded Edition) The MIT Press Cambridge, Massachusetts – London, England. Disponível em: <https://bit.ly/3rALMaj>.
- Hassenzahl, M. (n.d.). *User Experience and Experience Design*. The Interaction Design Foundation.

- [internet] Disponível em <https://bit.ly/371ZNEz>.
- Muchacho, R. (2005). *Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico*. [online] Lisboa: Departamento de Ciências da Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Disponível em: <https://bit.ly/2U7ZR-gL>.
- Muchacho, R. (2005). *O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico*. [online] Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: <https://bit.ly/2MqeS9J>.
- Moutinho, M. (1989). *Museus e Sociedade: reflexões sobre a função social do Museu*. Monte Redondo: Cadernos de Património, ULHT.
- Moutinho, M. C. (1994). *A construção do objecto museológico*. 4th ed. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, ULHT.
- Murray, J. (2017). *Hamlet on the Holodeck, Updated Edition. The Future of Narrative in Cyberspace*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts – London, England. Disponível em: <https://bit.ly/3bxZd5v>.
- Norman, D. (1988). *The Design of Everyday Things (Revised and Expanded Edition)*. USA, Boulder: Basic Books, 2013. ISBN 978-0-465-05065-9.
- Norman, D. (2002). *Emotion & Design: Attractive Things Work Better*. *Interactions Magazine*, 9, (pp. 36-42). Disponível em: <https://bit.ly/2XtvROr>.
- Oliveira, G. (2013). *O museu como um instrumento de reflexão social*. MIDAS [Internet], 2. Disponível em <https://bit.ly/3gJDcB8>.
- Ryan M-L. (2001). *Narrative as Virtual Reality Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore and London. Disponível em: <https://bit.ly/30sBL3l>
- Rodrigues, R. (2017). *Realidade Virtual e Realidade Aumentada: o papel das tecnologias imersivas nas estratégias de marketing em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Retirado de: <https://bit.ly/20mqgrv>
- Rodrigues, G; Porto C. (2013). *Realidade Virtual: Con-*

ceitos, Evolução, Dispositivos e Aplicações, Interfaces Científicas, 1(3) (pp. 97-109). Disponível em <https://bit.ly/3eRncvj>.

Silva, S. (2018). *Realidade virtual em museus: Estudo de caso do News Museum em Sintra*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa). Disponível em <https://bit.ly/2XXob67>.

Smith, S. (2008). *User Expectations. The International Conference For Culture And Heritage On-Line*. Disponível em: <https://bit.ly/2XsDo07>.

Tallon, L., Walker, K. (2008). *Digital Technologies and the Museum Experience, Handheld Guides and Other Media*. Londres, AltaMira Press, 2008. ISBN-13: 978-0-7591-1121-9.

ALIMENTAÇÃO

COMUNICAÇÃO

MEMÓRIA

CULTURA

SUA D E

INCLUSÃO

A ILUSTRAÇÃO ENQUANTO RECURSO DE SUPORTE À TERAPIA DA FALA:

PROJETO "QUEM MUITO FALA, MUITO ACERTA"

JOANA MOTA

JOANA QUINTAL

As perturbações do desenvolvimento da linguagem apresentam um elevado risco de comprometimento da aprendizagem, podendo prejudicar a inserção social das crianças. Destacam-se, do amplo espectro de perturbações, as dificuldades pragmáticas – que se traduzem na dificuldade em compreender enunciados que impliquem uma interpretação que transcenda a literalidade. Emerge, desta condição, a oportunidade de projetar um recurso que, aliando as linguagens verbal e visual, possa facilitar o processo de terapia da fala.

Assumimos que, quando projeta para um determinado público, o designer deverá atender às suas singularidades: idade, desenvolvimento cognitivo, literacia, condição social, entre outras. Entendida normalmente como um registo autoral, a ilustração enquanto recurso de suporte à terapia da fala considera, antes de mais, o utilizador. Neste contexto, propomo-nos, com este estudo, identificar os aspetos do programa a que respondem as ilustrações com este desígnio. O projeto "Quem muito fala, muito acerta." serve como modelo à questão de investigação a tratar.

Deste modo, enunciam-se neste artigo algumas das opções tomadas na realização das ilustrações, na resposta a um programa com os pressupostos acima enunciados.

PALAVRAS CHAVE: TERAPIA DA FALA.
COMPETÊNCIAS PRAGMÁTICAS. PALAVRA-IMAGEM.

THE ILLUSTRATION AS A RESOURCE TO SUPPORT SPEECH THERAPY: PROJECT "QUEM MUITO FALA, MUITO ACERTA"

The disturbances of language development present a high risk in compromising the act of learning, which may hinder the social insertion of children. From a wide spectrum of disturbances, the pragmatic difficulties stand out – which translate in a difficulty to understand statements that imply an interpretation that transcends the literalness. Emerges, on this condition, the opportunity of designing a resource that, combining verbal and visual languages, may help the speech therapy process.

We assume that, when designing for a particular target, designer must attend to its singularities: age, cognitive development, literacy, social condition, among others. Usually understood as an authorial record, illustration as a resource to support the speech therapy considers, first of all, the user. In this context, we propose, with this study, to identify the aspects of the program to which illustrations with this purpose answer. The project "Quem muito fala, muito acerta." serves as a model in answering the research question to be addressed.

Thus, some of the options taken in making the illustrations are formulated in this article, in response to a program with the assumptions mentioned above.

KEYWORDS SPEECH THERAPY. PRAGMATIC SKILLS.
WORD-IMAGE.

1. INTRODUÇÃO

O indivíduo é, por natureza, um ser comunicador; por isso, a aquisição da linguagem é fundamental no processo de desenvolvimento de uma criança. Desde cedo, no início da vida de um ser humano, os adultos interagem com as crianças servindo-se de comportamentos verbais e não verbais e interpretando as suas respostas (Sim-Sim, Silva, & Nunes, 2008). A obtenção de capacidades ao nível da leitura inicia-se através da leitura de imagens – isto é, pelo decifrar da representação pictórica e só posteriormente é que adquirem competências ao nível da leitura verbal (Silva, 2019). Atendendo a este ponto de vista, François Faucher afirma que “antes mesmo que a criança se exprima por palavras, ela é sensível a imagens” (Silva, 2010).

A etimologia da palavra gráfico (*graphein*) estabelece uma origem comum para o ato de escrever e de desenhar. Ao longo do tempo, a palavra e a imagem coexistiram em inúmeros artefactos de comunicação. O seu propósito é comum – a comunicação de uma ideia – e faz-se de forma particular, uma vez que cada designer terá um estilo próprio para se exprimir. A ilustração nasce deste encontro, sendo vulgarmente descrita como uma imagem cujo intuito é explicar e clarificar um texto ou enunciado (Quental, 2009).

A comunicação revela-se, por isso, como um fim comum entre a terapia da fala e o design. Enquanto o terapeuta auxilia o paciente com essa dificuldade, melhorando as suas capacidades comunicativas, o designer colabora para a valorização desse interface, transformando expressões verbais em algo visual. A necessidade e pertinência de aliar estas duas áreas prende-se com a falta de recursos devidamente validados e de carácter profissional, em português. A terapia da fala é uma área que tem vindo a crescer substancialmente nos últimos anos, mas os meios visuais e profissionais existentes que servem de apoio às sessões de terapia são ainda reduzidos (Farinha, 2017). A adaptação e criação que é feita a partir dos recursos estrangeiros pelos terapeutas resulta em materiais que são amadores e incoerentes ao nível da imagem. O principal interesse dos profissionais

na criação destes materiais é o seu bom desempenho terapêutico, descurando o envolvimento afetivo e emocional que estes devem comportar (Farinha, 2017).

Surge, deste modo, a proposta de estudar e integrar estas duas áreas com vista à criação de recursos que potenciem a qualidade das sessões terapêuticas, desenvolvendo suportes predominantemente visuais. Abre-se, assim, espaço para uma reflexão acerca do carácter da ilustração enquanto projeto em design que responde a um programa específico na área da terapia da fala, procurando identificar os aspetos do programa a que respondem ilustrações com este designio.

Esta questão levanta-se uma vez que, desde cedo, se atribuiu à ilustração uma função descritiva relativamente ao texto – motivo pelo qual inúmeras vezes era denominada como desenho ilustrativo – no entanto, hoje é reconhecido o seu potencial para criar novas relações semânticas e de significados (Quental, 2009). Contudo, e apesar de na atualidade a ilustração ser entendida como um registo mais autoral é importante ressaltar que existem exceções, e que enquanto recurso que suporta a terapia da fala deverá resultar em soluções que considerem sobretudo o utilizador e que, conseqüentemente, atendam ao programa.

Assim, “Quem muito fala, muito acerta.” foi pensado para crianças – numa faixa etária entre os 6 e os 10 anos – com dificuldades ao nível da componente pragmática, dificuldade essa que se traduz num difícil entendimento de enunciados que impliquem uma interpretação além do literal – dificultando a compreensão de estados, ações, expressões idiomáticas, provérbios e figuras de estilo. Estas crianças também revelam alguma tendência para contar histórias fora do contexto e repetitivas, manifestando, por isso, dificuldades no momento de interação com os outros, uma vez que o seu discurso é pouco fluente e natural¹

1 De modo mais aprofundado, crianças que manifestam alterações ao nível da pragmática revelam dificuldades em interpretar, sem erros, as ações dos seus pares e em expressar, convenientemente, as suas intenções e desejos.

(Silva, 2019).

Tendo presente as dificuldades destas crianças, é importante pensar e desenhar a ilustração de forma a permitir uma leitura e interpretação adequadas, facilitando a compreensão dos enunciados.

Partimos, assim, da identificação de casos de estudo que se considera serem exemplos em que a relação pictórico-verbal é facilitadora na apreensão de conteúdos. Esta análise permitiu retirar pontos-chave que orientaram o projeto “Quem muito fala, muito acerta.”, originando uma melhor compreensão da ilustração, dos elementos nela presentes e da dinâmica entre a palavra e a imagem. Um projeto com este fim realiza-se tendo na sua base uma metodologia iterativa, que implica que o designer avance e recue entre etapas à medida que vai validando o projeto. A constante avaliação junto do utilizador permite retificar o projeto, otimizando a solução encontrada (O’Grady & O’Grady, 2006).

Considerar o uso da imagem como recurso puramente motivador ou ilustrativo é subvalorizar a sua importância no processo de ensino/aprendizagem: a imagem poderá ser instrumento de comunicação, de investigação, de conhecimento, sendo uma forma de motivação, de promoção de discurso, de ensina-

Deste modo, os transtornos pragmáticos costumam ser causados por um dano ao nível da componente expressiva e recetiva da linguagem (Befi-Lopes et al., 2007). O processo de aquisição linguística revela-se complexo, no entanto, são pouco frequentes os casos em que se revela uma ausência na totalidade desta aquisição. Por sua vez, o que acontece é que as crianças, ainda que com a mesma idade, adquirem as capacidades de linguagem noutra ritmo e com mais dificuldades (Silva, 2019). Segundo Ana Maria Silva: “No que diz respeito às alterações na componente pragmáticas, as crianças podem adquirir competências linguísticas, mas não as utilizar ou utilizá-las de forma desadequada nos diferentes contextos sociais. Nestes casos, as crianças usam a língua mais para responder ou colocar questões do que para iniciar conversações. Numa conversa iniciada por outra pessoa demonstram dificuldades discursivas, como por exemplo, não entender o tema, interromper o interlocutor com enunciados irrelevantes, não conseguir respeitar os turnos de conversação e utilizar muitos aspetos não-verbais” (2019, p.9).

mento, mas também, uma pista visual que promove a memorização de conteúdos (Lencastre & Chaves, 2003). O uso da imagem como estratégia de apoio ao ensino é relevante, e por isso a ilustração enquanto linguagem específica será aqui estudada na perspectiva de quem a concebe.

2. METODOLOGIA

A nível metodológico passou-se por diferentes estágios. Como ponto de partida realizou-se o levantamento de projetos existentes no mercado que serviriam de base ao projeto a realizar, propondo-se, deste modo, um procedimento metodológico de abordagem qualitativa denominado “pesquisa exploratória” (Piovesan & Temporini, 1995).

Na impossibilidade de se executar uma análise completa a toda a realidade de projetos foi criada uma amostra dos cinco que se consideraram mais próximos dos aspetos a reter antes da execução do projeto em estudo, focados na ideia de que a imagem pode estar associada à aprendizagem de conteúdos.

Considerando os pontos fortes e fracos destes exemplos, deu-se início ao projeto. Realizaram-se, em primeira instância, conversas com especialistas de terapia da fala: a autora deste programa a Terapeuta Ana Silva e a orientadora da sua dissertação, Doutora Marisa Lousada. Estas conversas permitiram conhecer as necessidades em termos de resposta em função do programa. Seguidamente, e antes de se dar início ao processo de desenho, foi necessária, por parte da ilustradora, uma interpretação dos enunciados a incluir no programa, havendo depois lugar para os primeiros esboços. Tendo em conta o processo iterativo que sustenta este projeto, estes primeiros esboços foram depois levados a um painel de peritos² que vali-

2 O painel de peritos foi composto por sete elementos, seguindo as orientações de Lynn (1986) que considera que, para garantir a confiança nos resultados obtidos ao nível da concordância entre os avaliadores, o painel deve ser constituído, no mínimo, por três peritos e estes devem responder a determinados critérios como: ter qualificações específicas na área de estudo, no caso, na terapia da fala; ter, no mínimo, 4 anos de experiência nesta área; e ausência de participação prévia em qualquer fase deste projeto (Silva,

dou o programa do ponto de vista do conteúdo e gráfico, tendo obtido um parecer positivo manifestado em apreciações como "genericamente, parecem-me adequados os exemplos fornecidos sendo, obviamente, um grande desafio a seleção destas ilustrações". Houve também sugestões de melhorias que levaram a alterações, tais como: "na imagem referente a *mais olhos que barriga* podia ser dada mais ênfase à comida". Nesse sentido, e com estas apreciações o projeto passa por uma fase de retificação do desenho, para ser posteriormente avaliado junto de crianças com estas dificuldades. Mais tarde, e através destas constantes melhorias, surge o programa em análise finalizado, com todas as características que são consideradas pertinentes e necessárias para dar uma resposta otimizada.

3. ESTADO DA ARTE A PARTIR DE PROJETOS RELEVANTES

O estado da arte compreende o levantamento de casos que se consideram relevantes para a construção do projeto em análise. Esta recolha prende-se com a necessidade de conhecer o que existe no mesmo âmbito, percebendo quais as forças e fragilidades destes projetos, refletindo sobre os aspetos a que o projeto "Quem muito fala, muito acerta." terá de responder.

Os projetos selecionados são exemplos que, de for-

2019). Os elementos do painel foram contactados por correio eletrónico e na condição de participação voluntária. Através deste meio, foi-lhes explicado qual o objetivo do estudo e enviados todos os documentos necessários para a análise da adequabilidade e pertinência do programa de intervenção, especificamente, o Manual de Aplicação do Programa "Quem muito fala, muito acerta." e os materiais de apoio (gravações áudio e ilustrações). Após a análise do conteúdo do programa de intervenção, assim como dos estímulos visuais e auditivos que o constituem, os membros do painel foram convidados a preencher um questionário denominado de "Validação de Conteúdo", que permitiu avaliar a estrutura, o conteúdo e os materiais de apoio do programa através de um conjunto de questões objetivas, às quais os membros do painel responderam com recurso a uma escala de Likert de 1 (Discordo) a 4 (Concordo) (Silva, 2019). Neste questionário foi ainda dado espaço para que os peritos realizassem sugestões ou comentários.

ma positiva, se revelam um modelo influenciador para a mudança e para uma comunicação mais eficiente. Começaremos pelo projeto *Chineasy* (2010), que se propõe a descomplicar a aprendizagem de Mandarim. Nasce pela mão de ShaoLan Hsueh e com o passar do tempo foi-se apropriando de diferentes suportes – livros, cartas, app – extensão que lhe tem conferido, ao longo dos anos maior acessibilidade e dinamismo (Dunne, 2014).

O crescimento dos filhos fez a autora perceber que aprender Mandarim era uma tarefa complicada. Assim, reuniu-se com o ilustrador e designer Noma Bar e criou uma metodologia em que simplifica os caracteres chineses através do recurso à ilustração. A ideia consiste na criação de mnemónicas que permitem ao utilizador interpretar o significado do caractere chinês através da ajuda do recurso ilustrativo que o acompanha (Wainwring, 2014).

Posto que os caracteres em Mandarim são desenhados aditivamente, a autora torna evidente esta ideia de adição, conseguindo uma solução simples e clara para uma estrutura que é frequentemente vista como complexa e abstrata. O *Chineasy* permite ao utilizador interpretar esta língua como se estivesse a montar um puzzle, com peças que se encaixam e que desse encaixe vão formando palavras e frases. Este projeto faz a passagem do abstrato para o concreto, facilitando a aprendizagem e servindo-se da ilustração como recurso para um entendimento da cultura chinesa e dos seus significados de forma mais rápida e eficaz.

O projeto *The Cultured Kid, Languages For Kids*, emerge da convicção de que as crianças aprendem melhor através de uma proposta lúdica, resultando em diferentes suportes orientados para um fim comum: promover o desenvolvimento de competências num novo idioma (Kelly, 2017).

É nos auxílios visuais que incide a pertinência de analisar este projeto, pois o tipo de ilustração que utiliza nas suas *flashcards*, por exemplo, demonstra o carácter monossémico da ilustração, que surge com um sentido objetivo proporcionando um melhor entendimento do que se está a tratar. Aqui, a imagem

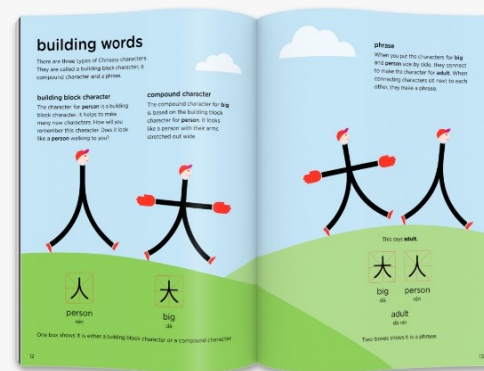


Figura 1 e 2 THAMES & HUDSON 14.4.2020. Alguns dos suportes em que podemos encontrar o projeto *Chineasy* disponível.

explica o texto, eliminando possíveis dúvidas de interpretação na criança. Assim, mesmo que estas não entendam o que está escrito, visto ser um vocábulo num idioma desconhecido, a pista visual dá-lhes a resposta certa e permite memorizá-la de uma forma eficaz. Concluindo, num projeto deste tipo o texto e a imagem trabalham em conjunto e revelam-se ambos fundamentais.

Seguindo o mesmo princípio, o aplicativo "A Aventura das Palavras" desenvolvido pela *Bubble Boy*, é

um exemplo mais direcionado para a terapia da fala e utilizado, frequentemente, em contexto de sessão. Esta aplicação pretende ajudar a desenvolver, de uma forma descontraída, competências associadas à leitura tais como: a correspondência grafo-fonética, fusão fonética ou silábica, explorando das sílabas mais fáceis às mais difíceis e casos específicos da Língua Portuguesa que muitas vezes levantam questões (Pinheiro, 2016).

Além dos diferentes níveis de dificuldade, oferece ain-



Figura 3 e 4 THE CULTURED KID, LANGUAGES FOR KIDS 19.4.2020. Exemplo de flashcards que integram este programa e que demonstram a ilustração monossémica. Fotografias do site *The Cultured Kid* (Shannon Kelly) <https://www.theculturedkid.com/>



Figuras 5 e 6 GOOGLE PLAY 22.5.2020. Ecrãs do jogo A Aventura das Palavras. À esquerda, o menu com a opção dos diferentes níveis de dificuldade e, à direita, um dos possíveis exercícios com a palavra ainda por ordenar. demonstram a ilustração monossêmica. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bubbleboy&hl=pt_PT

da a possibilidade da criança acrescentar letras para tornar a atividade mais desafiante. O jogo pretende que a criança consiga colocar as letras baralhadas na ordem certa, fazendo associar a palavra à imagem (Forte, 2015). Aqui, a pista visual é imprescindível e mais uma vez pretende-se que seja feita uma leitura objetiva da ilustração.

Os casos a seguir apresentados revelam proximidade temática, uma vez que, também estes ilustram expressões idiomáticas, no entanto, como se verá, apresentam aspetos que consideramos mal resolvidos.

As expressões idiomáticas são formas de expressões próprias de uma língua que lhe atribuem valor, e é por meio destas que se transmitem referências culturais de um grupo de falantes. No entanto, a apropriação destas frases corretamente revela-se uma tarefa árdua e, com o objetivo de facilitar a sua compreensão reúnem-se no livro "Expressões Idiomáticas Ilustradas", 250 expressões. Além de uma explicação breve e clara, estas surgem ilustradas com o significado literal da frase (Rente, 2013).

De igual modo, também o livro "Na Boca do Lobo" parte de expressões idiomáticas comuns, como "andar com a cabeça na lua", para criar poemas (Pi-



Figura 7 e 8 EXPRESSÕES IDIOMÁTICAS ILUSTRADAS 20.4.2020 . Livro Expressões Idiomáticas Ilustradas e exemplo de uma das expressões a ser esclarecida ao longo do livro. Imagens do Livro Expressões Idiomáticas Ilustradas (Sofia Rente/ Luís Prina)

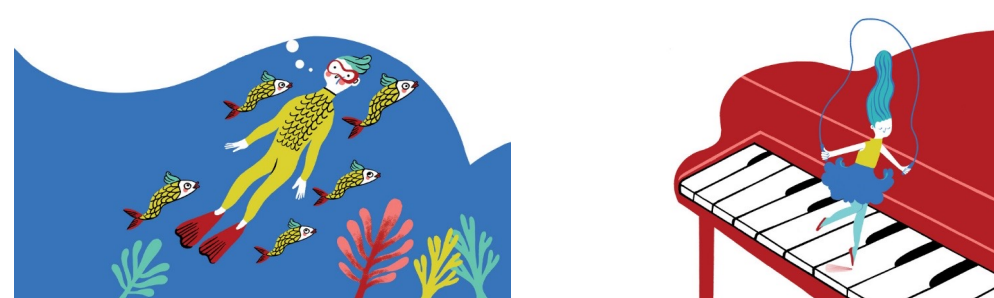


Figura 9 e 10 CARGO COLLECTIVE 20.4.2020 . Ilustrações "Armar-se em carapau de corrida" e "Bater na mesma tecla" do livro "Na Boca do Lobo". Ilustrações de Susana Carvalhinhos <https://cargocollective.com/susanacarvalhinhos/following/susanacarvalhinhos/Na-Boca-do-Lobo-APCC>

menta, 2017). A autora, Sara Monteiro, explica que "Estes poemas, (...) foram escritos como se se desconhecesse o seu significado, abrindo caminho para o mundo do imaginário" (2017, s.p.). Assim, cada poema utiliza uma expressão ignorando aquele que é o seu habitual sentido de uso, explorando a literalidade da frase (Carvalhinhos, 2017). As ilustrações de Susana Carvalhinhos acompanham estes poemas alargando os universos descritos e dando oportunidade ao leitor de amplificar o seu imaginário (Pimenta, 2017).

Nestes dois exemplos a ilustração reproduz o que dizem as palavras, ignorando o seu sentido e, por isso, em vez de facilitar a interpretação da frase, reforça uma ideia que não é literal. No caso do livro "Expressões Idiomáticas Ilustradas" isto revela-se manifestamente danoso, uma vez que o *briefing* do próprio programa passava por esclarecer estas expressões, portanto, conclui-se que não se tirou o correto partido da relação palavras-imagem. A ilustração é utilizada de forma acessória ficando assim diminuída das suas capacidades, surge como um elemento dúbio que contradiz a explicação que acompanha.

4. DESENVOLVIMENTO

Na atualidade, a ilustração assume-se como um meio de difusão de informações. Esta disciplina vai além de um meio de expressão artística sendo também uma linguagem universal que comunica ideias e conceitos

através das suas aplicações, projetando-se em diferentes áreas e ocupando novos suportes através dos quais se dinamiza (Carvalho, 2016).

Ainda antes de desenvolver capacidades comunicativas a criança revela-se sensível a estímulos visuais (Segun, 1997). Recordando Berger, "A vista chega antes das palavras. A criança olha e vê antes de falar."³ (1972, p.11).

O cérebro humano está, desde cedo, apto a captar e perceber informações visuais com maior rapidez e a conservá-las na sua memória durante mais tempo, por isso, recorre-se tantas vezes ao desenho como ferramenta de comunicação, uma vez que, este permite transmitir ideias que não se conseguem expressar na sua totalidade recorrendo somente ao recurso verbal (Lencastre & Chaves, 2003). Deste modo, e reconhecendo a sensibilidade da criança à imagem, poderá dizer-se que a transmissão de uma mensagem não é um privilégio exclusivamente intrínseco à escrita e que o código pictórico revela-se um meio de comunicação tão ou mais direto que o código verbal (Segun, 1997).

A ilustração quando utilizada devidamente pode ser potenciadora de cognição, contribuindo para o desen-

³ Tradução livre da autora. No original "Seeing come before words. The child looks and recognizes before it can speak." (1972, p.11).



Figura 11 DESPERTAR – LÍNGUA PORTUGUESA 1º ANO 8.6.2020. Exemplo retirado de um livro escolar que demonstra a junção da imagem e do texto com o fim de ajudar a criança a responder de forma correta ao que lhe é questionado. Fotografia de Joana Mota da ilustração de Simona Traina presente no livro Despertar – Língua Portuguesa 1º ano de Hortência Neto.

volvimento da criança e melhorando a sua capacidade de percepção. Nos livros escolares, por exemplo, estudos confirmam que a palavra quando utilizada com a imagem permite uma mais fácil e rápida compreensão da mensagem (Segun, 1997).

Atualmente, com a evolução crescente das tecnologias que se servem da imagem como forma de apoio, as crianças são desde cedo familiarizadas com estímulos e mensagens visuais. Ensinar através da imagem implica tirar o máximo proveito deste recurso. Esta pode ser um instrumento de informação e comunicação devendo, portanto, incutir conhecimento e auxiliar no processo de memorização, sendo também um fator de atração dos enunciados (Lencastre & Chaves, 2003).

Capaz de reconstruir o passado, refletir sobre o presente, imaginar o futuro e desvendar situações impossíveis num mundo que pode ser real ou não, tanto interpreta e complementa textos como esclarece coisas que não são facilmente expressas por palavras (Armengol, 2005). Pode dizer-se que a ilustração

acrescenta uma terceira dimensão, possibilitando um diálogo entre o texto e a imagem, entre o autor e o leitor, entre aquilo que é imaginação e realidade. A ilustração pode ser uma representação que se aproxima do referente, associada a um conteúdo descritivo ou ficcional e narrativa (Cavalcante, 2010).

Alan Male (2007), defende que independentemente do carácter semântico que a ilustração adote, esta deve salvaguardar um objetivo com o propósito de responder a um problema. Daqui se deduz que o designer e ilustrador deve focar aqui os seus principais esforços, de modo a comunicar eficientemente as suas intenções com o público-alvo. Posto isto, o projeto "Quem muito fala, muito acerta." revela uma preocupação acrescida com o programa, colocando o registo autoral em segundo plano.

Tem-se como objetivo que a ilustração ajude as crianças a interpretar o enunciado, funcionando, por isso, como auxiliar na descodificação da mensagem. A partir da análise dos casos de estudo The Cultured Kid, Languages For Kids e A Aventura das Palavras entendeu-se a importância da adoção de uma imagem objetiva e clara que optasse por uma simplificação dos elementos que a compõem – esta deverá,

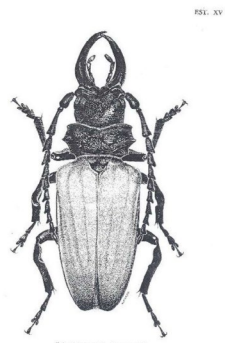


Figura 12 A FORMA DA LUZ 20.4.2020. Ilustração científica de Alfredo da Conceição, exemplo de ilustração descritiva. Ilustração de Alfredo da Conceição <https://aformaealuz.blogspot.com/2015/10/exposicao-de-alfredo-da-conceicao-um.html>



Figura 13 CATARINA SOBRAL 20.4.2020. Ilustração do livro "Vazio" de Catarina Sobral, exemplo de ilustração narrativa. Ilustração de Catarina Sobral <http://caterinasobral.com/>

por isso, ter um sentido único e inequívoco, levando as crianças a uma rápida interpretação e, consequentemente, à resposta certa.

Tal como atrás referido, as crianças com dificuldades pragmáticas apresentam lacunas no que toca ao entendimento de enunciados que impliquem uma interpretação além do literal (Silva, 2019). Nesse sentido, é importante compreender que a imagem tem presente duas vertentes, isto é, dois tipos de leitura possíveis: a leitura denotativa e a leitura conotativa⁴ (Lencastre & Chaves, 2003).

Tendo em conta as dificuldades do público-alvo deste projeto – as crianças entre os 6 e os 10 anos de idade –, é importante que o ilustrador interprete os enunciados que está a ilustrar, facilitando a posterior leitura denotativa e monossémica destas ilustrações, enunciando o significado do texto e contrariando o que vimos acontecer nos projetos "Expressões Idiomáticas Ilustradas" e "Na Boca do Lobo" que reforçam uma representação literal.

Uma imagem quando utilizada com fim educativo deve ter em atenção a possibilidade da criança a ver

4 A leitura denotativa é objetiva, aproximando-se de uma descrição exata daquilo que representa, enquanto, a leitura conotativa é subjetiva, pretendendo-se que o leitor veja a imagem mais além, que este tenha liberdade para interpretar de acordo com as suas próprias referências e criando a sua própria leitura (Lencastre & Chaves, 2003).

novamente, atendendo que a primeira observação é feita de forma espontânea. Nessa primeira observação a criança não sabe o que procurar e, por isso é guiada e cativada pelas cores e formas presentes; é durante uma segunda observação que, regra geral, a imagem é convenientemente analisada, possibilitando a distinção daquilo que é fundamental ou acessório (Carvalho, 2016).

De acordo com o enunciado, será também importante refletir acerca do espaço que o texto e a imagem compreendem, pois estes fatores revelam as intenções e características a que a obra se propõe. A propósito destas interações estabelecidas entre o texto e a imagem, Carina Rodrigues (2017) refere-se à "construção de sentidos", distinguindo quatro tipos de interação pictórico-verbal: "interação simétrica", quando existe uma relação de redundância entre as palavras e as imagens, havendo uma repetição da informação; "interação intensificadora" onde ambas as linguagens, visual e verbal, encontram o seu espaço complementando-se e ampliando os seus significados; "interação contraponto" quando palavras e imagens se juntam para criar sentidos que de forma individual não conseguiriam obter, e "interação contraditória", em que a narrativa visual não concorda com a narrativa verbal, contradizendo-se (Cardoso, Lima, & Madureira, 2017).



Figura 14 Projeto “Quem muito fala, muito acerta.” AUTORA 11.12.2019 Esboços realizados no decorrer do projeto.

Ao analisar estes conceitos, podemos aferir que o projeto em investigação revela uma interação entre a imagem e o texto intensificadora, pois a imagem amplifica e clarifica aquilo que o texto de alguma forma já pretende enunciar por si só, embora de forma “codificada” para estas crianças. Além disso, o facto do programa passar por um conjunto de cartões permite utilizar de forma pertinente os dois lados que este suporte oferece. Assim, trabalhou-se de modo a que a imagem apareça de um dos lados e o texto do outro, evitando distrações com elementos acessórios e possibilitando que a criança analise o recurso visual as vezes que precisar antes de responder.

O processo de comunicação vê-se enriquecido pelo diálogo entre a imagem e o texto, que juntos se complementam e elevam a informação a ser transmitida (Carvalho, 2016).

Não há regras absolutas para a criação de uma composição visual, no entanto, tudo o que diz respeito à imagem – cores, formas, texturas, proporções – deve colaborar para a compreensão do sentido que a obra

compreende (Moreira, 2012). Munari abraça esta ideia, reforçando que a expressão visual deve ser direta, universal e acessível a todas as culturas, partindo de princípios como a objetividade em tudo aquilo que compõe a imagem. Defendendo que tudo o que é feito deve ser pensado e definido procurando dar uma resposta eficaz ao programa (Munari, 1981).

Considerando o supracitado e atendendo ao propósito que o recurso ilustrativo tem neste projeto, decidiu-se que a ilustração deveria assumir uma via empática e afetiva. De acordo com Teresa Durán Armengol (2005), este é um tipo de ilustração que “fala” com as crianças, conseguindo tocar no seu coração e criando assim a atmosfera perfeita para que estas se sintam ligadas à imagem criando uma cumplicidade afetiva através da sua forma e, seguidamente, pelo conteúdo. Posto isto, foi definido que a ilustração deveria assumir um registo próximo do real, de modo a que o leitor se relacionasse e revisse nela compreendendo melhor o próprio enunciado.

O uso da cor promove também esta aproximação e,



Figura 15 Projeto “Quem muito fala, muito acerta.” AUTORA 15.12.2019 Exemplo de um dos cartões de atividade – frente e verso, respetivamente.

por isso, considera-se que facilitará o processo de compreensão e memorização de conteúdos transmitidos pela imagem (Witter & Ramos, 2008). Como lembra Faust (1995), a cor tem grande importância para as crianças, o prazer do jogo visual, despertando-lhes a curiosidade. Optou-se, por isso, por uma harmonia de cores próximas do real, que não “gritem”, no sentido de não serem um elemento de distração.

Crianças com dificuldades de aprendizagem, manifestam dificuldades em concentrar-se e revelam, por isso, alguma dificuldade em distinguir estímulos relevantes de irrelevantes. Este tipo de comportamento implica que a informação necessária à aprendizagem seja selecionada de forma conveniente (Rafael, 2011). Tendo isto em atenção, procurou-se eliminar pormenores que pudessem suscitar distrações: como exemplo, a escolha das proporções das personagens, onde apesar da simplificação do desenho se mantém o respeito pela anatomia para que as crianças não fiquem presas a pormenores mal resolvidos e se foquem no sentido geral da ilustração que é o pretendido num projeto deste género.

Concluindo, a simplificação da ilustração pareceu-nos uma solução adequada à idade do público-alvo atendendo a estes constrangimentos. Houve igualmente a preocupação em fazer uma ilustração próxima daquela que estão habituados a ver nos livros de histórias, para que haja uma dimensão lúdica e empática com o programa.

Uma vez em fase de conclusão do projeto, realizou-se uma breve avaliação junto do público-alvo para aferir se o projeto tinha sucesso e respondia ao pedido. Daqui obteve-se um *feedback* positivo tanto por parte da terapeuta como do utilizador. Ao longo da sessão de teste a empatia da criança com o programa foi evidente, ao olhar para as ilustrações referiu que lhe eram familiares, seja porque lhe lembravam alguma coisa dita pela mãe ou algo que um colega de turma fazia, como “estar com a cabeça nas nuvens”. Quando questionada sobre se sem a imagem entenderia o que as frases queriam dizer, a criança assumiu que não, e que foi através da ilustração em associação com as alternativas de resposta que conseguiu chegar à opção correta.



Figura 15 AUTORA 15.12.2019 Exemplo de um dos cartões de atividade – frente e verso, respetivamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi desenvolvido com o propósito de explorar os potenciais contributos do design no auxílio da educação de crianças com dificuldades pragmáticas identificando os aspetos do programa a que respondem as ilustrações com este fim. Assim, a partir do projeto analisado foi possível compreender a capacidade comunicativa da imagem e a importância da visualidade no processo de análise da mensagem. Aqui, o código visual compreende uma só interpretação, interagindo com o código verbal como descodificador deste e reproduzindo o seu significado, permitindo uma fácil compreensão do que se vê.

Futuramente e perante os avanços tecnológicos que dominam a atualidade, entende-se viável a extensão do projeto a um novo suporte, tornando-o num jogo digital. Isto prende-se com a necessidade de olhar para o design e para os dispositivos móveis enquanto veículos de informação, explorando as suas funcionalidades no contexto da saúde e educação. Compreendendo que as abordagens multissensoriais aumentam o sucesso da aprendizagem, através desta

vertente poderia ser explorada a dimensão sonora e ainda a imagem em movimento – recorrendo à animação da ilustração – complementando a experiência do utilizador e acrescentando um novo meio de estimulação e memorização de informação.

6. REFERÊNCIAS

- Armengol, T. (2005). Ilustración, comunicación, aprendizaje. *Revista de Educación*, (1), 239–253.
- Befi-Lopes, D. M., Puglisi, M. L., Rodrigues, A., Giusti, E., Gândara, J. P., & Araújo, K. de. (2007). Perfil comunicativo de crianças com alterações específicas no desenvolvimento da linguagem: caracterização longitudinal das habilidades pragmáticas TT – Communicative profile of children with language impairment: longitudinal characterization of pragmatic. *Rev. Soc. Bras. Fonoaudiol*, 12(4), 265–273. Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-80342007000400003
- Berger, J. (1972). *Modos de Ver*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Canto, G. (2018). A Semântica da Ilustração. Retrieved from <https://docplayer.com.br/56328516-2-3-a-semantica-da-ilustracao.html>
- Cardoso, S., Lima, L., & Madureira, M. (2017). O Pacto Entre

as Palavras e as Imagens. In C. Ferreira (Ed.), *CONFIA, Conferência Internacional de Ilustração e Animação* (pp. 215–224). Barcelos.

Carvalhinhos, S. (2017). *Na Boca do Lobo*. APCC. Retrieved from <https://cargocollective.com/susanacarvalhinhos/following/susanacarvalhinhos/Na-Boca-do-Lobo-APCC>

Carvalho, M. (2016). De pequenino se limpa o rabinho – Ilustração aplicada em papel higiénico e o seu contributo na facilitação da aprendizagem infantil Mariana. Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

Cavalcante, N. (2010). Ilustração: uma prática passível de teorização. Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Dunne, C. (2014). How Obsessively Copying Poems Helps ShaoLan Hsueh, Who Reimagined Chinese, Stay Creative. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3029244/creativity-lessons-from-shaolan-hsueh-who-made-it-easy-to-learn-chinese>

Farinha, A. M. (2017). *Design de Comunicação e Terapia da Fala*. Universidade de Lisboa.

Forte, L. (2015). A aventura das palavras. Retrieved from <http://www.fonologica.com.br/blog/2015/05/08/a-aventura-das-palavras/>

Hsueh, S. (n.d.). I don't have a job, I have a mission.

Kelly, S. (2017). *The Cultured Kid – Languages For Kids*.

Lencastre, J., & Chaves, J. (2003). Ensinar pela imagem. *Revista Galego-Portuguesa de Psicología e Educación*, 10(8), 2100–2105.

Male, A. (2007). *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective: A Theoretical & Contextual Perspective*. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=rIJP81-1cao8C&pgis=1>

Moreira, L. (2012). *No Carvalhal do Gerês*. Universidade do Porto.

Munari, B. (1981). *Das Coisas Nascer Coisas*. Lisboa, Portugal: Edições 70.

O'Grady, J., & O'Grady, K. (2006). *A Designers Research Manual*.

Pimenta, R. (2017). *Na boca do lobo (que cheira mal)*. Retrieved from <http://blogues.publico.pt/letrapeque-na/2017/04/14/na-boca-do-lobo-que-cheira-mal/>

Pinheiro, C. (2016). *Aventura das Palavras*. Retrieved from <https://appseducacao.rbe.mec.pt/2016/06/09/aventura-das-palavras/>

Piovesan, A., & Temporini, E. R. (1995). Pesquisa explorató-

ria: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista de Saúde Pública*, 29(4), 318–325. <https://doi.org/10.1590/s0034-89101995000400010>

Quental, J. M. (2009). A ilustração enquanto processo e pensamento. Autoria e interpretação. Universidade de Aveiro.

Rafael, M. (2011). Intervenção em crianças com hiperactividade com défice de atenção e deficiência mental em contexto educativo. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Educação. Retrieved from <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/12898>

Rente, S. (2013). *Expressões Idiomáticas Ilustradas*. (Lidel, Ed.) (04–2013th ed.).

Segun, M. (1997). *Illustrating for Children*. *Matatu*, 17–18(1), 77–89. <https://doi.org/10.1163/18757421-90000218>

Silva, A. M. (2019). *Desenvolvimento e Validação de um Programa de Intervenção em Competências Pragmáticas para Crianças em Idade Escolar*. Universidade de Aveiro.

Theodorson, G., & Theodorson, A. (1970). *A modern dictionary of sociology*. Londres, Methuen: Ty Crowell Co.

Wainwring, O. (2014). *Chineasy peasy: Noma Bar brings fun and colour to Chinese characters*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/artanddesign/architecture-design-blog/2014/mar/26/chineasy-learn-chinese-character-s-book-design>

Witter, G., & Ramos, O. (2008). Influência das cores na motivação para leitura das obras de literatura infantil. *Psicologia Escolar e Educacional*, 12(1), 37–50. <https://doi.org/10.1590/s1413-85572008000100004>

