

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE DESIGN**

**TIAGO GRANDI SOUZA**

**COMUNICAÇÃO VISUAL NO DESIGN DE LIVROS ILUSTRADOS:**  
**uma abordagem criativa ao conteúdo educacional.**

**Porto Alegre**

**2021**

TIAGO GRANDI SOUZA

**COMUNICAÇÃO VISUAL NO DESIGN DE LIVROS ILUSTRADOS:  
uma abordagem criativa ao conteúdo educacional.**

Projeto de Pesquisa apresentado como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Design, pelo Curso de  
Design da Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Me. James Zortéa Gomes

Porto Alegre

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Reconheço este parágrafo às pessoas que fizeram parte importante durante a condução deste trabalho. O principal agradecimento concedo ao meu orientador Prof. Me. James Zortéa Gomes, que conciliou toda a trajetória de realização projetual, os méritos do trabalho muito se devem a sua disposição e conhecimento. Também agradeço meus colegas e amigos pelo apoio, e em especial a Julia Medeiros Calegare, pela determinação em me ajudar e incentivar, e ao Thiago Henrique Nalin pela parceria e cooperação. Igualmente gratulo minha família que compreendeu o desafio do projeto e colaborou para facilitar nos momentos trabalhosos, me dando força para atingir meus objetivos.

## **RESUMO**

SOUZA, Tiago Grandi. **COMUNICAÇÃO VISUAL NO DESIGN DE LIVROS ILUSTRADOS: UMA ABORDAGEM CRIATIVA AO CONTEÚDO EDUCACIONAL** 2021. 143 Páginas. Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Design - Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

A presença da comunicação visual na modernidade gradativamente se demonstra mais, os avanços tecnológicos e midiáticos colocaram a imagem dentre os meios mais relevantes de comunicação moderna. Ainda assim o ensino no Brasil, parece não acompanhar as mudanças, pouco se aprende sobre produção gráfica efetiva nas escolas ou faculdades. O presente trabalho discute como construir um sistema produto-serviço que explore aplicações da comunicação visual em uma abordagem educacional. Será realizada através do método do design estratégico, assim, compreendendo os temas essenciais da pesquisa, pesquisar o contexto de produção correto e buscar soluções diversificadas. Como realização do trabalho será criada uma marca e um livro ilustrado, além de desdobramentos que irão compor um kit sendo o livro será a peça principal do sistema. Para cumprir com os objetivos do trabalho, a marca se comunica com um público alvo de 16 a 20 anos de idade, para que seja possível trabalhar com jovens em um momento de maior demanda dos conhecimentos visuais, e dessa forma apresentar conceitos complexos de forma intuitiva porém sem comprometer a coerência. De acordo com tal necessidade, os produtos buscam estimular o aprendizado da linguagem visual através do método construtivista, para criar uma experiência mais dinâmica e interativa. A pesquisa apresenta seu valor gerando um maior alcance da educação visual crítica para o público descrito, e seu significado acadêmico, através do desdobramento criativo na realização do livro ilustrado em conjunto com a abordagem educacional para um conteúdo que regularmente é abordado em fontes extensas e com maior ênfase no texto.

**Palavras chave:** Comunicação visual. Design editorial. Livro ilustrado. Conteúdo educacional.

**ABSTRACT**

SOUZA, Tiago Grandi. **VISUAL COMMUNICATION IN PICTURE BOOK DESIGN: A CREATIVE APPROACH TO EDUCATIONAL CONTENT** 2021. 143 sheets. Conclusion of a Bachelor's Degree in Design - University of Vale do Rio dos Sinos - Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

The presence of visual communication in current times is gradually more evident, technological and media advances have placed the image among the most relevant means of modern communication. Even so, the educational system in Brazil does not seem to keep up with the changes, little is learned about effective graphic representation in schools or colleges. This work discusses how to build a product-service system that explores applications of visual communication in an educational approach. The research and projectual phase will be carried out using the strategic design method, thus understanding the essential research themes, researching the correct production context and seeking diversified solutions. In order To develop the objectives, a brand and an illustrated book will be created, in addition to developments that will compose a kit, with the book being the main part of the system. In order to fulfill the work's objectives, the brand will communicate with a target audience of 16 to 20 years of age, so that it is possible to work with young people at a time of greater demand for visual knowledge, and thus present complex concepts in an intuitive way. but without compromising consistency. According to this need, the products seek to encourage the learning of visual language through the constructivist method, to create a more dynamic and interactive experience. The research presents its value generating a greater reach of critical visual education for the described audience, and its academic meaning, through the creative unfolding of the illustrated book together with the educational approach for a content that regularly is addressed in an extensive form and with greater emphasis on the text.

**Keyword:** Visual communication. Editorial design. Picture book. Educational content.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Proximidade.....	41
Figura 2 - ASCII.....	41
Figura 3 - Proximidade aplicada para diagramação.....	42
Figura 4 - Similaridade.....	43
Figura 5 - Exemplo Similaridade.....	43
Figura 6 - Fechamento.....	44
Figura 7 - Exemplo Fechamento.....	44
Figura 8 - Continuidade.....	45
Figura 9 - Continuidade na tipografia.....	45
Figura 10 - Figura-Fundo.....	46
Figura 11 - Arte para campanha de adoção.....	46
Figura 12 - Pregnância na marca Apple.....	47
Figura 13 - Pregnância no personagem Mario.....	47
Figura 14 - Equilíbrio simétrico.....	48
Figura 15 - Equilíbrio assimétrico.....	48
Figura 16 - Ponto focal.....	49
Figura 17 - Contraste por cor.....	49
Figura 18 - Hierarquia de texto.....	50
Figura 19 - Exemplo de Hierarquia visual.....	50
Figura 20 - Tipos de ritmo.....	51
Figura 21 - Exemplo de ritmo visual.....	51
Figura 22 - Esquema Metaprojeto.....	54
Figura 23 - Imagem ilustrativa das nomenclaturas.....	60
Figura 24 - Círculo cromático.....	64
Figura 25 - Moodboard de formas curvas e arredondadas.....	65
Figura 26 - Moodboard de formas retas e angulares.....	65
Figura 27 - Tabela de Entrevistados.....	69
Figura 28 - Página inicial do canal no Youtube Kurzgesagt - In a Nutshell.....	74
Figura 29 - Página sobre o canal no Youtube do site oficial do Kurzgesagt.....	75
Figura 30 - Vídeo no Youtube do canal Kurzgesagt.....	76
Figura 31 - Página “Loja” do site oficial do Kurzgesagt.....	79
Figura 32 - Cores dos personagens principais no decorrer das temporadas.....	81
Figura 33 - Processo de ideação para as polaridades.....	83
Figura 34 - Mapa de Polaridades.....	84
Figura 35 - Cenários.....	85
Figura 36 - Brainstorm concept.....	91
Figura 37 - Brainstorm produto.....	92
Figura 38 - Moodboard de referências para o livro ilustrado.....	94
Figura 39 - Esboços iniciais para o personagem do livro.....	95
Figura 40 - Ideação do livro ilustrado.....	96
Figura 41 - Ideação final para o produto.....	97
Figura 42 - Persona 1.....	101
Figura 43 - Persona 2.....	101
Figura 44 - Jornada do usuário.....	102
Figura 45 - Referências de inspiração.....	104
Figura 46 - Caracterização do personagem.....	106
Figura 47 - Caracterização final do personagem.....	106
Figura 48 - Paleta de cores - Marca.....	108

Figura 49 - Tipografia - Marca.....	109
Figura 50 - Logotipo - Marca.....	110
Figura 51 - Referências de ilustração.....	111
Figura 52 - Esboços para a construção do livro.....	112
Figura 53 - Mockup do livro.....	113
Figura 54 - Mockup do livro.....	114
Figura 55 - Mockup do livro.....	114
Figura 56 - Mockup do livro.....	114
Figura 57 - Mockup do livro.....	115
Figura 58 - Mockup do livro.....	115
Figura 59 - Mockup do livro.....	115
Figura 60 - Mockup do livro.....	116
Figura 61 - Mockup do livro.....	116
Figura 62 - Mockup do livro.....	116
Figura 63 - Mockup do livro.....	117
Figura 64 - Mockup do livro.....	117
Figura 65 - Mockup do livro.....	117
Figura 66 - Mockup do livro.....	118
Figura 67 - Mockup do livro.....	118
Figura 68 - Mockup do livro.....	118
Figura 69 - Mockup do livro.....	119
Figura 70 - Mockup do livro.....	119
Figura 71 - Mockup do livro.....	119
Figura 72 - Mockup do livro.....	120
Figura 73 - Kit Jornada Visual.....	121
Figura 74 - Kit Jornada Visual.....	122
Figura 75 - Cartas.....	123
Figura 76 - Cartas.....	123
Figura 77 - Cartas.....	124
Figura 78 - Cartas.....	124
Figura 79 - Cartas.....	125
Figura 80 - Cartas.....	125
Figura 81 - Cartas.....	126
Figura 82 - Cartas.....	126
Figura 83 - Cartas.....	127
Figura 84 - Cartas.....	127
Figura 85 - Cartas.....	128
Figura 86 - Cartas.....	128
Figura 87 - Cartas.....	129
Figura 88 - Cartas.....	129
Figura 89 - Cartas.....	130
Figura 90 - Cartas.....	130
Figura 91 - Caderno.....	131
Figura 92 - Caderno.....	132
Figura 93 - Youtube.....	133
Figura 94 - Instagram.....	134

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>13</b>
2.1 Conceção de educação	14
2.1.1 Construtivismo	14
2.1.2 Raciocínio hipotético dedutivo	17
2.2 Introdução às comunicações	18
2.2.1 Definições	19
2.2.2 Linguagem na sociedade	22
2.2.3 Sociedade imagética	24
2.3 Sintaxe da comunicação visual	29
2.3.1 elementos básicos da linguagem visual	31
2.3.2 Gestalt sobre a percepção visual	38
2.3.2.1 Princípios da composição visual	39
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>52</b>
3.1 Briefing	54
3.2 Pesquisa contextual	55
3.2.1 Pesquisa bibliográfica	55
3.2.2 Imagem no livro ilustrado	57
3.2.3 Significado através de cores	60
3.2.4 Estudo visual da simbologia no design das formas	64
3.2.5 Entrevista semiestruturada	66
3.3 Blue sky	73
3.3.1 Análise de caso: Kurzgesagt - In a Nutshell	73
3.3.2 As cores na série televisiva Breaking bad	79
3.4 Mapa de polaridades e cenários	82
3.4.1 Cenário 1 - A nova comunicação	86
3.4.2 Cenário 2 - Produção artificial	86
3.4.3 Cenário 3 - Desenho preciso como linguagem	87
3.4.4 Cenário 4 - A tendência criativa	87
3.5 Contrabriefing	88
<b>3.6 Concept</b>	<b>90</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES INTERMEDIÁRIAS</b>	<b>99</b>
<b>5 FASE PROJETUAL</b>	<b>100</b>
5.1 Branding da Marca	100
5.2 Identidade Visual	103
5.2.1 Desenvolvimento do personagem	104
5.2.2 A marca	107

	8
5.3 Construção do Livro Ilustrado	111
5.4 Desdobramentos	120
5.4.1 Cartas	122
5.4.2 Caderno de Treinamento	131
5.4.3 Veículos de comunicação	132
<b>6 VALIDAÇÃO</b>	<b>135</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>136</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde que atuo como designer gráfico, ocorre que, com certa frequência, alguns amigos recorrem à minha ajuda para produzir conteúdos gráficos. Como a maior parte destes amigos se encontram no ensino médio ou no início do superior, eles acabam se deparando com uma demanda frequente por materiais visuais efetivos, para os quais não foram preparados para produzir.

Se cada profissional tem sua função especializada em sua área de conhecimento, logo prestará serviços a quem precisa de sua expertise. Em contraponto, cada área profissional possui uma relação distinta com o sistema de ensino, podendo ter mais ênfase ou nenhuma com alguns conhecimentos fundamentais de outras áreas. Essa dessemelhança é notável na alfabetização das linguagens verbais em contraste com as visuais. Uma vez que, durante praticamente todo o processo de educação, aprendemos a operar a gramática da nossa língua nativa para o exercício de uma boa comunicação, até mesmo com certa complexidade, de modo que, não torna-se necessário a colaboração de alguém formado em letras ou um escritor para fazer um texto autoral eficaz. Neste sentido, o profissional da área se ocupa com práticas mais complexas. Para a linguagem visual, o mesmo não pode ser dito. Apesar da proximidade das áreas discutidas, a que opera através da visualidade pouco é instruída durante a formação educacional. (SALISBURY E STYLES, 2012)

Rudolf Arnheim (1979, p.2) descreve o contexto afirmando que o sistema educacional continua tendo base no estudo de palavras e números. Se no jardim de infância ainda existe uma ênfase para aprendizagem perceptual, através de formas, imaginação, e desenho, já no início do ensino fundamental os diferentes sentidos perdem espaço educacional. As atividades do campo das artes são cada vez mais consideradas habilidades de entretenimento e liberação mental. O autor sugere que há uma desconsideração do estudo da comunicação visual dentro do sistema de educação. Partindo disto, surge uma questão de investigação, se esta eventual falha na formação crítica sobre a linguagem visual está presente no sistema educacional ou partiria de um resultado de discrepâncias na relevância de cada matéria escolar. A análise feita por Salisbury e Styles (2012) traz pontos a favor da importância da comunicação visual na atualidade, afirmando que cada vez vivemos em uma cultura mais visual, influenciadas pelas revoluções tecnológicas recentes,

em principal a era digital. No mundo da comunicação digital as imagens circulam nas telas eletrônicas nas mais diversas formas de informação e entretenimento. Conseqüentemente houve uma expectativa crescente em instrução pictórica, sinais e símbolos, uma demanda que justificaria um enfoque maior para as artes da imagem. Os autores (IDEM, 2012) continuam sustentando o argumento de que, em muitos contextos, a imagem começou a substituir a palavra, e citam exemplos de ícones como a lata de lixo, que agora se lê como “Você quer jogar isso fora?”.

As demandas visuais da era da informação digital e a aparente posição de baixa relevância do alfabetismo visual na educação de jovens, são conceitos que nortearam a investigação da presente pesquisa. Com base no debate proposto, determina-se o problema de pesquisa: como construir um sistema produto-serviço que explore aplicações da comunicação visual através de uma abordagem educacional?

A presente pesquisa parte do design estratégico para explorar a temática da comunicação visual, mas também relaciona-se com algumas questões de abordagem educacional, além da aplicação editorial, no formato de um produto-serviço com foco no livro ilustrado. Com esta proposta, busca-se trazer os conhecimentos teóricos do estudo da comunicação visual direcionado para jovens, para um possível público entre 16 a 20 anos, sabendo-se das dificuldades e desigualdades do ensino brasileiro<sup>1</sup>, mas que regularmente espera-se cursarem entre o ensino fundamental e o médio. A faixa-etária em questão, se depara com demandas cotidianas para ampliar a qualidade na comunicação visual. Assim, o produto pretende desenvolver fundamentos da linguagem visual de forma educativa, para que possa ser desdobrada em futuras demandas de uma comunicação visual. O conteúdo técnico sobre as visualidades, que será apresentado no livro ilustrado, ressalta os fundamentos que permeiam a comunicação através de imagens. Este será embasado nos estudos de percepção desenvolvidos pela psicologia de Gestalt, e que após, contribuíram para a criação de princípios do design. Para isso, utiliza-se o método do design estratégico para conduzir a pesquisa, e assim, cria-se o desafio de explorar meios de representação

---

<sup>1</sup> “No Brasil, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) 2019, a taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade foi estimada em 6,6% (11 milhões de analfabetos).” Conheça o Brasil - População EDUCAÇÃO. Educa IBGE, 2019. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>>. Acesso em: 19 de novembro de 2021.

de tais conceitos através de uma abordagem educativa na concepção de um sistema produto-serviço de livro ilustrado.

A finalidade do presente trabalho se delimita ao estudo acerca do design de produtos editoriais, observando abordagens estratégicas na concepção de livros ilustrados educacionais. Para tanto, explora conceitos e princípios da comunicação visual, a partir de um debate amparado pelo entendimento dos fundamentos do tema, buscando entender o funcionamento e a aplicação da matéria na criação de um produto educacional.

referindo-se aos propósitos projetuais, o principal objetivo entorna o desenvolvimento de um sistema produto-serviço de livro ilustrado que apresenta os princípios da comunicação visual de modo educativo, possibilitando um alcance mais amplo dos fundamentos do tema.

Os objetivos Específicos, com o propósito de detalhar mais precisamente as etapas que foram cumpridas para a realização do projeto, são descritas a seguir:

- a) Compreender como o progresso dos métodos de comunicações na modernidade acarreta demandas da sociedade atual;
- b) Explorar os conceitos fundamentais da comunicação visual, provindos da Gestalt e posteriormente expandidos em princípios de design;
- c) Explorar métodos de representação dos conceitos visuais na aplicação editorial;
- d) Criar um livro ilustrado que relaciona a comunicação visual com um método educativo;
- e) Desenvolver um sistema-produto-serviço através do livro ilustrado.

Para justificar as decisões projetuais, cabe destacar a rápida evolução tecnológica e midiática do início do século XXI incorpora ao cotidiano o uso de aparelhos digitais, onde a imagem assume um foco principal. Na sociedade da informação em rede existe uma extrema demanda sobre tudo que envolve a visualidade, portanto conhecimentos da comunicação visual se tornaram relevantes no dia a dia. Ocorre uma ampla demanda por conhecimentos fundamentais de comunicação visual, assim como de profissões que atuam com imagens, em contraponto, na educação fundamental não percebe-se uma repercussão destas

mudanças e poucos são os conteúdos críticos sobre conceitos visuais debatidos com um público noviço.

Este trabalho busca explorar a relação educativa a partir do entendimento e criação de imagens, através de um livro ilustrado. O conteúdo em um formato que prepondera as imagens e possibilita um maior alcance da educação visual crítica. Ao abordar o livro ilustrado com aproximação educacional, o projeto colabora com estudos das áreas de design gráfico e editorial, ilustração e da representação educativa. Através das pesquisas realizadas sobre linguagem visual e educação, o estudo proporciona contribuições para futuras pesquisas que se alinham no tema central de comunicação imagética, contemplando as possíveis representações do conteúdo. O sistema produto visa um público jovem, entre 16 a 20 anos. A escolha da faixa etária alvo inicialmente atendia um direcionamento infantil, possibilitando a aproximação do assunto para crianças em desenvolvimento. No entanto, o conteúdo no design do livro ilustrado, que é focado em uma representação simples, intuitiva e tratando dos fundamentos do tópico, ainda assim, foi planejado para que se possa desenvolver aspectos mais técnicos dos conceitos e dar conhecimento a um grupo que está mais ativamente lidando com trabalhos, iniciativas e conteúdos que trabalham o visual efetivamente. A vantagem de trabalhar com a faixa-etária representada, é trazer um conteúdo relevante para um público que, devido à ascensão da imagem no meio social, mais do que nunca poderá fazer proveito do conhecimento em diversos âmbitos, de projetos pessoais, a iniciativas profissionais e até o lazer. Com uma maior habilidade de compreender as áreas que trabalham com a representação imagética, pode-se valorizar o trabalho sendo feito. Sendo assim, os objetivos projetuais da presente pesquisa, se cumprem com mais efetividade dirigidos ao público de 16 a 20 anos de idade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo debate questões teóricas sobre diferentes conceitos que fundamentam os próximos tópicos do trabalho e a elaboração do livro ilustrado. Para isso, serão contemplados as seguintes temáticas:

1. Para definir a representação do conteúdo do produto-serviço, será discutido a **Concepção de educação** pela qual o trabalho se posiciona. Portanto responde-se as perguntas sobre o que determina um material educacional, e como este conteúdo será apresentado na execução da presente obra. Para isso, os pensamentos de Jean Piaget e Lev Semeivich Vygostky são estudados para entender suas concepções sobre educação, e depois é aprofundado o método do construtivismo como fundamento para a aproximação educacional.
2. No tópico **“Introdução as comunicações”** se estabelece um conhecimento base sobre as linguagem, que é relevante para o contexto projetual e para o prosseguimento de temas mais específicos. Dessa forma, será contemplado as possíveis definições das comunicações e linguagens, assim como a que será referida neste trabalho. Também é debatido a relação da linguagem na sociedade, contando os marcos que levaram a disseminação da comunicação verbal. Logo após, trata-se os adventos que concederam cada vez mais espaço às imagens na sociedade, e assim, relevância das linguagens visuais como meio de comunicação e matéria de estudo.
3. Por fim, a **Sintaxe da comunicação visual**, compreende os principais conceitos a serem abordados no conteúdo do produto-serviço criado neste trabalho. Para isso, é explorado primeiramente dois tópicos, os elementos básicos da linguagem visual, que definem o que forma uma composição imagética, e a psicologia de Gestalt, que retrata a percepção visual. Ambos assuntos são utilizados como base do estudo e se desdobram em princípios da composição visual. Dondis (1994) e Mesquita (2016), são as principais fontes no tema, já que faz uma categorização dos diversos assuntos da sintaxe da linguagem visual, incluindo discussões sobre alfabetismo visual, características da mensagem visual, fundamentos que se atribuem a composição visual, percepção humana, correlacionando os estudos da

Gestalt e os elementos e princípios da comunicação visual entre outras discussões na área. Outros autores também são ressaltados no capítulo em questão.

## **2.1 Concepção de educação**

Para retratar a proposta educacional pretendida no projeto, é preciso entender sobre as abordagens educativas, desse modo estuda-se a concepção de educação com foco na linha pedagógica construtivista, fundamentada principalmente nas ideias de VYGOTSKY (1991) e PIAGET (1964). A pesquisa visa entender o que configura um material educativo e como apresentar um conteúdo a partir dessa premissa educacional.

Através das ideias sobre formação cognitiva, desenvolvidas por Vygotsky e Piaget, permite-se fazer algumas definições sobre o processo cognitivo. Vygotsky define a relação entre aprendizagem e desenvolvimento como complementares, desse modo, o aprendizado caminha lado-a-lado com a maturação, que por sua parte consiste no desenvolvimento de um sistema nervoso, os dois processos compõem o desenvolvimento humano (VYGOTSKY, 1991). O autor também considera que o desenvolvimento da criança é formado por fatores internos e externos à criança, proporcionando a construção de diferentes funções cognitivas.

Vygotsky propõe uma teoria chamada de zona de desenvolvimento proximal, que consiste nos conceitos de desenvolvimento real e desenvolvimento potencial (VIEIRA, 2018). O primeiro retrata o crescimento que a criança consegue realizar por conta própria, e o segundo, o potencial, diz respeito ao que depende da orientação externa para ser obtido. Para compreender a visão de Piaget, analisa-se a aproximação construtivista para a educação.

### **2.1.1 Construtivismo**

O construtivismo é uma das linhas pedagógicas mais difundidas no Brasil<sup>2</sup>, e consiste em uma tese epistemológica que sustenta o argumento no qual o sujeito tem uma função ativa na sua própria educação, sendo assim a aprendizagem acontece por meio de quem absorve e quem/o que ensina (FOSSILE, 2010). O

---

<sup>2</sup> fonte?

psicólogo Jean Piaget, que desenvolveu o tese em 1920, primeiramente buscou o conhecimento epistemológico de como surge o conhecimento humano, no entanto, o estudo se desdobrou em um método de ensino de relevância, o que gerou a inclusão de Piaget no campo da teoria da psicologia cognitiva educacional.

Dentre os movimentos educacionais, o construtivismo expõe um método de ensino que desafia a proposta projetual desta pesquisa, levantando questões de como construir um objeto educacional, que possibilite ao aprendiz refletir e aprender a partir da interação. Esta missão, em conjunto com a popularidade da tese, resultou na apropriação do tema para o presente trabalho. Dessa forma, são referenciados, além do próprio desenvolvedor do pensamento, Jean Piaget (1964), a autora Dieysa Fossile (2010), Priscila Barbosa (2015) e o artigo “Construtivismo na Educação” , sob os autores Arlete Modesto Macedo Fernandes, Gisanne de Oliveira Marinho, Miriam Delmondes Batista e Gislene Farias de Oliveira (2018).

O construtivismo propõe um aprendizado no qual a realidade do aluno, seus conhecimentos e experiências não são descartados como em um modelo tradicional de educação, pelo contrário, fazem parte importante do processo. Sendo assim, o aprendiz participa ativamente do seu próprio aprendizado (MODESTO et al. 2018). A aplicação do conceito em instituições de ensino demonstraram maior dinamismo nas aulas, em momentos, deixando-as mais vivas e significativas, através da interação entre aluno e professor, e assim, causando a ambos um espaço mais adequado para desenvolver a criatividade (IDEM, 2018).

Para o Piaget o desenvolvimento da criança tem essência em quatro fatores, sendo eles (FOSSILE, 2010):

1. Biológico: relaciona-se ao crescimento orgânico e à maturação do sistema nervoso.
2. De experiências e de exercícios: obtido na ação da criança sobre os objetos.
3. De interações sociais: floresce por meio da linguagem na educação.
4. De equilíbrio das ações: tem relação a adaptação ao meio e/ou às situações.

Outra definição importante descrita na teoria de Piaget, é a dos estágios do desenvolvimento cognitivo, nos quais são definidos em 4 grandes estágios (FOSSILE, 2010, p.?):

- O primeiro estágio, chamado de **sensório-motor**, ocorre aproximadamente nos primeiros 18 meses de vida. De acordo com o crescimento do sistema nervoso, neste período o bebê tem reflexos básicos que se alteram de acordo com a maturação e a interação com seu meio. Desse modo, desenvolve-se o conhecimento prático, que fundamenta o pensamento representativo criado posteriormente.
- Em um segundo ponto, temos o início da linguagem, da função simbólica e da representação da criança, no que é chamado de estágio **pré-operacional** e ocorre entre 2 e 7 anos de idade. Ainda assim, ela não consegue fazer algumas distinções concretas, como a de conservação, a qual, por exemplo, um líquido quando muda de recipiente para um diferente, a criança não consegue perceber que há a conservação de quantidade.
- No estágio das **operações concretas**, entre 7 e 11 anos de idade, a criança ganha um pensamento mais lógico. Assim, aparecem interações operacionais com objetos, como operações de classificação, ordenamento, operações espaciais, a ideia de número e etc.
- No quarto e último estágio, chamado **operatório-formal**, 11 anos adiante, o adolescente começa a trabalhar com o raciocínio hipotético dedutivo, não mais somente com objetos concretos.

A partir de um entendimento inicial sobre a fundamentação do conceito de construtivismo, é válido atribuir um enfoque nas características aplicadas ao método construtivista de aprendizagem. Com o objetivo de utilizar uma abordagem educacional para o produto-serviço criado neste projeto, tais conceitos do ensino buscam ser implementados no sistema de pesquisa aqui proposto.

Barbosa (2015) destaca que os alfabetizadores são importantes mediadores do processo ensino-aprendizagem. Para construir um ambiente educacional construtivista devemos reconhecer as produções da criança e saber respeitá-las. Reconhecendo-as como construções genuínas que fazem parte da prática. Diferente da expressão comum “para aprender temos que errar antes”, no construtivismo não há o erro dentro do procedimento, tudo é uma construção para o aprendizado. A autora diz que “a aprendizagem não pode ser entendida como resultado do desenvolvimento do aluno, mas sim como o próprio desenvolvimento do aluno”. Para criar essa noção de progressão, o professor pode lembrar o aluno de suas

conquistas antes de indicá-lo a outros possíveis caminhos, estimulando seu entendimento sobre a construção do seu próprio conhecimento. Neste sentido, ao criar exercícios para os alunos, um professor deve considerar o contexto que faz sentido para eles. Um método padronizado que não abre espaço para criticidade, pesquisa, interpretação ou debate, logo, não se aplica na metodologia em questão (FOSSILE, 2010). Além disso, o ambiente educacional deve trabalhar com atividades que promovam reflexão, discussão e que façam os alunos tomarem decisões. “Os alunos são os responsáveis pela defesa, pela justificativa e pelas suas próprias ideias”, como afirma BARBOSA (2015).

### 2.1.2 Raciocínio hipotético dedutivo

Respondendo as perguntas apresentadas no início do capítulo, um material educativo, de forma ampla, é um item que colabora com o processo de aprendizagem sobre alguma matéria. A função pode ser expressada através de meios diversos, como textos, livros, áudios, imagens, vídeos e etc. Partindo da perspectiva construtivista analisada, o objeto educacional é um elemento que faz parte do desenvolvimento do aprendiz, e teria o objetivo de acrescentar às produções dele. Sem desconsiderar contextos pessoais ou impor uma verdade, o conteúdo educativo deve apresentar sua perspectiva sobre um assunto, e estimular que haja uma conversa entre o conhecimento oferecido pelo material e as construções do consumidor.

Considerando os estágios de desenvolvimento estudados por Piaget, é importante configurar que para a idade alvo escolhida ao público do trabalho, de 16 a 20 anos, já se desenvolve o raciocínio hipotético dedutivo, e dessa forma é possibilitado o uso de metáforas, conversas não concretas e formulações de conhecimentos com maior grau de complexidade.

Para a formulação dos objetivos projetuais desta pesquisa, o estudo da educação será atribuído no conteúdo do livro ilustrado. Dessa forma, a linha pedagógica construtivista permeia as decisões sobre o sistema produto-serviço. Foi necessário arquitetar as informações de modo a dialogar com o leitor, e promover que o mesmo interaja e expresse suas construções sobre o material, exercitando o raciocínio do leitor e tornando o conhecimento mais relevante para seu contexto.

O conhecimento adquirido atua como fundamentação sobre a qual os conteúdos conseguintes a serem estudados, serão apresentados.

## **2.2 Introdução às comunicações**

O escopo deste capítulo busca estudar aspectos teóricos do tema, primeiramente debatendo sobre as diferentes definições das comunicações. Logo após, debate-se possíveis as origens da comunicação, dando maior atenção ao seu impacto na vida em grupos. Também observam-se as transformações que culminaram na circulação das imagens e sua relevância comunicacional, para assim sustentar o debate central do projeto: a comunicação visual.

A caracterização dos termos que envolvem a comunicação e as linguagens é de extrema importância à pesquisa, neste assunto busca-se definir algumas interpretações sobre os vocábulos, e por fim, apresentar qual a interpretação desta pesquisa sobre o tema.

Relatar sobre a linguagem gera uma compreensão da linha de evolução das comunicações, que se iniciam como favorecedoras do convívio em grupos, depois permitindo comunicados mais complexos e o agregado de informações, seguindo para os registros específicos e com maior durabilidade e finalmente chegando na linguagem visual efetiva, a partir do marco da fotografia e sucessoras tecnologias. Grande parte da motivação desta pesquisa se dá pelo desencontro da relevância da linguagem visual nos dias atuais em comparação com a representação do estudo da matéria no ensino moderno. Portanto, um dos objetivos da análise conseguinte, é, a partir de certos eventos históricos e comportamentos sociais, entender melhor fundo desta problemática.

As fontes bibliográficas a serem usadas neste capítulo são: Hodgson e Pettitt (2018), informando na origem da representação dos signos visuais; Eduardo Gomes (2011), que colabora descrevendo a influência da escrita na história; Simon Eliot e Jonathan Rose (2007) que abordam o tema da história dos livros. Para configurar os termos sobre as comunicações e linguagens, serão abordados autores como Wang (2008), O'connor (2013), Araújo (2018), Dondis (1997), Mesquita (2016), Santaella (1983), Amberg e Vause (2009) e Saussure (1974).

### 2.2.1 Definições

Definir os termos presentes dentre os diferentes meios de comunicação é importante para a compreensão das respectivas linguagens, além de assegurar a coerência da informação descrita no presente texto. Receberão destaque inicialmente as distinções entre comunicação verbal e não verbal, após, as nuances da comunicação visual. Neste capítulo serão visitadas algumas definições relevantes em função de estabelecer uma designação comum a todo o trabalho.

Partindo de uma pergunta importante para qualquer definição nesta área, o que é uma linguagem? Santaella (1983) aponta que as palavras “linguagem”, “representação” e “signo” são sinônimos em seus sentidos mais amplos, quer dizer, essas 3 palavras também são um elemento/ferramenta de comunicação (AMBERG e VAUSE, 2009). Outras perspectivas trazem a linguagem como um sistema, uma organização que contém representações e possui o objetivo de comunicar, sendo assim podemos ter sistemas complexos como as línguas presentes em quase todas as sociedades atuais, ou menos complexos, bem como as primeiras formas de registro, as pinturas em cavernas. (SAUSSURE, 1974)

A linguagem verbal, define-se pelo uso de palavras ou da fala para entregar a informação desejada. Dentre as formas de comunicação verbal, de modo mais recorrente vemos a linguagem escrita, que emprega os símbolos escritos, como a língua, através de qualquer meio, sendo um caderno ou um aparelho digital, e a linguagem oral ou linguagem verbal oral, aplicando o uso da fala para comunicar através da língua. No outro espectro temos a comunicação não verbal, que bem como aponta o nome, refere-se a transmissão de mensagens sem o uso das palavras. Um exemplo dessa forma de comunicar é a linguagem corporal, que é resumida ao uso da expressão corporal, como dar um sorriso, balançar a cabeça ou apontar com os dedos.

No campo das visualidades, inesperadamente não temos uma definição única e aceita por todos para a linguagem visual, apesar da popularização do campo de estudo nas últimas 3 décadas, ainda há desencontro de informações entre diferentes autores e diferentes áreas.

Expressar através ou com o auxílio de ferramentas e de meios imagéticos, como, fotografias, ícones, gráficos, desenhos e todo o tipo de signo visual pode ser considerada a definição mais ampla de comunicação visual (Araújo, 2018). Com

uma visão mais técnica pode-se citar O'Connor (2013) que relaciona a comunicação visual com o processo de percepção humana, sendo assim, nossa cognição da entrada de informações visuais. (IDEM, 2018).

Para facilitar o entendimento sobre a comunicação visual, Erwig, Smeltzer e Wang (2016) criam a seguinte relação:

“Uma linguagem textual é um conjunto de regras sobre um alfabeto, os símbolos de qualquer sentença estão relacionados apenas entre si por uma ordem linear. Em contraste, uma frase de linguagem visual consiste em um conjunto de símbolos que são, em geral, relativos por várias conexões (p.04).

Os autores expressam claramente que o sistema da linguagem visual ainda é ponderado por inúmeras relações entre os elementos, e pode-se interpretar que são estas associações que criam um significado.

Outra forma na qual podemos conceitualizar a temática é dividindo as duas nomenclaturas, que muitas vezes são usadas como sinônimos, a comunicação visual e a linguagem visual. Em alguns casos vemos a seguinte colocação: a comunicação visual utiliza de palavras, símbolos, cores, valores, contraste etc., tudo que forma uma linguagem visual, para informar, transmitir uma mensagem. Neste caso vemos a linguagem visual como um sistema composto por diversas ferramentas de linguagem, e a comunicação é o ato de transmitir a informação utilizando-se dos meios apresentados (DONDIS, 1997). Outra distinção interessante a ser analisada é a da comunicação direta, que acontece entre pessoas utilizando linguagem, gestos, palavras e etc; e comunicação indireta, entre pessoas utilizando objetos como logotipos, símbolos, propagandas, ilustrações e etc. Dondis (1997, p. 2) diz que a linguagem é simplesmente um recurso de comunicação próprio do homem, logo conclui-se que a linguagem visual é um recurso da comunicação visual. Olhando pela perspectiva da comunicação visual definida como uma matéria profissional, como design, propaganda, audiovisual entre outras, podemos considerar a segunda distinção, da comunicação indireta, como a linguagem visual. (WANG, 2008)

Outro ponto de relevância para a discussão, é um ponto comum de contradição sobre a visualidade da linguagem escrita. A grande maioria dos sites populares e as respostas de mecanismos de pesquisa deixam bem claro uma separação entre a linguagem visual e a escrita, porém. Exemplos comuns de

linguagem visual, obtidos através dos mesmos meios de pesquisa citados anteriormente, revelam recursos como animação, fotos, vídeos, infográficos, ícones e símbolos, mas raramente é incluída a escrita. Sendo assim, a caracterização popular demonstra a linguagem escrita sendo um sistema basicamente exclusivo a comunicação verbal, e a linguagem visual sendo o restante das ferramentas que se apresentam através da visualidade. Helen Lloyd (2015), em um livro dedicado a instruir o uso de linguagem visual por professores de ensino fundamental e médio, defini o termo em questão da seguinte forma:

A linguagem visual é a linguagem das imagens. Formas, cores, formas, linhas, padrões, objetos são exemplos de elementos em imagens organizadas para criar um determinado efeito visual ou para comunicar certos pensamentos, ideias, sentimentos, significados e mensagens. O ditado "uma imagem vale mais que mil palavras" captura a essência da linguagem visual. A linguagem visual é uma forma distinta de comunicação, diferente da linguagem oral e escrita, mas tão poderosa, descritiva e emotiva. Pode ser traduzido para a linguagem oral ou escrita, mas, como acontece com qualquer tradução entre idiomas, existem limitações e nem tudo visto pode ser fácil ou eficazmente falado ou escrito. (p.05)

Tais afirmações são interessantes pela clareza em que a autora separa as palavras ou a linguagem escrita da linguagem visual, demonstrando que é uma significação válida e formal. Porém, é claro que um conceito complexo como a comunicação, ou mesmo a linguagem, pode ser identificado por outros pontos de vista.

Especialmente trazendo uma abordagem por meio da semiótica, o estudo dos signos, ou referenciando Santaella (1983, p.07), "a ciência geral de todas as linguagens" e utilizando-se dos fundamentos do estudo, pode-se considerar que a linguagem escrita, originada de pictogramas, e com o tempo adaptada em um sistema de símbolos, e de fato um elemento visual (SANTAELLA, 1997). Ainda perdura a indagação, ser um recurso visual lhe coloca automaticamente como uma linguagem visual? O maior motivo para o desencontro de opiniões com certeza se dá pela escrita possuir um sistema mais específico a ele, a linguagem verbal. Autores como Zhang (2007) inclusive incluem na descrição de linguagem visual a obrigação de ser "não-textual".

Diante das variações de classificação, este projeto estará se referindo quando tratar de comunicação visual, a comunicação através de um conjunto de símbolos, que por várias relações são interpretados, em outras palavras, a expressão por

meios imagéticos. Neste caso a escrita também é considerada um elemento visual, e estará contida na definição de linguagem visual, porém somente como um recurso gráfico, e não com toda a complexidade do sistema de significado e simbolismo da comunicação verbal. Demais significações mais abrangentes, como a citada de O'Connor (2013), apesar de interessante é demasiada ampla para os objetivos do projeto.

### 2.2.2 Linguagem na sociedade

Para os humanos nos primórdios da vida em sociedade, a comunicação concretizou-se como uma manifestação facilitadora para a convivência em grupos. Ela permitiu diversas estratégias coletivas, tais como sinalizar perigos próximos, o momento certo para atacar, qual direção seguir, entre outras ações. (CORBALLIS, 2017) Conforme a linguagem se aperfeiçoava, a complexidade das atividades exigia uma comunicação por mensagens concatenadas, um exemplo seria o planejamento de ataques com diversas etapas.

Possivelmente o marco mais relevante para a linguagem é a habilidade de transmitir conhecimento para as gerações sucessoras. Geralmente era realizado a partir dos mais experientes, logo os mais velhos ensinavam os mais novos do grupo através da fala ou mesmo por demonstrações práticas. Posteriormente, estima-se que cerca de 37.000 mil anos atrás, a transmissão tenha começado a ocorrer por meio de desenhos em paredes, pedras ou esculturas (Hodgson e Pettitt, 2018). A partir deste ponto, a informação adquirida pelos mais experientes não se perdia com a morte. Plantas venenosas, áreas de perigo ou propícias para caça, bem como maneiras de criar ferramentas e outros conhecimentos importantes para o período, agora podiam ser repassados, garantindo uma maior chance de sobrevivência e progressão. Cabe ressaltar que as capacidades primitivas da linguagem ainda não permitiam que o conhecimento fosse ativamente repassado a cada geração, quase sempre havia a perda ou a transformação constante de detalhes e possivelmente limitar o alcance necessário em um grande grupo.

A próxima grande marca para a comunicação, a invenção da escrita é com certeza um dos eventos mais importantes para nossa sociedade atual, tanto quanto a linguagem oral, ela atende as necessidades para lidar com as desvantagens

apresentadas por um mundo antecessor a registros complexos. A linguagem escrita permitiu um meio de transportar informações precisas, com mais detalhes, com uma maior durabilidade, e através das gerações (GOMES, 2011). Claro que a adaptação foi um processo longo, por grande parte da história humana, a habilidade de ler ou escrever só era retida por poucos e em geral privilegiados, porém mesmo nessas condições, havendo poucos leitores em um grupo, vila ou cidade, já representava um enorme avanço para as comunidades em razão destes poucos leitores podendo trabalhar como professores, escritores, jornalistas ou até mesmo leitores de notícias. Para muitos historiadores a escrita foi um marco tão revolucionário que divide a era pré-história do nascimento da história (GOMES, 2011).

O primeiro livro conhecido pelo homem, é datado aproximadamente 23 A.C. (Eliot e Rose, 2007) E foi somente muito depois que o ato de ler e escrever tornou-se uma habilidade mais comum. Ainda assim, o processo longo de adaptação contínua, já que inicialmente a capacidade da escrita permanecia ausente para grande parte da população e somente aos poucos foi se incluindo. É estimado que no início dos anos 1100 a população clérigo masculina da Inglaterra já tinha integrado a leitura em suas vidas, e nos anos 1500, mais da metade da população sabia ler, porém não necessariamente sabia escrever (IDEM, 2007). Em sumo, entre os anos 1100 e 1500 começamos a ver a leitura, principalmente de livros, sendo estendida das comunidades religiosas e monastérios para áreas domésticas (IDEM, 2007). Nos anos seguintes, entre 1500 até 1800 na Inglaterra, a alfabetização já havia se tornado a realidade da grande maioria dos adultos (Houston, 2011). Cada país, cultura e povo teve esse processo ocorrendo em velocidades e períodos diferentes.

Para a história da comunicação, uma maneira interessante de observar sua progressão, é através do meio editorial. Nele podemos analisar diretamente o progresso das técnicas gráficas utilizadas para transmissão de informação, além da relação entre texto e imagem durante os anos. Para este trabalho o enfoque será em livros ilustrados. A imprensa foi inventado no século XV e concedeu que houvesse mais pessoas com acessos a informações diversas, e mesmo que, em 1461 já temos exemplos de livros impressos com tipo e imagem juntos, a relação entre palavras e imagens pelos séculos seguintes continuaria sendo amplamente decorativa, a imagem era usada como uma representação visual do que já estava descrito pelo texto (SALISBURY e STYLES, 2012). Com o tempo começaram a

surgir mais e mais histórias onde as duas comunicações se complementam e ajudam na compreensão geral do conto. A partir da década de 1950, começamos a ver mais designers gráficos entrando em projetos de livros ilustrados, então, livros que apresentavam conceitos mais complexos em sua abordagem, unificando a história com a imagem e tipografia começaram a surgir, tais feitos só eram permitidos pela boa colocação de comunicação visual no conjunto que formava o livro para assim manter a compreensão intacta. (SALISBURY e STYLES, 2012, p. 29)

Os registros descritos nesta subseção serão retomados no próximo capítulo, no qual será observado os anos seguintes de evolução da linguagem argumentando como foi a transição para uma sociedade imagética.

### 2.2.3 Sociedade imagética

Considerando que a invenção do tipo móvel foi imprescindível para a alfabetização verbal universal, não é muito distante teorizarmos que nas últimas décadas, desde a introdução da câmera no mercado em 1981, estamos passando pelo mesmo processo de alfabetização só desta vez no campo visual (DONDIS, 1997). Também podemos analisar que, a mesmo demora para perceber a importância da linguagem verbal como fundamental para todos, revisada no primeiro capítulo, está ocorrendo atualmente para a área gráfica.

Para aprofundar a discussão, é interessante compreender os fatores que trouxeram a imagem para seu status de relevância atual. A imagem como meio de comunicação, contrapondo com a linguagem verbal, tem um papel coadjuvante para a sociedade, porém nem sempre ocorre desta maneira. A narrativa visual ou imagética fez parte das origens humanas, considerando que as pinturas em cavernas em muitos casos eram usadas, em sequências, para representar acontecimentos do dia a dia (SALISBURY E STYLES, 2012). Não há como afirmar a função destas artes, mas claramente as imagens eram o meio mais relevante de comunicação na época, e continuou mantendo sua importância por algum tempo, mesmo depois da invenção da linguagem verbal. Podemos citar a Coluna de Trajano em Roma, além de ser um dos exemplos mais velhos de narrativa visual, também é uma prova da significância do meio para civilizações antigas, já que mostra em

detalhes a história da vitória de Trajano nas campanhas militares contra os dácios (IDEM, 2012).

Com a popularização da linguagem verbal a relevância da comunicação visual foi diminuindo, a alfabetização em massa das populações permitiu comunicados rápidos, complexos e com um potencial de especificação nunca visto antes em uma escala grande. Com esse marco, a imagem passa a se tornar menos importante. Logicamente, dentro do contexto correto, a imagem poderia ser considerada o ponto focal, por exemplo uma pintura. Entretanto, como uma comunicação esse não era o caso, em todas as situações em que a necessidade era comunicar uma informação, como em um anúncio, jornal, revista, placar etc., o texto tinha a conotação de ponto focal do conteúdo, na perspectiva majoritária da sociedade, ele é a peça que pode melhor transmitir a mensagem, já a imagem é somente um complemento, ela não possui a capacidade de comunicar, somente ilustra o tema já apresentado pelo texto. Tal fenômeno pode ser muito bem evidenciado pelos livros, que em grande parte de sua existência não possuíam imagens ou somente eram imagens ilustrativas. Quando começaram a surgir os livros ilustrados no século XVI, mesmo com a imagem representando grande parte do conteúdo, ela ainda era usada como uma maneira de ilustrar a história das palavras (SALISBURY E STYLES, 2012). Possivelmente a primeira vez que vemos um livro ilustrado usando a imagem de forma a trazer algo que o texto não necessariamente trazia além de brincar com a relação de arranjo dos dois meios, foi em 1789 com o livro *Canções da Inocência* por William Blake. Após o livro de Blake, somente na metade do século XVIII vimos uma maior quantidade de livros ilustrados experimentando com a relação da imagem e palavra de forma complementar. Posteriormente, no século XIX surgem alguns poucos livros sem palavras, que contam a história unicamente pela sequência de imagens, porém estes não representam a aceitação da relevância imagética como meio de comunicação, e no geral eram vistos como produtos interessantes e diferentes apenas (IDEM, 2012).

A linguagem visual, sempre foi extremamente presente e significativa na vida dos humanos, porém, conforme a disseminação da linguagem verbal ela foi perdendo relevância como sistema de linguagem. Apesar das visualidades estarem mais presentes na sociedade do que qualquer linguagem especificamente verbal, a sociedade dá mais importância ao aprendizado técnico das linguagens escritas e orais em comparação ao conhecimento imagético. Aprofundando na discussão,

Clive Phillpot em "Crítica da Literatura Visual: uma nova coleção" (Southern Illinois University Press, 1979) sugere que o domínio das linguagens verbais na sociedade poder ser estrutural, e demonstra a posição questionando a frase "alfabetização visual", que é utilizada em razão da ausência de uma palavra específica para referir a educação no sistema visual de comunicação, e faz isso usando emprestado o termo "alfabetização" que foi criado para se dirigir ao aprendizado verbal, ou a competência de um indivíduo com o alfabeto. Logo, a frase em pauta, diz muito sobre o domínio da cultura verbal sobre o visual. No português temos a palavra alfabetização, que se refere a capacidade de entender e usar as palavras, já no inglês além da palavra "literacy", que é equivalente a alfabetização, a palavra "numeracy" possui o mesmo significado mas direcionado aos números. Porém quando se trata de descrever a habilidade de trabalhar com a linguagem visual, a frase 'alfabetização visual' parece ser a única opção nas duas línguas analisadas, e sugere que estaríamos "lendo" a imagem, ao invés de interpretarmos as informações. A ausência de palavras que descrevem a capacidade discutida, ainda parece significativa. As considerações parecem dizer que, embora sejamos constantemente lembrados de que vivemos em uma cultura cada vez mais visual, possivelmente ainda haja uma tendência de considerar o pensamento e o desenho atividades muito distintas. (PHILLPOT, 1979)

Através da dominância pelas palavras, a estrutura social acabou se moldando em volta da linguagem, atualmente nosso mundo é educado através da fala e da escrita, conseqüentemente gerando uma população altamente capacitada na linguagem verbal e que pouco sabe sobre conceitos básicos da linguagem visual. Deixando claro que uma sociedade mais capacitada na fala e na escrita, não indica a maior prevalência do verbal acima do visual dentro da sociedade, na realidade somos seres extremamente visuais, a questão em debate é o alfabetismo e a estruturação social, que é muito mais forte no campo verbal. Também, é pertinente considerar que, de maneira nenhuma a capacitação no verbal é um fator negativo, os avanços comunicativos durante os períodos estruturados pela linguagem verbal foram essenciais para o progresso da humanidade. Porém, com o enfoque direcionado a um meio comunicativo predominante, é normal que outros sejam considerados acessórios. A imagem não necessariamente é uma ferramenta menos efetiva para comunicar, com certeza são muitas as vantagens que podem ser apontadas. O texto, por exemplo, tem um grande poder na especificidade e

intenção, mas carrega menos informações instantâneas, o leitor precisa passar pelo processo de leitura para absorver um significado mais complexo, além de ter mais dificuldade para comunicar ambientação, ânimo e sentimento. Já o conteúdo imagético pode mais facilmente gerar interpretações ambíguas, ou seja, tem mais dificuldade em ser específica. Em contraponto, a comunicação visual ganha em demonstrar significados complexos, profundos ou memoráveis, e de forma rápida. Podem ser citados como exemplo a representação de sentimentos, emoções, lugares e experiências.

“o texto dirige o leitor através do significado da imagem e o leva a considerar alguns deles e a deixar de lado outros. (...) A imagem dirige o leitor a um significado escolhido antecipadamente” BARTHES, Roland – (apud Santaella & Nöth, Por uma classificação da linguagem visual. 1998, p. 55).

O cérebro humano tem mais facilidade para perceber/lembrar de elementos que são visualmente simples, por exemplo, sentenças, que são formadas por diversas representações simbólicas causam um maior esforço de decodificação (KURZWEIL, 2012). Para explorar quais os fatores que elevaram as características visuais de volta há uma posição de relevância, precisamos entender as mudanças sociais e culturais que levaram novamente a imagem a uma posição de relevância social.

No final do século XX, através da invenção da fotografia que acompanham diversos marcos como a ascensão da indústria cinematográfica, que trouxe a imagem novamente como uma forma de transmitir uma narrativa, e depois a difusão da câmera fotográfica de forma acessível, e finalmente com a popularização da televisão por volta de 1940 (BELLIS, 2020) vimos o início da ressurgência da imagem como meio comunicativo, tal mudança que foi amplamente intensificada pelos rápidos avanços tecnológicos dos anos seguintes.

Iniciando o século XX ocorre a disseminação dos aparelhos digitais e principalmente a internet, movimento que foi acompanhado por diversas tecnologias. Entre eles o computador e ou aparelhos touch, ou sensíveis ao toque. Esse avanço tecnológico colocou em pauta a necessidade por conteúdos visuais, como vistos em propagandas, avisos, animações etc., através de outra perspectiva as redes sociais colaboraram mais ainda, trazendo a "necessidade" para muitos de tirar fotos constantemente, produzir conteúdo autorais onde a imagem e a composição visual

são os fatores mais importante, e dessa vez o texto é quem faz o papel complementar. Uyan Dur (2015, p.3) analisa a transição da seguinte forma:

Os avanços nas tecnologias de informática e comunicação da atualidade garantiram o desenvolvimento do ambiente e das possibilidades visuais. Hoje, as pessoas enfrentam imagens mais visuais do que nunca. O mundo é governado pela visualidade por meio da internet, computador, smartphones, realidade virtual e aplicativos de realidade aumentada, além de canais relativamente mais antigos como jornais, revistas, televisão, cinema e anúncios ao ar livre. Muitas pesquisas anteriores (Barnard, 2002; Lester, 2012; Mirzoeff, 1998; Parsa, 2004; Sartori, 2004) indicam que vivemos em uma era visual que remodela processos sociais, formas de comunicação, percepção e interpretação.

A transformação tecnológica na circulação das imagens aumentou rapidamente as dinâmicas da informação na atualidade, logo o capital de informação digital demanda a necessidade de profissionais relacionados à comunicação visual e, conseqüentemente, de áreas correlacionadas ao assunto. Profissões como design gráfico, produção audiovisual, marketing, publicidade e propaganda, entre outras, já existiam e estavam lentamente ganhando mais espaço na sociedade após a revolução industrial (DENIS, 2002) porém é inegável que estes postos de trabalho tiveram um crescimento considerável de proporção devido ao marcos da era digital.

Em parte por estas razões, se é muito comentado na atualidade, que vivemos uma era nova para comunicação, que tem como elemento principal a velocidade, a população prefere mensagens rápidas para acompanharem o ritmo de vida rápido e é exatamente aí que a imagem ganha toda a vantagem, sendo um meio que, se for bem executado, possui uma leitura mais rápida e consistente.

Qualquer mudança dessa escala, em conjunto com a velocidade do ocorrido, gera mudanças não necessariamente diretas. Com uma maior demanda para profissionais do campo visual, tanto para pesquisas, quanto para a produção efetiva, vimos surgindo diversas instituições de ensino e cursos focados exatamente na comunicação visual, sendo através da propagando, marketing, design gráfico ou audiovisual, claramente houve uma popularização da matéria. Fora da área profissional, devido a integração destas tecnologias para o lazer ou por motivos pessoais, o que torna estes espaços igualmente dominados pela imagem. No início da televisão, as tecnologias e os meios não permitiam que qualquer um produzisse conteúdo para um público, atualmente todos temos as ferramentas necessárias para

gerar conteúdos visuais e temos as redes sociais como meios de alcançar um público bem mais acessível.

Há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido crucialmente influenciado pelas transformações que nele foram instauradas pelo advento da fotografia. Em textos impressos, a palavra é o elemento fundamental, enquanto os fatores visuais, como o cenário físico, o formato e a ilustração, são secundários ou necessários apenas como apoio. Nos modernos meios de comunicação acontece exatamente o contrário. O visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo. (DONDIS, 1997, p.8)

A grande problemática da velocidade em que a imagem está se tornando essencial para a sociedade, é que se cria uma demanda estrutural para a qual a sociedade não está preparada. Todos somos muito bem educados a ler e escrever devido a importância do alfabetismo verbal na atualidade, não é necessário um profissional em letras para criar um bom texto de descrição de empresa justamente pois a capacidade em sua forma básica é uma capacidade comum. No entanto, para desenvolver uma publicação com uma arte, essencialmente só os profissionais do visual conseguem produzir uma peça que possua qualidade e obedeça às normas da comunicação visual. Logo, quais seriam as vantagens do alfabetismo visual, mesmo que básico, em um público jovem? Só podemos teorizar uma resposta, mas acredito que só haveria benefícios.

### **2.3 Sintaxe da comunicação visual**

A comunicação contempla o uso das linguagens visuais, um sistema que abrange diversos meios de comunicação, e que são utilizados para transmitir significado por meios não verbais.

Assim como o ensino verbal é repleto de regras, a composição visual é também composta por sua organização de normas, apesar de ser uma matéria mais propícia a interpretação do público. Considerando essas questões, ainda conhecemos uma multiplicidade de elementos e princípios que podem ser usados de forma técnica para produzir um resultado que, na maioria das vezes, alcance o objetivo desejado do criador (MESQUITA, 2019). Estas concepções não devem ser levadas como absolutas, e definitivamente podem variar dependendo do contexto ou situação, porém possuem um embasamento em pesquisas e dados de diversas áreas, como artistas, historiadores da arte, filósofos e diversos campos das ciências

humanas e sociais que colaboram em um maior grau de procedência do significado nas artes visuais, explorando modos de comunicar. Um dos exemplos que será abordado em maior profundidade nesta pesquisa foi o realizado pelos adeptos da Gestalt, que estudaram principalmente, os princípios da organização perspectiva e o processo de configuração de um todo a partir de seus segmentos. Para esta temática os livros “Sintaxe da Linguagem Visual” (DONDIS, 1997), “Comunicação visual, design e publicidade” (MESQUITA, F. 2016) e “Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora” (ARNHEIM, R. 1980), serão a base teórica do conteúdo.

Antes de partir aos elementos e princípios da comunicação visual, é importante compreender algumas definições sobre a sintaxe visual e os processos que a circulam. De acordo com as definições de Dondis (1997, p. 21), no ato de ver, estamos absorvendo informação do ambiente no interior do sistema nervoso através dos olhos, a informação é então interpretada pelo cérebro que gera um significado próprio ao espectador. Criar mensagens visualmente é usar as ferramentas, técnicas e conceitos à sua disposição, tanto no mundo físico quanto fazendo uso da sua capacidade mental, de forma cumulativa para transmitir o significado desejado. O uso eficaz desses itens irá definir com qual nível de êxito a informação foi comunicada.

É importante destacar a importância da compreensão dos elementos básicos e dos princípios que compõem a mensagem visual, pois colaboram para comunicar com mais potência, porém não deixa de ser um processo interpretativo do espectador. O significado que será extraído da mensagem depende de diversos fatores, destacam-se as decisões de composição feitas pelo autor, assim como pela percepção humana. Portanto, tais conceitos não são absolutos, e podem ser vistos como uma estrutura, uma sugestão, que tem o objetivo aumentar a eficácia da comunicação. Nas palavras de Donis A. Dondis (1997, p.31),” o resultado é a verdadeira manifestação do artista. O significado, porém, depende da resposta do espectador, que também modifica e interpreta através da rede de seus critérios subjetivos.” Mesquita (2016) oferece uma perspectiva interessante da mesma questão, apontando que ao vermos uma imagem, ocorre um processo em que transportamos tudo que somos, entregando uma imagem que é resultado de nós próprios. Nossas memórias, experiências, ideias e medos se fazem presentes no diálogo.

Após alguns apontamentos básicos sobre conceitos da linguagem visual e suas criações, é necessário abordar a composição como um dos pontos fundamentais para qualquer obra da comunicação visual. Pois a partir dela são tomadas a grande maioria das decisões, é o momento em que se exerce o maior controle sobre a intenção da peça comunicativa. Dondis (1997, p. 29)

O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador. É nessa etapa vital do processo criativo que o comunicador visual exerce o mais forte controle sobre seu trabalho e tem a maior oportunidade de expressar, em sua plenitude, o estado de espírito que a obra se destina a transmitir.

A composição é importante ao congregar o arranjo de todos os elementos visuais, tais como o ponto focal e os elementos secundários, a dimensão dos elementos, o espaço ocupado ou desocupado, a cor, a hierarquia, o equilíbrio, entre outros. Em resumo, tudo que constitui a mensagem visual é regido pela composição (DONDIS, 1997).

### 2.3.1 elementos básicos da linguagem visual

Mesquita (2016, p.15) define os elementos da comunicação visual como as ferramentas utilizadas para a produção, o que difere das leis e princípios, que indicam como as ferramentas devem ser usadas adequadamente para atingir um objetivo. De forma mais ampla Dondis (1997, p.31) refere em suas palavras que, “Sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos”. Os elementos não se tratam dos materiais nem do meio de expressão, eles são os componentes básicos, a estrutura que constitui o que vemos (DONDIS, 1997)

Para determinar os elementos da comunicação visual. Os livros “Visual Grammar” (LEBORG, 2004), “Comunicação Visual, Design e Publicidade” (MESQUITA, 2016), “Sintaxe da Linguagem Visual” (DONDIS, 1997) e “Ponto, Linha e Plano” (KANDINSKY,1996) serão as fontes principais para esse subcapítulo. Demais pontos serão cruzados com a dissertação de Panizza (2004).

A compreensão de qualquer ferramenta básica de um processo, é determinante para que se expresse com qualidade e de acordo com a intenção. Os elementos básicos da comunicação visual que são compartilhados nas referências usadas são: O plano, a superfície, o ponto, a linha, a forma, a escala, a cor, dimensão ou volume e a textura. Dondis (1997) adiciona na lista os elementos direção, movimento e tom.

A partir dos elementos básicos da comunicação visual obtemos matéria-prima para todos os níveis de inteligência visual, e é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências. Os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objetivo da mensagem. (DONDIS, 1997, p.51)

Nos apontamentos deste projeto de pesquisa, quando aprofundarmos o debate dos elementos básicos, não serão abordados os elementos direção, movimento e escala. Conforme DONDIS (1997), as formas básicas já expressam direções, já incorporadas nos elementos da linha ou da forma. O mesmo ocorre para escala, no qual Dondis aponta a definição da deformação de tamanho na forma, plano, linha ou textura. No entanto, como na direção, determinarei o conceito em conjunto com os elementos que ela afeta. Logo, a movimentação seria um elemento quase unicamente implícito, diferente de sua relação em filmes, na televisão ou em vídeos no geral onde o movimento é visível, em composições estáticas ele só pode ser inferido através de índices. Portanto, pela sua conotação mais implícita, a movimentação será mais aprofundada como um princípio da comunicação visual. Já a direção será abordada em Forma, e Linha. Seguem os elementos:

### **Plano**

O plano define a área onde se trabalha graficamente. Constitui-se de duas linhas horizontais e duas verticais. É uma superfície com quatro lados que pode representar-se fisicamente ou não (MESQUITA, 2016). Da mesma forma que o papel, a tela ou uma parede podem ser planos, também é possível demarcar uma área imaginária bidimensional com quatro arestas e denominar-se plano. Material e imaterial.

Este conceito possui algumas concepções contestantes. Dondis (1997) acredita que o plano é definido por uma forma, e, portanto, inclui o conceito no elemento da forma. Para ele o plano pode ter diferentes configurações, sendo circular, triangular etc. Leborg (2004) em contraposição, difere dos outros autores por considerar o plano e a superfície dois elementos básicos diferentes. Desse modo a superfície é definida por somente duas linhas que não devem coincidir, ou por 3 pontos que não formam uma linha, e, portanto, tem extensão infinita. Assim que a superfície é cerrada ela se torna em um plano.

### **Ponto**

Conceitualmente, o ponto é a indicação espacial de representação mínima, seja ele simbolizado diretamente ou indiretamente. Mesquita (2016, p.15) define o ponto como uma manifestação irredutível que parece simbolizar o princípio das “coisas” e que vai para além da componente gráfica. Isso demonstra que em sua essência o ponto não é um elemento visual, é a marcação em um plano. O ponto de fuga, o início e fim de uma linha, a marca que define uma coordenada x-y, o ponto do centro de um objeto etc., são exemplos do ponto como algo simbólico, imaterial.

Leborg (2004) tem uma concepção mais exclusiva, dizendo que o ponto é um objeto/conceito abstrato. Para ele não há uma representação visual do conceito, quando tentamos retratá-lo, na realidade ilustramos um plano, usualmente um formato circular. Outros autores já são mais abrangentes em seu significado, caracterizando o ponto em sua conceitualização física mais comum, como uma marcação circular, esta que inclusive pode aumentar de tamanho, preencher padrões, acentuar a finalização de uma frase e etc. Dondis (1997, p.54) usa o exemplo do pontilhismo, uma técnica que faz uso de pontos de diferentes tonalidades e/ou tamanhos para dar forma a uma imagem completa. Esse método só faz como um exemplo se considerarmos a definição física do ponto. (DONDIS, 1997)

### **Linha**

Leborg (2004, p.13) resume: "Uma linha pode ser entendida como um número de pontos adjacentes uns aos outros. Uma linha pode ser infinita ou ter dois pontos finais. A menor distância entre dois pontos é uma linha reta." No geral, podemos dizer que a linha é uma marcação contínua em um plano (PATTERSON E SAVILLE, 2012). Porém novamente temos duas definições, uma concreta: pontos próximos o bastante entre si que tornam-se indistinguíveis como unidade, uma linha (DONDIS, 1997, p.55); E uma abstrata: A distância entre "A" e "B", por exemplo, pode ser traçado em uma linha (reta ou não) mesmo sem ela estar visível.

Dondis (1997) e Mesquita (2016) consideram que a Linha também pode ser concebida através da deslocação de um ponto no espaço. Em outras palavras, é o registro de movimentação de um ponto. Kandinsky (1996) vai um passo à frente, dizendo que a linha é um elemento secundário, já que é um produto do ponto. Em suas palavras "Uma força exterior pode forçar o ponto numa direção destruindo a sua tensão concêntrica, fazendo dele um ser novo, submetido a novas leis: a linha. Na verdade, a linha é um elemento secundário pois é resultante do ponto." (KANDINSKY, 1996)

A linha também tem a capacidade de variar em aparência, sendo as variações mais básicas a linha reta e a linha curva, em sua forma concreta, também pode variar de grossura. Outra possível função do elemento é exibir direção, movimento e energia, a linha curva tem conotação orgânica, e, portanto, tende a idealizar mais o conceito de movimento, gestos manuais, uma expressão da natureza. A linha reta representa, no senso comum, algo mais mecânico, duro, algo criado pelo homem. (MESQUITA, 2016) Orientação também é um fator demonstrado pelo elemento, a linha sempre possuirá uma direção, e esta pode ser combinada para delimitar-se em arestas de formas.

## **Forma**

"A forma é bidimensional e criada por um contorno fechado. Pode ser orgânico ou geométrico, simétrico ou assimétrico" (PATTERSON E SAVILLE, 2012, p.6). A linha delimita a configuração de uma forma. As três formas básicas, círculo, quadrado e triângulo, são descritos através de linhas em orientações específicas, sendo o quadrado, as linhas horizontais e verticais; o

triângulo, as linhas diagonais; e o círculos, as linhas curvas (Dondis, 1997). A forma é composta em um espaço gráfico de duas dimensões, possui comprimento e largura e através de seus planos e dimensões pode ser representada de maneira variada.

Leborg (2004, p.28) organiza as formas nas seguintes divisões: Orgânicas, criadas por organismos vivos ou baseada neles; geométricas, baseadas em fatos matemáticos, são criadas a partir de pontos, linhas, superfícies e sólidos; aleatórias, criadas através da reprodução, ação humana inconsciente ou influência incidental da natureza.

As formas também podem ser aplicadas com a intenção de reforçar um significado. Este papel é muito utilizado na área de identidade visual e design de personagem, uma marca que procura uma comunicação mais amigável pode utilizar formas mais arredondadas. Igualmente no design de personagens um vilão pode ser composto com mais ângulos retos e pontudos, de forma a simbolizar algo perigoso. Já quadrados podem representar força, estabilidade, ex. o personagem Hércules no filme da Disney (1997) tem um design bem angular.

### **Tom**

Nas palavras de Dondis (1997) “o tom é a presença ou a ausência de luz, através da qual enxergamos a cor, a textura, a escala ou proporção, a dimensão e o movimento.” O “valor” tonal define a claridade ou obscuridade do que é visto, e é revelado através da intensidade de iluminação sobre um determinado ambiente, objeto e ser. Em função da luz emitir luminosidade em uma escala não uniforme, que pode variar de acordo com seu ângulo de penetração, sua difusão ao rebater no ambiente ou até mesmo de acordo com as propriedades do objeto que a está refletindo.

O tom mostra sua relevância na comunicação visual ao indicar efetivamente características do mundo real, como volume e dimensão. São diversos os métodos para representar o mundo tridimensional, no entanto, somente linhas e formas não conseguem criar a ilusão, é necessárias as tonalidades para indicar o volume e conseqüentemente a maneira que algo

está sendo iluminado. Só com o tom é possível alcançar um nível mais representativo de realidade (DONDIS, 1997)

## **Cor**

A cor possui uma multiplicidade de conceitos, teorias, estudos e pesquisas associadas a ela, e é definitivamente um dos elementos mais extensos em conteúdo. Relacionando com o tom, a cor é um de acréscimo, um componente cromático. A cor é constituída pela matriz, o espaço cromático onde a cor se encontra, ou seja, a própria cor; saturação, representa o valor de “coloração”, basicamente quanto mais próxima do cinza menor a saturação; e brilho (ou tom), que como já dito antes, define a quantidade de luz sendo refletida pelo ambiente, objeto ou entidade, quanto mais brilho mais clara a cor. (MESQUITA, 2016, p.19, apud WOLF, 2014, p.30)

Dondis (1997) acredita que enquanto o tom tem um papel essencial na comunicação visual, sem qualidade tonal não há efetividade de composição, a cor possui uma função complementar, não é absolutamente necessária para comunicar com potência. Nessa perspectiva, talvez a propriedade mais relevante da cor é o encargo emocional, de trazer significado a uma composição. Não entrarei a fundo no tema de psicologia das cores, mas é importante determinar que há dois conceitos que influenciam como vemos as cores, a fisicalidade da questão, ou seja, a capacidade própria de enxergar a cor, e como as influências culturais e experiências pessoais podem significar nas cores.)

Outra propriedade das cores que pode ser usada em composições gráficas para melhorar o impacto, a emoção e o equilíbrio é a harmonia de cores. Isto é, quais combinações de cores dispõem uma relação harmoniosa entre eles, e, portanto, colaboram no valor estético da mensagem visual (PATTERSON E SAVILLE, 2012). Um exemplo complementar é o azul e o amarelo, que estão nos lados opostos do círculo cromático.

A cor no mundo físico, é uma percepção visual determinada a partir da frequência da onda que ele reflete, ela pode ser representada em diferentes sistemas de espectros, para a área gráfica foram criados dois acrônimos

principais, o CMYK, para meio análogos, e o RGB para o digital. Estes representam o valor de cada cor que se “mistura” para gerar outra. RGB representa: red (vermelho), green (verde) e blue (azul); CMYK representa: cian (ciano), magenta (magenta), yellow (amarelo) e key (cor chave ou preto, por ser resultado da soma das outras). (MESQUITA, 2016)

### **Volume**

Volume, na plenitude da comunicação visual, simboliza a tridimensionalidade de um objeto, diferente de uma escultura, que retém real volumetria, este em uma composição é somente uma ilusão. Pode ser gerado a partir de forma e linha através da perspectiva, mas também, como já visitado, por meio de totalização.

Leborg (2004) diz que o volume é: O volume é um espaço vazio definido por superfícies, linhas e pontos

### **Textura**

A textura, em sua definição mínima, é um conjunto de pontos, linhas e formas que formam uma caracterização específica sob um plano, podendo ter uma repetição, quase como um padrão ou ter aleatoriedade total. Pattern, J. e Saville, J. definem:

A textura é a qualidade da superfície de um objeto, e se refere à forma como os objetos ou materiais visuais a aparência é desenhada. Ao desenhar um objeto você pode combinar outros elementos, como linha, ponto, cor e tom para recriar o objeto ou dar-lhe interesse visual para comunicar uma ideia. (2012, p.11)

Sua principal função na comunicação visual é adicionar interesse visual e informação para um plano ou superfície. Este elemento é possivelmente o mais complementar e, portanto, ao ser usado pode tanto acrescentar, quanto atrapalhar a composição criando ruído e dificultando a visualização clara das informações de maior importância.

### 2.3.2 Gestalt sobre a percepção visual

Gestalt é uma escola de psicologia alemã que se desenvolveu em um movimento, tendo seu início nos anos 1920 e se dedicando a estudos da percepção, que vieram a influenciar diversas pesquisas em outras áreas, incluindo problemáticas do design visual (DONDIS, 1997; SLOMP, 2004). A palavra Gestalt, de forma aproximada, significa “forma global ou figural” e, portanto, a doutrina também é chamada de psicologia das formas. Neste subcapítulo será referenciado novamente o livro “Comunicação visual, design e publicidade” de Francisco Mesquita (2016). Já segundo ARNHEIM (2005, p.12) “a palavra Gestalt, substantivo comum alemão, usada para configuração ou forma tem sido aplicada desde o início do nosso século a um conjunto de princípios científicos extraídos principalmente de experimentos de percepção sensorial.”

Os dados coletados nos estudos da Gestalt buscam conhecer a importância dos padrões visuais e como o organismo humano interpreta e organiza a informação que recebe até chegar no significado obtido. Os resultados atingidos foram alcançados através de testes em alunos da própria escola, e tinham enfoque em aspectos perceptuais da consciência, lidando com diferentes questões óticas, como ilusões, cores entre outras.

O conceito da disciplina trabalha principalmente com a maneira que visualizamos formas mentais para perceber uma composição visual. ARNHEIM (2005) aponta que “no ensaio que deu à teoria da Gestalt seu nome, Christian von Ehrenfels demonstrou que se doze observadores escutassem cada um dos doze tons de uma melodia, a soma de suas experiências não corresponderia à experiência de alguém que a ouvisse inteira.” Sua fundamentação é na defesa de que é preciso compreender o todo para que se entenda as partes, implicando que a soma de um conjunto de segmentos não é igual ao todo, a ordem de eventos acontece primeiro percebendo o todo para depois analisar as partes. Como analisado anteriormente, Para lidar com a complexidade da comunicação visual, que pode possuir inúmeros elementos em suas composições, o cérebro humano organiza as informações hierarquicamente, em segmentos (FORTE, 2018). Os agrupamentos formam unidades visuais que são mais facilmente identificáveis, e dessa forma se tornam padrões que constituem o modo de interpretação humano.

De acordo com a psicologia de Gestalt, os conceitos analisados se dividem em princípios, que mantêm uma significância principalmente para as áreas visuais até os dias atuais, e ajudaram a embasar diversos outros conceitos bem como os princípios da comunicação visual. Entrando mais a fundo no campo do design gráfico, as regras de Gestalt são fundamentais para qualquer criação efetiva, como layouts de todos os tipos, identidades gráficas, logotipos e etc. Para entender os fundamentos da Gestalt é interessante tomar conhecimento do princípio da unidade, sendo uma propriedade essencial que pode relacionar todos os elementos gráficos para formar uma unidade através de suas características. As bases referidas também são relevantes para alcançar outro princípio gestaltista chamado de “boa-forma”. Nas palavras de Slomp e Marques (2008?, p.2) Se os elementos percebidos não apresentarem equilíbrio, simetria, estabilidade, simplicidade e regularidade, não será possível alcançar a boa-forma. Logo, a boa-forma se apresenta através do uso adequado dos conceitos gráficos estudados na psicologia da Gestalt. Dentre as diversas bases e variações das mesmas, estarei estudando as que mais mantiveram relevância durante os anos.

### 2.3.2.1 Princípios da composição visual

Desdobrados posteriormente aos fundamentos da Gestalt, e os usando como base, os princípios da mensagem visual podem ser classificados como maneiras de posicionar, organizar, enfim, dar função e significado aos elementos do design (PATTERSON E SAVILLE, 2012, p.56).

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples: criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. É seu input. (DONDIS, D.A. 1997, p.30)

A psicologia de Gestalt foi grande colaboradora para estudar o reconhecimento de padrões visuais, e portanto, os princípios da comunicação visual tendo muita de Gestalt como fundamentação dos conceitos. E igualmente, os dois conceitos não são absolutos portanto não devem ser tratados como regras, e sim

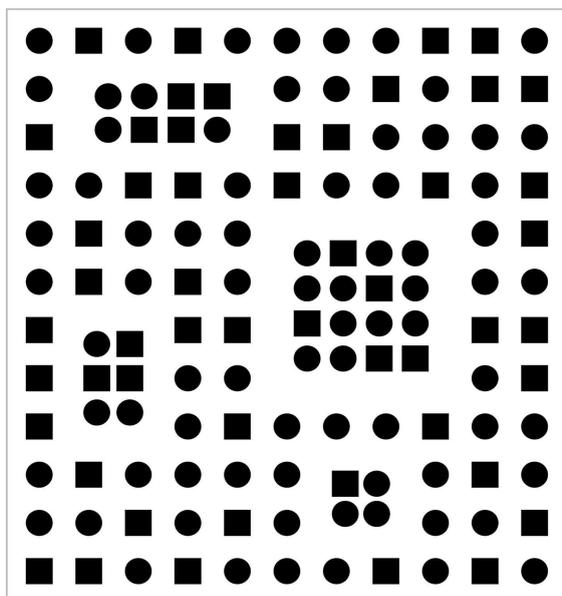
como guias que indicam uma base estrutural a uma composição, e que podem ser construídas sobre. Para alguns autores como DONDIS (1997), PATTERSON e SAVILLE (2012), vemos os fundamentos de Gestalt se mesclando nos princípios, de forma que, ambos os fundamentos de Gestalt e os princípios da mensagem visual são descritos sob um único capítulo. E até mesmo observa-se algumas das bases da Gestalt sendo diretamente consideradas como princípios da comunicação visual, como a figura- fundo para Patterson e Saville. Em suma, as noções Gestaltistas e os princípios da comunicação visual são complementares

A lista que será apresentada a seguir, tem maior influência de MESQUITA (2016) e PATTERSON e SAVILLE (2012). São estes:

### **Proximidade**

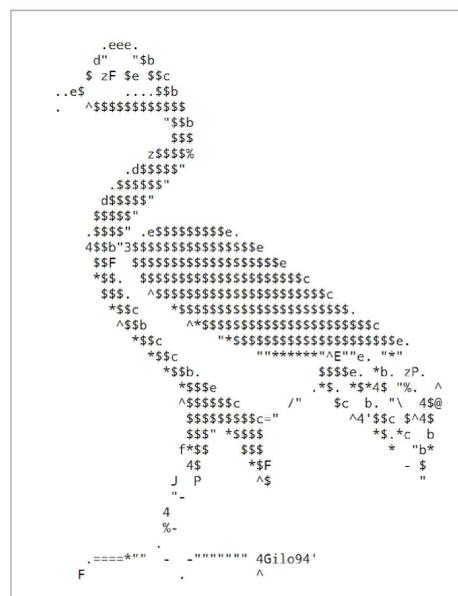
A mente humana instintivamente agrupa objetos simplesmente pela percepção de proximidade entre eles. Logo, elementos próximos parecem estar mais relacionados entre si, e desse modo geram uma unidade visual. Geralmente esse princípio se sobressai em relação a outros métodos de organização, por exemplo, **na figura 1** tem-se a tendência de enxergarmos facilmente alguns elementos que estão separados dos demais pela sua proximidade, e instintivamente nosso cérebro os classifica como uma coisa só, um grupo. Nota-se que mesmo que exista outros métodos de agrupamento, neste caso entre os círculos e quadrados, a preferência é pela aproximação dos objetos. O conceito tem tal eficácia que, no exemplo da **Figura 2**, rapidamente visualizamos a ave. A figura demonstra um estilo de arte chamado ASCII, que utiliza de caracteres do alfabeto para compor uma imagem, esse tipo de art tem fundamento, em grande parte, na proximidade, que agrupa os caracteres de modo que ao olharmos para a peça em sua íntegra, interpretamos um significado distinto. O todo é maior que a soma das partes.

Fig. 1 - Proximidade



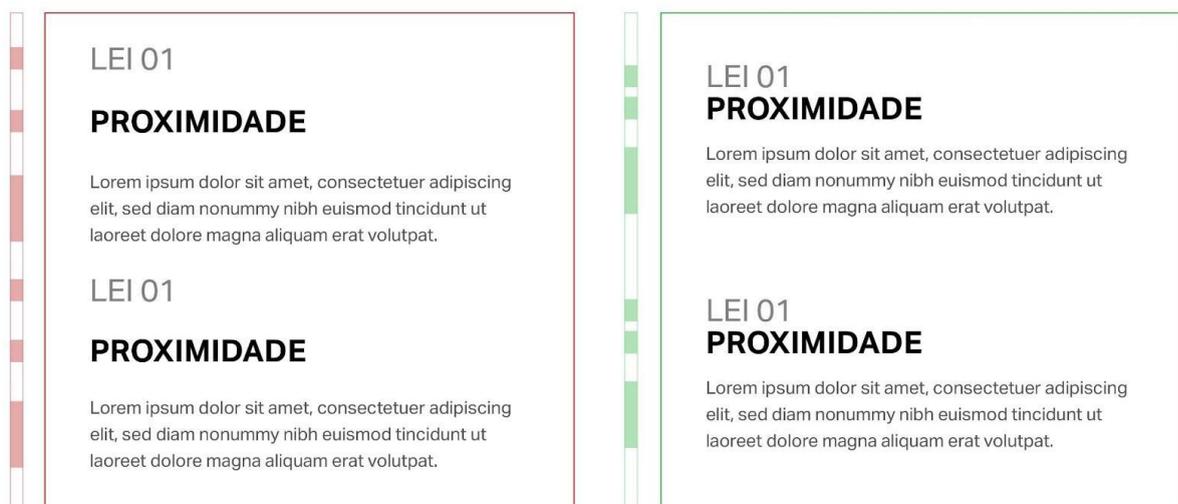
Fonte: Autor (2021)

Fig. 2 - ASCII



Fonte: asciiart website

Para aplicações na área do design gráfico podemos captar algumas informações. A principal delas nos mostra que para relacionarmos elementos diferentes é necessário apresentar um espaçamento menor entre eles em comparação aos demais. A demonstração da **Figura 3** mostra uma aplicação para diagramação, no quadro da esquerda temos dificuldade em agrupar os textos, e em razão disto, identificar a que as informações estão se referindo se torna confuso. No quadro da direita os elementos estão aproximados de acordo com a relação dos textos, e assim podemos claramente visualizar o relacionamento das informações.

**Fig. 3 - Proximidade aplicada para diagramação**

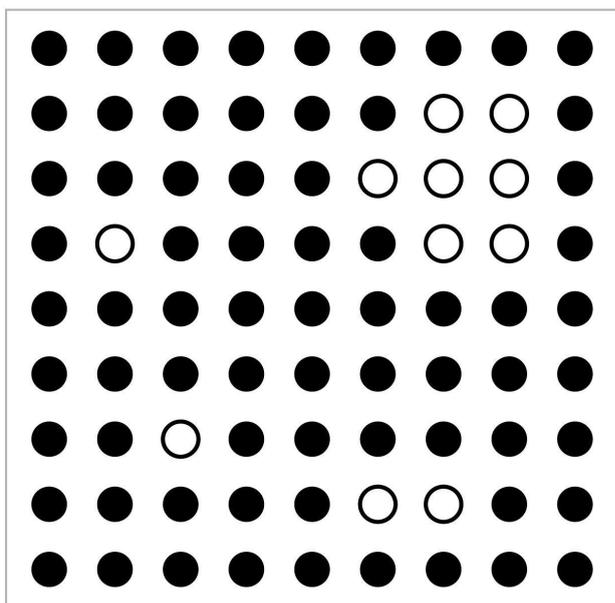
Fonte: Autor (2021)

## Similaridade

O fundamento indica que a semelhança de elementos tende a associá-los, independente de proximidade ou outras características, formando uma unidade. As similaridades podem ocorrer por diversas propriedades, como cor, forma, textura, destaque entre outros (MESQUITA, 2016). O conceito ocorre também em meios como a música, a qual vemos, por exemplo, timbres ou tons análogos sendo relacionados entre si (CHANG e NESBITT, 2006). É interessante apontar que a semelhança é interpretativa, ou seja, as características não necessitam ser parecidas de forma literal, basta que sejam percebidos assim, e estariam aplicados dentro da similaridade.

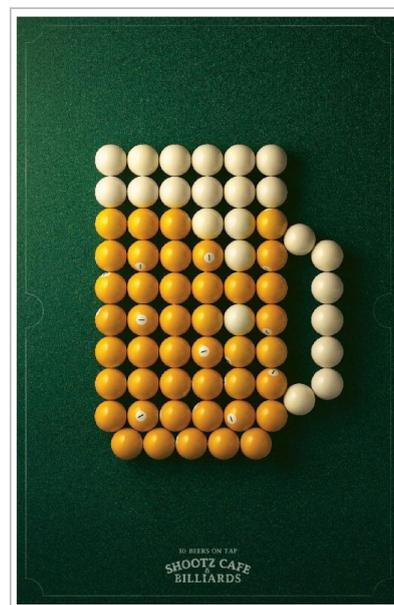
No exemplo da **Figura 4** vemos alguns fatores diferentes, primeiramente os círculos em contorno são destacados como similares e possivelmente agrupados pela forma. Os dois elementos avulsos na parte esquerda tendem a disputar a atenção, eles não estão próximos bem como os demais e possuem o mesmo contraste visual, desse modo não se cria um ponto focal claro na área onde habitam. Nos outros elementos que estão aproximados, mesmo mantendo a mesma distância dos demais círculos, são associados por sua similaridade. Na figura 5 a lei é aplicada em uma peça gráfica. É possível distinguir as partes que formam o copo de acordo com a semelhança de cores. (DONDIS, 2003)

Fig. 4 - Similaridade



Fonte: Autor (2021)

Fig. 5 - Exemplo Similaridade



Fonte: Lorena Lira(2018)

O conceito expressa relevância com base na maneira que os grupos são categorizados em nosso cérebro, a tendência é defini-los como compartilhantes de propriedades, já é esperado que suas características se estendam além do visualizado. Sendo assim, o agrupamento de itens não relacionados pode causar confusão e suposições falsas. Aplicativos e sites usualmente definem uma identidade para os botões de suas telas como um método de facilitar a identificação dos elementos. Dessa forma, mesmo sem ler o texto é possível associar qual botão faria, por exemplo, a ação de “prosseguir” ou “aceitar” através da cor, contraste, tamanho ou etc, e o mesmo para o botão de “voltar” ou “recusar”. Se empregada de forma incorreta, por exemplo, ao inverter as associações, é normal que instintivamente sejam realizados de forma errônea os botões.

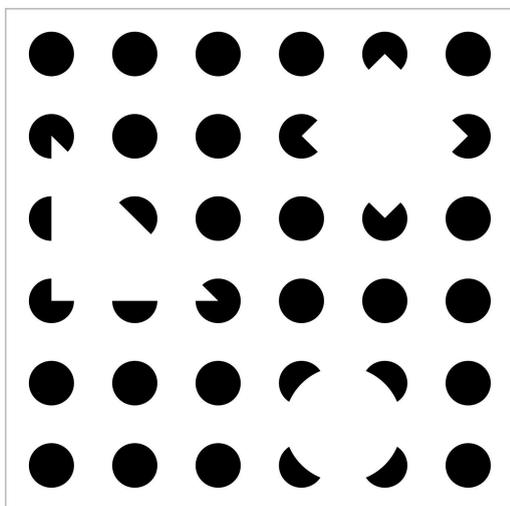
### Fechamento

De acordo com a psicologia da Gestalt, nosso cérebro converte objetos complexos em sua forma mais simples, enquanto se mantém compreensível. A lei do fechamento opera com essa característica, afirmando que nossa percepção tem inclinação a guiar-se pela continuidade dos elementos, e dessa forma completar os espaços que representam o contorno de uma forma familiar (MESQUITA, 2016).

Novamente pode-se observar o conceito aplicado em músicas, se formos familiar com um canção e ela for interrompida brevemente, conseguimos completar o “espaço negativo” e prosseguir sem a falta de compreensão (CHANG e NESBITT, 2006).

Na **figura 6** a composição possui uma grade de círculos, cujo alguns estão recortados, esta é a única informação literal presente na peça. Porém, em função do fechamento, os recortes sinalizam ao nosso cérebro a presença de elementos familiares, sendo eles o quadrado, o triângulo e o círculo, que estão presentes integralmente no espaço negativo (o espaço negativo é considerado o fundo da composição, e o positivo a frente) . No segundo exemplo a **figura 7** demonstra o fechamento de modo mais abstrato. O passáro visível no espaço negativo não tem um contorno perceptível, e mesmo assim o visualizamos facilmente. Neste caso não precisamos completar os contornos plenamente, a informação apresentada já é o bastante para identificar o animal.

**Fig. 6** - Fechamento



Fonte: Autor (2021)

**Fig. 7** - Exemplo Fechamento



Fonte: Priya Srivastava (c2021)

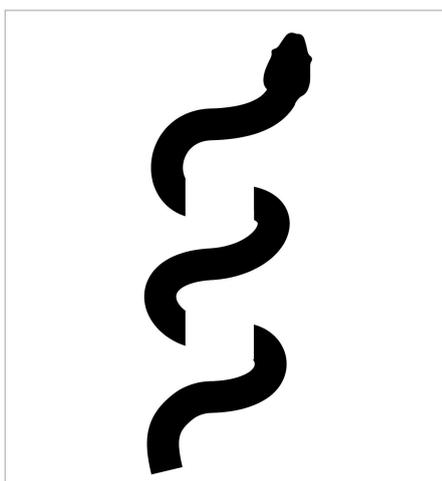
É bem comum vermos esse conceito aplicado em logotipos e ícones, já que é um meio eficaz de simplificar formatos, de forma a colaborar na sua persistência (lei que será aprofundada a frente) sem afetar negativamente sua percepção como elemento (caso seja aplicado corretamente).

## Continuidade

Um elemento que demonstre continuidade em sua forma, desde que seja familiar ao espectador, deve manter sua visibilidade mesmo que seja interrompido. Esta lei se relaciona diretamente com o fechamento, a forma contínua, ao deixar de ser visível, é preenchida por nosso cérebro pelos mesmos fundamentos aplicados no fechamento (MESQUITA, 2016). Então, se há a possibilidade de perceber um padrão contínuo, será assumida sua persistência mesmo que outros elementos obstruam a visibilidade do caminho. (CHANG e NESBITT, 2006, p.4, apud MOORE AND FITZ, 1993).

Na **figura 8**, observa-se uma ilusão bem comum, onde a continuidade se impõe em dois elementos. Apesar do corpo ocluído em dois segmentos, vemos uma cobra enrolada, que é preenchida pela continuidade da sua forma. No caso do objeto que ela está enrolada, por sua vez, existe somente no espaço negativo que é revelado inteiramente pelas outras informações perceptivas da composição. A figura 9 contempla o mesmo princípio, desta vez aplicado em um conceito de tipografia ilustrativa. O urso, que também se revela somente no espaço negativo, é interrompido pela letra “E” mas conseguimos completar seu formato da mesma forma que no exemplo anterior.

**Fig. 8** - Continuidade



Fonte: Autor (2021)

**Fig. 9** - Continuidade na tipografia



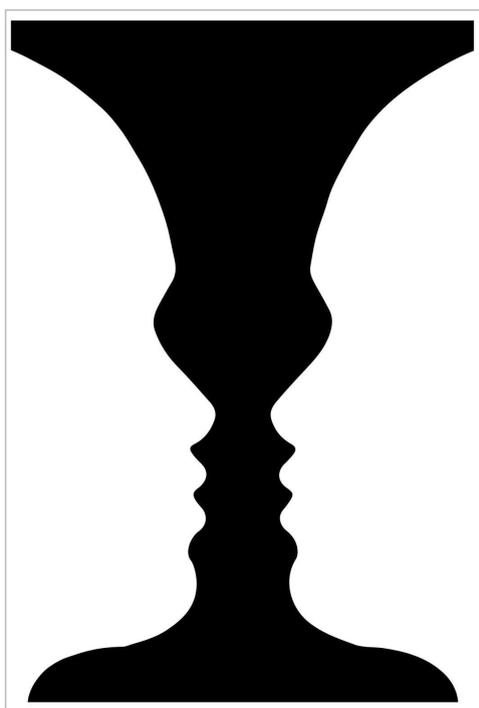
Fonte: Yoga Perdana (c2021)

## figura-fundo

Na **figura 10** vemos uma ilusão que exemplifica o conceito de figura-fundo, a figura representa o elemento que está a frente, que se sobressai do fundo, o fundo está atrás. Nesta imagem os dois conceitos não estão claramente definidos, causando um efeito confuso, o elemento que estiver sendo focado se torna rapidamente a figura enquanto o outro o fundo, e vice-versa. Assim observamos um candelabro ou duas faces em perfil. Esta lei revela que a percepção humana tem a capacidade de perceber elementos à frente ou ao fundo, ou seja, na **figura 11**, ao percebermos o coelho no espaço negativo da composição, deixamos de ver as duas pessoas.

Toda a peça gráfica contém uma relação de figura e fundo, este princípio se torna importante uma vez que, se esta relação não for clara, irá prejudicar muito a compreensão da peça além de facilitar a ocorrência de interpretações incorretas dos espectadores. Um objeto com formato simples tende a expor-se como figura, enquanto o complexo como fundo (MESQUITA, 2016), logo, a boa-forma interfere diretamente na competência da separação entre o elemento frontal e o traseiro (SLOMP, 2008?).

**Fig. 10** - Figura-fundo



Fonte: Autor (2021)

**Fig. 11** - Arte para campanha de adoção



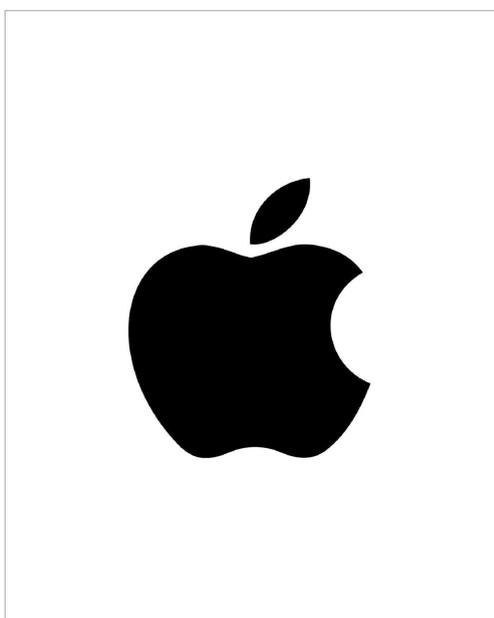
Fonte: blog superfluous (2017)

## Pregnância

Possivelmente um dos princípios mais importantes para o design, a *pregnância* define que, quanto maior a simplicidade de um elemento ou composição mais facilmente ela é percebida, lembrada. De acordo com Francisco Mesquita (2016) a harmonia e o equilíbrio são a base desta lei. Quanto mais complexo a informação, maior será o tempo para decodificá-la e memorizá-la (KURZWEIL, 2012). Por este motivo a relevância do conceito é destacada, não só ele está presente positivamente ou negativamente em qualquer composição, mas também é necessário agir sobre ele para eficazmente produzir um design legível, facilmente reconhecível e de qualidade. (MESQUITA, 2016)

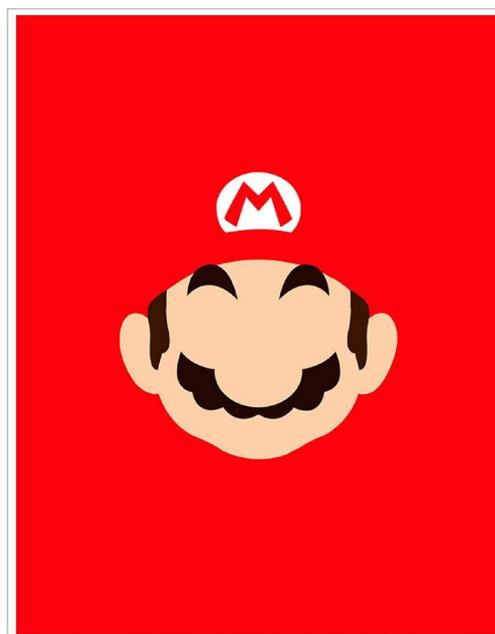
Este conceito é muito mais amplo do que seu escopo na área visual, as características que geram *pregnância* citadas acima, podem ser aplicadas em outras situações, uma batida de música simples, como “We Will Rock You” (1977) do conjunto “Queens” é praticamente impossível de ser esquecida. Os exemplos das **figuras 12 e 13** dispensam apresentações, em grande parte por sua efetividade na lei em questão. A logotipo da empresa Apple que é uma maçã mordida, se esmera nas questões de simplicidade e relevância, já o personagem Mario da empresa Nintendo se tornou tão familiar que mesmo retirando boa parte de suas características ainda é mantida sua persistência.

**Fig. 12** - *Pregnância* na marca Apple



Fonte: Autora (2021)

**Fig. 13** - *Pregnância* no personagem Mario



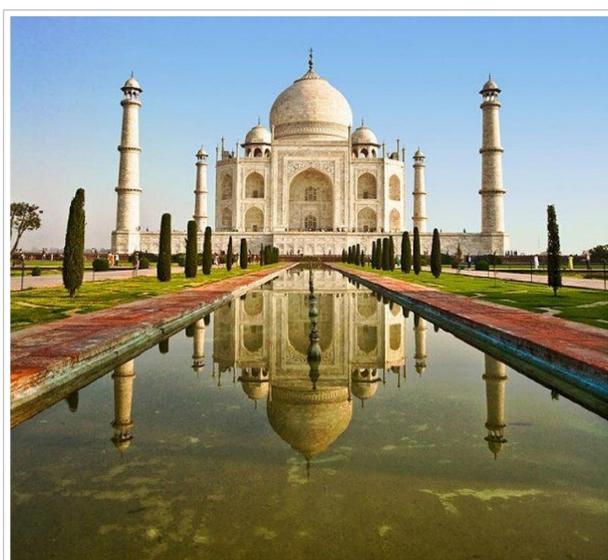
Fonte: Osorio (2013)

## Equilíbrio

O equilíbrio na comunicação visual, estabelece que o arranjo da composição deve estar em todo com o equilíbrio. O homem procura estabilidade naturalmente, mentalmente e fisicamente (MESQUITA, 2016, apud ARNHEIM, 2000, p.46). E por isto o equilíbrio se torna um dos mais importantes princípios, imediatamente é notável quando algo fora de um senso comum de estabilidade. E justamente por termos um senso intuitivo inerente tão aguçado para o equilíbrio, que se tão fácil reconhecermos uma composição não balanceada ou uma quando um objeto ou entidade parece não estar firme com relação a superfície (DONDIS, 1997)

É interessante definir que, não é necessário a simetria para criar equilíbrio, uma composição pode ser simetricamente balanceada ou assimetricamente balanceada. No caso da simetria, o equilíbrio vem mais facilmente representado pela distribuição de pesos e elementos idêntica nas secções definidas à peça. Já o equilíbrio assimétrico não possui uma repetição idêntica dos elementos, porém através da distribuição de pesos e elementos, alcança uma composição balanceada. (PATTERSON E SAVILLE, 2012) Na **Figura 14** e na **Figura 15** a observa-se exemplos de equilíbrio simétrico e equilíbrio assimétrico respectivamente.

**Fig. 14** - Equilíbrio simétrico



Fonte: plugcitarior (2012)

**Fig. 15** - Equilíbrio assimétrico



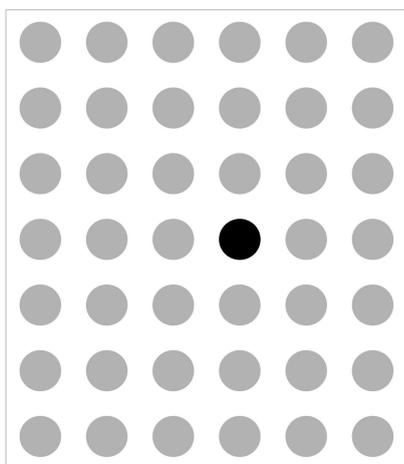
Fonte: Loish (2021)

## Contraste

É um conceito indireto que define o valor de destaque de um elemento em relação a outro(s). Pode-se considerar que o contraste é criado instantaneamente em qualquer peça, pela interação do elemento na composição, a não ser que o elemento seja uma repetição perfeita de outro, será criada uma diferenciação, sendo ela baixa, com pouco contraste, ou alta, com muito contraste. O contraste pode ser enfatizado através de alguns outros conceitos já abordados, como forma, cor, textura e etc. (DESIGN ELEMENTS AND PRINCIPLES. helveticamediuma, c2018)

O princípio é importante para chamar a atenção a determinados elementos, na **Figura 16**, podemos observar o contraste por tonalidade, o único ponto com a tonalidade diferente se destaca entre os outros. Na **figura 17** observa-se o contraste por cor, em meio aos guarda-chuvas com mesma tonalidade, a cor amarela se destaca.

**Fig. 16** - Ponto focal



Fonte: Autoral (2021)

**Fig. 17** - Contraste por cor



Fonte: Lifewire (2021)

## Hierarquia visual

Consiste em sugerir visualmente uma hierarquia de informação, determinando uma possível ordem ideal de leitura, de acordo com a relevância das informações atribuídas pelo designer. A hierarquia é possivelmente um dos princípios mais abrangentes, existem inúmeros modos de criar-se a hierarquia visual em uma composição, incluindo com a utilização dos fundamentos da Gestalt, alguns exemplos são: tamanho, cor, simetria, alinhamento, unidade, similaridade entre

outros. Todos estes fatores são usados para criar contraste entre os elementos, formando assim uma organização hierárquica.

Na figura 18 vemos o uso do contraste entre as tipografias, fazendo que certas informações recebam prioridade visual as outras. no exemplo vemos a palavra “Hierarquia” claramente com o maior destaque, logo “Visual”, seguido por “Princípio 03” e por final percebemos o texto. Na figura 19 a hierarquia ocorre de maneira bem mais sutil. O cogumelo grande é o ponto focal de mais relevância, os contrastes de cor, tamanho e iluminação, em conjunto destacam o personagem dentre a imagem, logo seguimos a olhar para os outros cogumelos, depois para a árvore, para o fundo em desfoque e por final para as plantas em primeiro plano. É importante destacar novamente que a hierarquia, assim como todos os princípios, não é absoluta, a ordem de destaque é contraste não é necessariamente seguida como foi descrito por todos, e deve ser vista como uma indicação.

**Fig. 18 - Hierarquia de texto**



Fonte: Autoral (2021)

**Fig. 19 - Exemplo de Hierarquia visual**



Fonte: Goro Fujita (2017?)

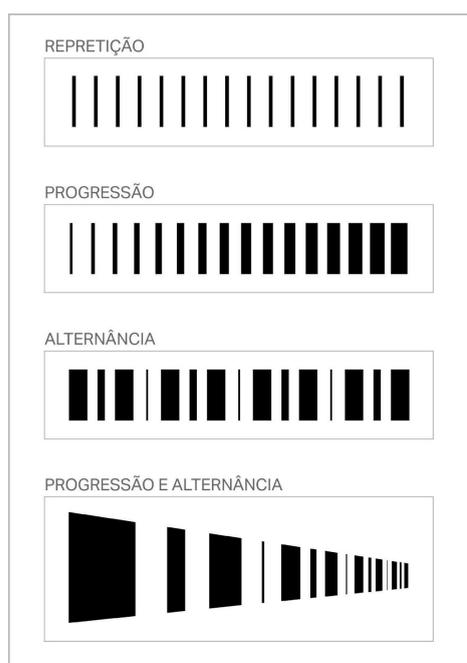
## Ritmo

O ritmo consiste na organização de um ou mais elementos visuais em repetição no espaço gráfico, e tem como objetivo a fluidez e a harmonia da imagem (MESQUITA, 2016, apud HASHIMOTO. E CLAYTON, 2009, p.37) O Ritmo cria previsibilidade e sugerir movimento na composição, o que facilita a legibilidade e a

fluidez, já que, se bem utilizado, direciona o olhar a uma trajetória intencional na peça gráfica. Se o ritmo for usado negativamente, pode criar um percurso não agradável, com interrupções ou que não direciona o olhar do espectador aos pontos de interesse, dificultando a leitura da imagem.

Mesquita (2016, p.36) considera 3 tipos de Ritmos (figura 20) a repetição, é o uso de elementos iguais (ou similares) com espaçamento sequencial, uniforme e sem variação; a progressão delimita que a sequencialidade do ritmo irá progredir com uma variação uniforme dos elementos, isto pode condizer no tamanho, na grossura, na distância entre eles e etc; e a alternância, que pode funcionar tanto como uma repetição uniforme ou como uma progressão, porém incluindo a variação dos elementos ou do espaçamento. Podemos visualizar aplicado o ritmo na **figura 21**, no qual observa-se as plantas repetindo toda a composição em ritmo progressivo. Nesta peça pode-se identificar que o ritmo ajuda a guiar o olhar para o ponto focal da composição, que é o pequeno explorador centralizado na imagem. Outra função que o ritmo está bancando no exemplo, é o de criar harmonia, como o elemento repetido pode ser visto em boa parte da peça cria-se uma percepção de unidade no todo da arte.

**Fig. 20** - Tipos de ritmo



Fonte: Autor (2021)

**Fig. 21** - Exemplo de ritmo visual



Fonte: Goro Fujita (2017?)

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa opera por meio de uma abordagem qualitativa, que recorre a uma investigação bibliográfica dos conceitos pertinentes ao debate teórico, assim como do Metaprojeto que explora uma variedade de procedimentos para obter dados diversos que contribuam para o objetivo geral. Os temas trabalhados serviram na construção do livro ilustrado, que desenvolve-se a partir do método do design estratégico, o qual será retratado brevemente no seguinte da conversa junto com conceito de um sistema produto-serviço, que coloca o livro ilustrado como peça principal. Para os fins deste projeto, a metodologia de cada etapa do Metaprojeto, tais como a contextual, o bluesky, os cenários, serão explicadas no próprio capítulo respectivamente.

Buscando compreender mais amplamente os métodos de pesquisa, a estratégia e as etapas que a acompanham, cabe um apontar os seguintes conceitos:

O designer como profissão ganhou mais espaço, e assim mais profissionais e mais concorrência no mercado de trabalho, novas demandas necessitavam de novos métodos, agora era necessário onde o contexto da situação era considerado como parte essencial do projeto (MESQUITA, 2016) Então, dessas novas demandas surge o design estratégico, tal qual é descrito por Mauri (1997 apud Zurlo, 1999; p.9) da seguinte forma:

“o design estratégico é uma atividade de projeção na qual o objeto de projeto é o conjunto integrado de produto, serviço e comunicação (sistema-produto) com a qual uma empresa se apresenta ao mercado, se coloca na sociedade e dá forma à própria estratégia”

Logo, o design estratégico entra para conectar as anteriormente seccionadas etapas do processo de desenvolvimento de um produto como um sistema único. E possui o objetivo de atender a um mercado em busca de estratégias para a obtenção de vantagens competitivas (MOZOTA, 2006) Ao considerar um escopo de pesquisa mais amplo, o design estratégico pode ajudar com o valor agregado do produto através de fatores como a diminuição do preço final do produto, na criação de um sistema produto-serviço e um melhor posicionamento competitivo da marca com o reconhecimento da concorrência (MAFFAZZIOLI, 2012, apud REYES e BORBA, 2007, p. 4)

O sistema produto-serviço vem a atender a necessidade de um processo mais completo na elaboração de um produto, não se considera mais somente as propriedades que compõem o produto, o sistema produto-serviço considera desde o público que irá ser atingido até a comunicação com o mercado e a experiência do cliente final (VILELA et al, 2010). Portanto, o design estratégico se apresenta com o objetivo de pensar em mais do que um produto, mas um sistema que engloba todo o tipo de pensamento projetual que traga valor a um produto. O método busca o destaque, a diferenciação entre os demais, soluções que serão mais do que somente efetivas, mas que objetivamente colocaram em posição de destaque de outros produtos. (FREIRE, 2014)

Para o projeto, o método do design estratégico servirá em intenção de desdobrar as possibilidades de produção do livro ilustrado, indo além do livro ilustrado em si e pensando em como situar um contexto de maior valor em redor do produto. Para orientar e sustentar a atividade projetual, como uma das mais relevantes etapas do design estratégico, é realizado o Metaprojeto.

Dentro do contexto do design estratégico, o metaprojeto se revela um método pré projetual, onde são articuladas uma galeria de processos e conhecimentos de forma sistemática, que servem de guia, criando cenários ou contextos, direcionados à etapa projetual (MORAES, 2010). Todo o processo projetual ou pré-projetual se beneficia de um guia que constate diferentes ferramentas e conhecimentos que irão orientar, em meio a complexidade estratégica de um sistema produto-serviço, o designer em sua jornada projetual. O Metaprojeto se origina desta demanda (IDEM, 2010).

Podemos resumir ao seguinte conceito: um sistema pré projeto, que considera uma plataforma de métodos de pesquisa, “ferramentas”, que possuem alto valor na criação de insights para a concepção do produto e seu design, de forma a auxiliar nos conceitos de inovação e destaque em meio a concorrência, permitindo o designer identificar o problema e realizar o planejamento do processo de pesquisa (MAFFAZZIOLI, 2012, apud MORAES, 2010 e CELASCHI, 2007).

Para ampliar a visão estratégica deste trabalho, com base nos conceitos já analisados na fundamentação teórica, ilustra-se um mapa (Figura 22) que guia o Metaprojeto.

**Fig. 22 - Esquema Metaprojeto**



Fonte: Autor (2021)

### 3.1 Briefing

O briefing sugere o tema que será desenvolvido no trabalho a partir das demandas da proposta de projeto. Diversas são as questões abordadas no briefing, pode ser visto como um roteiro contendo toda a informação necessária para realização do projeto, porém não somente isso, o briefing vai além do que pode ser chamado de “tarefa” (PHILLIPS, 2004), podem ser apresentadas referências visuais e de cases similares, análise de concorrentes, público alvo, etc., o briefing pode até mesmo conter moodboards, mapas conceituais, cronogramas, paleta de cores, entre outros, desde que façam parte da proposta projetual (IDEM, 2004). Em suma, o briefing se constitui das informações necessárias e possivelmente de tudo que for relevante ao projeto, na perspectiva do próprio cliente.

Redirecionando o método a fins deste trabalho, o briefing dispõe o roteiro de informações disponíveis para a concepção de todo o projeto, e que serão seguidas

nas próximas etapas. Então, delimita-se o briefing de projeto em projetar um sistema produto-serviço de livro ilustrado, que aborde o tema da comunicação visual/design gráfico através de uma conceituação educativa dos diversos princípios imagéticos que potencializam a transmissão de significado por meios visuais. Para desenvolvimento e embasamento, utiliza-se os métodos do design estratégico em busca de uma aproximação criativa e que efetivamente se destaque dos formatos regulares encontrados em projetos de mesmo objetivo.

### **3.2 Pesquisa contextual**

Neste capítulo, a investigação acontece dentro do contexto de trabalho, ao contrário da pesquisa Blue Sky apresentada após, que possuem um propósito criativo para gerar inovação, a pesquisa contextual faz o trabalho de aprofundar a compreensão em assuntos do projeto. Scaletsky e Borba (2010) definem o método descrevendo que a pesquisa contextual mantém uma relação próxima com o problema de projeto, e que envolve aspectos técnicos como perfil do consumidor, e o mercado do produto. Portanto podemos vê-la com uma etapa mais formal do projeto, que é relevante diretamente para os objetivos do briefing. É importante ressaltar a condição majoritariamente qualitativa em que a presente exploração situa-se, os dados obtidos são principalmente específicos e buscam atender com profundidade os objetivos projetuais.

Foram realizadas diferentes pesquisas nesta etapa, para fins de obter mais dados de forma a colaborarem com o projeto.

#### **3.2.1 Pesquisa bibliográfica**

A fim de aprimorar e atualizar o conhecimento do tema escolhido, a pesquisa bibliográfica consiste na investigação científica de obras já publicadas (SOUZA, OLIVEIRA e ALVES, 2021). Então pode-se considerar a como a revisão da literatura que aborda as principais teorias que norteiam o projeto presente. Pode ser realizada em livros, artigos, sites da internet, periódicos, entre outros. (PIZZANI, SILVA, BELLO e HAYASHI, 2012)

O propósito, neste caso, é adquirir um maior conhecimento sobre a área estudada, para isso, faz-se a revisão da literatura e redação da discussão do trabalho científico. Identificar métodos e técnicas possíveis a serem utilizadas pelo pesquisador (IDEM, 2012). A pesquisa referida deve ser limitada ao tema escolhido, reunindo as informações para que servirão de base para a investigação conseguinte (LIMA e MIOTO, 2007).

Partindo do conhecimento já adquirido na fundamentação teórica, já se tem uma boa base bibliográfica de construção sobre os temas abordados, então será retomado o conhecimento abordado nos capítulos principais como forma de reunir as pesquisas e dar ponto de partida para os próximos passos da pesquisa contextual. Serão resgatados os tópicos da fundamentação teórica no seguinte formato: (1) Concepção de educação, (2) Introdução as comunicações e (3) Sintaxe da comunicação visual.

1. A concepção de educação introduz a abordagem pedagógica que será retratada neste trabalho. A análise retém grande importância para o trabalho, dado que, um dos objetivos é criar um material educacional, e portanto, o capítulo responde o que é necessário para considerar um conteúdo educacional, e apresenta uma caracterização pedagógica específica, o construtivismo, a qual o sistema produto-serviço pretende alinhar-se. As principais referências estão nas ideias de Lev Semeivich Vygostky e Jean Piaget. Também se trabalha autores como a autora Dieysa Fossile (2010); Priscila Barbosa (2015); e o artigo “Construtivismo na Educação” publicado em 2018, sob os autores Arlete Modesto Macedo Fernandes, Gisanne de Oliveira Marinho, Miriam Delmondes Batista e Gislene Farias de Oliveira.
2. O capítulo de introdução as comunicações conduz uma pesquisa que inicia em aspectos mais técnicos sobre definição dos termos que envolvem a transmissão de informação. Logo após, apresenta um conhecimento breve sobre a evolução e relevância do tema perante a sociedade. Também foram entendidas as transformações levantadas pela progressão tecnológica, e relacionadas com a popularização dos meios visuais no mundo moderno. Finaliza com uma análise da história das linguagens e suas relações com o desenvolvimento da sociedade. É refletido, então, sobre as transformações do mundo moderno que resultaram na popularização das matérias visuais. A discussão também sugere uma disparidade entre a relevância da imagem

para a sociedade atual e a ênfase dado para o alfabetismo visual no período de aprendizagem. São utilizadas as seguintes fontes: Dondis (1997), a partir de seu livro chamado “Sintaxe da Linguagem Visual”; Mesquita (2016), que aborda de modo geral a publicidade, a comunicação visual e o design; entre outros como Araújo (2018), Wang (2008), O’connor (2013) e Wang (2008). Para o subcapítulo que reconhece a linguagem na sociedade apresenta-se as seguintes fontes novas: Hodgson e Pettitt (2018), Gomes (2011), Eliot e Rose (2007) e Houston (2011).

3. Os elementos, fundamentos e princípios estudados neste tema são o ponto focal e igualmente são de grande utilidade para base para do Metaprojeto, concepts e será parte fundamental do conteúdo do produto. quando se falar em princípios, elementos e conceitos da comunicação visual/design no, refere-se aos estudado nos respectivos capítulos da Sintaxe da comunicação visual. As referências fundamentais nestes foram Dondis (1994) e Mesquita (2016), ambos tratam de conceitos gerais sobre as mensagens visuais, incluindo discussões sobre alfabetismo visual, características da mensagem visual, fundamentos que se atribuem a composição visual, percepção humana, correlacionando os estudos da Gestalt e os elementos e princípios da comunicação visual entre outras discussões na área. Outras referências usadas para a sintaxe da comunicação visual foram Leborg (2004), que estuda, de modo geral, diversos fundamentos do design. Patterson e Saville (2012) falando sobre os elementos e princípios do design. Panizza (2004), que faz sua dissertação em Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual. Nesbitt (2006) tal qual dá enfoque em usar os fundamentos de Gestalt para uma base no desenvolvimento de um projeto relacionado.

### 3.2.2 Imagem no livro ilustrado

Esta pesquisa tem enfoque em constatar relações entre a imagem e suas interações em livros ilustrados. O propósito é entender os diferentes tipos de uso da imagem em livros ilustrados, assim como tecnicidades da interpretação e do alfabetismo visual.

De modo mais amplo, é interessante para o tema entender o que se refere ao aprendizado visual do ser humano. Pode-se associar a "inteligência" de um para interpretar e compreender os significados atribuídos aos signos visuais, como o seu alfabetismo visual (DONDIS, 1997). Diferente do alfabetismo verbal, o homem já possui a capacidade natural de interpretar visualmente o contexto ao seu redor, logo o estudo e treino dos meios visuais será responsável por aumentar a eficácia da habilidade de captar a informação visual e todos seus significados. (IDEM, 1997)

A imagem, assim como o texto, é também informação, quando é observada uma página de um livro ilustrado nosso cérebro tem a função de ler as duas informações e interpretá-las (FERREIRA, 2017). Nos livros ilustrados a imagem e a palavra possuem relevância Equivalente, sendo assim as duas informações contam a história juntas, para formar um significado geral do livro. Portanto, um livro ilustrado fluido criará uma conexão dinâmica entre as duas formas. (SALISBURY e STYLES, 2012)

Retomando um dos pontos principais de Gestalt, fundamentado na ideia de que o todo não é igual a soma das partes. No contexto dos livros ilustrados, Nodelman (1998, apud SALISBURY e STYLES, 2012) sugeri "colocar palavras e imagens em relação umas com as outras inevitavelmente muda o significado de ambas, de modo que são mais do que apenas a soma de suas partes". Nodelman também indica que os livros ilustrados se distinguem de outros meios de arte visual e verbal, em razão das interações entre imagem e palavra, que trabalhando juntas formam um ritmo único. Outra característica da imagem é sugerida por Manguel (2001, p.32-33 apud FERREIRA, 2017) através da ideia de que a imagem diferente da escrita, não tem significados preestabelecidos. A imagem em contraponto tem seu significado revelado após a imagem se constituir, mesmo que a habilidade de lê-la venha de conhecimentos anteriores.

Existem alguns tipos de interação imagem palavra nos livros ilustrados, será abordado alguns destes conceitos a seguir. De acordo com Maria Nikolajeva e Carole Scott (apud SALISBURY e STYLES, 2012) é usado o termo em inglês "Counterpoint" ou, em português, "Contraponto" para classificar as interações onde a imagem e o texto não conversam, ou trazem informações opostas, resultando em uma interpretação dúbia, de contradição. Outra interação a ser destacada pelo mesmo autor, é a função complementar, a mais comum dentre os livros não ilustrados. Nela a imagem faz o papel de ilustrar o que já está descrito de alguma

forma pela comunicação verbal, não passa de um acompanhamento visual que tem objetivo de ajudar a compreensão que o autor teve intenção de transpassar. Também temos definições como a relação narrativa, explicativa, colaborativa, entre outras. Vemos que dentre as diversas maneiras de relacionar os dois assuntos, cabe ao autor decidir qual diálogo se encaixa melhor na proposta.

Reforçando as diferentes nomenclaturas dos livros ilustrados Azevedo em depoimento para Oliveira (2008, p.193 apud FERREIRA, 2017) referência direcionado para a categoria de livros infantis, as seguintes: livro-texto, que não utiliza imagens; livros texto-imagem, em que a imagem faz o papel de ilustrar o texto, bem como a definição de “complementar” citada previamente; livros mistos, onde a duas partes tem relevância significativa e funcionam em sinergia, dessa forma não pode-se fazer a leitura completa da obra se uma ou a outra; livros imagem-texto, no qual a o conjunto de imagem são o assunto mais relevante e o texto faria o papel complementar; livros imagem, teoricamente não possui texto ou o texto pode ser classificado como imagem, poderia ser quanto as palavras são integradas as ilustrações de forma interativa. A **Figura 23** demonstra mais algumas classificações.

**Fig. 23** - Imagem ilustrativa das nomenclaturas



Fonte: Ferreira (2017)

Conclui-se do estudo que existem diversas formas de se pensar a criação de um livro ilustrado, a conexão entre os meios verbais e visuais para um livro ilustrado é necessária, e é preciso compreender que o livro não será lido com distinção entre as duas partes, mas sim como um conjunto único que só é revelado ao perceber-lo por inteiro. Para fins deste projeto serão relevadas tais relações entre imagem-texto, procurando um formato ideal para o propósito do conteúdo a ser abordado. Será extremamente importante considerar bem tais conceitos, pois as interações entre as duas linguagens conduzirá a narrativa.

### 3.2.3 Significado através de cores

Este estudo das cores pretende adentrar no mundo incerto que entorna a representação de significados através das cores. Apesar das inconsistências do

conceito de simbolismo das cores, que muitas vezes apresenta uma visão fechada, que não considera diferentes culturas e perspectivas que tornariam a experiência desigual a cada indivíduo, o valor da pesquisa se apresenta considerando a disseminação da teoria e seu uso em obras populares. Além disso, o conceito não deve se restringir aos simbolismos mais comuns no meio ocidental, que serão abordados no decorrer do capítulo, a ideia pode ser adaptada a qualquer linguagem ou inserida em uma identidade própria, que faça sentido no contexto de uma obra. Dessa forma, as informações levantadas no decorrer do capítulo não devem ser todas creditadas como ciência exata, pode-se considerá-las um tópico popular.

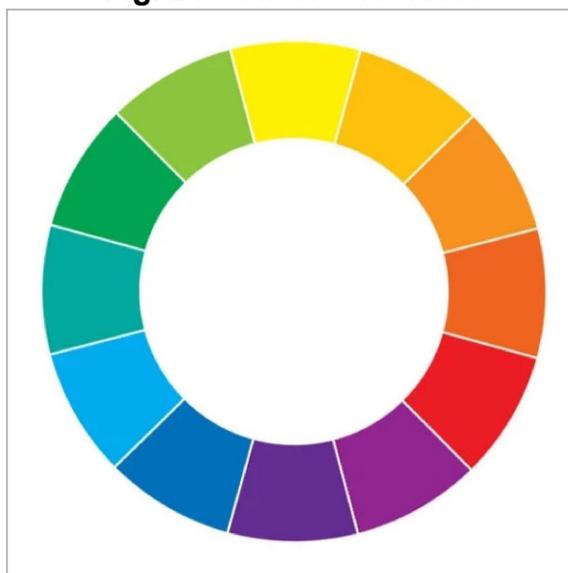
Sobre aspectos técnicos de definição das cores, Dondis (1997, p. 64) diz o seguinte: “A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais”. Quando explicando os elementos básicos (fundamentação teórica) foi visitada a sugestão por Dondis, que, enquanto outros elementos cuidam da composição física de qualquer peça comunicativa, a cor, por sua vez, cuida do aspecto emocional. A cor, juntamente com a forma, é um dos elementos mais referidos a simbologia, intuitivamente associamos elas a um catálogo de simbolismo, que não precisam estar contextualizados na situação em que a vemos. Vermelho é sangue, raiva, perigo, amor, calor, vida e incontáveis outras coisas. Assim como o vermelho, fundamentalmente todas as cores são associadas a simbolismos (DONDIS, 1997). E, portanto, as cores se apresentam com enorme potencial comunicativo, permitindo que se faça uso delas para reforçar um sentimento ou mesmo colocar significado em algo que possuía pouco anteriormente. De forma básica as cores podem ser medidas nos seguintes conceitos: matiz, saturação e brilho, sendo que para interesse da pesquisa aborda-se em maior relevância a matiz (IDEM, 1997). Mas antes, é notável que as outras propriedades podem sim influenciar o simbolismo das cores, um vermelho com baixa saturação, perto de um laranja bem saturado pode ser percebido como azulado, em razão da percepção comparativa que nosso cérebro realiza, e então, neste caso o vermelho perde suas representações usuais.

O tópico da representação através das cores é extremamente interessante e eficaz, porém reduzi-lo a achismos e simbologias populares seria muito negativo, mais ainda para uma sociedade que tenta se desprender de rótulos e pré-conceitos. Portanto, será analisado as associações populares por motivo de pesquisa, mas

deve-se procurar ao máximo fugir de padrões comuns e tentar criar significados que façam sentido dentro do contexto inserido

Um método comum para visualizar as cores é através do círculo cromático (Figura 24), que as apresenta em 12 matizes.

**Fig. 24** - Círculo cromático



Fonte: Autor (2021)

Associações mais comuns como: azul do céu ou água, verde da natureza, vermelho do sangue, roxo do vinho, amarelo do sol e laranja do fogo. As associações emocionais parecem ter um valor de destaque nas diferentes áreas da comunicação visual. Seguindo as definições de Mesquita (2016, p. 24) listo algumas das simbologias que tendem a persistir com alguma frequência.

- **Vermelho:** tem uma posição de dominância, não se deixar apagar pelas outras cores, é quente, vivo, e simboliza amor, orgulho, desejo, agressividade, violência e poder.
- **Laranja:** se destaca por ser a mais quente, tende a chamar muita atenção quando bem saturada. Simboliza Glória, esplendor, vaidade e progresso.
- **Verde:** é a transição entre o espectro “quente” e o espectro “frio” das cores (conceito relativo), pode ser configurada para representações diferentes. Simboliza Esperança, nojo, natureza e ecologia.

- **Azul:** A cor que, em base, é a mais fria, tende a não se destacar muito e tem pouca luminosidade. Simboliza suavidade, lealdade, fidelidade, familiaridade, proximidade, sonho, virtude.
- **Violeta:** quando tem muito vermelho. Insatisfação, oscilação, seriedade, melancolia, riqueza (associação a pompa, majestade, aparato), insuportável.
- **Marrom:** pode ser relacionada com sujeira e simboliza sentimentos de materialidade, severidade,
- constrangimento, gravidade.
- **Preto:** De alto contraste a todas as outras cores. Simboliza solidez e solenidade. Morte, luto, terror, ignorância e solidão.
- **Branco:** Em contraposição ao preto, o branco diminui a percepção de tonalidade das outras cores. Simboliza pureza, perfeição, frio, inocência, castidade, modéstia, timidez, calma e paz
- **Cinza:** Cor imparcial, não destaca nem compete. Simboliza tristeza, gravidade, austeridade, indignância e desespero.

Tais simbolismos, já foram utilizados em diversas obras visuais, relativamente mais recentemente, no filme "Divertida Mente" (Direção: Pete Docter. Produção de John Lasseter e Jonas Rivera. 2015), é abordado os sentimentos da protagonista Riley, que são representados por personagens que possuem controle de seu cérebro. Estas Personagens, por sua vez, representam os sentimentos da garota, e relacionam-se com as respectivas simbologias de cores, sendo a personagem que controla a alegria é amarela, nojo é verde, medo é roxo, tristeza é azul e raiva é vermelho. Já na série televisiva "Avatar: A Lenda de Aang" (Diretores: Michael Dante DiMartino; Bryan Konietzko. Produção de Nickelodeon Productions; DR Movie. 2005), existe uma grande influência das cores, em razão da divisão das nações ter uma forte diferenciação pela identidade de cada povo, ainda assim, a obra opta por utilizar sua linguagem autoral sobre as cores, criando um contexto onde elas fazem sentido e não precisam se alinhar com caracterizações populares do mundo real. Isto demonstra que, apesar de existirem associações "comuns", as cores são um poderoso instrumento de comunicação e identidade.

Criando uma conexão com o estudo da Gestalt, princípios como os da "Similaridade", "Proximidade", "Contraste" entre outros, podem ser aplicados através do uso das cores. Uma composição preenchida com tons de azul fará contraste com

um elemento rosa, por exemplo. Por isso, muitas vezes o conhecimento para criar uma combinação cromática harmoniosa, somada com associações sugeridas as cores em um conteúdo, pode ser uma ótima opção para estabelecer comunicação efetiva, e facilitar a interpretação da imagem. (DONDIS, 1997)

### 3.2.4 Estudo visual da simbologia no design das formas

Com este estudo busca-se compreender visualmente quais as diferentes simbologias refletidas das formas. Neste âmbito usarei dois moodboards, ferramenta para o desenvolvimento de ideais e instrumento que relaciona os diferentes assuntos do projeto em um diálogo visual (FISCHER E SCALETSKY, 2009). O moodboard são representados através da compilação de elementos visuais, como imagens, cores, desenhos, grafismos e materiais gráficos, e tem o propósito tanto de identificar problemas, quanto para solucioná-los (FEDERIZZI, HALPERN, MACHADO, GERENDA, 2014 apud MCDONAGH E DENTON, 2004)

O objetivo projetual dos moodboards para os fins do meu trabalho é situar de forma imagética as diferenças representativas entre formas, estas que podem ter diversas configurações, sendo mais curvas e orgânicas, retas e angulares, ou pontiagudas. Em outra perspectivas podemos classificá las complexas ou simples, e relacionando com os conhecimentos adquiridos o estudo da Gestalt, formas simples, bem definidas e estruturadas, entram no conceito de "boa-forma" aumentando a persistência, e por isso as formas apresentadas que melhor demonstram simbologia, ou que pelo menos a sinalizam rapidamente ao nosso cérebro, geralmente possuem "boa-forma". Os moodboards analisados serão os subsequentes:



isso conseguimos perceber as simbologias indiretas antes mesmo de pararmos para analisar as imagens (FORTE, 2018) Ao analisar mais precisamente as interações de percepção e forma, vemos que, os personagens, cenários, objetos e composições gráficas, na **Figura 25**, possuem um maior uso de linhas curvas e de forma orgânicas ou arredondadas, trazendo a sensação de diversão, alegria, suavidade, segurança, familiaridade e até mesmo fofura. E ao observar os assuntos no moodboard citado, vemos muitos personagens, peças que parecem terem sido desenvolvidos com os conceitos de forma em mente. Bem como a personagem alegria de “divertida Mente” (2015) citada anteriormente (amarela com cabelo azul) tem o objetivo intencional de provocar felicidade. No outro moodboard da **Figura 26** vemos o oposto, as linhas retas e formas angulares, são usadas para enfatizar algumas questões dos personagens, resistência, maldade, força, desconfiança, perigo, estabilidade, e dependendo do contexto, até mesmo tecnologia, modernidade e estruturação. Nesta imagem os personagens são divididos entre "vilões" (malvados e traiçoeiros) e heróis no caso do exemplo já citado do Hércules, e o mesmo se repete ao Superman, que possui um figura de imponência, resistência e força impenetráveis.

Em conclusão, foi possível perceber brevemente a relação entre os assuntos demonstrados nas imagens que compõem os moodboards, e os formatos usados na composição. Dessa forma ganha-se uma percepção mais aprofundada do comportamento dos elementos básicos que são as formas e linhas.

### 3.2.5 Entrevista semiestruturada

As entrevistas podem ser divididas de acordo com o tipo de estrutura. Uma entrevista segmentada em tópicos, possivelmente com resposta de múltipla escolha, e pouco espaço para aprofundamento, em que os dados buscam quantidade de informação, será considerada uma pesquisa quantitativa. Já uma entrevista que possui um formato pouco menos estruturado ou nada estruturado, entra como uma pesquisa qualitativa (SILVA e RUSSO, 2019). Entre as entrevistas categorizadas como pesquisas qualitativas podemos citar entrevista semiestruturada ou entrevista guiada, que consistem fazer o uso de um roteiro ou ter em mente certos tópicos ou perguntas, que não serão seguidos a risca, dando espaço para que aconteça uma conversa mais dinâmica (ALVES e SILVA, 2012), nesse mesmo caráter temos a

entrevista em profundidade, que propõe uma conversa não estruturada com o entrevistado de modo que naturalmente, no decorrer da pesquisa, sejam obtidos os dados. Nas palavras de Silva e Russo (2019, p.3) “o entrevistador se coloca na posição de um estudante que está disposto a aprender tudo o que o entrevistado tem para ensinar”

Este projeto trará o formato semiestruturado, podendo ser considerada uma entrevista guiada, com o objetivo de obter informações qualitativas. Para isso, foi conduzido uma série de perguntas, sendo elas em parte objetivas e parte reflexivas, dando espaço para que ocorra uma conversa entre entrevistado e entrevistador. O público-alvo escolhido foram jovens de 16 a 22 anos, porém não foi determinadas características específicas para a procura dos entrevistados, já que o objetivo de pesquisa busca um escopo abrangente de visões sobre a temática.

A entrevista tem fins de coletar dados sobre as percepções de um público de 16 à 22 anos de idade, com relação à comunicação visual, a relevância do tema, se são reconhecidas vantagens do conhecimento em diferentes contextos e por fim, opiniões sobre a proposta de um livro que aborda conceitos de comunicação visual pelo meio ilustrativo. Busca-se analisar de forma mais atenta às seguintes questões: quais as concepções do entrevistado sobre a comunicação visual; como a linguagem visual faz parte da sua comunicação diária; quais conhecimentos visuais se apresentam em falta a um público geral; quais capacidades de representação gráfica o indivíduo acredita que seriam benéficos; qual mérito ele elege as imagens no presente; se é notável uma disparidade entre a relevância imagética e o quanto se dá espaço para ensinamentos da área no ambiente de educação fundamental; quais ensinamentos ele acredita serem importantes para a educação referida.

O propósito é ganhar diferentes perspectivas sobre a problemática apresentada e ao mesmo tempo direcionar os aprendizados a fim de melhorar o conteúdo que será apresentado no no produto final do projeto, o livro ilustrado.

A entrevista teve como base de conversa alguns tópicos a respeito da comunicação visual, aprendizagem, a relevância imagética atual e sobre os objetivos deste trabalho, são eles:

1. Qual seu entendimento por comunicação visual?
2. Como você vê a importância da imagem (ícones, fotos, gráficos, propagandas etc.) na sociedade atual?

3. Como percebe a comunicação visual no seu dia a dia? utiliza algum meio ou ferramenta de comunicação visual para sua vida?
4. Quando está fazendo esse tipo de conteúdo, considera algum conhecimento, método e/ou princípio da comunicação visual?
5. Tem conhecimento de habilidades de representação gráfica que seriam de relevância na sua vida pessoal e/ou profissional? Em algum momento você sentiu falta de um maior conhecimento básico da área?
6. O que pensa sobre a relação entre a relevância atual da imagem, e dos conhecimentos que permitem uma comunicação efetiva dela, para o mundo moderno, e a relevância desses mesmos conhecimentos no período de aprendizagem?
7. O que acha da ideia de um livro que introduz conceitos/princípios de comunicação visual com uma abordagem ilustrada, e com o intuito de servir como um guia para iniciantes e/ou interessados no assunto?

As respostas obtidas colaboram para o entendimento de questões debatidas na fundamentação teórica, em principal para assimilar os estudos da relevância imagética em outras perspectivas. Na **Figura 27** abaixo, pode-se observar a tabela de entrevistados, na qual dispõem as informações relevantes dos participantes. Para análise das entrevistas será apresentado os tópicos questionados, descritos acima, seguido de apontamentos julgados mais relevantes e destacados pelo autor do projeto, ou seja, não se apresenta todo o conteúdo das entrevistas, mas sim breves cortes que efetivamente descrevem os dados buscados pelo propósito de pesquisa.

**Fig. 27 - Tabela de Entrevistados**

Entrevistado	Idade	Escolaridade	Ocupação	País - Cidade
<b>E 1</b>	16	Ensino médio	Estudante	Brasil - Porto Alegre
<b>E 2</b>	16	Ensino médio	Estudante	Canadá - Oakville
<b>E 3</b>	22	Ensino superior	Produção audiovisual	Canadá - Toronto
<b>E 4</b>	16	Ensino médio	Estudante	Brasil - Bento Gonçalves
<b>E 5</b>	16	Ensino médio	Estudante	Brasil - Bento Gonçalves
<b>E 6</b>	21	Ensino superior	Ciências políticas	Canadá - Toronto
<b>E 7</b>	20	Ensino superior	Psicologia	Brasil - Porto Alegre

Fonte: Autor (2021)

1. O primeiro questionamento buscava a descrição do entrevistado sobre o que era entendido como comunicação visual. Em razão da pesquisa ter sido realizada com uma maioria de indivíduos sem o conhecimento da área, obteve-se algumas concepções usualmente associadas com comunicação visual. Em destaque a percepção de comunicação visual como as mídias visuais foi a mais comum, sendo citados o cinema, televisão, propaganda, séries e meios similares. Logo percebe-se que a ideia de comunicação visual como o simples ato de comunicar por meios não verbais, é ofuscada pela visão das mídias tão populares no mundo moderno. Ainda assim, alguns entrevistados como E3, que tem sua ocupação interligada com a linguagem visual, e E7, que possuía contatos profissionais da área, conseguiram responder muito precisamente, sendo em suas palavras respectivamente “A maneira que nós, seres humanos, expressamos ideais, emoções, ideologias por meios visuais” e “Tu te comunicar ou expressar através de imagens”
2. A segunda pergunta pedia a reflexão do entrevistado sobre a relevância da imagem na sociedade moderna. E5 aponta algo muito próximo com o princípio da pregnância da Gestalt, referenciando que símbolos e elementos

visuais marcas, exemplo o brasão do super herói Batman, quando detém um bom uso da comunicação visual persistem em nossa mente e são facilmente reconhecidos. Ele também sugere que cartazes, propagandas televisivas e capas de livros são primeiramente percebidas visualmente, então carecem de um bom uso técnico da matéria. Já o E4 traz a ideia de acessibilidade, dizendo que a linguagem visual dispensa o alfabetismo verbal para ser compreendida. Outros entrevistados também concordam com a importância do tema, afirmando que veem a comunicação visual aplicada em muitos contextos da sociedade atual. Em conclusão, os dados obtidos foram positivos para fins deste projeto, nenhum dos entrevistados descartou tal relevância no campo.

3. A indagação levantada sobre como os entrevistados veriam a linguagem visual em seus contextos diários, e quais ferramentas ou meios utilizaria usualmente, trouxe um dado interessante. A maioria afirmou ter um contato alto com o assunto, principalmente com relação às mídias televisivas, filmes e séries, propagandas e redes sociais, porém poucos pensaram em uma escala mais macro a ponto de considerar, por exemplo, as marcas, ícones, estampas e rótulos de produtos que utilizam. E com referência às ferramentas e meios que utilizam, tirando E3 que trabalha diretamente na área, o mesmo ocorreu. Muitos tiveram dificuldade em considerar o uso da comunicação visual em seus dia-a-dia, porém mudaram de ideia logo que foi apontado pelo entrevistador exemplos como, slides para a entrega de trabalho, fotos postadas em redes sociais, uso de gráficos para representar dados ou até mesmo algum rascunho feito para explicar algo.
4. A quarta pergunta pede ao entrevistado que comente quais conceitos ele considera na hora de produzir um conteúdo visual. Foi propositalmente emitida a informação de quais seriam os conceitos referidos em busca de uma autenticidade maior da resposta, os indivíduos que não possuem conhecimento na área deveriam fazer seu melhor para explicar quais “aspectos” eles têm em mente na hora de fazer suas comunicações visuais. E7, apesar de não possuir experiência na área fez alusão a alguns princípios relevantes de design que utilizava, sem muita consciência das definições técnicas. O exemplo que foi citado é de uso do estilo de gráfico denominado

“pizza”, onde fazia divisão por cores das sessões e buscavam um menor número de informações, de forma a facilitar a leitura. E6 também cita fundamentos importantes, como não poluir a linguagem visual com muita informação e fazer associação, como utilizar imagens em slides, para facilitar a compreensão da mensagem. Talvez o dado mais relevante obtido nesta questão, foi o de que, com exceção do E3 que estuda a área, todos pouco sabiam através de um olhar mais técnico, quais bases formam uma comunicação visual efetiva.

5. Este questionamento busca identificar quais conhecimentos os entrevistados gostariam de ter um maior entendimento, e que seriam benéficos para suas vidas profissionais e pessoais. Em maioria os entrevistados tiveram um pouco de dificuldade em responder tal questão, muito por desconhecerem o que forma uma boa comunicação visual. Em razão disso, vários comentaram que gostariam de entender justamente o que estaria por trás de uma mensagem visual efetiva, como o cérebro interpreta o mundo visual e por que usar, por exemplo, cores complementares tem um efeito positivo. Mesmo E3, que trabalha com produção audiovisual, fala o seguinte: “Bom, tem toda uma questão de o que faz as coisas bonitas que talvez me ajudasse a compreender melhor a logica por tras do que eu faço, muitas vezes eu decido o que está funcionando esteticamente ou não por tentativa e erro” chamando a atenção de sua falta de conhecimento lógico sobre o funcionamento da percepção humana. E4 e E5 também refletem sobre a importância do conhecimento para qualquer um, e citam como exemplo infográficos, dando a ideia de que muitos profissionais, se tivessem o conhecimento necessário da comunicação visual, poderiam fazer conteúdos muito mais acessíveis e de fácil/rápida compreensão.
6. A sexta questão procura perspectivas diferentes sobre a disparidade de relevância da imagem na sociedade atual, e a representatividade do conceito na educação. E3 que trabalha na área audiovisual reflete que diferente das profissões mais “comuns” os profissionais das áreas visuais têm seus primeiros contatos com aspectos técnicos somente na educação superior. Não só isso, mas ele também relata que acha que muito da desvalorização direcionada ao profissional da comunicação visual, se atribui a falta de

conhecimento básico no assunto por boa parte da população, uma vez que a percepção comum de o que faz um bom comunicador visual, não é através de aspectos técnicos, mas sim por “talento” ou “dom”. E2 faz a seguinte reflexão:

“A cem anos atrás as pessoas eram ensinadas os mesmos conceitos de matemática e ciências, mas a comunicação visual se popularizou recentemente e, portanto, não teve tempo de entrar na educação. Mas com a importância desse conhecimento com certeza deveriam ter aulas básicas sobre o assunto, com o empreendedorismo crescendo tanto cada vez mais esse conhecimento está se tornando relevante a qualquer um”

É muito interessante ver que jovens, possivelmente já estejam tomando consciência da relevância que os conhecimentos visuais básicos têm no mundo moderno. Nenhum entrevistado considerou que não deveria haver alguma espécie de educação visual básica nos períodos de aprendizagem.

7. A última pergunta trouxe boas respostas sobre o que os entrevistados pensam da ideia de um livro ilustrado sobre comunicação visual com uma abordagem educativa. Quatro dos entrevistados revelaram que provavelmente não demonstraram interesse no livro só o vissem em uma livraria por exemplo. Porém quando foi apresentada a ideia de um guia que pudesse ser usado/distribuído em escolas em conjunto com por exemplo, aulas ou atividades escolares sobre assunto, rapidamente os entrevistados expressaram que adorariam receber o conteúdo de forma educativa no colégio. Conclui-se que a ideia do livro ilustrado tem um bom potencial, se for abordada corretamente.

Em suma, as entrevistas proporcionaram reflexões muito relevantes ao projeto. Pode-se perceber perspectivas diferentes sobre questões anteriormente estudadas, e mais importante ainda o input de quem não é de nenhuma das áreas da comunicação visual. Alguns dos valores aprendidos com a entrevista são: não se tem muito entendimento de aspectos técnicos básicos da comunicação visual; se entende a relevância da imagem na sociedade; muito das utilização de métodos e ferramentas da comunicação visual, que é utilizada pelos entrevistados, não é percebida, por não dar-se conta de que está praticando comunicação visual, ou por não ter conhecimento dos conceitos (contraste, hierarquia, ritmo, etc.); é requerido

um maior ênfase para o conhecimento na educação; é interessante a ideia de projeto se for abordada no contexto correto.

### **3.3 Blue sky**

Consiste em uma pesquisa não contextual, que aborda assuntos fora das limitações usuais que vemos estruturadas em outras ferramentas de pesquisa, e define seu propósito em desenvolver inovação para o processo de concepção, trazer novos temas, elementos visuais e projetuais, entre outros assuntos que não seriam alcançados sem uma aproximação criativa (MORAES, 2010). Ela dá ao designer a oportunidade de se desvincular dos processos padrões, e olhar com novos olhos questões visitadas em etapas anteriores. Dessa forma, seriam resultados da blue sky a coleta de conhecimentos fora do escopo da pesquisa contextual e de outras etapas que abordam diretamente o tema, permitindo uma exploração mais inovativa. (IDEM, 2010)

O método foi utilizado neste projeto, principalmente, em pesquisas criativas, que, apesar de estarem fora do contexto projetual, podem ser convertidas facilmente em dados de relevância para a concepção.

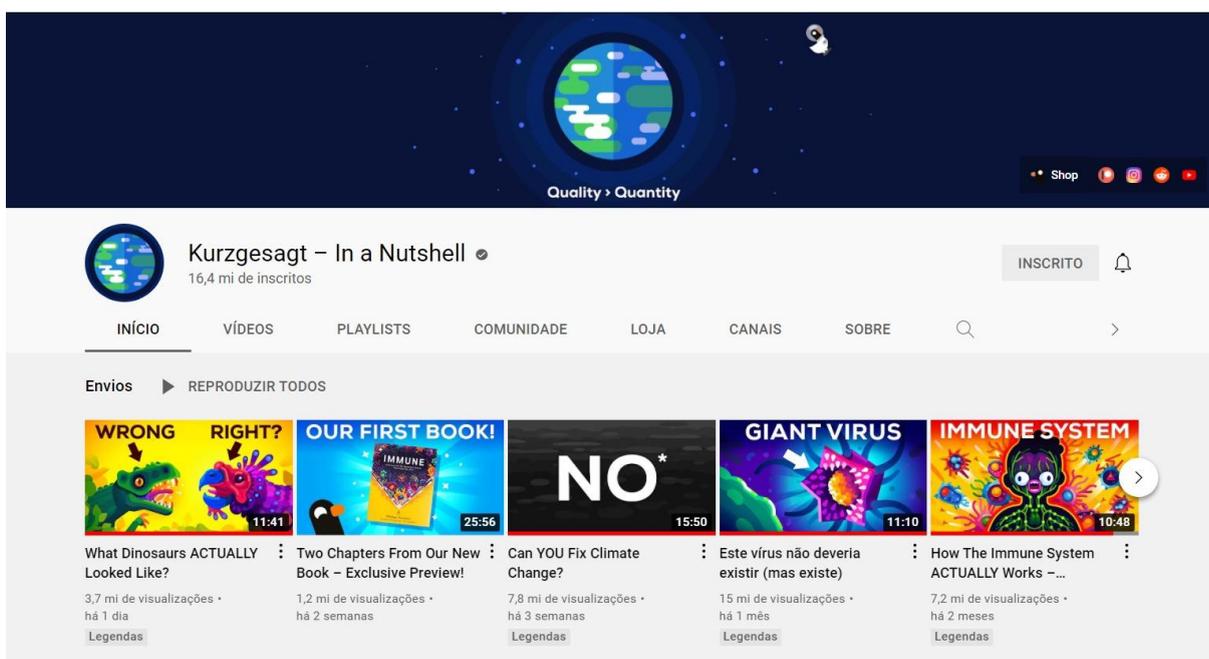
#### **3.3.1 Análise de caso: Kurzgesagt - In a Nutshell**

O estúdio com sede em Munique, na Alemanha, chamado de Kurzgesagt, é um estúdio de animação e agência de design, com foco na criação de vídeos educacionais e explicativos. Em julho de 2013 foi criado o canal da rede Youtube pela mesma empresa, com o nome “Kurzgesagt - In a Nutshell”, que logo se tornou o foco do estúdio. Atualmente o canal está com mais de 16,4 milhões de inscritos, 1,614 bilhões de visualizações e 105 vídeos produzidos tratando diversos tópicos com uma abordagem educacional, como filosofia, física, tecnologia, espaço, biologia, história e sociedade. Realiza-se aqui uma análise sobre a abordagem da empresa na criação de um sistema de conteúdo educativo, com os quais transformaram os vídeos gratuitos em um negócio rentável. Essa pesquisa coleta informações disponibilizadas pela empresa sobre seu sistema produto-serviço, em seu site, canal do Youtube e redes sociais, também foram referência os autores Daniel Barrera Muro, Manuel Gértrudix Barrio, Mario Rajas Fernández, Sergio

Álvarez-García, María del Carmen Gertrudis Casado e Juan Romero-Luis (2018); Carolina Fernandes Cunha (2020).

O canal no Youtube se tornou um fenômeno, conseguindo mais de 5 milhões de inscritos nos primeiros 3 anos, e atualmente é um dos maiores canais de ciência da plataforma (Figura 28).

**Fig. 28** - Página inicial do canal no Youtube Kurzgesagt - In a Nutshell



3

Fonte: Kurzgesagt – In a Nutshell - YouTube

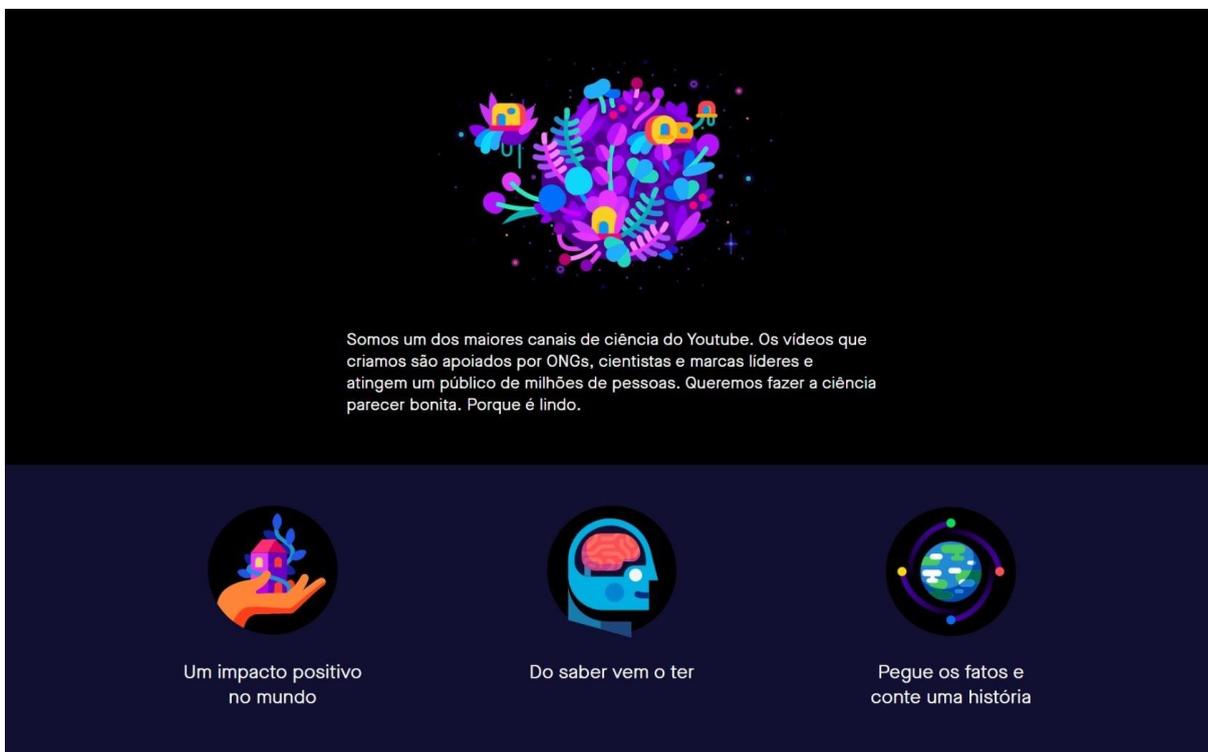
Seu alcance foi atingido através de um conteúdo científico, que utiliza o “storytelling” e uma identidade visual marcante. É visível o esforço de criação e pesquisa na produção dos conteúdos nos vídeos. O que é salientado pelo próprio estúdio no vídeo “Você pode confiar nos vídeos do Kurzgesagt?”<sup>4</sup>, no qual explicam todo processo de criação, que pode demorar meses ou até mesmo alguns anos de trabalho. (MURO et al. 2018) Para descrever seus objetivos, logo que entramos no site a seguinte frase se destaca: “Criamos belos vídeos para compartilhar nossa paixão pelo conhecimento. Valorizamos a qualidade em vez da quantidade, sempre. Nada no universo é chato se você contar uma boa história” (tradução livre). Os vídeos são apoiados por ONGs, cientistas e marcas líderes, como descrito no site

<sup>3</sup> [kurzgesagt.org/](http://kurzgesagt.org/)

<sup>4</sup> [.youtube.com/watch?v=JtUAAXe\\_0VI&ab\\_channel=Kurzgesagt%E2%80%93InaNutshell](https://www.youtube.com/watch?v=JtUAAXe_0VI&ab_channel=Kurzgesagt%E2%80%93InaNutshell)

(Figura 29), junto com algumas frases que foram destacadas e se conectam com os valores da empresa.

**Fig. 29** - Página sobre o canal no Youtube do site oficial do Kurzgesagt



Fonte: Youtube (kurzgesagt.org)

A caracterização da marca é única, assim como a concepção dos seus princípios na página de descrição oficial, inicia com o seguinte texto:

Temos uma perspectiva única sobre design, cor e narrativa. Nós nos envolvemos em projetos de design de informações de todos os tipos, mas somos mais conhecidos por nossos vídeos de animação distintos. Queremos que nosso trabalho sensibilize temas das áreas de ciência, espaço, tecnologia, biologia, história e filosofia. Nosso objetivo é inspirar as pessoas a aprender – e acreditamos que o humor e uma boa história para contar são tão importantes quanto fatos diretos. (Tradução nossa) kurzgesagt<sup>5</sup>

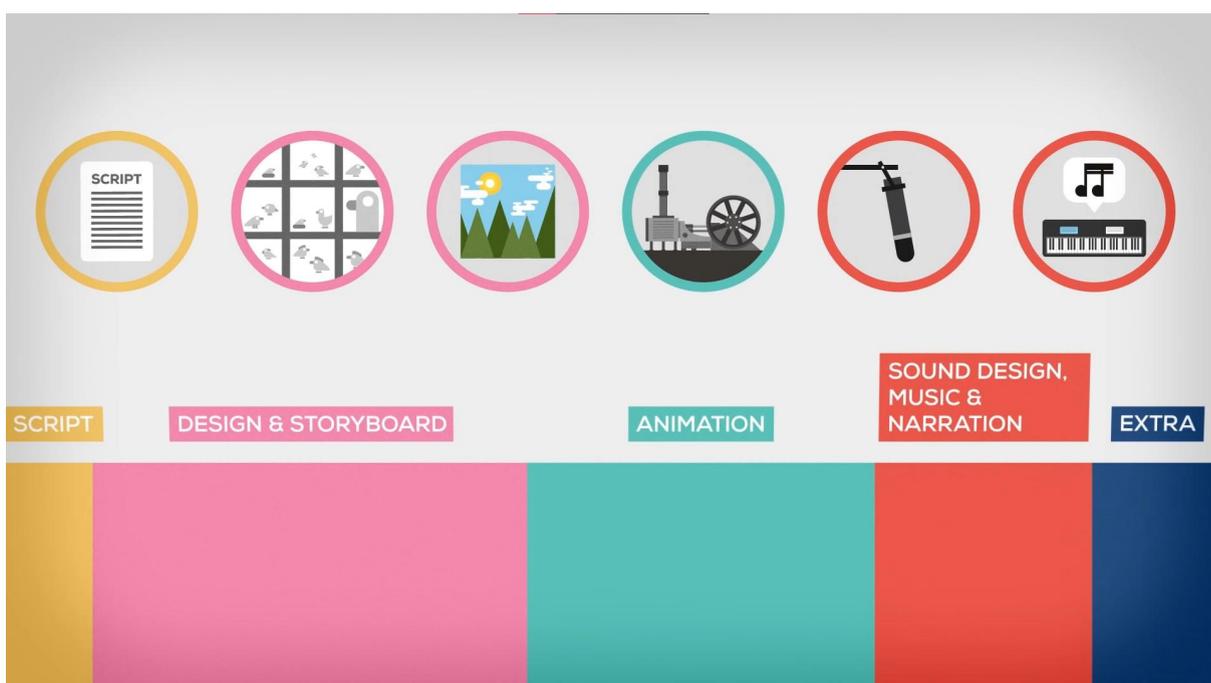
A citação destaca a maneira como a agência organiza seu conteúdo, algo que inspira a busca por conhecimento e que utiliza uma trama narrativa eficaz e humor. Em várias ocasiões eles demonstram interesse em disseminar um conhecimento

<sup>5</sup> kurzgesagt. Disponível em: <<https://kurzgesagt.org>>. Acesso em: 14/10/2021

científico de forma educacional a um público maior e sem deixar de lado a qualidade.

O roteiro, a narração, as animações e o tema apresentado no vídeo se demonstram de modo leve, ainda assim os vídeos possuem um processo qualitativo e de confiabilidade científica. O método de construção de conteúdos para o site leva em consideração diversos cientistas e especialistas. Eles são contratados para fazer os textos e correções, tratamento que ocorre mais de uma vez, com especialistas diferentes, para que várias perspectivas sejam cobertas. Essa posição garante que o conteúdo possa ser referenciado por pesquisas acadêmicas, logo usado para educação em escolas e por diversos profissionais, além de, é claro, ganhar milhões de visualizações na internet. Na **figura 30** abaixo, é possível ver as etapas de produção dos vídeos no youtube, a imagem é uma captura de tela de um de seus vídeos denominado “Help us make more Videos for Kurzgesagt”, que mostra como os seguidores e fãs do canal podem ajudar-los, mas também explicam um pouco do processo, no qual uma amplitude de profissionais de diferentes áreas trabalham para tornar a ideia inicial em realidade. O gráfico demonstra 5 partes de criação: o roteiro; o design e storyboard; a animação; adição de som e narração; e adições extras. Somente partindo de um processo completo e qualitativo, como este, se finaliza com um produto de tanta qualidade. (MURO et al. 2018)

**Fig. 30** - Vídeo no Youtube do canal Kurzgesagt



Fonte: Help us make more Videos for Kurzgesagt - YouTube

Para propósito deste trabalho, será aprofundado a identidade e caracterização do conteúdo educacional da empresa, já que o produto, seus valores e linguagem tem certa conexão com os presentes objetivos projetuais. Os vídeos lançados no canal do youtube tem uma média de 8 a 12 minutos de duração, onde trabalham um tema específico, normalmente de uma forma introdutória, explicativa ou respondendo uma questão/curiosidade. Apesar dos assuntos terem uma grande complexidade, eles são simplificados de forma a funcionarem no sistema rápido no qual o Youtube existe. A linguagem audiovisual produzida por Kurzgesagt tem apelo que almeja um público jovem, logo a duração proposta para cada tema acaba por não abordar debates científicos profundos e explicações complexas. A narrativa dos vídeos é claramente bem trabalhada, indo de ponto a ponto de forma dinâmica contando a história de uma forma simplificada e utilizando recursos como exemplos, metáforas e representações visuais, muitas vezes com um tom divertido e bem humorado.

A identificação visual da marca é bem trabalhada, tudo que a cerca possui o mesmo estilo de ilustração vetorial com camadas, estes desenhos estão presentes em basicamente todos os materiais e domínios da empresa. Também possuem personagens recorrentes em todos seus materiais, que ajudam a manter a unidade gráfica da marca. O estilo de animação, que igualmente se mantém consistente, complementa as ilustrações dando uma estética profissional e ao mesmo tempo animada. As cores são variadas, mas ainda assim, seguem uma paleta, onde o azul escuro é dominante e para contraste tons de vermelho, roxo, ciano, amarelo, rosa e verde são utilizados. Junto, as ilustrações, animações e cores formam uma identidade visual bem única e marcante, o que permite uma identificação clara da caracterização e colabora com o reconhecimento e alcance do conteúdo. (MURO et al. 2018)

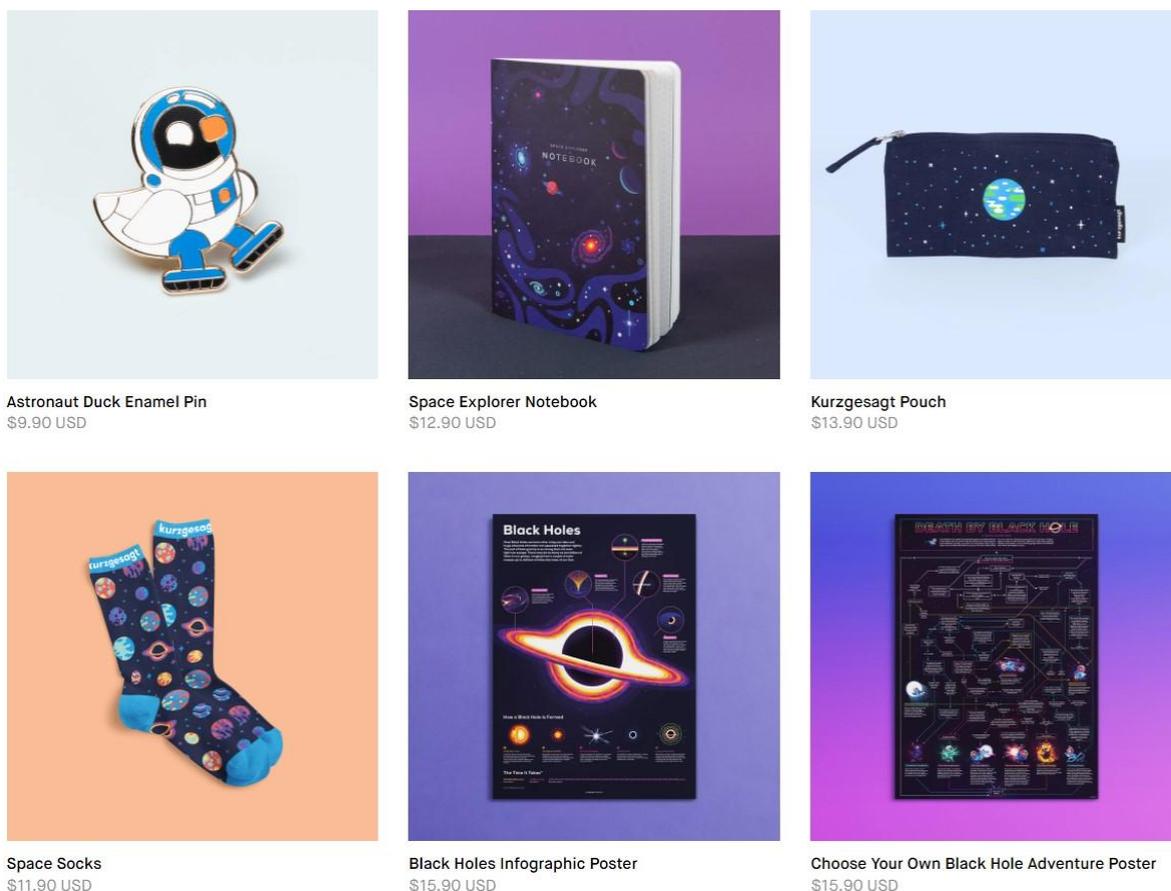
Muro et al. (2018), atribui o sucesso da marca para 5 fatores principais, sendo estes:

- A duração breve dos vídeos, onde uma média de 10 minutos transmite a mensagem com eficácia para o público-alvo sem perder a atenção;
- O uso de recorrências da linguagem audiovisual para caracterização de todos os vídeos;

- Pluralidade ao comunicar a mensagem, os temas científicos complexos e sérios são intercalados com uma linguagem informal e tons humorísticos e animados;
- Conteúdo profissional de alta qualidade do sistema produto-serviço; e manutenção do público atento, há um grande foco em cuidar com o viés do conteúdo, por isso são adotadas diversas perspectivas de especialistas diferentes para uma abordagem completa do assunto. (CUNHA, 2020)

Existe uma organização que permite a empresa Kurzgesagt monetizar seu sistema. O mais significativo, muito provavelmente, vem dos patrocinadores do canal, são eles outras marcas que pagam para colocar propagandas ou se tornarem parceiros. O estúdio também possui uma conta no site Patreon, um site no qual qualquer apreciador do conteúdo pode se tornar um assinante mensal e ajudar no financiamento dos vídeos em troca de recompensas mensais. Eles também disponibilizam alguns conteúdos pagos, como cursos de animação e storytelling. Além disso, no site pode-se visitar sua loja, na qual vende uma diversidade de itens, de cartazes, cadernos e calendários até roupas, mochilas e pingentes todos dentro das temáticas abordadas no canal e seguindo a identidade visual da marca. Os itens da loja em maioria são somente enfeites e peças bonitas, porém também possuem itens com propósito educacional que inclusive complementam os vídeos, como a tabela periódica e infográficos de vários tópicos. Alguns produtos da loja podem ser vistos na **figura 31**.

**Fig. 31** - Página “Loja” do site oficial do Kurzgesagt



Fonte: kurzgesagt shop – in a nutshell – kurzgesagt

Com essa análise não contextual conseguimos observar um modelo de sistema produto-serviço que funciona de maneira eficiente e produz um conteúdo com valores semelhantes aos objeto desta pesquisa. Muitas das práticas do estúdio podem ser adaptadas para projetos parecidos em busca de obter um resultado similar, criando um sistema completo que possui uma identidade clara, produz conteúdo, trabalha com marcas, disponibiliza produtos e etc. Não há dúvida que este caso é uma referência de grande valor no seu campo, e muito das qualidades serviram de base para a estruturação do sistema deste trabalho.

### 3.3.2 As cores na série televisiva Breaking bad

Existem consideráveis exemplos de uso das cores em meios populares para gerar os simbolismos, tais quais são condizente do tópico abordado no capítulo “Significado através das cores”. O conceito popularmente referido como “psicologia

das cores”, já pode ser visualizado em inúmeros conteúdos, porém poucos conseguiram obter o alcance, a execução e a direção criativa que a série de televisão premiada “Breaking Bad” conseguiu. Antes de direcionar a pesquisa diretamente ao uso da coloração no programa apresentado, é interessante revermos o conceito geral, que trata do simbolismo das cores.

Os dados correlacionados com a própria interpretação do autor ao assistir a série, serão primordialmente da comunidade fã da série, que já fez uma coleta imensa de dados incluindo o mapeamento das cores usadas por cada personagem em cada episódio para esta pesquisa. Para fugir da representação mais básica, os diretores, principalmente Vince Gilligan, junto com o time de design de produção e design de figurinos, acabaram optando por criar uma paleta de simbolismo próprios para a série. Assim seria possível atribuir em grande parte das cenas, o propósito ou sentimento do personagem, ou mesmo da cena como um todo.

Para entender o uso de cores no seriado, dentro do contexto que ele ocorre, usarei os exemplos das seguintes cores (a) Amarelo, (b) laranja e (c) vermelho

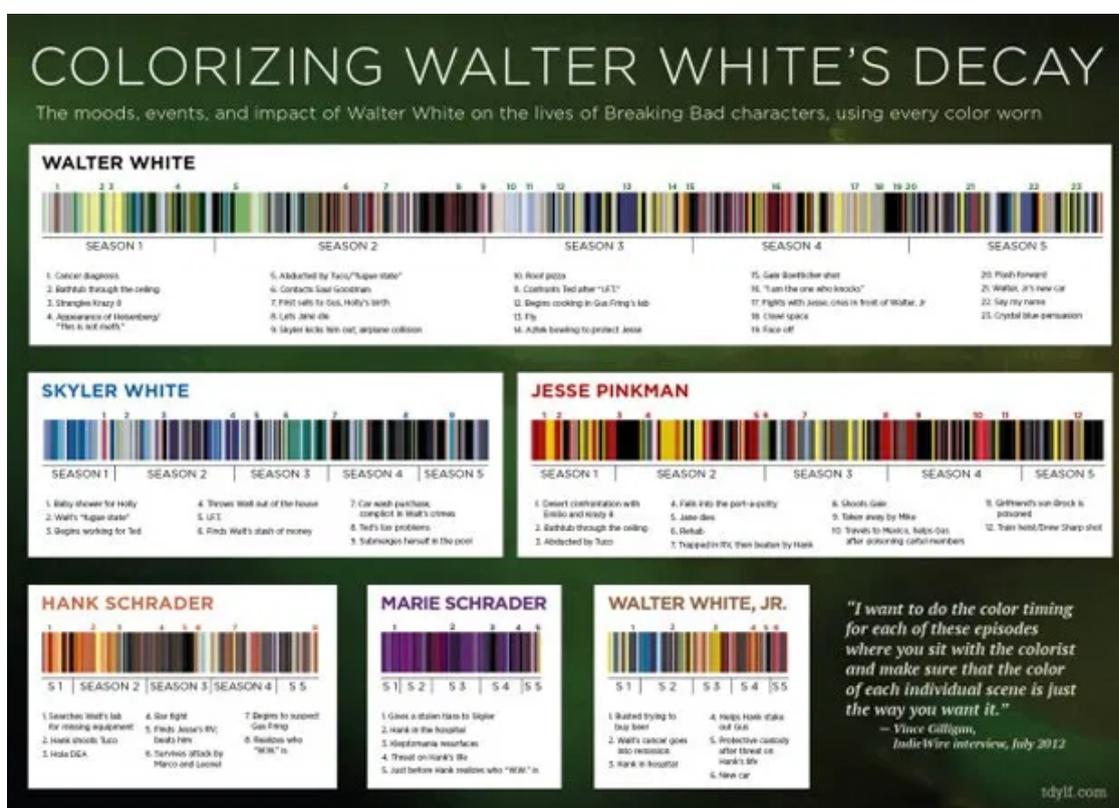
a. Na simbologia comum, amarelo significa cuidado, receio, alegria, diversão, entre outros. Já em Breaking Bad, foi designada a outros significados, de acordo com a própria “wiki” de Breaking Bad, a [Breakingbad.fandom](https://www.breakingbad.fandom.com/) (c2021), o amarelo na série é a metanfetamina (droga que faz parte principal da trama) e tudo que a rodeia, é a cor principal do restaurante usado de fachada para a venda das drogas, a cor das roupas encapsuladas usadas para produzir as drogas, assim como a cor majoritariamente usada pelo personagem Jessie, muito envolvido no ramo em questão. Uma cena que usa essa cor com primor desenvolve os seguintes fatos: Walter (protagonista) faz comida em um prato amarelo para alimentar de boa vontade um “vilão” da série que estava preso; inicialmente Walter havia optado pelo ramo do tráfico (simbolizado pelo amarelo) com boas intenções, porém ao decorrer da série, suas intenções se tornam negativas; o mesmo acontece com o prato, que inicialmente havia usado com boa vontade, quebra e se torna uma arma obtida pelo “vilão”, fazendo a menção para o futuro das intenções de Walter já descritas.

a. O laranja, também descrito [breakingbad fandom](https://www.breakingbad.fandom.com/) (c2021), é associado na série com 2 significados, o da comédia, e o da ação. várias cenas engraçadas ou providas de ação são relacionadas com a cor. Para enfatizar o conceito, um dos principais personagens da série, chamado Hank, também utiliza muito a cor. Este

que é o alívio cômico do seriado, assim como um policial altamente envolvido com ação.

b. Vermelho, na obra, como aponta Latin Times (2021) tem seu significado similar às simbologias usuais, talvez por ser uma cor primária e ter uma posição de maior destaque. A cor é muito presente em cenas violentas, representa o sangue e o crime. Aparece em propósitos chave, sendo presente no carpete que Walter usa para colocar sua fortuna (arrecadada com o crime), é a cor da xícara usada para envenenar outra personagem, e também a cor do controle remoto usado para matar no último episódio.

**Fig. 32** - Cores dos personagens principais no decorrer das temporadas



Fonte: John LaRue (2014)

Na **Figura 32**, retirada da página “As cores de Breaking Bad” (followthecolours, 2014) foi feita uma análise das cores usadas por cada personagem com o decorrer das temporadas. Não cabe a este artigo explicar cada um dos acontecimentos e relacionar com as cores, mas pode-se observar que certos personagens são mais associados com certas cores, e muitas vezes vemos

gradações, nas quais houve uma mudança progressiva de personalidade, situação, ou emoção neles.

Concluindo, *Breaking Bad* é criativo no seu uso da simbologia das cores, não opta por fazer o simples, e relaciona uma cor a cada personagem ou usar os sentimentos frequentemente associados às cores. O seriado relaciona sua paleta a conceitos próprios, e assim cada cena é montada com estes padrões em mente, fazendo com que em muitos casos podemos facilmente definir intenções ou sentimentos dos personagens, se olharmos as cores que ele usa ou que o envolvem.

### **3.4 Mapa de polaridades e cenários**

Ambos métodos de pesquisa abordados neste capítulo se complementam diretamente, deste modo, o mapa de polaridades gera um resultado que será diretamente aplicado nos cenários, e por isso, serão apresentados na mesma seção. Para reconhecer a metodologia da pesquisa em questão, será definido as etapas.

O mapa de polaridades é uma ferramenta de representação visual, que tem como propriedade principal a segmentação de conceitos opostos em forma de eixos. O resultado das polaridades é um quadro de atributos percebidos, gerados de sua essência divergente, demonstram o escopo completo limitado pelas questões abordadas (RICARDO MAFFAZIOLI, 2012). A partir da identificação dos eixos, pode-se usar os quadrantes produzidos para conduzir a construção dos cenários (REYES, 2009) Portanto, a ferramenta tem um valor conjunto significativo, serve como um processo criativo de ideação para ser acoplada a outro métodos. Frequentemente, serão posicionados aspectos organizacionais no gráfico, com o objetivo de definir-se onde no espectro se deseja-se encontrar seu posicionamento (PONZIO e MACHADO, 2015)

Os cenários carregam o missão de gerenciamento de possíveis realidades futuras, apesar de que, para uma aproximação mais criativa é recomendado tomar distância da previsibilidade (Scaletsky C., Ruecker S. and Meyer, G., 2015) A criação deste método se conclui no cenários, porém o processo não tem estrutura definitiva. Os cenários devem ser percebidos como uma forma de tomar consciência de determinados contextos, a fim de abordá-los na perspectiva do design estratégico. (IDEM, 2015)

Neste projeto a ordem segue do mapa de polaridades, para cenários e que por sua vez, colaboram com o conceito. Sendo assim apresenta-se a seguir o processo de elaboração autoral do Mapa de Polaridades.

O primeiro passo foi definir alguns termos, conceitos, organizações e problemas possíveis de serem posicionados nos eixos, e para esta tarefa uma forma similar do método “Brainstorm” foi utilizada. O Brainstorm, resumidamente, condiz no processo coletivo de exploração e geração de ideias, que ocorre de modo descontraído (RICARDO MAFFAZIOLI, 2012). Através do meio de preferência, folha de papel ou quadro branco como exemplo, o grupo anota as ideias sem muita apuração, para que após elas sejam analisadas para diferentes propósitos possíveis. A concepção do método, para fins deste projeto, difere de seu processo usual ao ser operado individualmente, e com o intuito de reunir os problemas condizentes para o mapa de polaridades, em uma localidade só. Portanto, o propósito de geração de ideias original do Brainstorm não permanece.

Como visualizada no **Figura 33** abaixo, após o processo similar ao “Brainstorm”, produzido para organizar os conceitos, foram formadas as primeiras ideias com relação ao Mapa de Polaridades. Por conseguinte, estas sugestões iniciais, que faziam três gráficos, foram reduzidas em dois mapas finais demonstrados na **Figura 34**. Estes foram concebidos com o produto final em mente, e, portanto, seus temas principais, sendo o da esquerda, o público, e o da esquerda, o conteúdo, se referem, respectivamente, ao público e ao conteúdo do livro ilustrado.

**Fig. 33** - Processo de ideação para as polaridades

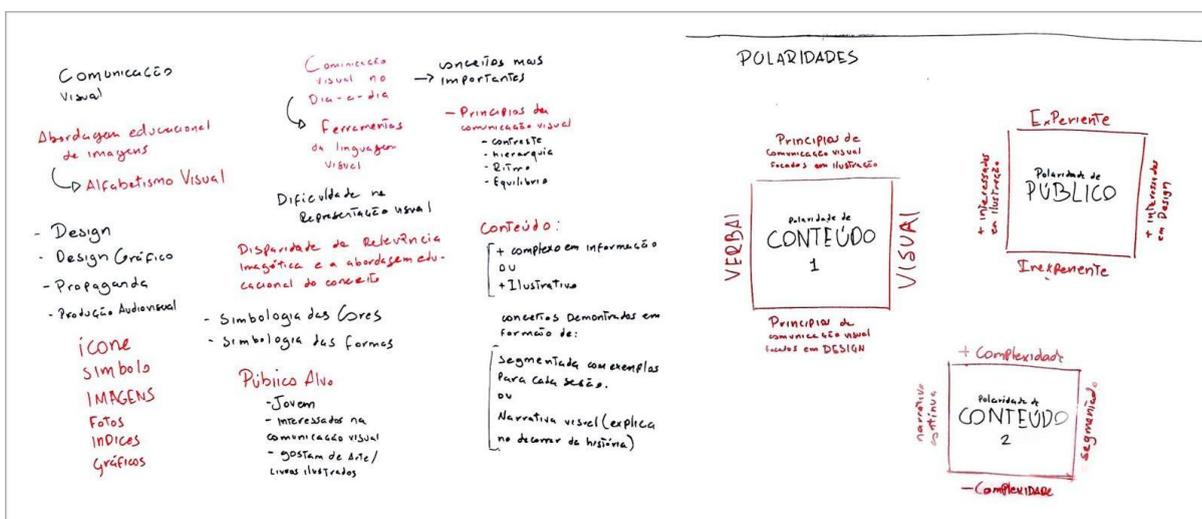


Fig. 34 - Mapa de Polaridades



Fonte: autor (2021)

As polaridades foram divididas em duas temáticas e para uma melhor compreensão nas decisão do processo serão descritos os eixos.

No primeiro mapa, com o conteúdo focado no público, analisa-se as polaridades: **Inexperiente** e **Experiente**, tais quais estariam representando um público alvo dentro dos dois espectro extremos de conhecimentos da comunicação visual, quem é altamente alfabetizado visualmente e não possui nenhuma dificuldade para se comunicar com o meio, e que não possui nenhuma experiência na área e teria grande dificuldade para representar visualmente; **Interessados em comunicação visual** e **Desinteressados em comunicação visual**, o nome deixa bem autoexplicativa, mas no posto superior são quaisquer pessoas que buscam conhecimento no campo da mensagem visual e adoram qualquer conteúdo sobre, e no ponto inferior são os que julgam absolutamente desnecessário o conhecimento ou simplesmente não tem nenhum interesse. No outro mapa, que mostra a temática de conteúdos, vê-se as seguintes polaridades: **Factual** e **Criativo**, na devida ordem, um conteúdo sem muita inovação e que segue os conceitos de forma organizada e

formal, e outro que busca soluções diferentes, que chamariam a atenção só por se destacarem das demais, porém pode vir a custa do aprofundamento.

Com o Mapa de Polaridades concluído é possível observar as interações entre os conceitos próximos, de forma a demarcar os cenários que serão analisados. Visualiza-se o progresso na **Figura 35**, abaixo.

**Fig. 35 - Cenários**



Autor (2021)

Como expressado antes, os cenários se beneficiam de uma abordagem mais criativa, então, apesar das polaridades estabelecerem contextos específicos e bem definidos, será usada uma abordagem mais criativa de criação dos cenários. É importante contextualizar novamente a metodologia do processo consequente. Os cenários desenvolvidos formam realidades tais quais poderiam servir aos concepts, a abordagem deste projeto busca dois resultados para o método em questão, gerar contextos que ajudam na ideação de uma solução ao problema de projeto, e produzir alguns questionamentos (descrito no final de cada cenário) que igualmente servirão para a etapa de concepção projetual.

### 3.4.1 Cenário 1 - A nova comunicação

Imagina-se uma sociedade futura, as tecnologias continuam avançando e progressivamente mais rápido. O povo já é, em sua grande maioria, totalmente atualizado com o mundo digital e a quantidade de informações, e tem experiência em manuseá-las. Com cada semana possuindo uma descoberta grande científica, se formaram diversas empresas que se especializam em inovar com as novas informações. Acostumados com as mudanças corriqueiras, uma destas inovações pega de surpresa a população, uma modificação, de fácil aplicação, que permite o ser humano visualizar outros espectros de iluminação, cor e "sensibilidade", dessa forma o homem daquela sociedade. Rapidamente se depara com um novo modo de enxergar, mais tonalidades que jamais poderiam ser imaginadas. E, portanto, nos deparamos com novas regras de comunicação, novas ferramentas, meios, métodos e etc. E assim, uma sociedade inexperiente na "nova" comunicação visual, porém extremamente interessada em aprender tudo que a envolve.

O cenário apresenta a situação ideal para meu problema, um público interessado, que almeja o conhecimento das comunicações visuais, e ao mesmo tempo não possui conhecimentos prévios, fazendo com que tudo seja novo e relevante. No entanto, os seguintes questionamentos se apresentam: por que um livro ilustrado que aborda a comunicação visual seria o conteúdo de escolha em comparação a outras opções? e como abordar o conteúdo para um público sem experiência prévia nos conceitos?

### 3.4.2 Cenário 2 - Produção artificial

Situada novamente em uma sociedade avançada tecnologicamente, observa-se uma dinâmica problemática entre os indivíduos e a demanda de trabalho. Os conhecimentos, métodos e ferramentas se aperfeiçoaram a tais níveis que o ser humano se torna quase uma máquina de produção, com ajuda dos aperfeiçoamentos biônicos que já há algum tempo se tornam o padrão da sociedade. Neste mundo as inteligências artificiais, em determinado ponto, perderam espaço devida a revolta da sociedade, que rapidamente se encontrará com poucas possibilidades de trabalho em meio a eficiência das máquinas. Portanto os

humanos, devem assumir o papel de trabalhadores e de alguma forma acompanhar a produtividade antes alcançada pelos robôs.

Desse modo, os integrantes da sociedade em questão, perdem seus interesses por qualquer campo de estudo e os veem como uma tarefa, as quais são extremamente efetivas independentemente do interesse.

Neste cenário propõe-se o seguinte questionamento: como propor um conteúdo educativo sobre a comunicação visual e seus princípios, através de uma abordagem criativa e inovadora, de modo que tamanha seja sua efetividade que mesmo um público saturado e experiente no assunto, atribua valor no produto?

### 3.4.3 Cenário 3 - Desenho preciso como linguagem

Voltando aos tempos antigos, imagina-se um povo que nunca passou pelo processo de alfabetização verbal, a fala através de palavras com gramática, e a escrita não foram o meio de comunicação desenvolvido. Este povo seguiu um método puramente visual, mas sem a formação de nenhum símbolo, como as letras. Estes, usavam sinais corporais, que podiam ser sinalizados com uma mão, além de terem desenvolvido alta capacitação ilustrativa, de forma que todos os integrantes do povo conseguiriam, sem muitas dificuldades, “desenhar” o que desejam falar.

Diferentemente das nossas sociedade que utilizam em muitos casos, métodos mais soltos e interpretativos como o desenho para uma abordagem mais criativo, o povo deste cenário, devido a enorme habilidade de comunicação ilustrativa, utiliza outros meios, que não os visuais (táteis, sonoros, etc.) para serem criativos. Então, conclui-se que a sociedade possui um método muito factual para representar sua comunicação visual. Com o cenário em mente, questiono o seguinte: Como poderia ser feita uma comunicação visual no livro ilustrado, para explicar conteúdos mais complexos em aprofundamento, de modo que tenha uma abordagem factual?

### 3.4.4 Cenário 4 - A tendência criativa

Este cenário estabelece uma sociedade muito parecida com a nossa realidade, com um advento de tamanha relevância que direcionou fortemente o destaque do design visual para o campo da criatividade. Hoje vemos a

popularização das áreas visuais em nossa realidade, o mundo moderno exigiu muitas capacidades gráficas para se comunicar, logotipos, propagandas, vídeos, ilustrações, apresentações e gráficos, são representações que estão muito presente em nossas semanas. No entanto o cenário em questão foi marcado por um acontecimento, um designer que ganhou visibilidade realizando um trabalho de logotipo para uma marca grande, por ter uma abordagem muito criativa no uso de espaço negativo e mensagens subliminares, começou a fazer grande sucesso, com o tempo todas as marcas grandes haviam feito materiais com o grande designer, e portanto seus métodos começaram a ganhar destaque na comunidade mundial de designer e mesmo na educação de faculdades da área. Em questão de anos, as comunicações visuais se tornaram a profissão mais popular, e grande parte das demandas dos designers eram com foco em soluções visuais criativas e o que começou com um indivíduo formulou os princípios de uma área inteira.

O cenário demonstra um mundo influenciado pelas comunicações visuais e as abordagens criativas da área. Partindo da circunstância analisada faço o questionamento subsequente: Quais abordagens criativas e visualmente interessantes poderiam ser utilizadas no sistema produto-serviço do livro ilustrado?

Em conclusão, os cenários apresentados apontam possíveis desafios que terão de ser abordados nos conceitos, além de incentivarem um pensamento mais criativo.

### **3.5 Contrabriefing**

O contrabriefing pode ser definido como uma etapa de reflexão, onde é absorvida todos os dados obtidos no decorrer da fundamentação e da pesquisa, e é proposta uma nova problematização para o projeto (OLIVEIRA, 2011). Pode ser observada como um passo de revisão, para fazer o briefing foram considerados os dados da fundamentação teórica e com o objetivo de definir um propósito a guiar o restante da pesquisa. Agora, o contrabriefing, utiliza das novas informações adquiridas pelo autor, para reestruturar seus objetivos e criar um novo briefing (IDEM, 2011). Oliveira (2011) denomina o contrabriefing como instrumento confrontador, que confronta os dados levantados na pesquisa com o problema de projeto.

Partindo das informações coletadas na pesquisa surgem novos desafios projetuais, na parte contextual, com objetivo qualitativo de coleta de dados. Ainda se delimita o objetivo de projeto, na criação de um sistema produto-serviço de livro ilustrado, sobre os princípios fundamentais para comunicar visual de forma efetiva e esteticamente “agradável”, com fins educativos. À vista disso, alguns dos dados coletados previamente no metaprojeto, servirão de *insights* para a evolução projetual da etapa dos concepts. Destaca-se sobre as pesquisas, primeiramente, a reflexão sobre “Imagem no livro ilustrado” onde foi observado uma grande relevância da relação imagem-texto, que será determinante a fins deste projeto para segurar uma comunicação fluida, que possua boa sinergia de informação e colabore na leitura do produto. A entrevista semiestruturada, gerou dados relevantes para alguns requisitos do projeto. Para citar alguns, foi demonstrado um possível desinteresse caso o produto fosse contextualizado como “mais um livro sobre o assunto” ou mesmo se fosse produzido para ambientes como livrarias e bibliotecas somente, sem considerar possibilidades mais efetivas para um maior alcance de disseminação do conteúdo. Ainda nas entrevistas, percebe-se a seguinte reflexão. Um dos fatores atribuídos a desvalorização do profissional da comunicação visual/design pode ser relacionado à falta de informação da matéria, com uma noção técnica básica, porém abrangente dos conceitos visuais abordados no presente projeto, poderia haver benefícios indiretos à área. Portanto, estratégias para um maior alcance do projeto, preocupação com a inserção no contexto correto e uma divulgação do conteúdo efetiva, são algumas das prioridades.

Avançando para as pesquisas criativas bluesky, houve um ganho muito positivo no requisito inovação, apesar de ter-se trabalhado com temáticas já utilizados no meio, sendo elas as cores e as formas, no contexto em que o objetivo deste projeto habita, se dá mais destaque às imagens como complementares ao texto, ou exemplificações, e não em uma relação equivalente. Logo, abordagens criativas, como as estudadas na bluesky, seriam muito bem colocadas.

Os cenários, por fim, contribuíram com, além de seus contextos que se usam de reflexão durante a concepção do objetivo de projeto, também geraram indagações específicas que incentivam a procura por respostas eficientes. Questões como: de que modo será ideal administrar a relação de complexidade do conteúdo e a proposta visual, e se busca-se tal complexidade para o público alvo; como chamar a atenção do produto para que se destaque entre os demais e requisite interesse

como uma peça gráfica e não só um livro informativo; de que forma persistir com as abordagens criativas do livro ilustrado mantendo o valor informativo; e como compilar a aproximação criativa e a identidade visual do produto no sistema produto-serviço como um todo.

Compreendendo o conjunto de definições e indagações feitas, o próximo capítulo busca uma mais completa definição de como será tratado o sistema produto-serviço do livro proposto e de que maneira serão contextualizados e assumidos os problemas ainda não definidos.

### **3.6 Concept**

Após ganhar todo um embasamento teórico e coletar dados na pesquisa apresenta-se o momento de representar os “resultados” intermediários do projeto, o concept então, é a fase de transição entre o metaprojeto e a fase projetual (MORAES, 2010) Esta etapa requer que o designer inicie o processo de solução das problemáticas previamente levantadas e organizadas pelo briefing e após, o contrabriefing (FRANZATO, 2012). A realização do concept acontece através do processo de pesquisa, normalmente tendo uma relação próxima com os cenários, que ajudam a colocá-lo em um contexto.

No caso deste projeto todas as pertinências da pesquisa contextual qualitativa, Blue sky e cenários, foram abordadas em maior profundidade no contrabriefing e, portanto, para projetar o conceito, o método do contrabriefing foi o mais próximo.

Fig. 36 - Brainstorm concept



Fonte: Autor (2021)

A **Figura 36** demonstra o processo de Brainstorm usado para provocar uma organização de tudo que engloba o projeto presente, dessa forma foi segmentado em áreas consideradas pelo livro ilustrado. Este processo não requer que nada fosse definido, somente agrupado em um grande esquema, que serviria posteriormente para ser referenciado. Um acontecimento interessante ocorreu durante o processo, no qual foi gerado um *insight* sobre a marca em que o livro ilustrado estaria sob.

Existem diversas marcas presentes em redes sociais que apresentam um conteúdo educativo, em especial, este *Insight* trouxe a referência do canal da rede Youtube chamado Kurzesagt - in a Nutshell, um dos maiores canais científicos do mundo, com 15 milhões de inscritos na rede social referida. Esta marca é relevante para meu projeto por seu tipo de conteúdo e abordagem dos assuntos. O canal conta com inúmeros vídeos tratando de assuntos como medicina e biologia, análises do futuro, questões humanas e sociais e espaço. Todos os assuntos extremamente complexos que são apresentados através de animações muito leves e divertidas,

quase infantis, porém o conteúdo nunca deixa de ser priorizado, são contratados profissionais que revisam os roteiros e mantêm os estudos embasados. Enfim, foi possível visualizar o produto deste projeto em uma dinâmica similar, na qual a sua marca produziria conteúdos em geral educativos, para diferentes meios e teria o livro ilustrado sobre os fundamentos da comunicação visual como produto principal. Essa ideia foi melhor considerada e elaborada de forma gráfica na **Figura 37** a seguir.

**Fig. 37** - Brainstorm produto



Fonte: Autor (2021)

Acima estão listados todos os pontos de relevância que entornam do Livro ilustrado, e sua marca, formando assim o sistema produto-serviço de livro ilustrado, objetivo deste projeto. Uma das missões deste trabalho é disseminar o conhecimento mais técnico sobre a mensagem visual, e todos os métodos de comunicá-lo com maior potência. Logo, começando pelo produto em si, ele pretende abordar alguns diferentes temas dentro da comunicação visual, sendo os mais pertinentes os fundamentos de Gestalt, os princípios de design, abordados neste

projeto por autores como Dondis (1997), Mesquita (2016), Patterson e Saville (2012) entre outros, e o uso das formas e cores para gerar ou potencializar a informação. A ilustração, que também faz parte primordial do projeto, será disposta em forma de narrativa, ao invés de cenas soltas, colocadas somente para exemplificar os conceitos, o conteúdo possuirá uma espécie de sub narrativa, na qual as ilustrações serão protagonistas, em razão do texto direcionado para contextualizar, quais abordagens estão sendo aplicadas nas imagens com relação à composição. A última propriedade do conteúdo, a solução criativa, será melhor refletida posteriormente.

Relatando mais brevemente sobre os demais tópicos, o serviço que está atrelado ao produto prevê 3 itens principais: um foco educativo, tendo em vista as discussões anteriores sobre a relevância da imagem na sociedade moderna; uma aproximação inovadora, em que para se destacar dos demais produtos similares é feito uma inversão dos papéis, como exemplo a ilustração tomando uma relevância superior ao texto; e uma abordagem mais introdutória a um público não tão experiente no contexto, de um conteúdo deveras complexo.

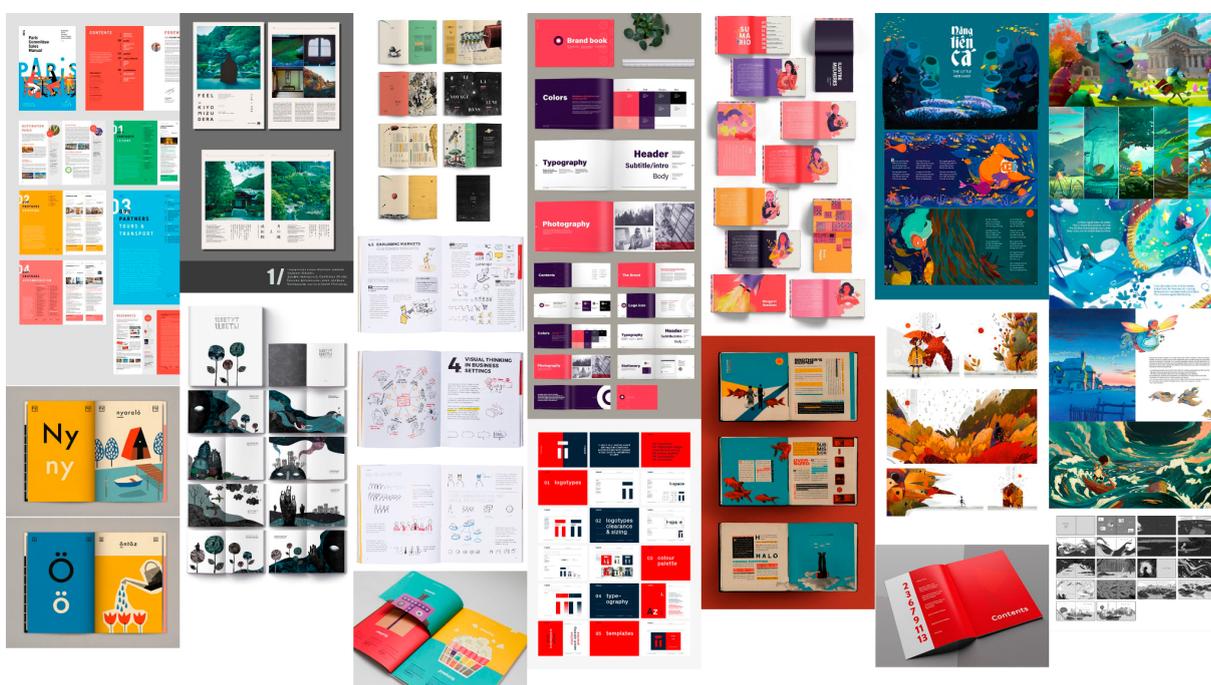
Também são citadas algumas propriedades associadas à identidade de marca, em destaque procura-se uma postura leve e divertida, mas que consiga retratar o conteúdo sem pecar. Por fazer parte de uma marca que trata de assuntos visuais, terá um grande cuidado na escolha de uma identidade visual, com paletas, ícones, tipografia e um estilo de ilustração autoral e próprio que se manteria presente em toda a comunicação. O público-alvo que se pensa atingir é jovem, interessado na matéria da comunicação visual ou que é curioso e gosta de aprender conteúdos que se destaquem na apresentação e diferenciação, e em geral estudantes do ensino médio ou superior.

A divulgação da marca tem foco na produção de conteúdo gratuito, que serão de natureza educativa e estarão presentes em redes sociais diversas. Outro meio de propagação seria através de parcerias com empresas/sites de compartilhamento de conhecimento, ou o termo popularmente conhecido como “skill learnig”, nele seria feito a disseminação da marca e seus conteúdos de forma online e para um público que já frequentava os espaços. A última forma deste tópico seriam materiais físicos, tais quais seriam disponibilizados em uma lojinha e distribuídos em instituições parceiras. Os materiais físicos seriam tanto por valor estético como informativo, alguns exemplos seriam infográficos, guias, mapas conceituais e revistas, e

seguido um caminho mais superficial, copos, camisetas e itens do tipo também estariam disponíveis. Todos seguindo os padrões visuais da identidade de marca.

Seguindo, a próxima etapa foi buscar uma variedade de referências em formato de Moodboard, do que o autor considera peças únicas, variadas e visualmente chamativas o bastante para interessar qualquer um que folheie as páginas. As referências estarão influenciando o desenvolvimento do livro durante a etapa de Concept e a fase projetual, que virá adicionando mais referências.

**Fig. 38 - Moodboard de referências para o livro ilustrado**



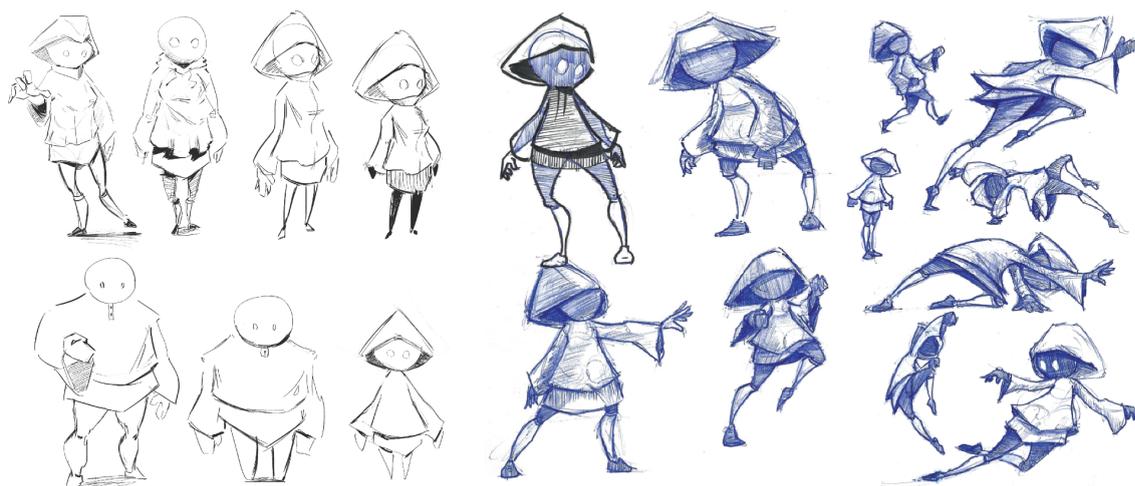
Fonte: Autor (2021)

Seguindo a partir das referências começa a se desenvolver o personagem para o livro.

Um dos princípios da comunicação visual que foi abordado na fundamentação, dizia a respeito da pregnância. Este conceito consiste em trabalhar a legibilidade de uma forma através do uso eficiente de outros conceitos e elementos, como tom, cor, forma, contraste e etc (MESQUITA, 2016). Com base no princípio da pregnância, e novamente referenciando os jogos eletrônicos, previamente citados, como inspiração, a personagem foi elaborada. A ideia foi utilizar uma forma simples de modo geral, para que crie-se uma silhueta marcante.

O processo de design de personagem frequentemente inicia com rascunhos, em busca de achar a linguagem ideal para sua forma e seu traçado, no presente caso, os seguintes esboços foram produzidos:

**Fig. 39** - Esboços iniciais para o personagem do livro



Fonte: Autor (2021)

Inicialmente alguns formatos diferentes foram testados, porém já com um estilo em mente de certa forma, e buscando um aspecto misterioso. Logo, durante o rascunho, o formato se inclinou a formas triangulares, utilizando um vestido e um capuz. O personagem vem a ser melhor caracterizado na fase projetual, na qual as etapas de desenvolvimento serão seguidas.

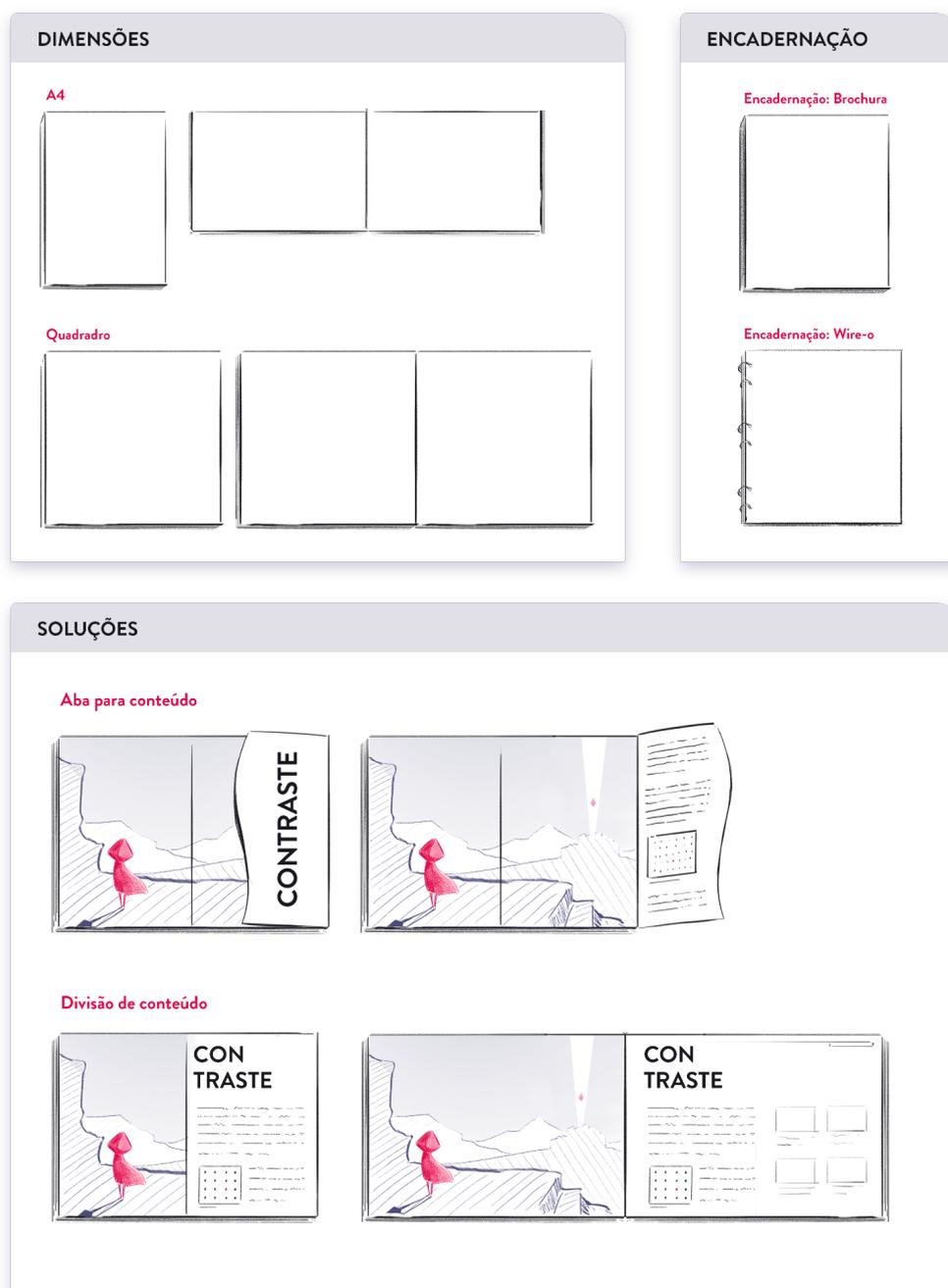
Após, ocorre outro processo para gerar ideias, dessa vez focadas no livro ilustrado, buscando sugestões de composição, métodos de apresentação, relação imagem e palavra entre outros. Visualizado na **Figura 40** abaixo.

Fig. 40 - Ideação do livro ilustrado



Fonte: Autor (2021)

Logo que as ideias foram analisadas, surge um novo momento para especificar e manter somente algumas possíveis opções para a criação do livro.

**Fig. 41 - Ideação final para o produto**

Fonte: Autor (2021)

Neste momento, começa a ser definido algumas opções de formato, layout e produção do livro, já com o personagem em mente. A ideia que vem a prevalecer é a combinação do formato A4 horizontal para cada página, capa dura, e possuindo

grande parte do conteúdo em uma página e o desenvolvimento de uma história ilustrada na outra página.

Seguindo a frente, as definições feitas serão desenvolvidas em produções finalizadas. O resultado obtido das concepções geradas foi bem positivo e posicionou o projeto em um melhor rumo para que sejam materializados os objetivos.

#### 4 CONSIDERAÇÕES INTERMEDIÁRIAS

Com a análise e a apresentação dos protótipos foi levantado a questão de um enfoque maior na experiência que o produto trará como um todo e alguns pontos centrais da comunicação visual foram estabelecidas. Sendo divididos por elementos visuais (plano, ponto, linha, forma, tom, volume, cor, textura), princípios da composição gráfica (proximidade, similaridade, fechamento e continuidade, figura-fundo, pregnância, equilíbrio, contraste, ritmo e hierarquia) e uma introdução sobre a composição visual. A escolha de tais assuntos se deu por abordarmos o conceito de educar como peça chave do trabalho e eles são fundamentais para que o público converse com a comunicação, implementando de forma leve conceitos que possamos encontrar em nosso dia a dia.

Em conjunto, foi apontada uma melhor delimitação do público alvo que buscamos atingir, visto que no presente momento não fora totalmente estipulado. Para isso, a criação de personas e estudos sobre a formação e estudo do assunto durante a formação acadêmica se tornaram direcionadores para o próximo passo do projeto. Também foi estabelecida a linha pedagógica construtivista, focando na criação de uma experiência com o usuário em que ele possa interagir com os conteúdos.

Com um escopo bem completo de propostas a serem projetadas, será necessário delimitar alguns caminhos ideais para a sua identidade visual, e que por sua vez podem proporcionar novas demandas na composição do sistema produto-serviço. Todavia, os dados de ideias produzidas nas etapas do projeto atual guiaram um caminho bem interessante para uma maior aprofundaram no futuro.

## **5 FASE PROJETUAL**

Nesse momento será apresentado o desenvolvimento do projeto, que utilizará como base metodologias estudadas e considerações apontadas anteriormente, com o enfoque de uma projeção de um livro como o elemento central do trabalho e uma marca. Demais peças serão desdobradas por meio da identidade visual que foi construída e os conceitos explorados no livro. Dentre elas listamos:

1. Cards que estimulam dinâmicas relacionadas ao conteúdo de comunicação visual presente no livro;
2. Caderno/sketchbook, para exploração dos conceitos de comunicação visual;
3. Materiais informativos e de divulgação, para redes sociais.

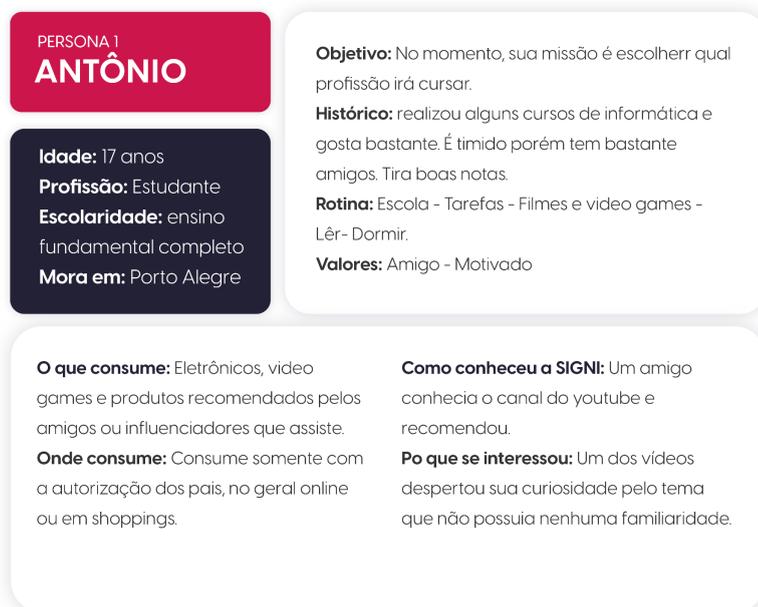
Durante os subcapítulos seguintes serão apresentados, na seguinte ordem: o branding da marca; criação da identidade visual e seus desdobramentos em peças para as redes; o livro e os cards. Para um melhor entendimento do processo, será apresentado desde o momento de ideação até a execução de produtos e mockups finalizados.

### **5.1 Branding da Marca**

Em busca de se aproximar do público alvo, que envolve jovens de 16 a 20 anos de idade, cria-se uma persona. A ferramenta envolve o desenvolvimento de um perfil fictício e específico, que busca representar o conjunto de características dos consumidores de uma marca. O objetivo é entender o público alvo e aproximar-se de uma comunicação mais humanizada, reconhecendo possíveis dificuldades, necessidades do consumidor, e pensar em como resolvê-los. Outro benefício da estratégia é uma divulgação mais direta para atrair o máximo de consumidores, já que o público alvo foi reconhecido a linguagem e o visual pode ser direcionado a um público específico.

Então, foram desenvolvidas 2 personas:

Fig. 42 - Persona 1



Fonte: Autor (2021)

Fig. 43 - Persona 2

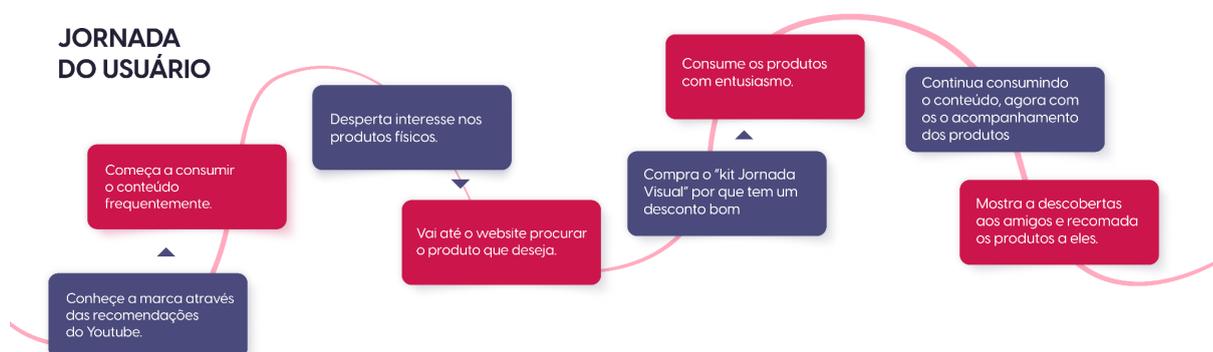


Fonte: Autor (2021)

Como já havia sido determinado no projeto, o público alvo habita entre os 16 e 20 anos de idade, em razão das demandas que começam a se apresentar, e de uma ideal alfabetização visual básica para quem está recentemente embarcando no mundo adulto. As personas também foram categorizadas como estudantes do ensino médio ou cursando os primeiros anos da faculdade. Esta escolha baseia-se em dois fatores: os estudantes parecem estar mais em contato com as necessidades que a marca deseja atender, e considerando que uma grande parcela do público que não é estudante, possivelmente não teria fácil acesso aos conteúdos por questões monetárias. As características apresentadas nas personas ajudam a moldar as estratégias e decisões da marca, desse modo, os próximos avanços no branding e na identidade levam em consideração as definições de público presentes nas personas.

Seguindo, foi definida a interação entre usuário e marca. Neste exercício foi pensado a partir do público alvo, questionando quais passos seriam percorridos por um usuário da marca ao decorrer de sua experiência de consumo ou compra. Desse modo, desenvolve-se o seguinte mapa:

**Fig. 44 - Jornada do usuário**



Fonte: Autor (2021)

O pensamento sobre a jornada do usuário possui relevância no âmbito do design de experiência de usuário (UX Design). As informações coletadas ajudam no pensamento sobre estratégias de divulgação, venda dos produtos e presença nas redes sociais e etc. Uma definição clara que pode ser feita através das descobertas feitas nas ferramentas e estratégias prévias, é o formato de atuação da marca com relação às vendas. Além da distribuição para lojas físicas, a marca também pode fazer parcerias com outras marcas de ensino ou até os sites de “skill learning” (sites que disponibilizam cursos online) e vender/divulgar seus produtos e conteúdos dessa forma. Outra forma de trazer os produtos aos usuários, seria através de lojas digitais, como uma grande parcela do público viria das redes sociais, youtube e instagram, é lógico concluir que muitos buscaram por compras online, por esta razão é necessário que tenha esta opção.

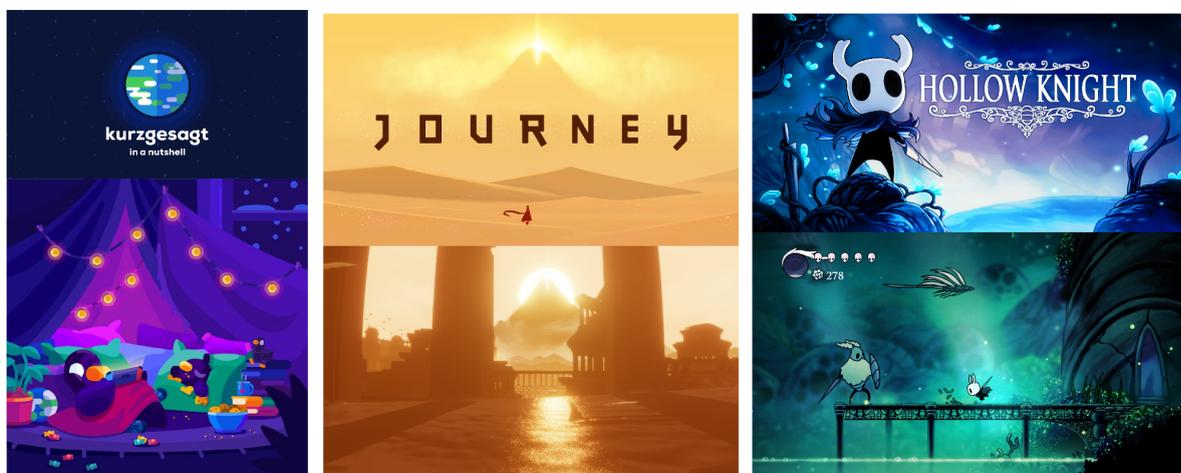
## 5.2 Identidade Visual

Criar uma identidade visual é um processo necessário para o desdobramento de um sistema produto-serviço. A escolha de elementos que representam sua marca, tais como cores, tipografias e elementos gráficos, e relacionam-se, são de extrema relevância para a unidade gráfica. Conceito estudado na psicologia de Gestalt, que representa o agrupamento de elementos por suas características (SLOMP E MARQUES, 2008?, P.2). A unidade é importante para uma elevar o nível

de reconhecimento e memorabilidade de uma marca, mas para isso precisa igualmente se diferenciar de demais marcas que podem ser associadas.

Os objetivos visuais levaram à busca de algumas referências visuais que iriam colaborar com o embasamento da identidade, assim como do livro ilustrado e seus desdobramentos.

**Fig. 45** - Referências de inspiração



Fonte: Autor (2021)

Foram usadas 3 principais referências para a criação total da marca, identidade e o estilo ilustrativo, que será aprofundado no consequente do trabalho. Estes são: o estúdio e empresa “Kurzgesagt - In a Nutshell”, que inspirou no modo de se comportar com seus consumidores e no modelo de conteúdo e venda; e os

jogos eletrônicos “Journey”<sup>6</sup> e “Hollow Knight”<sup>7</sup>, em que, ambos exploram a narrativa indireta e incentivam o jogador a explorar e descobrir o que o jogo oferece por conta própria. Além de suas identidades visuais igualmente bem desenvolvidas e que cativou uma legião de fãs.

Considerando as estratégias, pesquisas de referência e uso de ferramentas, foi desenvolvido a caracterização da marca. O visual seria divertido, amigável, colorido e por vezes, enigmático e até misterioso. Em termos mais específicos da comunicação visual, teria um estilo moderno e limpo, de modo a contrastar com o impacto das ilustrações vibrantes e complexas.

### 5.2.1 Desenvolvimento do personagem

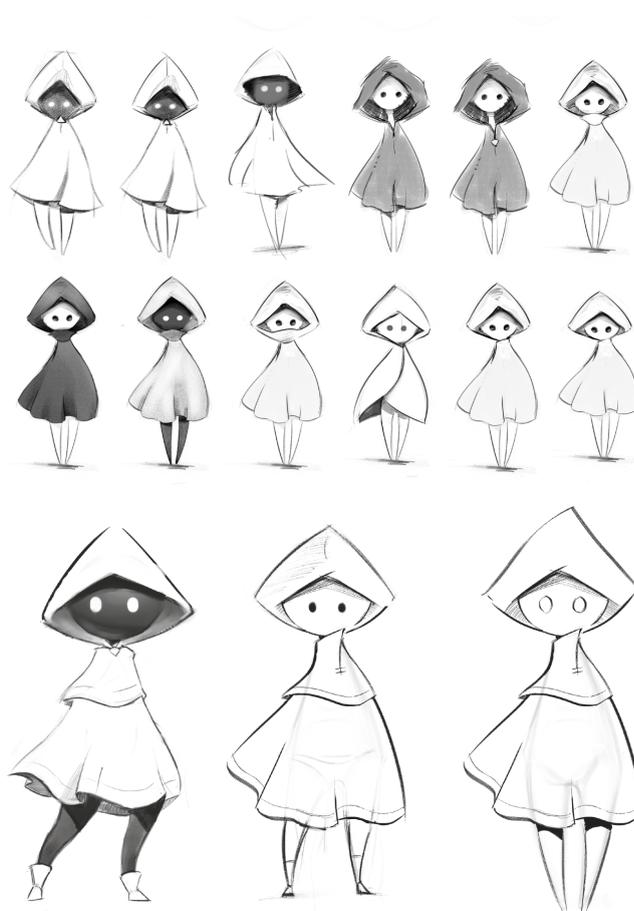
Partindo do que já havia sido definido na etapa de conceituação, foi o momento de especificar o personagem e criar seu visual definitivo. Então, nos esboços seguintes, o personagem mantém o seu formato geral, porém modifica detalhes, na maioria das vezes de roupa.

#### **Fig. 46 - Caracterização do personagem**

---

<sup>6</sup> Journey. Thatgamecompany e Santa Monica Studio. Sony Computer Entertainment. 13/03/ 2012.

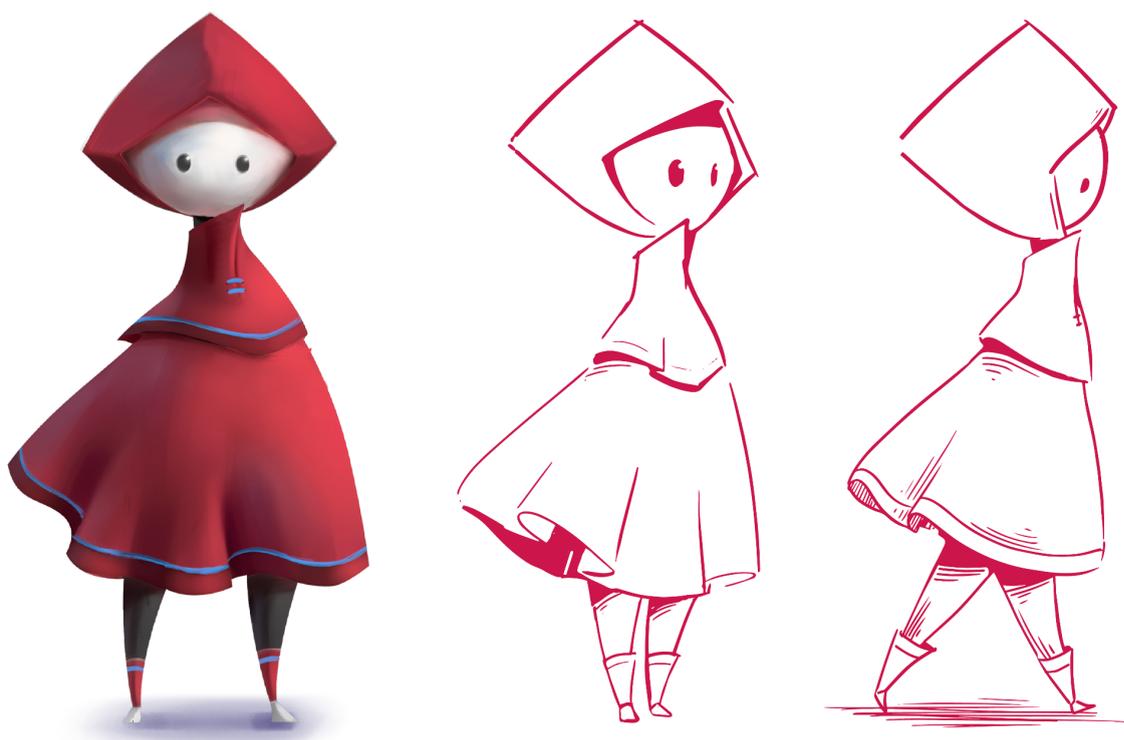
<sup>7</sup> Hollow Knight. Team Cherry. 24/02/2017



Fonte: Autor (2021)

A roupa ganha um corte mais único, criando uma divisão no vestido. Dessa forma, os 3 principais formatos são facilmente identificados no personagem, com uma variação de tamanho, sendo a parte de baixo do vestido a maior forma, a cabeça tem um tamanho médio e o corte entre o pescoço e o final do vestido forma o formato pequeno. A variação de formatos mantém o design interessante, com formatos repetidos e tamanhos similares o ritmo visual ficaria monótono. Após, a última etapa para o personagem seria a renderização final, mostrando a cor e mais detalhes.

**Fig. 47** - Caracterização final do personagem



Fonte: Autor (2021)

Por fim, o vermelho é escolhido como a cor principal, com o objetivo de facilitar o contraste em futuras peças com cenários. Também foi acrescentado detalhes azuis que complementam a cor principal. O último passo no desenvolvimento do personagem, é a escolha de um nome. Algumas opções foram consideradas, porém o nome Signi se destacou por duas conexões com outras palavras, significado, que faz parte importante do projeto e da comunicação visual, e signo, novamente um elemento importante para a semiótica, que por sua vez também relaciona-se diretamente com o mundo gráfico. Então, a escolha é definida, a personagem chama-se Signi.

### 5.2.2 A marca

A marca que estará sobre o sistema produto-serviço, usa todo o embasamento adquirido, em principal o desenvolvimento do personagem, para trazer uma identidade condizente aos objetivos projetuais.

Antes de qualquer definição gráfica, há de se escolher um nome para a marca. Algumas opções foram consideradas, no entanto, surgiu a ideia de criar a marca inteiramente baseada no personagem, utilizando a estratégia da persona de marca. Um exemplo de sucesso da mesma estratégia, é a transformação da marca Magazine Luiza em Magalu, em conjunto com um enfoque no avatar da marca de mesmo nome. Portanto, o nome escolhido é Signi, dando a personagem o cargo de avatar de marca.

Tal decisão muda drasticamente a relevância da personagem em relação a marca, ela deixa de ser somente a protagonista do livro ilustrado, e torna-se um personagem recorrente da marca, sempre que alguma história for contada, algum conteúdo ou informação for passado, que pretende utilizar um personagem, será a Signi como protagonista. Diferindo do padrão dos avatares de marca, que geralmente falam com o público, este não será o objetivo da Signi, ela somente aparecerá dentro do seu contexto e não fará a quebra da quarta parede (ou seja, não sairá de dentro do seu mundo para interagir com o público). Esta escolha ocorre para fortalecer a criação de mundo que a marca terá, se a Signi estará acompanhando a marca sempre, seu mundo fictício também será personagem nas histórias. Dessa forma a imersão e o mistério podem ser mantidos com mais eficácia.

Iniciando as decisões visuais sobre a identidade. A escolha de uma paleta cromática acompanha diretamente o design do personagem, porém, não era o objetivo ter o vermelho como cor predominante, e assim ele se tornaria a cor de alto contraste, e as outras cores fariam a base da paleta.

**Fig. 48 - Paleta de cores - Marca****Paleta de cores**

Fonte: Autor (2021)

Então, defini-se a paleta com 3 tons de azul, levemente indo ao roxo, e dois de vermelho/rosa. A decisão não segue nenhuma motivação específica além de serem cores que possuem uma boa harmonia e principalmente, um bom contraste, fator de extrema utilidade considerando as ilustrações.

Diferente da paleta, a escolha tipográfica teve um maior nível de especificação. Considerando que a marca pretende ser divertida, moderna e chamativa, a fonte fará um papel complementar. Como a ideia é colocar as imagens no foco do livro e da comunicação da marca, a fonte não estaria ajudando competindo em atenção com os outros elementos, e portanto, a identidade utilizará em todos os materiais, a seguinte fonte:

Fig. 49 - Tipografia - Marca

## Visby CF

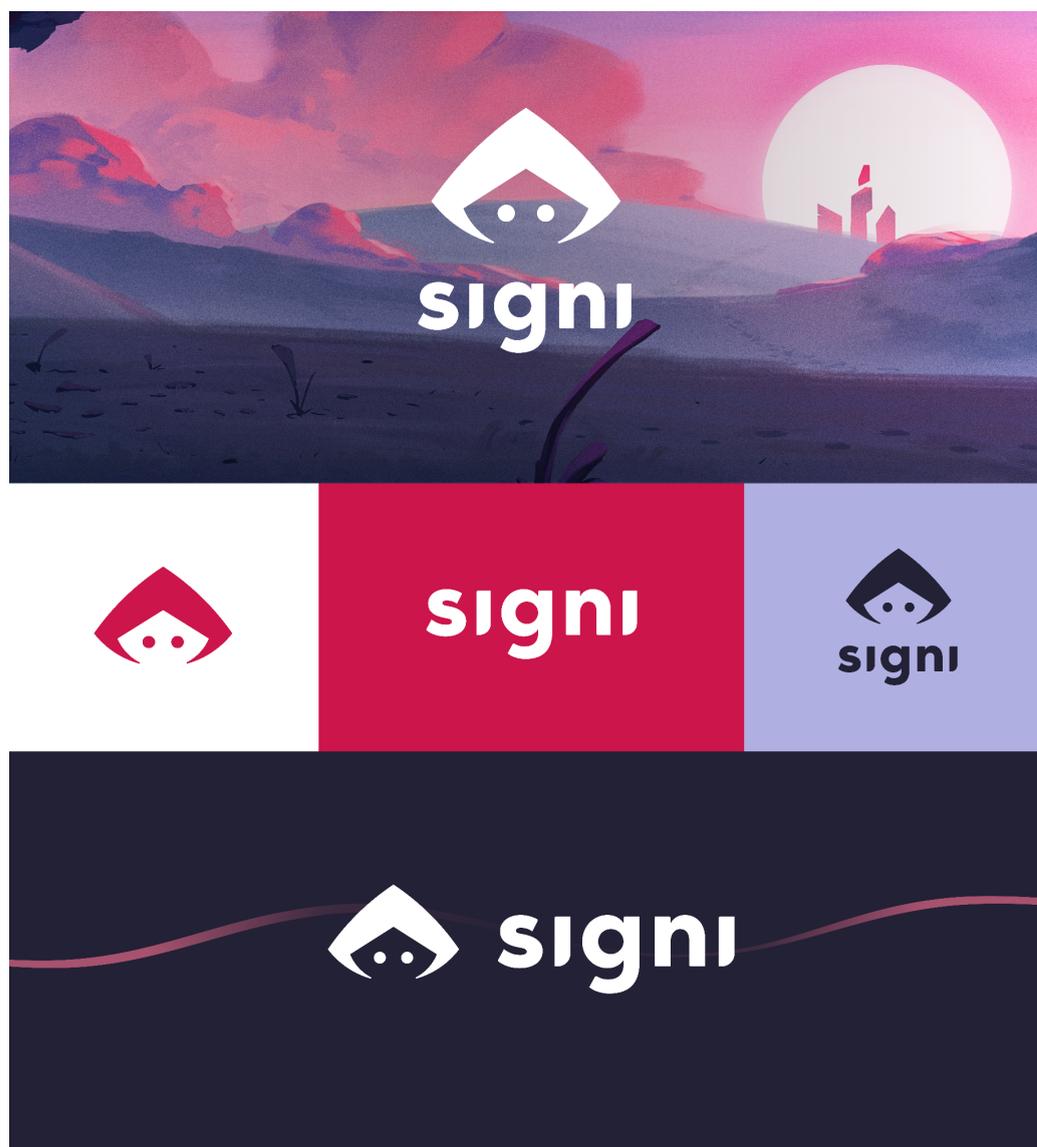
**Extra Bold**    **Demi Bold**    Regular    Thin  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

Fonte: Autor (2021)

A Visby CF é uma fonte sem serifa com formatos bem arredondados, no entanto, os cantos são todos retos. O contraste criado é de uma fonte animada e até descontraída, ainda assim, não retira a seriedade da informação, e passa a um visual moderno. Um detalhe sobre a tipografia da marca é que, apesar da fonte Visby CF ser utilizada em texto e títulos dos conteúdos, a marca será permitida de utilizar fontes diferenciadas para certos títulos, o nome de um produto ou uma linha de produtos, por exemplo, pode se beneficiar de tal diferenciação.

Com base em todos os elementos estabelecidos, foi criado um logotipo, que será apresentado em conjunto com alguns desdobramentos, desse modo ganha-se uma visualização mais completa da aparência da marca.

Fig. 50 - Logotipo - Marca



Fonte: Autor (2021)

O logotipo Signi se torna o nome da marca. A decisão do nome já foi abordada no desenvolvimento do personagem, todavia, será recapitulado. A relação parte de três informações:

Significado - em referência a capacidade de transmitir significado através do visual;

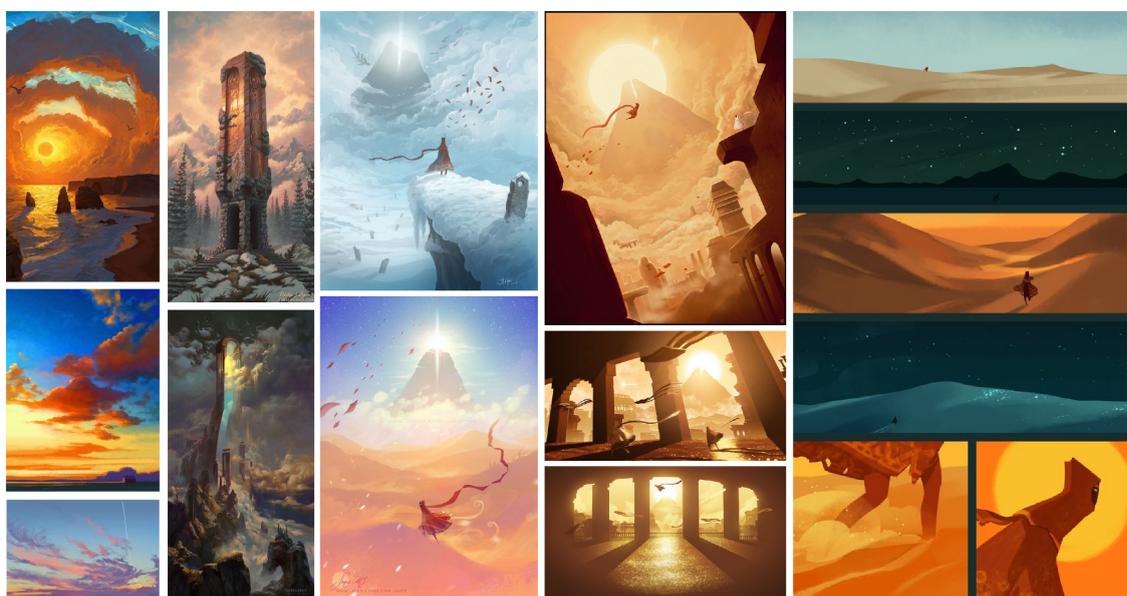
Signo - sendo um objeto/entidade que porta um significado ou uma mensagem para a semiótica;

Nome do personagem - a marca possui o nome de seu próprio avatar e protagonista, a Signi.

### 5.3 Construção do Livro Ilustrado

A peça principal do sistema produto-serviço, é o livro ilustrado que apresenta os elementos e princípios da comunicação visual através de uma abordagem educativa. A missão para o produto, foi utilizar o máximo das ilustrações e elementos imagéticos, trabalhando com a comunicação visual, para criar interesse visual e se desvencilhar do padrão encontrado em livros educativos que colocam o texto em primeiro lugar. Ainda contando com o público alvo, jovens de 16 a 20 anos, as escolhas gráficas do livro, principalmente com relação às ilustrações, fazem diversos paralelos com a estética de videogames. Permitindo cativar, possivelmente, um público que não estaria interessado no conteúdo do têxtil do livro, mas torna-se curioso a ele através das imagens. Dentre as referências, além de artes conceituais de outros artistas, foi novamente utilizado o jogo eletrônico "Journey", citado anteriormente, na **figura 48** pode se observar algumas das referências.

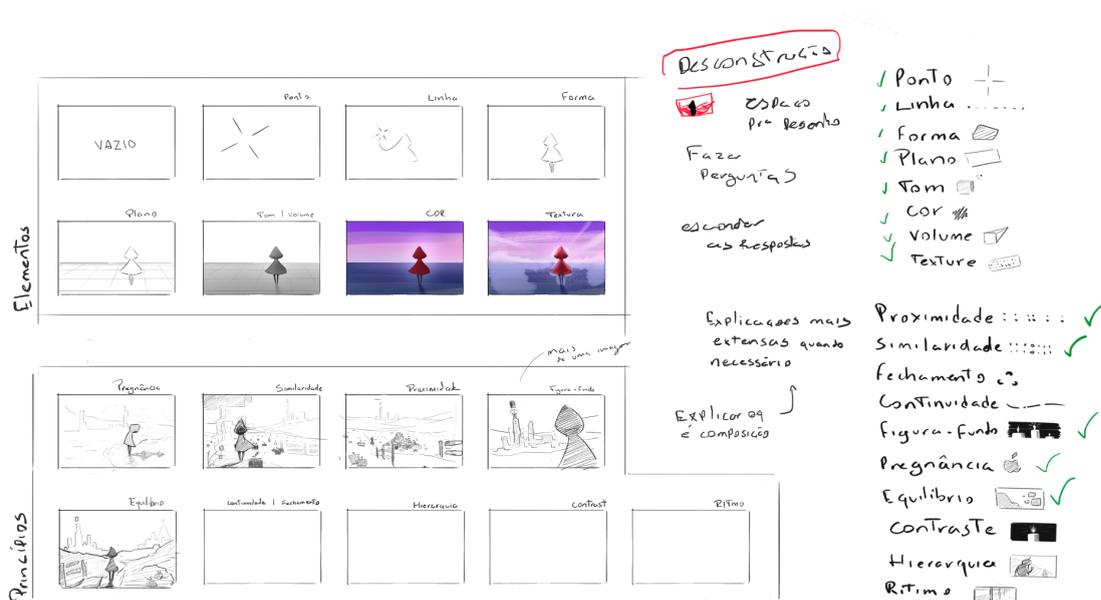
**Fig. 51** - Referências de ilustração



Fonte: Autor (2021)

Após a coleta de referências, se inicia a fase de esboçar como será cada ilustração para cada conceito. A figura 49 mostra um pouco do processo de ideação durante o desenvolvimento das ilustrações.

Fig. 52 - Esboços para a construção do livro



Fonte: Autor (2021)

O mesmo processo de esboço ocorreu para o layout inteiro do livro, e somente depois tudo foi inserido no software adequado e diagramado corretamente. Um conceito que tornou-se de extrema relevância ao projeto, foi a abordagem educativa construtivista, estudada no respectivo capítulo da fundamentação teórica. Que consiste em, no momento de ensinar, deve-se considerar toda a experiência do aprendiz, ao invés de impor os fatos sem nenhuma interação. Por este motivo, o livro será repleto de espaços interativos, onde o leitor será encorajado a treinar os conceitos das páginas ou mesmo apresentar a sua perspectiva. Este diálogo entre o livro (educador) e leitor (aluno), além de cumprir com o método construtivista, na medida do possível para um livro, deixa a experiência mais dinâmica e memorável. A seguir apresento a concretização do livro ilustrado.

As seguintes figuras são todas de fonte autoral, criadas em 2021.

**Fig. 53 - Mockup do livro**



Fig. 54 - Mockup do livro

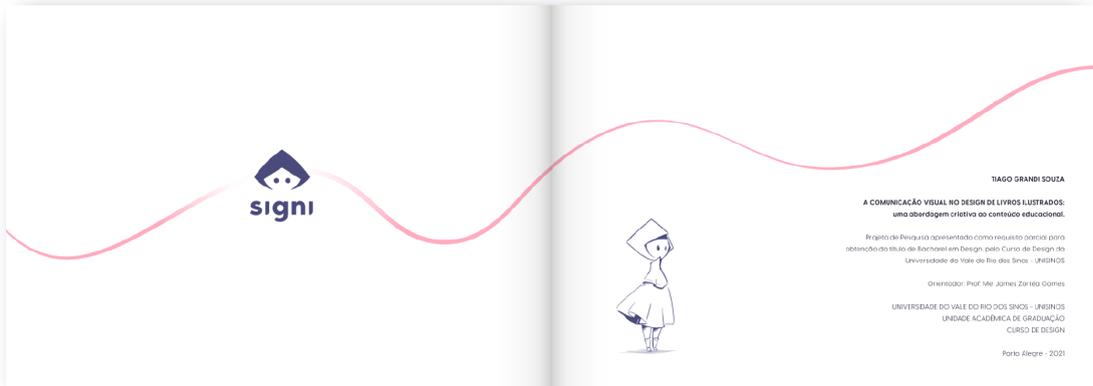


Fig. 55 - Mockup do livro



Fig. 56 - Mockup do livro

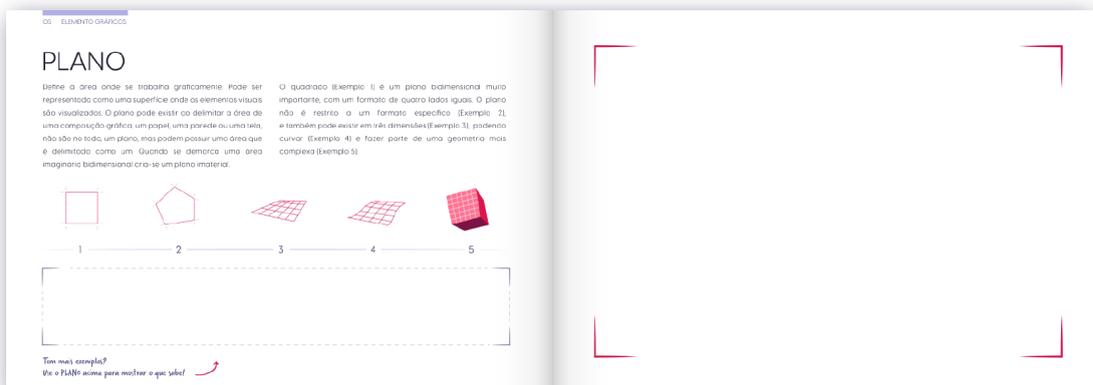


Fig. 57 - Mockup do livro

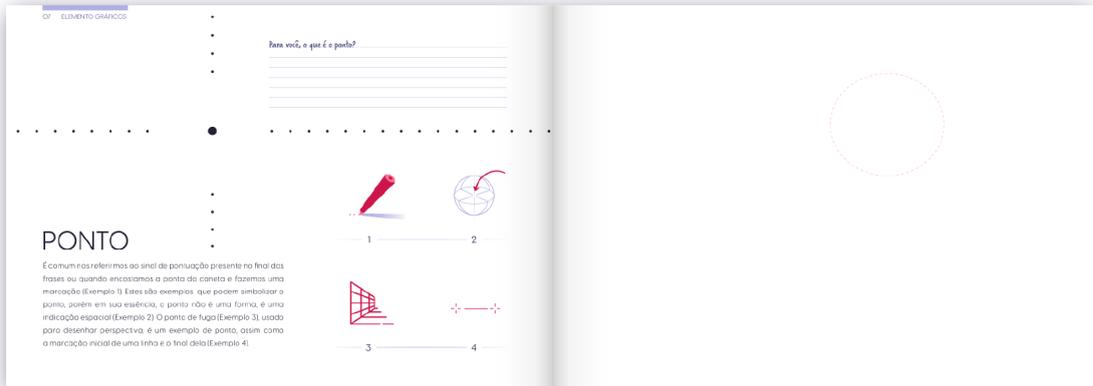


Fig. 58 - Mockup do livro

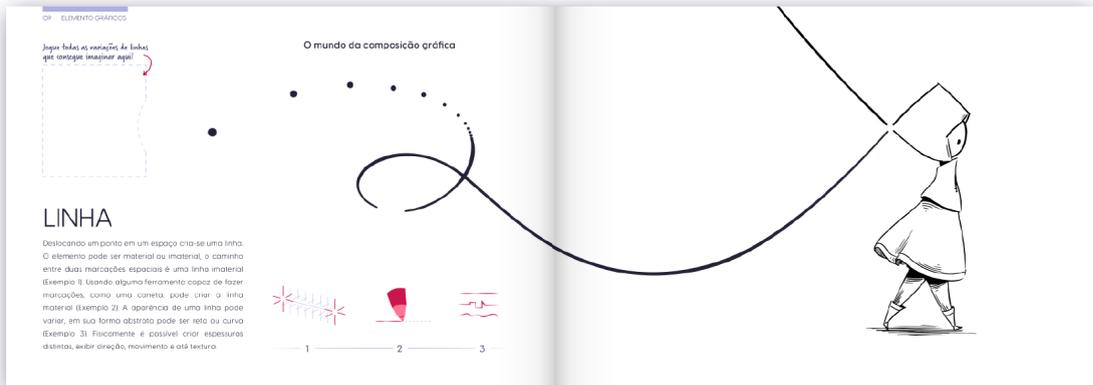


Fig. 59 - Mockup do livro

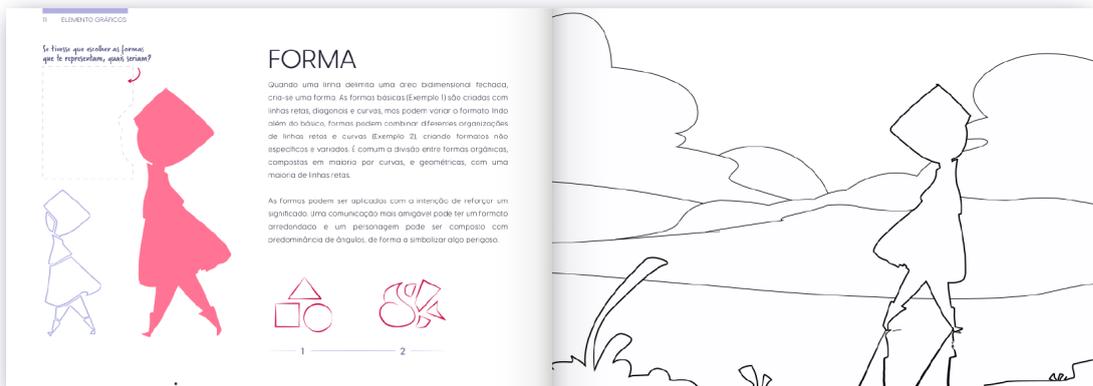


Fig. 60 - Mockup do livro

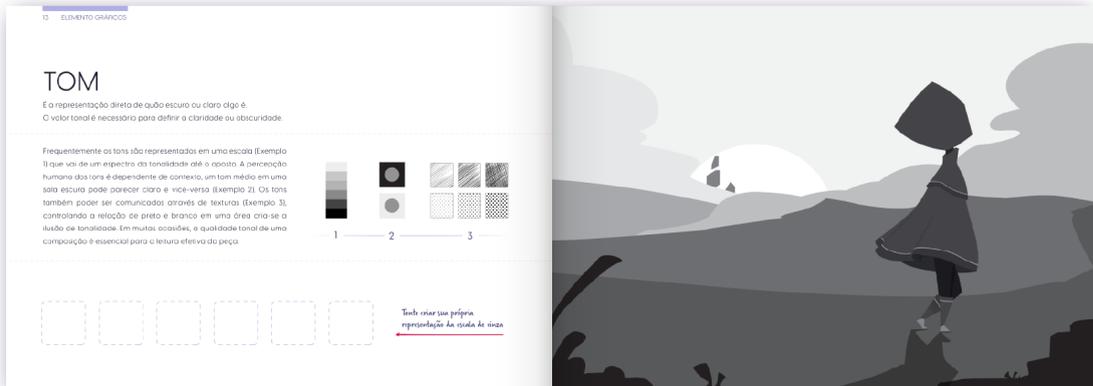


Fig. 61 - Mockup do livro

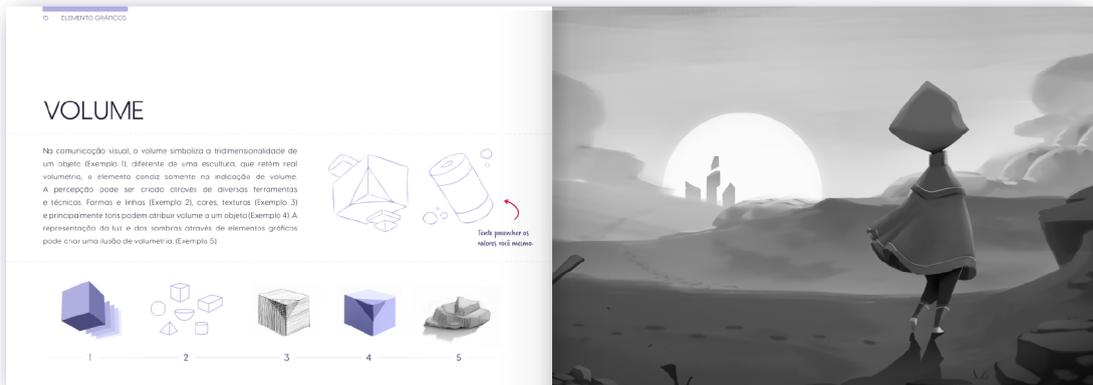


Fig. 62 - Mockup do livro

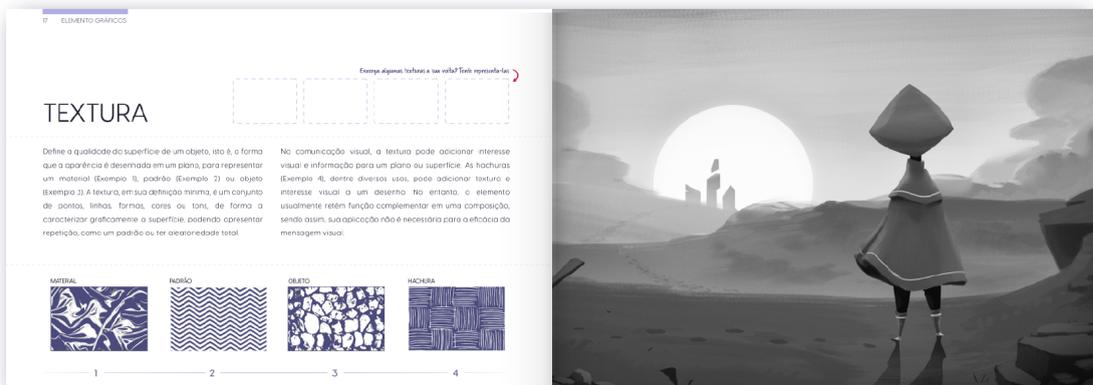


Fig. 63 - Mockup do livro

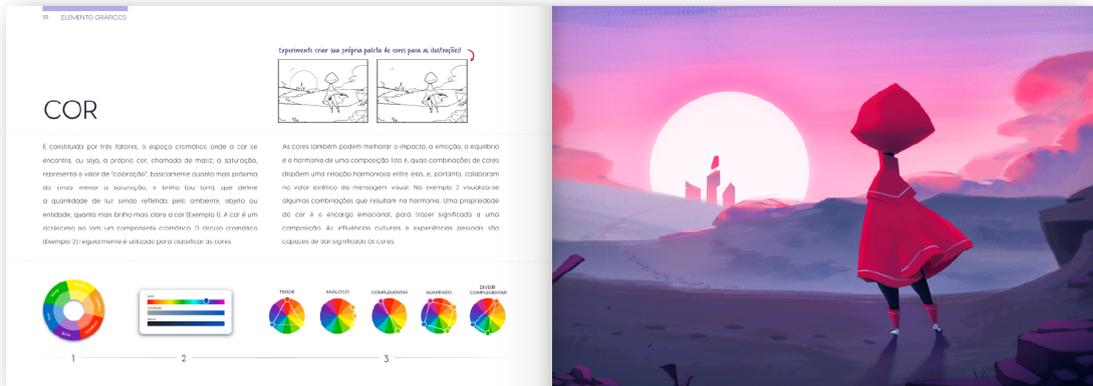


Fig. 64 - Mockup do livro



Fig. 65 - Mockup do livro



Fig. 66 - Mockup do livro

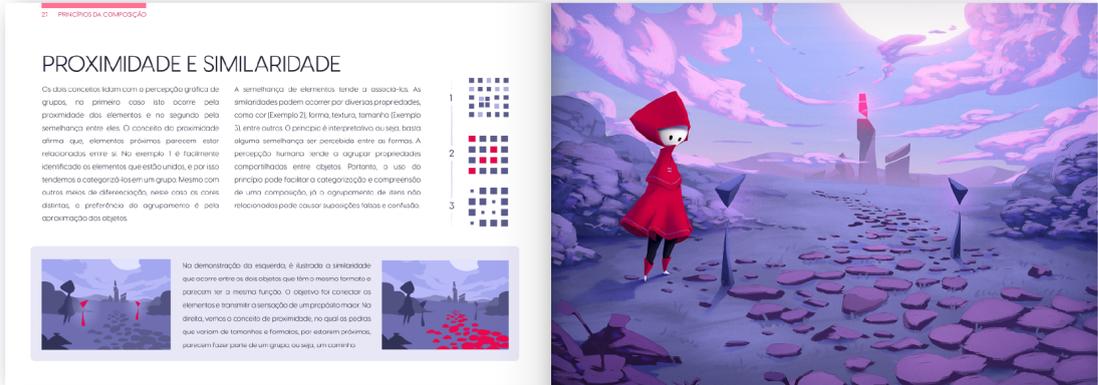


Fig. 67 - Mockup do livro



Fig. 68 - Mockup do livro

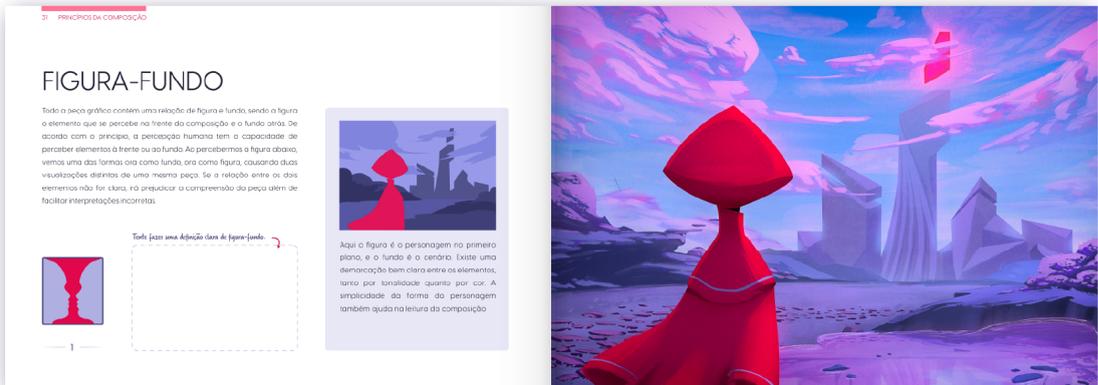


Fig. 69 - Mockup do livro

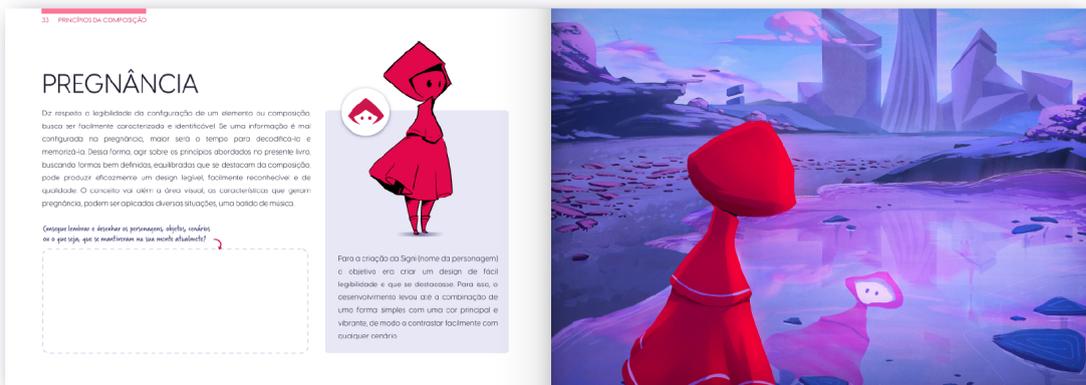


Fig. 70 - Mockup do livro

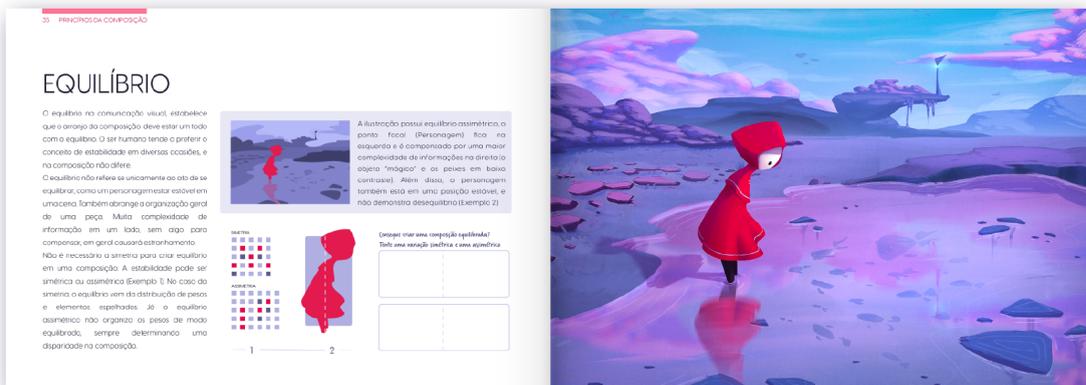


Fig. 71 - Mockup do livro

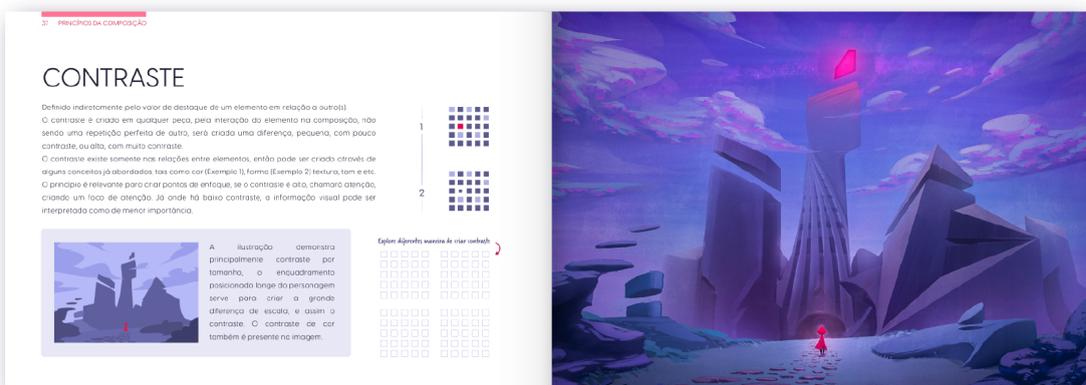
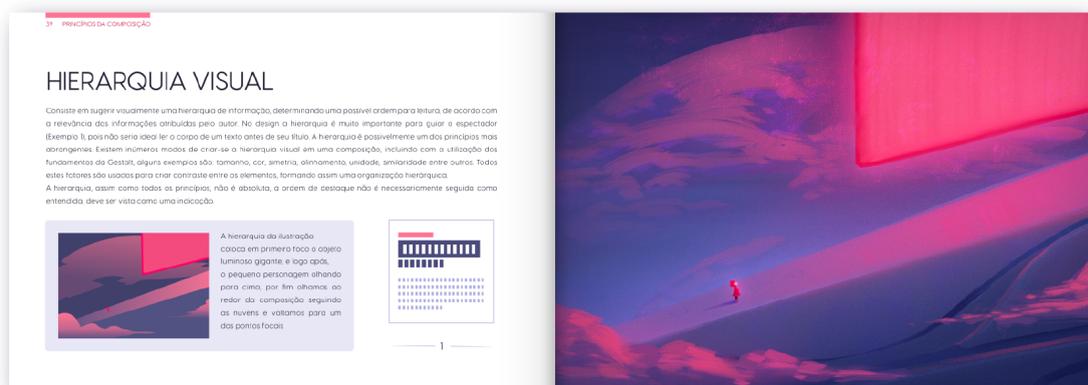


Fig. 72 - Mockup do livro



O nome “Jornada Visual”, faz alusão ao formato construtivista e único do qual a história e o conteúdo são apresentados. Dessa forma não é um manual, tutorial, uma sintaxe ou puramente um material educativo, é uma jornada na qual o leitor participa junto com a Signi. O livro contém o conteúdo educativo, sobre a comunicação visual, no qual aborda os seguintes tópicos: os elementos gráficos, que são plano, ponto, linha, forma, tom, volume, textura e cor; e os princípios da composição gráfica, que dentro os diversos foram escolhidos similaridade, proximidade, fechamento, continuidade, pregnância, figura-fundo, equilíbrio, contraste e hierarquia visual. Em paralelo, o livro conta uma pequena história sobre a aventura da Signi, personagem principal do livro, que possui uma narrativa interpretativa.

#### 5.4 Desdobramentos

De forma que possamos trabalhar o conceito de sistema produto-serviço, os protótipos foram planejados para explorar a educação em diferentes contextos e formas. Entende-se que o educar deve almejar ser leve, divertido e de certa forma estimulante para quem está no início da jornada. Assim foi criado o Kit Jornada Visual, contendo o próprio livro Jornada Visual, um jogo de cartas, que acompanha os conteúdos do livro e um caderno de treinamento, para tomar as próprias anotações, esboços e treinos. Além dos produtos físicos, a marca conta com as redes sociais. Os conteúdos digitais de comunicação visual estarão disponíveis de forma intuitiva e rápida. Serão publicadas atualizações do material, além de

novidades relevantes para o progresso da marca. As redes também podem se ambientar como local para conectar pessoas com um gosto similar pelo mundo visual

**Fig. 73 - Kit Jornada Visual**



Fonte: Autor (2021)

**Fig. 74 - Kit Jornada Visual**

Fonte: Autor (2021)

#### 5.4.1 Cartas

O conjunto de cartas tem o objetivo de estimular a criatividade de quem já consumiu os conteúdos do livro ou que já os conhece por outros meios. Cada carta contém os elementos da comunicação visual e os princípios, os mesmos demonstrados no livro, porém de forma resumida, dessa forma o usuário pode utilizá-los facilmente, em qualquer lugar e como quiser. Não há nenhum jogo específico ligado a ele, porém a caixa traz sugestões de dinâmicas e estimula a novos jogos serem criados, em grupo ou sozinho. As redes sociais ainda podem frequentemente compartilhar ideias criadas por outros usuários ou dar novas sugestões. Isso estimulará o usuário a conversar com a comunidade da Signi em suas redes sociais.

As seguintes figuras foram elaboradas:.

Fig. 75 - Cartas

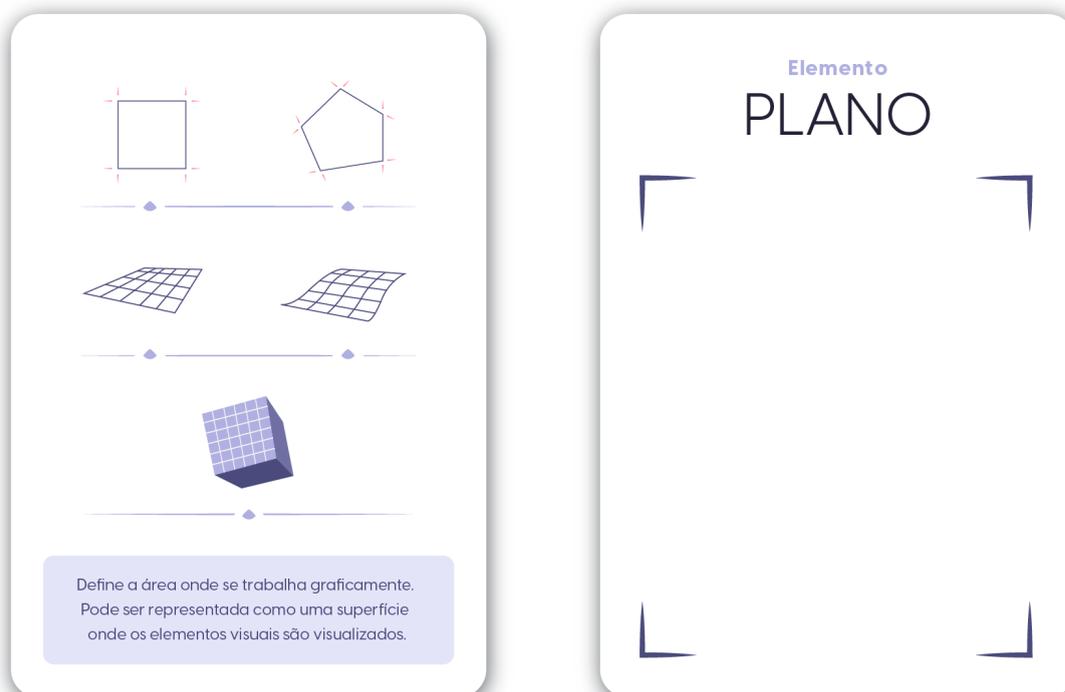


Fig. 76 - Cartas

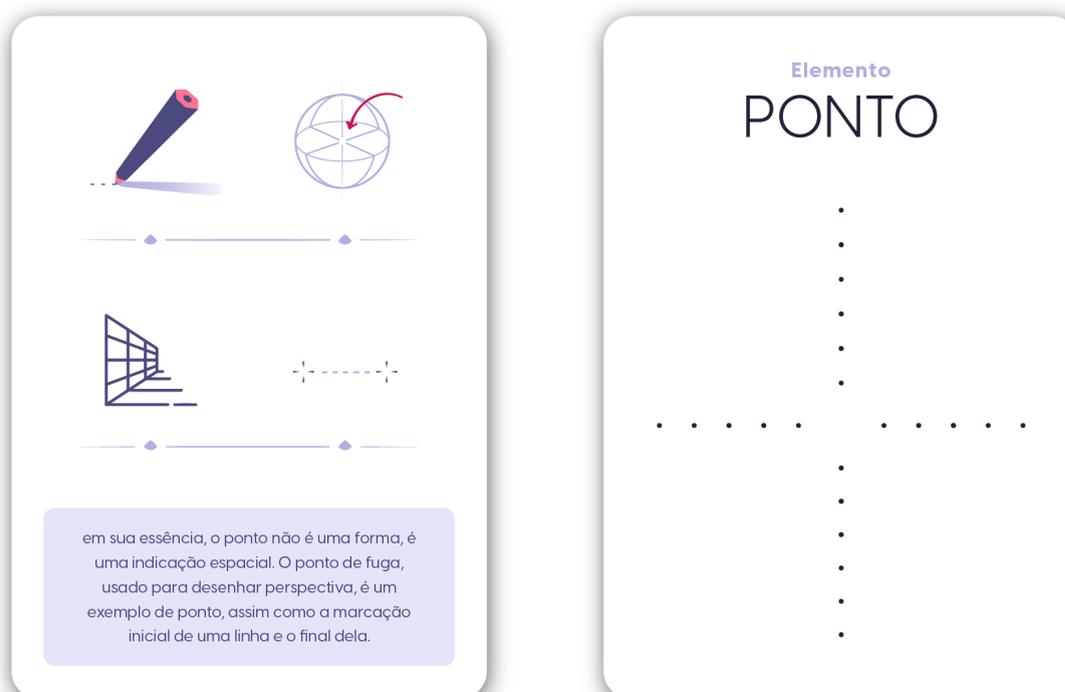


Fig. 77 - Cartas



Fig. 78 - Cartas

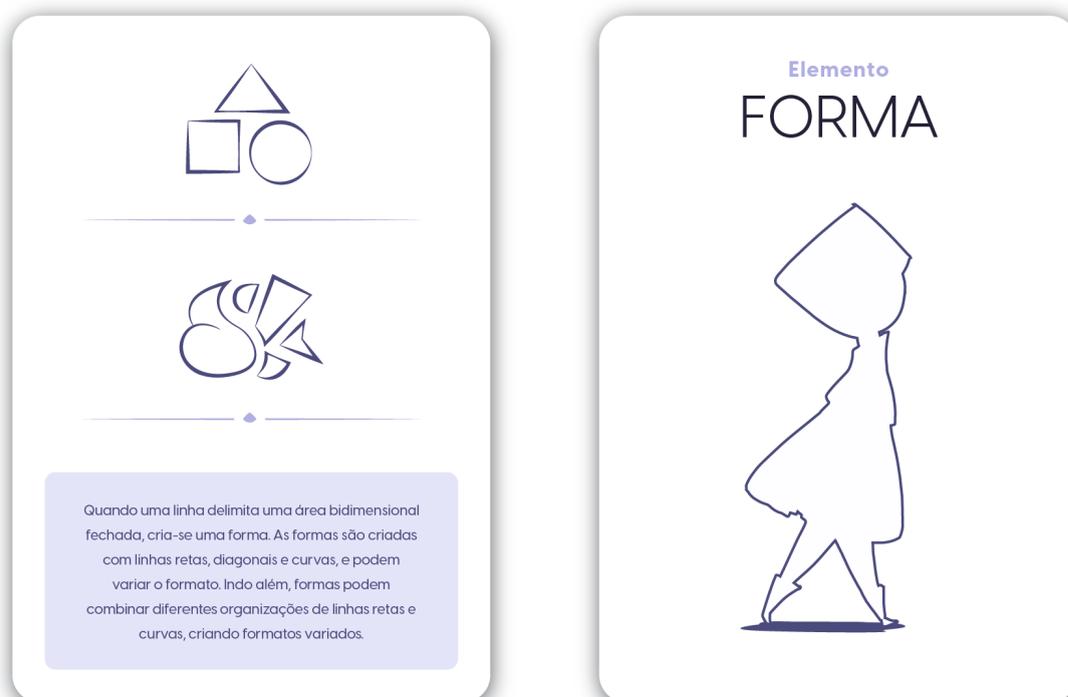


Fig. 79 - Cartas

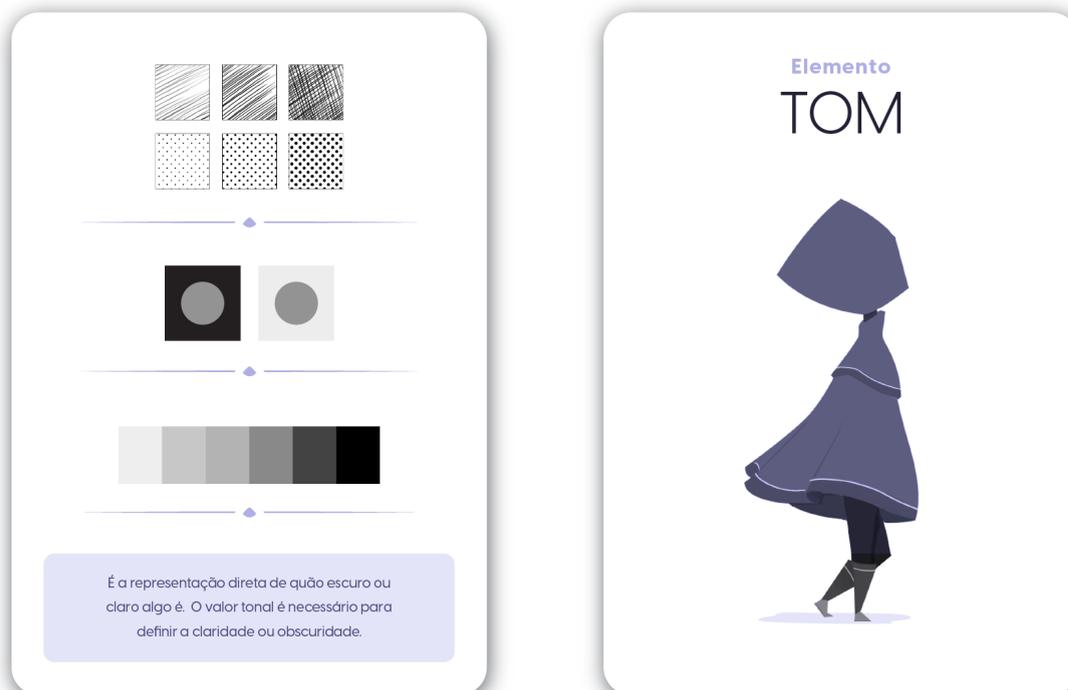


Fig. 80 - Cartas



Fig. 81 - Cartas



Fig. 82 - Cartas



Fig. 83 - Cartas

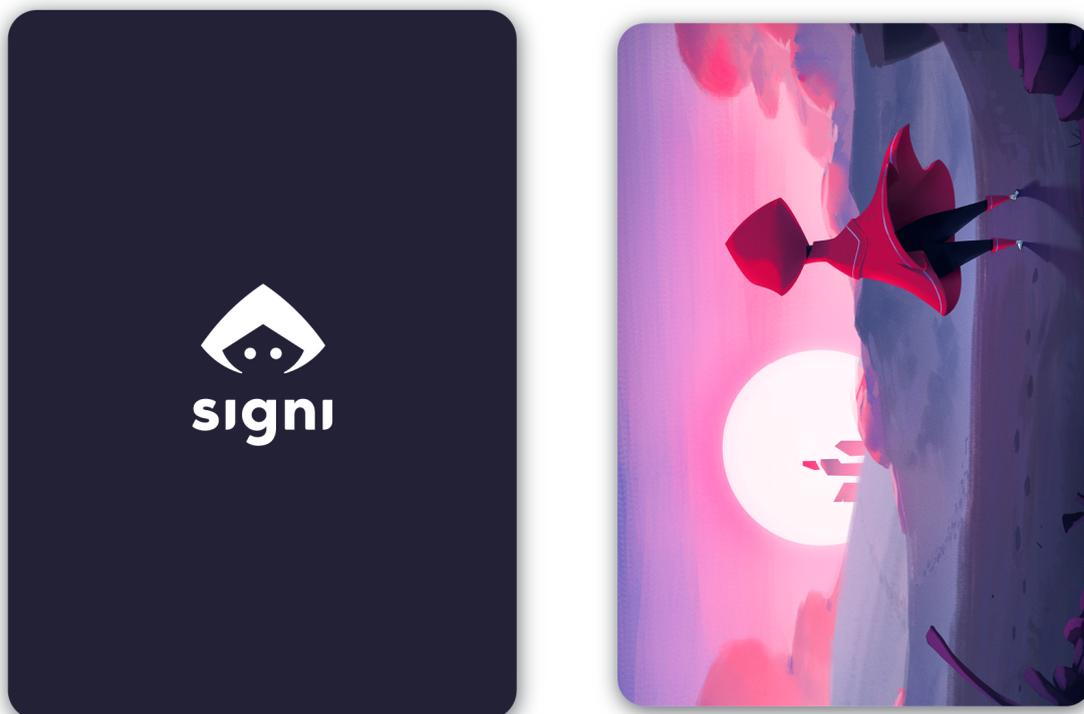


Fig. 84 - Cartas



Fig. 85 - Cartas



Fig. 86 - Cartas



Fig. 87 - Cartas



Fig. 88 - Cartas



Fig. 89 - Cartas

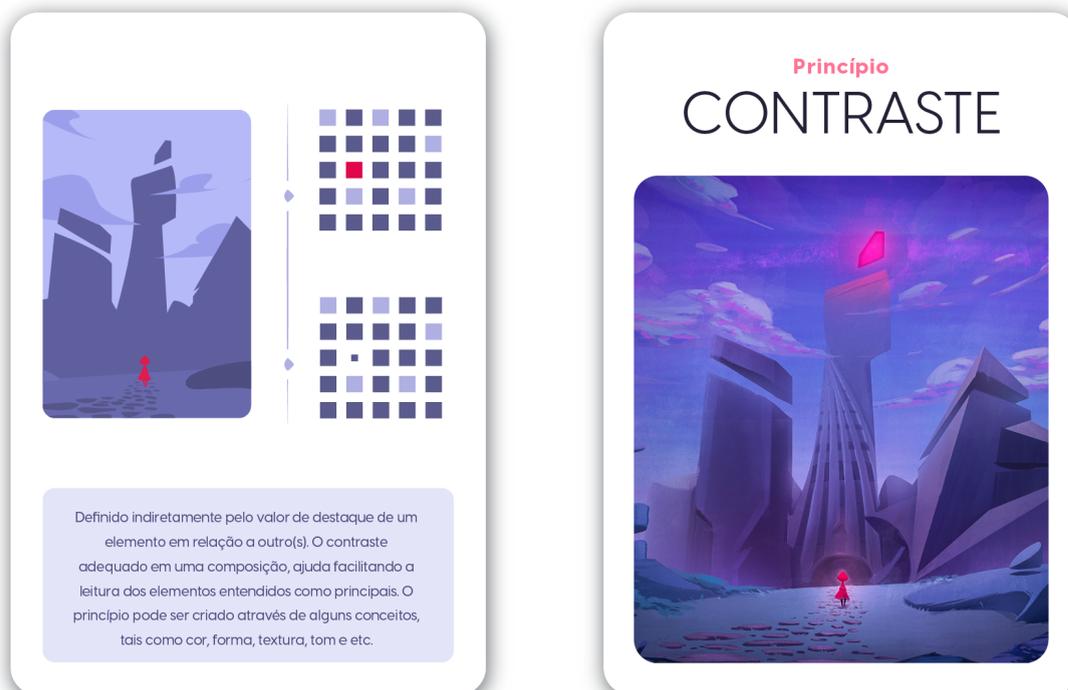
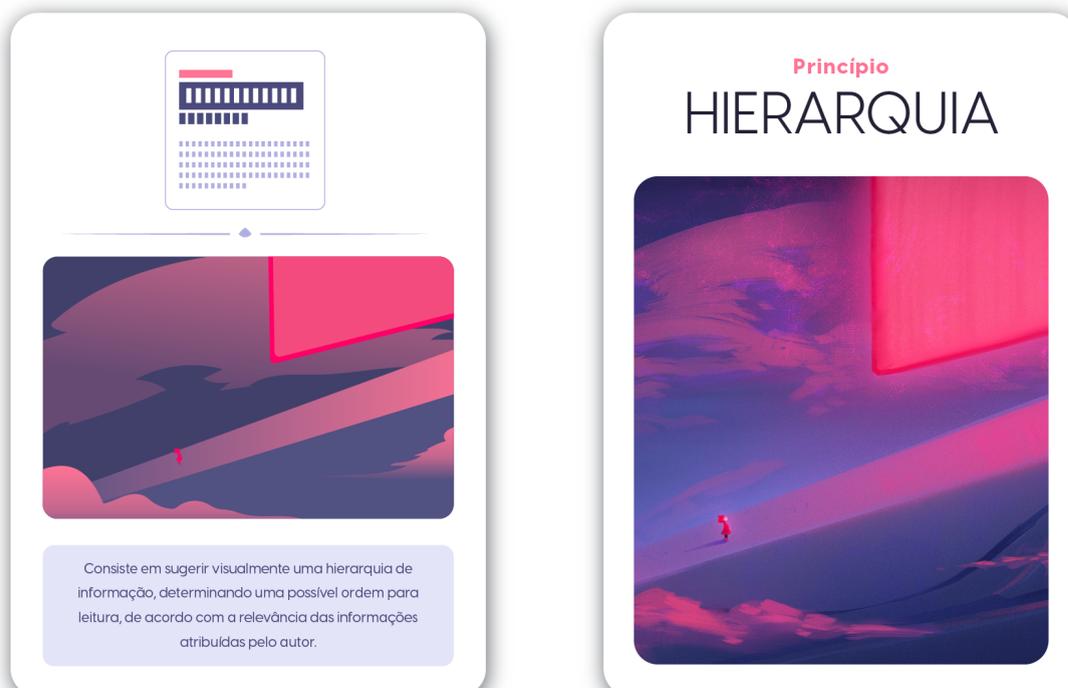


Fig. 90 - Cartas



#### 5.4.2 Caderno de Treinamento

Para uma melhor absorção dos conteúdos apresentados nos livros, o treinamento e criação de sketches são a chave para isso. Pensando nisso, em conjunto com as demais peças, haverá um caderno onde o público consiga estudar em diferentes ambientes através do exercício dado pelo livro ou a representação presente no card.

**Fig. 91** - Caderno



Fonte: Autor (2021)

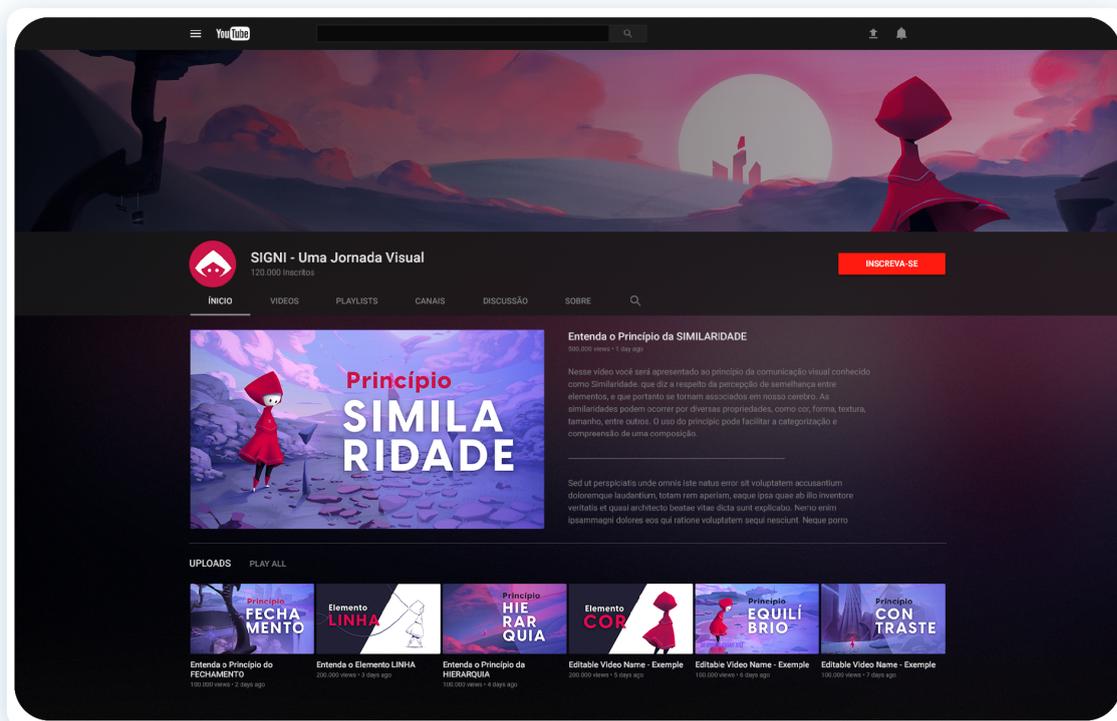
**Fig. 92 - Caderno**

Fonte: Autor (2021)

#### 5.4.3 Veículos de comunicação

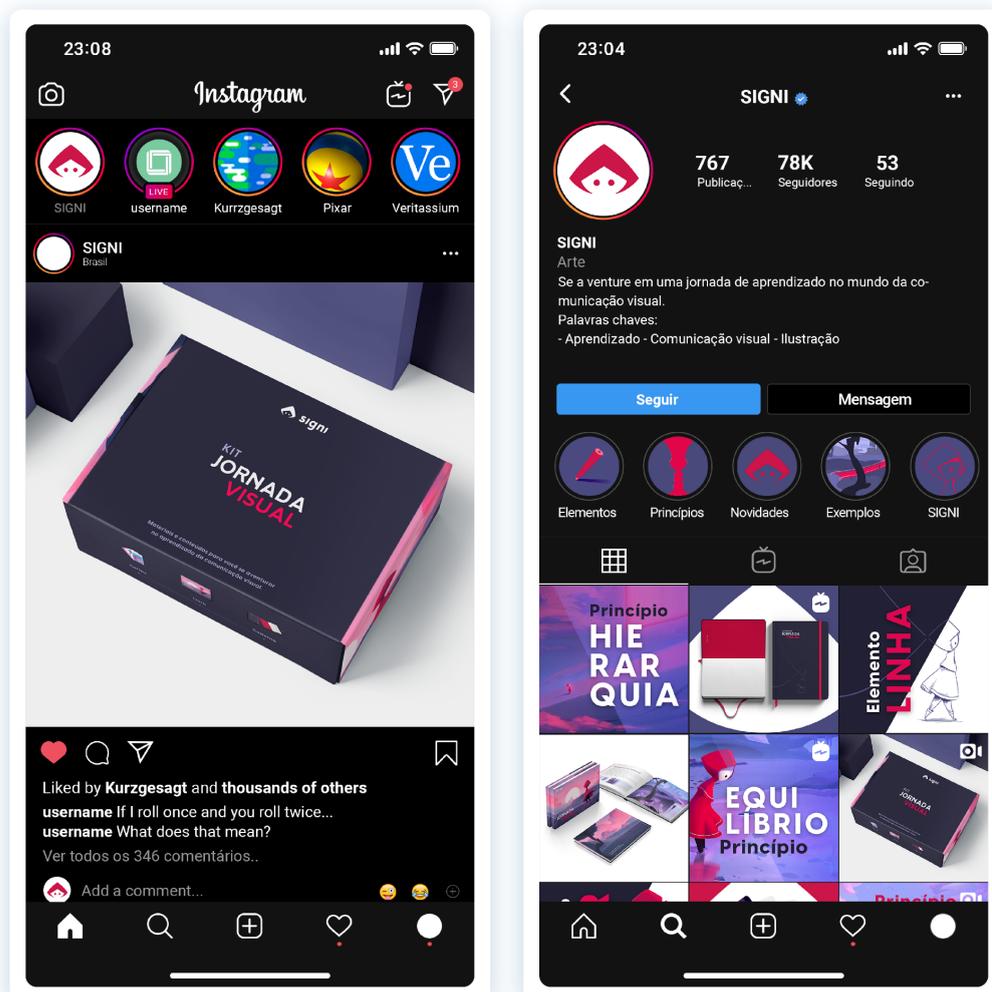
Com o avanço da tecnologia, as redes sociais se tornaram um dos principais canais para a difusão de conhecimentos e informações. Atualmente artistas a utilizam como um mural para que suas artes possam ser valorizadas e com isso o tragam um renome na indústria. Com isso em mente, a Signi se estabelecerá no Instagram, um local em que trará atualizações (novos interessados, conteúdos, vídeos, entre outros) e conversas diretas com o público sobre ideias de novos projetos. E também terá um canal do Youtube, nele estarão presentes conhecimentos mais densos do que foi apresentado no livro, de forma que os espectadores possam evoluir cada vez mais depois de completar sua jornada visual no livro.

Fig. 93 - Youtube



Fonte: Autor (2021)

Fig. 94 - Instagram



Fonte: Autor (2021)

## 6 VALIDAÇÃO

Depois de finalizar o trabalho, foi necessário validar se o resultado foi adequado ao contexto inserido e aos objetivos postos. Para isso, realiza-se duas entrevistas/dinâmicas distintas que possuem objetivos diferentes.

No primeiro caso, foi realizado com dois profissionais formados da área do design gráfico, o primeiro (designer 1), tem 29 anos de idade, e o segundo, (designer 2) tem 38 anos. Nesta dinâmica, foi apresentado o trabalho completo, como se fosse uma banca de avaliação, logo após foi feita uma conversa onde pontos negativos e positivos foram apontados. A grande validação deste caso, foi do esforço visual realizado, ambos concordaram que está muito bem construído, em argumentação e produção. Designer 2 comentou: “Está tão bonito que realmente consigo ver um consumidor que não tem interesse pelo conteúdo comprar só pela curiosidade ou para ter a peça em casa”. Porém, houveram pontos negativos também, o principal seria uma falta de definição clara para onde o produto será aplicado, e realmente esta questão poderia ter sido melhor levantada. Foi até definido que teriam vendas onlines e parcerias com outras marcas educativas, mas talvez uma representação visual ajudaria nessa delimitação. Outro ponto negativo, seria que, apesar de todo o livro falar visualmente com o público alvo definido, ter exemplos bons e utilizar as interações muito bem, a linguagem utilizada no texto poderia ter sido melhor adaptada para um público introdutório. Novamente, é válido o ponto, e com certeza se a marca seguir em diante, este será um ponto a melhorar. Fora estas questões, os dois designers gostaram muito do projeto e concordaram que a mais projetos do âmbito seriam bem vindos.

A segunda dinâmica, foi diretamente com o público alvo, neste caso tiveram 5 participantes de 16 a 18 anos de idade (serão denominados Jovem 1 - 5). Igualmente o projeto foi apresentado, desta vez com mais enfoque nas produções finais e menos em pesquisas. Logo que foi apresentado uma conversa ocorreu com todos presentes onde temas e perguntas foram sendo colocadas em pauta e assim a conversa seguia. Esta dinâmica teve um resultado interessante, apesar de nenhum dos jovens terem pretensão de ir para a área criativa, de design ou artes, eles ficaram fascinados com os conceitos, disseram nunca terem escutado sobre o assunto, e gostariam de ter um conteúdo do tipo nas aulas de arte no colégio, inclusive citando as cartas do Kit Jornada Visual, como uma ideia bem legal para se

fazer em aula. nenhum deles apontou pontos negativos. Todos afirmaram que conseguiam ver o projeto existindo e principalmente adoraram a integração dos conteúdos no youtube com o livro. De modo geral, foi muito produtivo ver a reação do público alvo com o trabalho.

Em conclusão, não há dúvidas que o trabalho ainda pode percorrer um longo caminho para encontrar a realidade do mercado, porém, a execução, os objetivos e conceitos que o trabalho queria atingir em grande parte conseguiram se concretizar.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Z. M.; SILVA, M. H. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, n. 2, p. 61–69, 1992.

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora ; nova versão**. Tradução; Faria, I. T. D. E. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 516 p.

BEHANCE. **Colorizing Walter White's Decay**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/18811915/Colorizing-Walter-Whites-Decay>>. Acesso em: 29 jun. 2021.

BELLIS, M. Learn the History of Television and When the First TV Was Invented. Disponível em: <<https://www.thoughtco.com/the-invention-of-television-1992531>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

BENJAMIN, W.; SELIGMANN S. M.; SILVA G. V. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Tradução . Porto Alegre: L & PM, 2013. 32 p.

BOCK, A. M. **Uma introdução ao estudo da psicologia: A Teoria de Gestalt**. São Paulo. Saraiva, p. 50-57 , 2004. 7 p.

C. BARKMAN, R. See the World Through Patterns. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/us/blog/singular-perspective/201801/see-the-world-through-patterns>>.

C. BARKMAN, R. See the World Through Patterns. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/us/blog/singular-perspective/201801/see-the-world-through-patterns>>.

CAON, G. **Gestalt: Psicologia da Visão**. Porto Alegre, 2020. 79 p.

CARDOSO, J. B. F. **Os signos visual e as formas de representação da imagem televisivas**. UFRGS, v. 1, n. 16, p. 1–15, 2007.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. Tradução . São Paulo: Cosac Naify, 2012. 151 p.

CARDOSO, RAFAEL. Uma introdução à história do design, f. 137. 2007. 273 p.

CAROL T. MORE É EDITORA DO FTC. INTERNET. **As Cores de Breaking Bad**. Disponível em: <<https://followthecolours.com.br/cooltura/as-cores-de-breaking-bad/>>. Acesso em: 29 jun. 2021.

CHANG, D.; NESBITT, K. Developing Gestalt-based Guidelines for Multi-sensory Displays. **MMUI '05: Proceedings of the 2005 NICTA-HCSNet Multimodal User Interaction Workshop** , v. 57, p. 9–16, 1 Apr. 2006. 7 p.

**Colors: Breaking Bad Wiki**. Disponível em: <<https://breakingbad.fandom.com/wiki/Colors>>. Acesso em: 29 jun. 2021.  
CORBALLIS, M. C. The truth about language: what it is and where it came from. Tradução . [s.l.] Auckland University Press, 2017.

CORBALLIS, M. C. The truth about language: what it is and where it came from. Tradução . [s.l.] Auckland University Press, 2017.

COUTINHO PAGLIARINI DE SOUZA , L. **A Trama Palavra e imagem**. Attribution Non-Commercial (BY-NC), 2013. 16 p.

DE MORAES, D. Metaprojeto como modelo projetual. **Strategic Design Research Journal**, v. 3, n. 2, p. 62–68, 2010.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução: Camargo, J. L. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 130 p.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**, n. 24, p. 213–225, Dec. 2004.

**ENOKI TALES**. Disponível em: <[https://www.onceuponapicture.co.uk/portfolio\\_page/enoki-ales/](https://www.onceuponapicture.co.uk/portfolio_page/enoki-ales/)>. Acesso em: 29 jun. 2021.

ERWIG, M.; SMELTZER, K.; WANG, X. What is a visual language? **Journal of Visual Languages & Computing**, v. 38, p. 9–17, Oct. 2016.

FLUSSER, V. **O Mundo Codificado**. Tradução Raquel Abi-Sâmara. 2. ed. São Paulo: COSACNAIFY, 2010.

FRANZATO, C. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. **Strategic Design Research Journal**, v. 3, n. 3, p. 89–96, 2010.

FREIRE, K. D. E. M. Design estratégico: origem e descobrimento. **Blucher Design Proceedings**, v. 1, n. 4, p. 1–13, Nov. 2014.

INANC UYAN DUR, B. Intercultural visual Language and Visual Communication Difference. **EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH**, v. 2, n. 12, Mar. 2015. 18 p.

KIHLMAN, M. B.; BALL, D. M. The comics of Chris Ware: drawing is a way of thinking. Tradução . 1. ed. Jackson, United States of America: University Press of Mississippi, 2010.

LEBORG, C. **Visual grammar**. 2. ed. New York: Princeton Architectural Press, 2006. 100 p.

LIMA, T. C.; MIOTO, R. C. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálisis**, v. 10, n. spe, p. 37–45, 2007.

LONGO, D. **'Breaking Bad' Finale: The Color Theory And Its Significance In AMC's Smash Hit Series**. Disponível em: <<https://www.latintimes.com/breaking-bad-finale-color-theory-and-its-significance-amc-smash-hit-series-131588>>. Acesso em: 29 jun. 2021.

MACHADO TRAINA, A. J.; TRAINA JR, C. como fazer pesquisa bibliográfica . **Sociedade Brasileira de Computação - SBC**, v. 2, n. 2, p. 30–35, Aug. 2009.

MAFFAZIOLI, R. A inserção do design estratégico no processo de inovação e desenvolvimento de produtos. dissertation—[s.l.: s.n.].

MCCLOUD, S.; DE ASSUMPÇÃO FILHO MILTON MIRA. Desvendando os quadrinhos: história, criação, desenho, animação, roteiro. Tradução . São Paulo (SP), Brasil: M. Books, 2005.

MESQUITA, F. **Comunicação Visual, Design e Publicidade**. 2. ed. Ramada: Adverte, 2019. 158 p.

Nikolajeva, M., Scott, C. The Dynamics of Picturebook Communication. *Children's Literature in Education* **31**, 225–239 (2000).  
<https://doi.org/10.1023/A:1026426902123>

OLIVEIRA, F. E. K. A. D. E. **Briefing e Contrabriefing: Construção, Representação, e Reflexão do Problema de Design** Porto Alegre Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, , 2011. 129 p.

OLIVEIRA, M. P. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA. **Revista Baiana de Saúde Pública**, v. 1, n. 3/4, p. 112, 1970.

P. MATTSON, M. Superior pattern processing is the essence of the evolved human brain. *frontiers in neuroscience*, p. 1-17, 2014.

PAIVA PONZIO, A.; SOLER MACHADO, A. O uso de métodos criativos visando a inovação no ensino de projetos arquitetonicos. **InSitu**, v. 1, n. 2, São Paulo. p. 109–130, 2015.

PAIVA PONZIO, A.; SOLER MACHADO, A. O uso de métodos criativos visando a inovação no ensino de projetos arquitetonicos. **InSitu**, v. 1, n. 2, São Paulo. p. 109–130, 2015.

PANIZZA, J. F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. 248 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Visual) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. São Paulo. 2004.

PATTERSON, J. Design Elements and Principles. In: SAVILLE, J. (Ed.). . **A Guide to Visual Communication Design VCE Units 1-4 Second Edition**. Tradução . 2. ed. Victoria: Cambridge University Press, 2018. p. 34–71.

PHILLIPS, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Tradução . São Paulo (SP), Brasil : Blucher, 2008.

PIZZANI, L. et al. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento** *The art of literature in search of knowledge*. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 10, n. 1, p. 53–66, 2012.

ROBERTS, R. Design elements and principles for visual communication. Disponível em: <<https://helveticamediuma.com/learn/design-elements-principles/#sec2>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

ROBERTS, R. Design elements and principles for visual communication. Disponível em: <<https://helveticamediuma.com/learn/design-elements-principles/#sec2>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

SALISBURY, M.; STYLES, M. Children's picturebooks: the art of visual storytelling. Tradução . London: Laurence King Publishing, 2012.

Scaletsky C., Ruecker S. and Meyer, G., 2015. Using Rich-Prospect Browsing for design scenarios conversation. VIRUS, São Carlos, n. 11. [online] Available at: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus11/?sec=4&item=1&lang=en>>. [Accessed: 25 June 2021].

SCALETSKY, C. C., BORBA, G. O conceito de pesquisa Blue Sky. Trad. Maria Cecília Tavares, Marco Ferreira. In VIRUS. N. 3. São Carlos: Nomads.usp, 2010. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/virus03/submitted/layout.php?%20item=1&lang=pt>. Acessado em: 26/06/2021

SILVA DE SOUSA, A.; SARAMAGO DE OLIVEIRA, G.; HILÁRIO ALVES, L. A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e Fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 43, p. 64–83, 2021.

SILVA, L. F.; RUSSO, R. D. Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 10, n. 1, p. 1–6, 2019.

WANG, J. Visual Language in Visual Communication. **Asian Social Science**, v. 4, n. 8, 2009. 2 p..

ROSE, Eliot. **A COMPANION TO THE HISTORY OF THE BOOK**. 1. ed. [S. l.]: BLACKWELL PUBLISHING, 2007. 618 p. ISBN 978-1-4051-2765-3.

HIGOUNET, Charles. **HISTÓRIA CONCISA DA ESCRITA**. 1. ed. São Paulo: PARÁBOLA, 2003. 192 p.

PIAGET, Jean. **DESENVOLVIMENTO E APRENDIZAGEM**. Desenvolvimento e Aprendizagem sob o Enfoque da Psicologia II, Porto Alegre, 2009.

GOMES, Eduardo de Castro. **A escrita na História da humanidade**. 2011.

Disponível em:

[https://issuu.com/e-duardo/docs/eduardo\\_aspectos\\_da\\_escrita\\_na\\_historia\\_da\\_hum\\_anid](https://issuu.com/e-duardo/docs/eduardo_aspectos_da_escrita_na_historia_da_hum_anid). Acesso em: 13 out. 2021.

SOARES, Magda Becker. **Língua escrita, sociedade e cultura: Relações, dimensões e perspectivas**. 1995. Disponível em:

<https://www2.ufrj.br/pnaic/files/2018/06/LINGUA-ESCRITASOCIEDADE-E-CULTURA-RELA%C3%87%C3%95ES-DIMENS%C3%95ES-E-PERSPECTIVAS.pdf>. Acesso em: 11 out. 2021.

SOARES, Magda Becker. The Importance of Non-Verbal Communication. **IUP Journal of Soft Skills**; Hyderabad, [s. l.], v. 9, ed. 4, 2015. Disponível em:

<https://www.proquest.com/openview/52442af596bbd7cc0220950cc1a9a3f2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2029989>. Acesso em: 5 set. 2021.

LLOYD, Helen. **Visual language: An education resource for primary and intermediate teachers**. 1. ed. [S. l.: s. n.], 2015. 60 p.

Zhang, Kang. **Visual Languages and Applications**. 2007 Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/220694158\\_Visual\\_Languages\\_and\\_Applications/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/220694158_Visual_Languages_and_Applications/citation/download). Acesso em: 11 ago. 2021.

ARNHEIM, Rudolf. **Visual Thinking**. 1. ed. Londres: University of California Press, 1969. 359 p.

**ENTENDA o construtivismo na educação**. Escola de Inteligência, [s. l.], 2018.

Disponível em:

<https://escoladainteligencia.com.br/blog/entenda-o-conceito-de-construtivismo-na-educacao/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BARBOSA, Priscila Maria Romero. **O Construtivismo e Jean Piaget**. [s. l.], 2015.

Disponível em:

<https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/15/12/o-construtivismo-e-jean-piaget>. Acesso em: 9 nov. 2021.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. A formação social da mente: São Paulo: Martins Fontes, 1991.

ANÁLISIS DEL CANAL KURZGESAGT EN DIFUSIÓN DE COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EFICIENTE