



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE ARTES
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

Interacção do Utilizador.
A interactividade como metodologia projectual do
Design Gráfico em consequência do indivíduo.

Mestranda

Mara Sofia da Silva

Orientação

Prof.º Dr.º José Pedro Fernandes

Co-orientação

Prof.ª Dr.ª Célia Maria Figueiredo Silva

Mestrado em Design

Área de especialização: Comunicação

Dissertação

Évora, 2014

**Interacção do Utilizador.
A interactividade como metodologia projectual
do Design Gráfico em consequência do indivíduo.**

Mestranda

Mara Sofia da Silva

Orientação

Prof.^o Dr.^o José Pedro Fernandes

Co-orientação

Prof.^a Dr.^a Célia Maria Figueiredo Silva

Évora, 2014

Interacção do Utilizador. A interactividade como metodologia projectual do Design Gráfico em consequência do indivíduo.

RESUMO

Factores históricos determinam as linguagens do Design Gráfico e a sua metodologia comunicacional, através das influências da Arte. Como consequência: o papel do *designer* ampliou-se notoriamente. Agora, o *designer* tem novas habilidades tecnológicas para interagir com o Homem. Esta intersecção de conhecimentos e experiências do indivíduo dá uso à Interactividade como linguagem de comunicação tendo como centro de estudo a Humanidade como causa/consequência de todo o repertório comunicacional/experiencial. Com o desenvolvimento das interfaces gráficas, as tecnologias da informação tornaram-se ferramentas multifacetadas em consequência das exigências da Humanidade. Percebendo a importância da comunicação visual através da interactividade, como metodologia projectual aplicada ao design gráfico pretende-se com esta dissertação definir uma relação entre o texto de Allen Hurlburt, "Layout - O design da página impressa" e as novas tecnologias de comunicação, assim como o seu consequente impacto e contributo perante a sociedade actual.

Palavras-chave: Arte; Comunicação; Design; Interactividade; interface.

User interaction. The interactivity as methodology projective idiom of Graphic Design as a result of individual

ABSTRACT

Historical Factors determine the language of Graphic Design and its methodology, communications, through the influences of Art. As a consequence: the role of the designer has expanded sharply. Now, the designer has new technology skills to interact with Human Being. This intersection of knowledge and experiences of individual users of the Interactivity as the language of communication having as a study center to Humanity as a cause/consequence of the entire repertoire communications/experiential. With the development of graphical interfaces, information technologies have become multifaceted tools as a result of the demands of Humanity. Realizing the importance of visual communication through the interactivity, such as projective idiom methodology applied to graphic design you want-if with this dissertation define a relationship between the text of Allen Hurlburt, "Layout - The design of the printed page" and the new technologies of communication, as well as the consequent impact and contribution to society today.

Keywords: Art, Communication, Design, Interactivity, Interface

AGRADECIMENTOS

Agradeço...

- ... à minha irmã Carla Silva pelos conselhos e irmandade.
- ... ao meu namorado Mário Serralha pelo companheirismo e apoio incondicional.
- ... aos meus pais pelo apoio incondicional e pelos custos sentidos.
- ... à docente e (mentora) Dr.^a Inês Secca Ruivo por sempre acreditar nas minhas aptidões.
- ... ao director de curso Dr.^o Tiago Marques pelo acompanhamento e disponibilidade.
- ... à docente Dr.^a Célia Silva pela co-orientação.
- ... ao docente Dr.^o José Pedro Fernandes por me ter instruído e apoiado nesta dissertação.
- ... a todos os que me apoiaram profissional, curricular e monetariamente neste percurso.

DEDICO À FAMÍLIA SILVA E SERRALHA

ÍNDICE GERAL

Resumo	4
Introdução	7
Iª Parte - Definição do Tema	
1. Fundamentação do Tema	
1.1 Apresentação do Tema	8-9
2. Directrizes Objectivas da Investigação	
2.1 Sistema Homem-máquina	10
2.2 Objectivos	11
2.3 Contextualização	12
2.4 Hipótese do Projecto	13
3. Metodologia e Casos de Estudo	
3.1 Metodologia	14-15
3.2 Exercício Experimental “Interagir e Interactividade”	16-17
3.3 Resultados Obtidos	18
3.3.1 Análise introdutória ao exercício experimental nº1 (Inês)	19
3.3.2 Análise introdutória ao exercício experimental nº2 (Mário)	20
IIª Parte - Enquadramento Teórico	
1- Relação entre o Design Gráfico, a Tecnologia e a cultura/Arte	
1.1 Biografia de Allen Hurlburt	21
1.2 Esquema do livro “Layout: o Design da Página Impressa”	21
1.2.1 Breve resumo do livro “Layout: o Design da Página Impressa”	22
1.2.2 As 4 secções de um “bom design” segundo Allen Hurlburt	23-24
1.3 Estilo Moderno e o Design como actividade	25
1.3.1 <i>Art Nouveau</i> - o Grafismo Decorativo	25-26
1.3.2 Cubismo - início do cenário de uma visão de vários ângulos	27-29
1.3.3 Futurismo - o desenho do movimento	30-33
1.3.4 Dadaísmo - a <i>Anti-Arte</i> , o derrubar de estruturas	34-36
1.3.5 Surrealismo - a imagem visual da mente	37
1.3.6 Construtivismo - o Design Revolucionário Russo	38-40
1.3.7 <i>Art Déco</i> - a excentricidade geométrica	41
1.3.8 De STIJL - o estilo assimétrico	42-43
1.3.9 Bauhaus- a forma é a função	44-47
2. Definição conceptual do vocábulo interactividade	
2.1 Conceito Interactividade	48
2.2 “Design Gráfico + Interactividade = Design Interactivo”	49
2.3 Palavras-chave adjacentes ao termo interactividade	55
2.3.1 Componentes da Interactividade - Evolução histórico-social	56-58
2.3.2 Rompimento com o velho para o novo suporte	59
3. A História do Design de Comunicação (Gráfico) e sua vertente interactiva	
3.1 Design Gráfico e a Pós-Modernidade	60-61
3.2 Design, Arte e Tecnologia: uma coligação	62-64
4 Conclusões Intermédias da influência da Arte no Design Gráfico, através da interacção	
4.1 Conclusões Intermédias	65-71
IIIª Parte - Os elementos morfológicos do Design Gráfico e a sua exploração no meio dinâmico	
1. Os códigos visuais no contexto da Multimédia: a tipografia, a iconografia, o grafismo e a imagem (Ilustração e Fotografia)	
1.1 Softwares Design Gráfico	72-73

1.2 A Hipermédia	74
1.3 O Hipertexto	75
2. Caracterização do Meio Multidimensional, plurisensorial e interativo	
2.1 Meio	76
2.2 Junção dos Meios	76
3. A Interactividade e a exploração da Interactividade	
3.1 Impacto das novas tecnologias na Interactividade	77
3.2 Tipos de Interactividade	78-80
4. A relação entre Design e o Utilizador- integração, diálogo, e acessibilidade. Fundação Icograda.	
4.1 Relação entre Design e o Utilizador	81-85
5- Conclusões Intermédias: Análise de casos de estudo "Interagir e Interactividade"	
5.1 Impresso versus Digital	86
5.2 Análise do caso de estudo Inês Berro	87
5.3 Análise do caso de estudo Mário Serralha	88
IVª Parte - O processo de comunicação enquanto interacção	
1. Avaliar os sistemas de comunicação visual: o produto do Design enquanto signo de comunicação	
1.1 Design de Comunicação na produção de linguagem	89-92
2. Identidade e aculturação: a globalização da imagem e o estudo do impacto nas novas tecnologias e dos seus produtos.	
2.1 Conclusões obtidas	94
3. Semântica do discurso visual e do discurso do objecto. As linguagens híbridas do Design que nascem do cruzamento de signos visuais e verbais.	
3.1 Semântica do Discurso visual e do objecto	95
3.2 Sistemas Híbridos do Design	96
4. Papel do Design de Comunicação (interactiva) na representação da informação e a sua importância para a compreensão da mesma	
4.1 <i>Designers</i> e Utilizadores: duas perspectivas sobre emoção	99-102
4.2 Design Visceral e Respostas	103
4.3. Design Comportamental e Respostas	103
4.4 Design Reflexivo e Respostas	104
5. Os conceitos estruturais do Design de Comunicação Visual ao contexto da comunicação Multimédia	105
6. Conclusões Finais: o impacto da interactividade sobre a sociedade- influências e consequências	106-108
Vª Parte - Conclusões Gobais	
1. Resultados da Investigação	
Considerações Finais	109-111
VIª Parte - Bibliografia	
Bibliografia Impressa	112-113
Bibliografia Online	114
VIIª Parte Anexos	
Anexo 1: Repertório Fotográfico da experiência dos utilizadores Inês e Mário	116-117
Anexo 2: Questionário feito (Pré-teste e Pós-teste) à utilizadora Inês	118
Anexo 3: Questionário feito (Pré-teste e Pós-teste) ao utilizador Mário	119
Anexo 4: <i>Profile David Carson</i>	120

Iª PARTE | DEFINIÇÃO DO TEMA

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O Design Gráfico associado a todas as áreas intrínsecas está em constante mutação na aplicação de metodologias projectuais. As oportunidades e formas de expressão crescem à medida que a sociedade se desenvolve e, os avanços tecnológicos são uma extensão das fronteiras do mundo visual porque vivemos numa era mediática. O recurso à interactividade permite “bombardear” e direccionar-se a nichos de mercados cada vez mais emergentes. Novas temáticas surgiram nas últimas décadas do século XX, tais como: ergonomia; tecnologia digital; interactividade; meio ambiente; identidade cultural; personalização e sobretudo impacto estético. A educação na cultura visual tornou-se uma habilidade imprescindível no mundo da imagem e da sociedade de comunicação. O Design hoje, está em todos os objectos e sistemas que servem à chamada “sociedade de comunicação” como um dos “*inputs*” da Arte Digital- Interactividade. Os *designers* pós-modernos valorizam a imagem crítica, o uso de tecnologia e o trabalho de autoria. O Design pós-moderno (dito contemporâneo) caracteriza-se por ter humor e usar ironia: pela oferta de produtos que atendem a diversas demandas; usos; gostos e culturas, pela versatilidade e pelo uso de dispositivos tecnológicos. As tendências do Design pós-moderno vão do “revivalismo” ou recuperação de estilos históricos passados às misturas com propostas futuristas. Factores históricos que determinam as linguagens do Design Gráfico e a sua metodologia comunicacional através das influências da Arte.

Como consequência: o papel do *designer* ampliou-se notoriamente na realidade envolvente, ou seja, o designer detem novas habilidades, entre elas, a capacidade de relacionar-se com outras áreas do conhecimento, enquanto se mantém actualizado com as inovações estéticas e tecnológicas. Esta intersecção de conhecimentos e experiências do indivíduo dá uso à Interactividade como linguagem de comunicação tendo como centro de estudo a Humanidade como origem do repertório comunicacional e/ou experiencial. Com inspiração em Allen Hurlburt, autor que desenvolveu uma investigação no campo do Design Gráfico e as suas origens aplicadas ao Design, esta dissertação analisa a origem de cada movimento, que levou à institucionalização do Design, segundo Hurlburt.

Palavras-chave: Arte; Comunicação; *Design*; Interactividade; Interface.

Iª PARTE | DEFINIÇÃO DO TEMA

1) FUNDAMENTAÇÃO DO TEMA

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A “origem” do Design na Arte Moderna emergiu de artistas motivados por factores políticos envolvidos no Comunismo e na guerra, com enfoque numa estética minimalista a arte adquiriu intrinsecamente: funções utilitárias. Nesta vertente, a expressão artística rompe cânones tradicionais emancipando o vocábulo «Design». Um dos artistas nessa ruptura foi Pablo Picasso (25-10-1881/8-4-1973), protagonista do movimento futurista italiano na decomposição de objectos em vários ângulos e na busca pela forma do movimento.

No seguimento dessa ruptura surge Kandisky (4/12/1866-1944), artista russo e professor na Bahaus, introdutor do abstraccionismo no campo das artes visuais como forma de expressão. O processo de interligação da Arte no Design como actividade apoia-se em dois extremos formais: na individualidade da Arte e na racionalidade da produção. O conceito de design torna-se importante no processo da comunicação através dos computadores/máquinas, que serviram de ferramenta para a construção de uma forma inovadora de linguagem, a interactividade: que por excelência acumula experiências da oralidade e da escrita provenientes da interacção do utilizador com as interfaces. Os vocábulos «*simplicidade*» e «*funcionalidade*», das Artes e do Design percorrem um trajecto similar ao da Comunicação Visual na composição das interfaces gráficas do utilizador. Prossegue esta investigação com o intuito de pontualizar e analisar essas similiaridades que deram lugar a metodologias comunicacionais, através das influências da Arte, realçando a linguagem interactiva como fusão da expressão oral e da escrita, no mesmo meio.

“Ao longo dos séculos a Humanidade foi inventando novas formas para ampliar a sua capacidade, os dois limites a romper, neste sentido foram o tempo e o espaço (...) A pintura, a literatura, a fotografia (...) fizeram perdurar as mensagens no tempo. O telefone, a rádio e a televisão prolongaram a sua extensão no espaço.”¹

Todos estes meios de comunicação (ou difusão) prefazem um discurso linear numa lógica pré-determinada. Por outro lado, os suportes digitais como “novos canais” de comunicação transcendem definitivamente esta linearidade narrativa alcançando até então, a hipertextualidade. Ou seja, a interactividade juntamente com a “*virtualização*” dos conteúdos

¹ Alvaréz, J. Moisés, 2002. *A narrativa hipertextual: Interactividade e retroalimentación na producción multimédia.*

textuais e gráficos fazem o emissor reformular todo modo de conceber, tendo em conta factores sociais, culturais, económicos e políticos. O Design e a linguagem são indissociáveis.

O design como actividade projectual é um processo de carácter comunicativo e cognitivo que se realiza através de sinais em virtude das experiências do indivíduo. Na configuração de mensagens visuais, o exercício do design de comunicação visual é fomentado por duas formas de linguagem: *linguagem verbal* e *não verbal*. Na categoria de linguagem verbal (comunicação linguística) referimos o texto/tipografia na representação fonética da realidade e, na categoria de linguagem não verbal (ou comunicação icónica) apontamos a imagem como representação visual da realidade. Com o desenvolvimento das interfaces gráficas, as tecnologias da informação tornaram-se ferramentas multifacetadas em consequência das exigências e necessidades do Homem.

Percebendo a importância da comunicação visual através da interactividade como metodologia projectual aplicado ao design gráfico, pretende-se com esta dissertação definir uma relação entre o texto de Allen Hurlburt, “Layout - O design da página impressa”, e as novas tecnologias de comunicação, assim como o seu impacto e contributo perante a sociedade actual. Hurlburt analisa a influência das raízes do design e da arte moderna, no design gráfico, ao mesmo tempo que contextualiza historicamente a instalação do design como actividade. Incluiu-se, então, como elementos de pesquisa: ergonomia do sistema homem-tarefa-máquina; interfaces humano-computacionais, com o autor Steven Johnson; Pierre Levy, que analisa a evolução da linguagem do ponto de vista das novas tecnologias de comunicação; a teoria do hipertexto de George Landow e o seu estudo sobre não-linearidade; arquitectura da informação de Richard Wurman e a interactividade de acordo com Chris Crawford. Pretende-se correlacionar o posicionamento da arte e a sua influência para com o Design actual (segundo conceitos de interactividade, funcionalismo e a participação do observador/usuário). Estes itens servem de ferramenta ao Design Gráfico para a construção de uma forma de linguagem nas comunicações, uma linguagem que acumula experiências da oralidade e da escrita, ou seja a interactividade como metodologia projectual. O objectivo desta investigação reside na discussão das similaridades intrínsecas entre a Arte e o Design aquando da sua influência e interacção com o indivíduo, que tenha como finalidade nortear os princípios do desenvolvimento sustentável. Para além da exploração do conceito “interactividade” como metodologia projectual do Design Gráfico, pretende-se analisar o “conceito” da interactividade como metodologia projectual, em virtude da análise/interpretação de casos de estudos presentes na investigação.

Iª PARTE | DEFINIÇÃO DO TEMA

2. DIRECTIZES OBJECTIVAS DA INVESTIGAÇÃO

2.1 SISTEMA HOMEM-MÁQUINA

Para persistir o sistema Homem-Máquina é necessário persistir dois elementos guiados por um objectivo, uma tarefa em comum que leve à interacção mútua. As máquinas são extensões do ser humano subordinadas à acção do Homem que para além do «elo de ligação» são o ponto-chave do processo de comunicação com enfoque no indivíduo. Na escala hierárquica que se rege a comunicação, o Homem está em primeiro lugar e a máquina é projectada sob o ponto de vista da necessidade do indivíduo. E, a evolução Humana é a causa da “adaptação” da máquina ao Homem, como referido por Charles Darwin, que no final do século XIX ao estudar a interacção entre a vida e o meio ambiente, constatou que os organismos mais aptos sobrevivem e seleccionam-se entre eles. Transpondo este conceito para o sistema Homem-Máquina, evidencia-se o conceito de sobrevivência estritamente correlacionado na adaptação com o meio envolvente, meio este, já existente antes do Homem, levando-o à necessidade primária de desenvolver métodos para *facilitar* a sua adaptação e contextualização. Essa ocorre através de uma interface caracterizada como um meio, um espaço onde se estrutura a interacção do corpo e o objectivo da acção do indivíduo. A contextualização histórica dos meios de comunicação é fundamental para destacar o papel da interactividade na sociedade actual, sustentado pelo design de interface Homem-Máquina. A complexidade da linguagem indexada à interacção apresenta-se em quatro níveis de compreensão linguística: *nível lexical* (definição de cada palavra); *Nível sintáctico* (determina a sequência dos elementos verbais e da sua função); *nível semântico* (caracteriza o sentido de sequência das palavras através do seu significado) e por último, o nível pragmático (junção da informação originada pelo nível semântico, que torna a experiência conhecimento).

A «origem» do Design está intrinsecamente ligada ao processo da articulação da imagem e do texto como meio transmissor de mensagens (inicialmente fruição). O indivíduo na perspectiva de artista ao transitar para a atmosfera do «utilizador» enaltece o design como actividade através da noção da funcionalidade. Cada movimento artístico ao seu estilo construiu (de alguma forma) uma «solução» para a comunicação, perante o factor histórico-social adjacente àquele determinado período na História. Analisar cada movimento artístico para responder especificamente às demandas de cada artista e/ou designer, é uma forma de compreender as soluções adaptadas à linguagem visual, propiciada pelas problemáticas do processo comunicativo.

QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO:

“Arte e Interactividade são dois conceitos fundamentais na construção do Design. De que maneira tais conceitos vêm transformando a produção do Design Gráfico? E qual o impacto para com a sociedade actual?”²

<input checked="" type="checkbox"/> ARTE	Alterações na representação do Design Gráfico	Impacto na sociedade	<input checked="" type="checkbox"/> CULTURAL <input checked="" type="checkbox"/> SOCIAL <input checked="" type="checkbox"/> ECONÓMICO <input checked="" type="checkbox"/> POLÍTICO
<input checked="" type="checkbox"/> INTERACTIVIDADE			
<input checked="" type="checkbox"/> DESIGN			
<input checked="" type="checkbox"/> SOCIEDADE			
<input checked="" type="checkbox"/> COMUNICAÇÃO			
<input checked="" type="checkbox"/> INTERFACE			

Tabela 1 Esquematisação da questão de Investigação

2.2 OBJECTIVOS

- Investigar e compreender o posicionamento da Arte nas origens do Design.
- Interpretar o impacto da interactividade da Arte/ Design na Sociedade actual.
- Interpretação do vocábulo –interactividade.
- Reflexão crítica sobre objectos e linguagens gerados por meios tecnológicos e artísticos.
- Avaliar os Sistemas de comunicação visual.
- Reflexão sobre o processo de comunicação enquanto interacção.
- Análise e reflexão do posicionamento da Arte no Design Gráfico, na utilização de elementos visuais interactivos como forma de comunicação.
- Aplicar os princípios de Design Sustentável no Design Gráfico/Interface.
- Referenciar os aspectos históricos dos Media visual: evolução da linguagem visual através do estudo da cultura.
- Aplicar os conceitos estruturais do Design de Comunicação Visual à Interactividade.
- Explorar as áreas de estudo da comunicação visual no contexto multimédia.
- Reflectir sobre a relação das características do meio (hipermédia) com a linguagem visual
- Definir uma relação entre o texto e o livro “Layout – O design da página impressa” e as novas tecnologias de comunicação. Nesta dissertação/investigação pretende-se posicionar momentos da História da Arte e a sua influência para com o Design Gráfico actual, através do conceito interactividade como uma metodologia projectual. Um método (adjacente à metodologia) a meu ver diz respeito a um conjunto de passos numa determinada sequência e, nesta temática subentende-se metodologia, todo um processo/projecto desde o problema inicial até à solução final. O conceito Design é parte integrante da Arte e, agora da produção de comunicação através das novas tecnologias de representação, o interactivo e

² Questão do estudo em causa.

interactividade inclusive. As novas tecnologias de informação e os novos Media a ela associados, têm vindo a determinar a necessidade de encarar o "projecto" de uma forma cada vez mais global, virtual e interactivo no cruzamento de saberes múltiplos. A presente investigação pretende "*ressalvar e equacionar*" a pertinência da interactividade como metodologia projectual do Design Gráfico. Se a "problemática" da interacção do Design como utilizador/fruidor de publicações, objectos ou espaços faz parte do objecto de estudo da disciplina do Design enquanto intenção e projecto, o conceito de interactividade advindo da utilização de novos suportes comunicacionais, indicia novos caminhos na representação do Design Gráfico, sendo mais abrangente e transdisciplinar. Essa diversidade, na perspectiva de metodologia projectual, abre um espaço de investigação no campo do Design pelas novas formas de comunicar, centradas na interactividade e nos novos tempos. Compreender as suas origens permite-nos fazer a ponte na análise do papel da interactividade na comunicação visual, através da interacção implícita do usuário com a interface. Já desde o século XX, vários artistas e designers (ou aspirantes a tal) contribuíam para a construção do sentido (significado) através de elementos puramente visuais complexos ou simplificados. Esses mesmos conceitos de simplificação e funcionalidade, das Artes e do Design percorrem um caminho muito similar ao da comunicação visual nas interfaces gráficas do usuário. O objectivo fulcral desta pesquisa reside em enunciar, analisar e reflectir sobre essas similaridades, levando o leitor a compreender ainda mais a importância da interactividade nos dias de hoje.

2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO

O vocábulo Arte, ou aquilo que se entende por Arte, tem vindo a alterar-se ao longo dos tempos. Por todas as correntes artísticas perduraram a emancipação de novos valores estéticos, onde conceitos como a: dispersão; pluralidade; descontinuidade e fragmentação marcam a Arte e influenciam directamente o Design. O mundo ocidental contemporâneo evidencia-se pela tecnicidade, fazendo emergir a publicidade e os meios de comunicação de massas. Enaltecendo a fotografia como uma nova forma de representação pictórica (nova linguagem de comunicação visual) em detrimento dos cânones da pintura tradicionais.

Le Corbusier considera a era da máquina como via para uma nova forma de arte. A noção clássica de arte (obra de arte e artista/ artefacto e artesanato) culminou no século XVII com as Belas Artes, mas a técnica veio sobrepor-se aos cânones clássicos com a segunda Revolução Industrial no século XIX. E, desde os anos 60 assiste-se a um novo horizonte tecnológico que caracterizasse de Revolução Electrónica. Os suportes tecnológicos contribuíram num processo de transformação dos elementos tradicionais da experiência artística, desmaterializando o objecto criando novas formas de materialização e novos estilos, como o Design na sua vertente gráfica e interactiva.

2.4 HIPÓTESE DO PROJECTO:

Pretende-se correlacionar o posicionamento da arte e a sua influência para com o Design actual (segundo conceitos de interactividade, funcionalismo e, a participação do observador/usuário). Estes itens servem de ferramenta ao Design Gráfico para a construção de uma forma de linguagem nas comunicações, uma linguagem que acumula experiências da oralidade e da escrita, ou seja a interactividade como metodologia projectual. Consequentemente analisar-se-á as similaridades entre a Arte e o Design aquando da sua influência e interacção com o indivíduo, que tenha como finalidade nortear os princípios do desenvolvimento sustentável e perceber o seu impacto e contributo perante a componente social. Para exemplificar a importância da interactividade como meio inovador na representação do Design Gráfico, fez-se referência aos exercícios experimentais dos utilizadores Inês Berro e Mário Serralha. E, nas conclusões intermédias obtidas analisou-se a influência da Arte no Design Gráfico através da interacção com compilações textuais do autor Hurlburt. Incluiu-se como elementos de pesquisa: a ergonomia do sistema homem-tarefa-máquina; as interfaces humano-computacionais do autor Steven Johnson; Pierre Levy que analisa a evolução da linguagem do ponto de vista das novas tecnologias de comunicação; a teoria do hipertexto de George Landow e o seu estudo sobre não-linearidade; arquitectura da informação de Richard Wurman e a interactividade de acordo com Chris Crawford. Exploração e desenvolvimento do conceito interactividade como metodologia projectual do Design Gráfico. Não se pretende para já definir uma metodologia interactiva projectual do Design Gráfico, mas ressaltar ideologias e formas para numa etapa posterior no ciclo de estudos, o fazer. O que é a interactividade e o design gráfico e como eles se relacionam é a base do desenvolvimento deste estudo que discute a validade da utilização de métodos projectuais numa actividade técnico-artística, apoiado na observação de métodos projectuais, próprios da área, comparados ao processo criativo e à descrição das suas etapas por vários autores e estilos artísticos. Metodologia, criatividade e comunicação são interdependentes. Estes conceitos são abordados neste texto de modo a fazer o leitor reflectir sobre os seus próprios valores sobre o vocábulo Design, independentemente da sua actividade escolar e/ou profissional.

" A linguagem separa, nacionaliza; o visual unifica. A linguagem é complexa e difícil; o visual tem a velocidade da luz, e pode expressar instantaneamente um grande número de ideias."

Donis A. Doni

Iª PARTE | DEFINIÇÃO DO TEMA

3. METODOLOGIA E CASOS DE ESTUDOS

3.1 METODOLOGIA:

O levantamento de dados ao longo da investigação contemplará a recolha de informação bibliográfica e o recurso a experiências visuais, com os utilizadores Inês Berro e Mário Serralha (nas suas interações com suportes físicos e digitais). A metodologia que se propõe passa pelos seguintes procedimentos:

- apresentação das dinâmicas conceptuais de interactividade e a sua contextualização no âmbito do design e da Arte;
- enquadramento da Arte no Design, enquanto motor histórico e social;
- revisão dos movimentos artísticos impulsionadores do Design e, justificação da escolha da obra do autor Allen Hurlburt no contexto do trabalho a desenvolver;
- delimitação e/ou interpretação de conceitos a utilizar ao longo deste estudo;

A dissertação proposta é maioritariamente teórica com recurso a uma breve componente experimental, a fim de contribuir para a reflexão (prática) da disciplina de Design, percorrendo os conceitos mais básicos que constituem a linguagem do Design Gráfico e o funcionamento do processo da interactividade. Tendo como ponto de partida principal de estudo, o livro de Allen Hulburt, na valorização da comunicação visual através da interactividade como metodologia projectual aplicado ao design gráfico, *pretende-se com esta dissertação definir uma relação entre o texto o livro “Layout - O design da página impressa” e as novas tecnologias de comunicação, assim como o seu impacto e contributo na sociedade actual.* Para exemplificar e viabilizar a análise e reflexão do processo de transformação do Design Gráfico, na utilização de elementos visuais interactivos como forma de comunicação, pretende-se realizar um exercício experimental de dois minutos sobre a temática - **“Interagir e Interactividade”**.

Escolhendo dois grupos de faixas etárias diferentes (7 e 28 anos) e sexos opostos (feminino e masculino) propõe-se avaliar/analisar e referenciar metodologicamente a sua intervenção/interacção com dois tipos de suportes: o físico (impresso/estático) com o visual (digital/dinâmico), com a mesma temática de intervenção social: “a leitura e exploração de um livro” em suporte tradicionalmente impresso e, digital através de um Tablet e um computador portátil- dispositivos móveis inovadores e modernos. O intuito deste pequeno

exercício reside na análise perceptiva da acção gestual e comportamental dos dois utilizadores para com os diferentes tipos de suporte. E posteriormente, no preenchimento de um questionário sobre a experiência absorvida, a fim de obter conclusões caracterizadoras dos vocábulos interacção e interactividade assim como respectivas preferências e gostos.

A componente experimental servirá para apoiar e direccionar a temática em estudo: ***Interacção do Utilizador: a interactividade como metodologia projectual do Design Gráfico em consequência do indivíduo.*** Contudo, não tem como propósito final apresentar conclusões definitivas mas sim apontar temáticas presentes no universo do design e da interactividade, como questões a serem ampliadas, desenvolvidas e discutidas. Questões que devem ser observadas e analisadas, através das interfaces que estas áreas (design, arte e tecnologia) estabelecem, modificam e constroem o Design Gráfico actual em consequência do Homem, a fim de lhe suprimir as mais diversas necessidades. O exercício experimental não requereu um levantamento de estudo e análise profundo, porque o principal propósito foi registar o primeiro momento da interacção dos utilizadores com os diversos suportes de representação do Design Gráfico (impresso e digital) e, posterior resultado, contribuindo assim com contextos próprios para a reflexão e prática da disciplina de Design nos dias de hoje, despoletando a questão-chave desta investigação, *a importância da interactividade no Design Gráfico nos dias de Hoje.*

3.2 EXERCÍCIO EXPERIMENTAL: “INTERAGIR E INTERACTIVIDADE”.

☑ **Participante Inês Berro**

Fig. 1 Fotografia da utilizadora Inês Berro



INÊS BERRO

7 Anos | 2º ano de escolaridade

Vendas Novas

Hobbies- desenhar e ver televisão

☑ **Recursos utilizados:**

- 3 Livros infantis da Walt Disney
- 1 Computador Asus

☑ **Exercício experimental da utilizadora Inês:**

Em cima da mesa à esquerda encontram-se 3 livros infantis da Walt Disney (“À procura de Nemo”; “ O Rei Leão” e “Uma aventura de Noddy”, todos em suporte físico, e à direita temos um computador Asus com ligação à página de internet oficial da Biblioteca de Livros Digitais, do Plano Nacional de Leitura Português³, com o livro “A vaca da vizinha é mais gorda que a minha”⁴ projectado no ecrã, devidamente preparado para ser lido e explorado pela utilizadora. Durante dois minutos registou-se através de fotografias e anotações, a interacção da utilizadora Inês com os livros infantis tipicamente tradicionais (com cores guerridas e esteticamente agradáveis à vista) e um computador moderno multifuncional, dotado de interactividade implícita. Registou-se a acção/interacção premeditada da utilizadora Inês para com o suporte impresso (tradicional) e digital (moderno). Optou-se pela utilizadora Inês Berro, por ser uma criança de 7 anos em fase de desenvolvimento pessoal, social e intelectual.

³ Integrado nas múltiplas acções do Plano Nacional de Leitura, a Biblioteca de Livros Digitais é um espaço dinamizador de iniciativas relacionadas com leitura e a escrita, que se assume como um agregado de livros de autores consagrados e aprovados pelo Plano Nacional de Leitura e, em simultâneo como um repositório de trabalhos realizados por pessoas interessadas em criar outros textos motivados pelo livro que acabaram de ler. Disponível em URL: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/bibliotecadigital/elivro.php?id=avacadaminhavizinhaemaisgordaqueaminha>

⁴ Livro infantil dos 7 aos 10 anos do autor Manuel Pires. Livro seleccionado para o Plano Nacional de Leitura, português.

☑ **Participante Mário Serralha**

Fig. 2 Fotografia do utilizador Mário Serralha



MÁRIO SERRALHA

28 Anos | 10º de escolaridade

Vendas Novas

Hobbies- praticar desporto e ler

☑ **Recursos utilizados:**

- Livros sobre Arte e TIC'S⁵
- 1 Tablet (IPAD)

☑ **Exercício experimental do utilizador Mário:**

Na mesma mesa à esquerda encontram-se livros impressos sobre Arte «Picasso» e as TIC'S. À direita temos um tablet (IPAD) com acesso directo ao website da Google⁶ na categoria dos livros, com o livro de Picasso: Architecture e Vertigo” embutido no ecrã, pronto a interagir. Durante dois minutos registou-se fotografias e anotações, aquando da interacção do utilizador Mário com os diversos livros impressos (com cores guerridas e visualmente agradáveis para utilização) e a opção de um livro digital (e-book⁷) também sobre a temática das Artes (Picasso) num Tablet moderno e multifuncional. É de salientar que o Tablet é um dispositivo móvel utilizado para aceder à internet, ver fotografias e vídeos, ler livros, jogar, etc. Esta tecnologia é equiparada tecnologicamente ao computador e apresenta uma tela sensível ao toque (*touchscreen*) sendo o dispositivo de entrada principal. A ponta dos dedos ou uma caneta acciona as suas funcionalidades Optou-se pelo utilizador Mário Serralha por ser um jovem trabalhador comum de 28 anos, culturalmente desenvolvido, conhecedor da realidade tecnológica e social circundante.

⁵ Tecnologias de Comunicação e Informação

⁶ Disponível em URL: http://books.google.pt/books?id=e2V5dnM_x4UC&printsec=frontcover&dq=PICASSO&hl=pt-PT&sa=X&ei=y4VAUpjfDeuO7QbHqYEL&ved=0CGUQ6AEwCA#v=onepage&q=PICASSO&f=true

⁷ Ebook (ou e-book) é uma abreviação do termo inglês electronic book e significa livro em formato digital. Pode ser uma versão electrónica de um livro que já foi impresso ou lançado apenas em formato digital

☑ OBJECTIVOS RESIDUAIS

A transição do tradicional impresso adaptado a um livro digital pressupõe uma interacção ambígua consoante o tipo suporte utilizado. Cada objecto tem as suas potencialidades como espaço de representação. Esta componente experimental da investigação procura assim, demonstrar a forma como estes dois tipos de suporte se complementam: o suporte físico dispõe de componentes gráficas impressas únicas e o suporte digital dotado de interactividade muito própria, tendo em conta a forma como podemos beneficiar com a introdução das novas tecnologias e técnicas em prol do desenvolvimento humano, social e cultural. Partindo do pressuposto que o exercício experimental é de observação sob as interacções, não foi necessário aprofundar a temática dos livros (títulos, editoras, conteúdos, imagens, textos, etc) mas sim, registar o momento da interacção face-a-face e Humano-computador, a fim de obter-se resultados orientativos para a temática da dissertação: a Interacção do Utilizador, e a importância da Interactividade para o Design Gráfico, no estímulo da criatividade e na procura de novas formas de representação, através das novas tecnologias. Enfocando os resultados na relação entre o texto o livro «*Layout - O design da página impressa*» e as novas tecnologias de comunicação.

3.3 RESULTADOS OBTIDOS

Registo Fotográfico⁸



Primeiros resultados da experiência:

Inês Berro (7 anos)

Interagiu com o livro digital pelo computador.

Observações anotadas: O suporte de livro que despoletou mais atenção e interesse na utilizadora Inês foi o formato digital, daí nem ter folheado os livros infantis impressos que estavam do lado esquerdo da mesa (Anexo 1).

Fig. 3 Registo Fotográfico da experiência da utilizadora Inês, Anexo 1



Mário Serralha (28 anos)

Interagiu com o livro digital pelo tablet (IPAD)

Observações anotadas: O que despertou mais atenção no utilizador Mário foi o suporte digital. O interveniente Mário ainda chegou a folhear os livros impressos, sobre Arte e as TIC'S (Anexo 2).

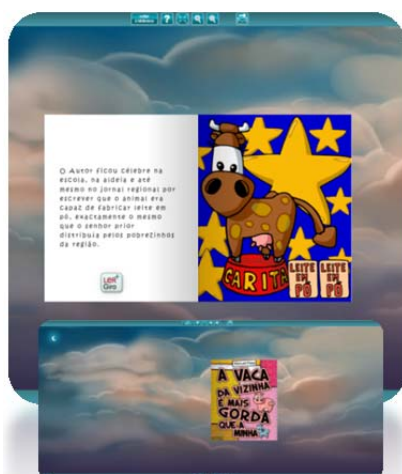
Fig. 4 Registo Fotográfico da experiência do utilizador Mário, Anexo 2

⁸ Registo Fotográfico das duas experiências referenciadas no Anexo 1

3.3.1 ANÁLISE INTRODUTÓRIA AO EXERCÍCIO EXPERIMENTAL Nº 1 (INÊS)

A utilizadora Inês ao entrar na sala, num primeiro instante ficou intrigada quando viu o computador e, questionou qual o intuito da suposta actividade. Expliquei à utilizadora que tratava-se de um breve teste experimental sobre a forma como lia os seus livros infantis, assim como as suas preferências de visualização e utilização perante os vários tipos de suportes. Após um breve questionário sobre os seus dados pessoais, a Inês referiu no questionário (pré-teste, no Anexo 3) que lia (ou folheava para ver os desenhos) 1 a 3 vezes por semana, normalmente à noite no seu quarto. Quando lhe dei a opção de se sentar e explorar o suporte (de um livro) que mais lhe convinha para ler e ver as ilustrações, - sem hesitações- a utilizadora pediu ajuda/orientação nas teclas para começar a mexer no computador. A Inês já tinha uma ideia base de como se mexer no computador ao ver o pai a trabalhar, apenas não sabia como interagir no livro digital para passar as páginas. Durante dois minutos a utilizadora viu o livro até ao fim e carregou na tecla de zoom (+) para poder aumentar as letras e as dimensões dos desenhos, bem como carregou no botão interativo “Ler mais giro” (Fig. 5), no canto inferior do lado esquerdo para ouvir o conto. Os e-books da Biblioteca de Livros Digitais do Plano Nacional de Leitura têm a particularidade de escolha para ler ou ouvir os contos, à medida que as frases vão surgindo no ecrã. Uma forma de comunicação eficaz para as crianças que ainda não sabem ler, para além de ser uma forma de interacção diferente com o público-alvo mais jovem. Interessante de se registar, foi o facto de a Inês não ter utilizado o rato como cursor de selecção, mas sim os dedos (touchscreen).

Registo visual da interacção com o e-book (livro digital)



Inês Berro (7 anos)



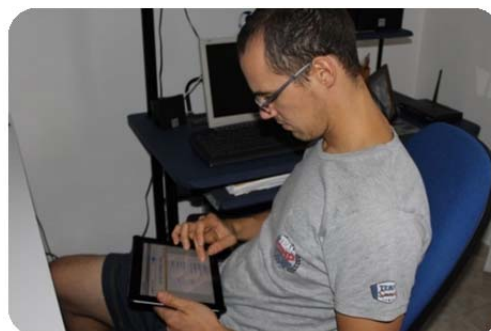
Fig. 5 (em cima) ; 6 (em baixo); 7 (à direita):

Interacção da utilizadora Inês com o livro digital infantil.

3.3.2 ANÁLISE INTRODUTÓRIA AO EXERCÍCIO EXPERIMENTAL Nº 2 (MÁRIO)

O utilizador Mário Serralha ao debruçar-se sobre a mesa remexeu nos três livros e viu os títulos dos mesmos, mas lançou um primeiro olhar (de relance) no Tablet. Ao fim de poucos segundos pegou-lhe e começou a explorar o espaço virtual da secção dos livros do Google, a partir do livro do Picasso, “Architecture and vertigo”. Confortavelmente recostou-se na cadeira cruzou as pernas e com o dedo (via touchscreen) começou a folhear e a ler, passando páginas e procurando temáticas de livros semelhantes. É de salientar, que o usuário ao iniciar o exercício experimental não sabia para o que ia, só ficou inteirado da temática quando lhe referi que ao seu dispor tinha dois tipos de suporte de livros distintos, e que gostaria de o observar durante alguns momentos. Terá sido importante não esmiuçar a finalidade deste teste, senão a atitude e acção do utilizador poderia ter sido diferente e influenciada. Durante os 2 minutos, Mário explorou, leu, folheou, sem voltar a tocar nos livros impressos que estavam em cima da mesa. Dispondo de conhecimentos tecnológicos o utilizador deu preferência às novas tecnologias em detrimento dos “*antigos suportes impressos*”. Contudo o seu primeiro olhar nos livros evidenciou, as qualidades únicas que só um livro físico detem, pelas suas cores, texturas e espessuras. As qualidades formais de um objecto é indiscutível como característica visual, apesar do pendor “tecnológico” pesar na atitude do utilizador, como se observação neste teste.

Registo visual da interacção com o e-book (livro digital)



Mário Serralha (28 anos)

Fig. 8 (à esquerda) Fig. 9 (à direita) Interação do Mário.

IIª PARTE | ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. RELAÇÃO ENTRE O DESIGN GRÁFICO, A TECNOLOGIA E A CULTURA/ARTE

(AUTOR ALLEN HURLBURT: “LAYOUT - O DESIGN DA PÁGINA IMPRESSA)

1.1 BIOGRAFIA DE ALLEN HURLBURT



Fig. 10 Autor Allen Hurlburt

“ Allen Hurlburt reúne ampla experiência no campo das publicações, da publicidade e na direcção de arte na área do Design Gráfico. Na década do pós-guerra, foi director de arte da National Broadcasting Company e, de 1952 a 1968, foi director de arte da revista Look. Nesse período, por seus designs de páginas, obteve doze medalhas de ouro nas Exposições Anuais de Publicidade e Arte Editorial. Em 1965 recebeu o título de Director de Arte do Ano e foi promovido, em 1973, com a medalha de ouro do Instituto Americano de Artes Gráficas. Foi um dos dirigentes da Aspen International Design Conference em 1966. De 1968 a 1972 foi director de design da Cowles Communications, Inc. Foi presidente do Instituto Americano de Artes Gráficas, de 1968 a 1970, Autor de *Publication Design* e designer do livro *Marilyn, de Norman Mailer*, é membro da Royal Society of Arts e da Alliance Graphique Internationale. Foi coordenador dos cursos da Parson’s School of Design. Conferencista de prestígio sobre a Arte do Design em Nova York e Londres, onde vive actualmente.”⁹

1.2 ESQUEMA DO LIVRO “LAYOUT - O DESIGN DA PÁGINA IMPRESSA”

Estilo	Forma	Conteúdo	Resposta
Componente histórica da Arte, sobre os estilos modernos, as escolas como De Stijl, El Lissitzky e Bauhaus.	Componente compositora dos elementos do Design gráfico. Forma, Simetria e Assimetria, Equilíbrio, Contraste, Sinais, Símbolos e Módulos.	Componente produtiva, desde Tipografia, Fotografia e Ilustração.	Componente interactiva através: da Psicologia da Gestalt, da Ilusão e dos Paradoxos Visuais

⁹ Excerto da Bibliografia do autor Allen Hurlburt retirado da URL: <http://books.google.pt/books?id=j68dcUBlpgC&printsec=frontcover&dq=allen+hurlburt&hl=ptPT&sa=X&ei=z4BEUvHLIdOA7QbcOoGQBw&ved=OCDEQ6AEwAA#v=onepage&q=allen%20hurlburt&f=false>, acedido a 25 de Abril de 2013.

1.2.1 BREVE RESUMO DO LIVRO “LAYOUT - O DESIGN DA PÁGINA IMPRESSA”

“ Quais são as chaves para a criação de um bom Design Gráfico?”

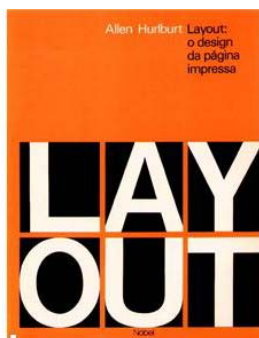


Fig. 11 Livro Layout: o Design da Página Impressa

Esta é a questão essencial para o director de arte, para o professor e o estudante de design. Neste livro inovador, Allen Hurlburt, diretor de arte de renome internacional, indica soluções para o êxito do design gráfico, ao traçar a história do design do século XX, analisando os princípios básicos que orientam a estrutura da página impressa (incluindo-se, aqui, o planeamento da capa de um livro, de um poster etc.), examinando-lhe o conteúdo e apresentando os aspectos psicológicos da percepção e da resposta, que dão a medida de um design bem feito. Partindo das fontes do design moderno, Hurlburt relata os estilos históricos de arte, arquitetura e design, expondo os melhores designs de página, desde o fim do século XIX até os nossos dias. O Autor comenta os mais importantes movimentos artísticos e as influências que exerceram, ou seja: Cubismo, Construtivismo, Futurismo, De Stijl e Bauhaus; os movimentos considerados colaterais: Art Nouveau, Dadaísmo, Surrealismo e Art Déco; e o impacto causado por artistas como Picasso, Mondrian, Klee, Kandinsky e Magritte.”¹⁰

O Autor Allen Hurlburt analisa a influência das raízes do Design e da Arte moderna no Design gráfico, ao mesmo tempo que contextualiza historicamente a instalação do design como actividade. Nesta obra, o autor tenta explicar as bases do Design da página impressa, por meio de uma retrospectiva dos vários movimentos artísticos e culturais que influenciaram e ainda vêm influenciando o Design. Para muitos profissionais da área, a composição de um layout de uma página (impressa, neste caso) é algo inato, intuitivo. Mas para o autor é um processo que sugere análise e/ou avaliação, com influência de vários movimentos artísticos, são eles: Cubismo, Construtivismo, Futurismo, De Stijl e Bauhaus; os movimentos considerados colaterais: Art Nouveau, Dadaísmo, Surrealismo e Art Déco; e o impacto causado por artistas como Picasso, Mondrian, Klee, Kandinsky e Magritte. Segundo o autor, o design de uma boa página impressa está dividido em quatro secções, são elas: estilo; forma, conteúdo e resposta.

¹⁰ Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p. 3.

1.2.2 AS 4 SECÇÕES DE UM “BOM” LAYOUT, SEGUNDO ALLEN HURLBURT:

- ☑ **1 ° ESTILO:** Segundo o autor o Design Moderno (ou dito estilo moderno) surgiu no início do século XX numa mistura da experiência acumulada, do gosto pessoal e do talento do criador (designer). A estrutura de uma página/layout é alvo de evoluções em vários estágios da vida do Homem. Os vários estilos ditam as influências nas composições gráficas. Ao analisar o desenvolvimento do estilo moderno, o autor relacionava nove movimentos que contribuíram para a sua criação, são eles: Art Nouveau, Cubismo, Futurismo, Dadaísmo, surrealismo, Construtivismo, Art Dèco, De Stijl e Bauhaus.

- ☑ **2 ° FORMA:** A forma faz parte da composição para definir a estrutura, com inspiração na natureza pela sua simetria e forte tendência de equilíbrio assimétrico. Uma peça gráfica é definida por vários tipos de expressões e componentes visuais de forma equilibrada. Premissas como o contraste do branco e do preto, sombrio, amplo, estrito; espaços acentuados ou reduzidos; ambientes luminosos; cores neutras e intensas, entre as cores frias e as cores quentes, transmitem valores à percepção visual causando impacto visual no usuário. Allen defende que o equilíbrio simétrico das composições no Design Contemporâneo é dotado de premissas estáticas esteticamente apelativas, que de certa forma inspiraram o design clássico como padrão na procura da assimetria. Como ponte entre o equilíbrio da natureza com o ser humano e o mundo lá fora (exterior). A importância da forma num layout equilibrado diz respeito ao contraste da percepção do espaço configurado pelas imagens/textos nas várias articulações dimensionais.

O autor Allen Hurlburt salienta a possibilidade de ocultação de determinadas mensagens/informações importantes detrás dos objectos mais comuns, cuja descoberta apenas dependerá da percepção do utilizador, que muitas vezes nas “formas livres” destacam-se. O autor nomeia nesta fase as normas básicas que orientam a forma e a função da página impressa: simetria e assimetria; disposição ordenada e não ordenada; tensão e equilíbrio; contraste de valor (ou de tom) e de proporções; métodos de divisão do espaço, desde a divisão ou seção áurea da Grécia ao sistema Modular de Le Corbusier e o contemporâneo sistema de diagramação suíço. Allen Hurlburt, no livro busca, (na origem) a explicação do ideal clássico das formas:

“As antigas culturas mediterrâneas dos egípcios, gregos e romanos criaram estilos fortemente baseados no equilíbrio da forma. Suas estruturas monolíticas, executadas em pedra e mármore, com portas centralizadas, determinavam uma forma baseada num eixo central, com igual equilíbrio de elementos de ambos os lados.”¹¹

- 3 ° CONTEÚDO:** O elemento mais importante do conjunto da peça gráfica é o conteúdo, como propósito da criação para posterior transmissão de ideias. O layout é resultado da visualização de um “todo”, na conjugação de textos, imagens, símbolos, entre os demais elementos gráficos. A visualização de um todo deverá ter equilíbrio de leitura, protagonizada pela tipografia (de caracteres simples, na maioria das vezes) em articulação com a identidade visual gráfica. Actualmente existem efeitos para complementar a peça gráfica para obtenção de uma percepção mais dinâmica - idealismos existentes no Cubismo e Futurismo, por exemplo. A articulação dos textos com as imagens resulta da mensagem a transmitir, do conteúdo a exteriorizar. Para causar impacto é necessário captar a atenção do leitor, nisto usa-se muitas vezes o lado humorístico da mensagem. A junção destes vários elementos constituem a base para a concepção de um “layout” rico. Esta secção determina a combinação dos vários elementos para a concepção de um Layout. O texto e as ilustrações demonstram a maneira pela qual o conceito criativo combina a imagem e a linguagem para a efectiva comunicação. Abrangendo elementos como tipografia, fotografia e técnicas fotográficas e de ilustração.

- 4 ° RESPOSTA** Os leitores/utilizadores/público quando têm acesso final à peça gráfica impressa dão continuidade ao processo criativo através do seu feedback, na percepção e posterior resposta ao conteúdo apresentando. Esta parte do livro diz respeito ao factor **estímulo/resposta** como conceitos relacionados com a psicologia humana, aos princípios de Gestal com grande influência nas Artes Gráficas. A capacidade da visão e da mente humana de uniformizar os elementos gráficos e posteriormente entendê-los, constitui a base do processo de Design e a sua importância. O objectivo residual das peças gráficas é o feedback, por isso possuem qualidade na forma e no conteúdo. Allen Hurlburt realça a importância como as mensagens visuais são veiculadas em prol da percepção humana. Esta parte expõe o processo da comunicação incluindo a psicologia da percepção e da ilusão óptica, na relação entre proximidade e distanciamento, a perspectiva, que se utiliza dos ângulos e diagonais, cria um espaço ilusório.

¹¹ Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p. 54.

1.3 ESTILO MODERNO E O DESIGN COMO ACTIVIDADE

O Design está intrinsecamente relacionado à cultura e à produção de linguagem, por vezes de forma implícita enquanto processo de criação de referência ou paralelamente exterior ao universo das Artes, a partir de influências e inter-relações entre ambos. Para conseguirmos viabilizar e analisar a importância desta coligação, é de todo importante evidenciar os estilos modernos enumerados pelo autor, como autores das estreitas relações entre a arte e o Design, como actividade.

“Neste século, mais do que em qualquer outro, as múltiplas disciplinas do Design são entrelaçadas para formar o tecido do estilo contemporâneo. O movimento cubista estava relacionado apenas com a pintura e a escultura, mas em composição com o Dadaísmo e o Futurismo, os estilos e influências começaram a disseminar-se das artes mais nobres para outras áreas do Design. Ao mesmo tempo, na década de 20, que os designers do De Stijl e do Bauhaus formulava, juntos, as ideias do design moderno, estava sendo concluída uma inseparável união entre as diversas áreas do design.”¹²

1.3.1 ART NOVEAU - O GRAFISMO DECORATIVO

A Art Nouveau foi um dos movimentos orientados exclusivamente para o design. Influenciou no formato das letras e marcas comerciais (para as massas), direccionando o design gráfico nas áreas de moda, interiores (móveis) e objectos populares. O seu estilo é marcado pela decoração excêntrica e pelas formas curvilíneas e sinuosas. A sua própria designação “Art Nouveau” é dotada um estilo decorativo de composição. Este movimento foi rejeitado de certa forma pelos designers inspirados no modo Bauhaus e International Style, pelo seu exagero gráfico, assim como negava os princípios básicos contemporâneos, nas formas rectilíneas tradicionais. Os cubistas estabeleceram o design como o principal elemento do processo criativo (Picasso e Braque) quando abandonaram a ilusão tridimensional e colocaram na pintura no plano bidimensional.

Segundo o autor Allen Hurlburt a Art Nouveau foi (e continua a ser) importante para o artista gráfico devido ao estilo característico na página impressa, no formato das letras e das marcas comerciais e, no conseqüente desenvolvimento de cartazes modernos. Esses suportes impressos tornaram-se um marco no Design devido à inclusão de uma inovação

¹² Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p. 15.

técnica, a litografia¹³ abrindo novos caminhos para a produção artística, o que significou num enorme passo na evolução da impressão de carácter comercial. A litografia colorida ficou disponível no final do século XIX possibilitando aos artistas trabalhar directamente sobre o material da pedra.



Fig. 12 O poster de Jane Avril criado em 1889 por Toulouse Lautrec, reflecte a influência das estampas orientais, bem como as linhas sinuosas e o desenho as típicas letras da litografia Art Nouveau. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p. 16.

O estilo artístico foi uma manifestação típica da sociedade do século XIX inserida no coração da sociedade moderna, reagindo ao historicismo da Arte Académica do século XIX e ao sentimentalismo com expressões líricas do estilo romântico. A Art Nouveau adaptou-se a uma nova vida quotidiana, às mudanças sociais, ao ritmo acelerado da vida moderna, aos adventos industriais e sobretudo a uma sociedade de massas.

A "arte nova" revaloriza a beleza, colocando-a ao alcance de todos, pela articulação estreita entre arte e indústria. Todavia a decoração característica deste estilo é uma influência persistente na comunicação visual e no Design Gráfico. Podem-se encontrar traços deste movimento nos layouts tipográficos dos anos 60 e 70, assim como os característicos caracteres família dos tipos de letra Bookman, o formato arredondado da tipografia Cooper Black e o ressurgir dos alfabetos antigos e ornamentados feitos através da fotocomposição.

¹³ A litografia foi usada extensivamente nos primórdios da imprensa moderna no século XIX para impressão de documentos, rótulos, cartazes, mapas, jornais, dentre outros, além de possibilitar uma nova técnica expressiva para os artistas. Permite a impressão sobre plástico, madeira, tecido e papel. Este expediente artístico atingiu o seu apogeu nas últimas décadas do século XIX. Diversos artistas franceses, como Jules Cheret, Toulouse-Lautrec, Bonnard, entre outros, promoveram uma renovação da litografia a cores, criando excelentes cartazes.

1.3.2 CUBISMO - INÍCIO DO CENÁRIO DE UMA VISÃO DE VÁRIOS ÂNGULOS

O Cubismo destaca-se por ser o estilo artístico mais revolucionário do século XX. Este movimento influenciou o Design Gráfico e conseqüentemente outras áreas afins no uso da colagem de letras com vários tipos de montagem, (livre) como se fossem elementos plásticos rompendo com regras tradicionais da representação e da sua respectiva forma produzindo efeitos notórios no **desenvolvimento visual da comunicação**. O estilo cubista teve um impacto grandioso na Arte no início do século XX, originando novas correntes artísticas que culminaram no surgimento do design como actividade. Picasso e Braque quando deixaram a ilusão tridimensional e a «realojaram» na pintura através do plano bidimensional, enalteceram o design como um dos principais elementos do processo criativo na combinação de imagens e, na comunicação de ideias através da justaposição de elementos pictóricos. A influência notória deste estilo, para o design de interface, está nas colagens e montagens.

Em 1896, aos 15 anos, Picasso começa a expor o seu repertório artístico. Analisar o seu trabalho (segundo as várias mudanças do seu estilo) é uma oportunidade de parametrizar a evolução do olhar do artista sob um ponto de vista único e subjectivo intitulado como «participação do observador». Esta evolução envolve as passagens pelo período azul, que simbolizou um período depressivo e, pelo período rosa, caracterizado pela reabilitação do estado de espírito do artista, até ao início do movimento cubista. Em termos históricos as obras de Picasso datam de vários períodos, entre os quais: Azul (1901 -1904), Rosa (1905-1907), Africano (1908-1909), Cubismo Analítico (1909-1912) e Cubismo Sintético (1912-1919). No quadro “*A Primeira Comunhão*” (de 1896) são apresentadas várias características próprias do contexto artístico da altura: o branco contrasta com o tom intermediário do vermelho e os demais tons escuros; as áreas mais escuras e mais claras na extensão da cor branca criam volume e simulam a incidência da luz; os eixos inclinados sugerem a profundidade e os olhares que se cruzam num ponto comum demonstram a ideia de uma cena frígida, desprendida do olhar do artista para a tela. Como se pode verificar na imagem abaixo:



Fig. 13 A Primeira Comunhão, 1896 (esq.)

Fig. 14 Acrobata e Arlequim, 1905 (dir.).

No período chamado “rosa” é possível verificar pequenos «traços de mudança» no estilo em relação à tela “*Primeira Comunhão*” (Fig.13 esq.), referente ao abandono da ilusão tridimensional. Na obra “*Acrobata e Arlequim*” (Fig.14 dir.) a composição é harmoniosa, mas já surgem elementos semelhantes aos quadros cubistas, como a inexistência da ilusão tridimensional no fundo - apenas nas estruturas do corpo- e, na composição de partes da imagem com recurso a ângulos rectos e formas geométricas.

No ano de 1907, Pablo Picasso rompe com a representação fiel do objecto como reprodução da realidade, desconstruindo-o formalmente, tratando a natureza a partir do cilindro, da esfera e do cone, como havia já feito Cézanne. E daqui é oriundo o dito estilo Cubista, evidenciado na obra de *Lês Demoiselles d’Avignon* (Fig. 15 - exposta no museu de Arte Moderna em Nova York) contextualizada historicamente na passagem do período rosa para o cubismo. Nessa obra o pintor metaforicamente tenta solucionar o problema da crise da cultura europeia, escondendo-a por detrás das mascaras africanas. Ou seja, perante uma tela bidimensional, ocorre a fusão da escultura tridimensional com a pintura num único plano, onde a escultura africana se introduz dentro a pintura europeia. As características marcantes dessa obra são: os ângulos e contornos agressivos com influências primitivas; a escultura bidimensional representada no traço e, a inexistência de «volume» na forma do corpo das mulheres com o fundo o que elimina a ilusão da terceira dimensão. Pablo Picasso ao desenvolver a obra como um valor cultural exterioriza a expressão, levando o seu repertório artístico a conter valores funcionalistas, **uma similaridade com o Design, no pendor funcional das «coisas».**



Fig. 15 Lês Demoiselles d’Avignon (1907) de Pablo Picasso

O pendor funcional das expressões artísticas é oriundo do cubismo sintético, advindo do cubismo analítico que Picasso e Georges Braque iniciaram após o quadro *Lês Demoiselles d’Avignon*. Diante do quadro, o primeiro objecto de análise é a composição funcional da tela, e secundariamente a sua representação figurativa. O resultado desta observação em comum segundo o repertório artístico de Picasso e Braque reside:

- Na «união» entre imagens e fundo, eliminando assim a ideia de profundidade.
- A sobreposição e justaposição de múltiplas visões, a partir de diferentes ângulos.

Assiste-se ao início do processo construtivista que o autor Allen Hurlburt indicia o “design como o principal elemento do processo criativo”. A etapa processual da visualização e interpretação da obra acontece no momento da sua representação - por parte do artista - dissociando a obra do olhar individual. A contextualização individual de cada observador nas obras cubistas, através de colagens e montagens torna a experiência de observação, uma obra interactiva em detrimento da representação fiel da realidade. Neste ponto começa a surgir uma co-autoria da parte do observador. Analisando o percurso de Einstein (23-01-1898/ 11-02-1948) como um dos mais importantes cineastas soviéticos identifica-se este processo como uma estrutura não-linear, que serve, inclusive como objecto de análise de outro movimento, o Futurismo. Relacionado ao movimento de arte da vanguarda russa, o cineasta participou activamente da Revolução de 1917 e da consolidação do cinema como meio de expressão artística. O seu repertório influenciou fortemente os primeiros cineastas, devido ao uso inovador de conteúdos escritos sobre montagens. Notabilizou-se pelos seus filmes mudos: *Strike*, *O Couraçado Potemkin* e *Dez Dias que Abalaram o Mundo*, assim como os épicos históricos *Alexander Nevsky* e *Ivan, o Terrível*.

Sergei Einstein realça o processo de montagem como um princípio básico a ser utilizado por todos os artistas na exposição de um tema, em que a combinação e/ou justaposição de imagens é por si mesmo um acto interactivo, como meio de interacção entre autor/público e, é o observador quem cria o seu conceito de espaço de interacção proveniente de diferentes estímulos. Os artistas e designers partilham dos mesmos meios de comunicação como ferramenta de aplicação desse princípio. De simples sequências de imagens fixas, até à complexa junção e colagens de imagens sobre outras imagens, todas essas práticas são colocadas sob a direcção do utilizador. O estilo cubista mudou o rumo da pintura ao recolocar-lhe o plano bidimensional na mesma tela, adicionado de fragmentos impressos, rótulos (etc.). Esta nova expressão de transmitir a mensagem estabelece o Design como um dos principais elementos do processo criativo, na combinação de imagens e comunicação de ideias. Já a utilização de letras estampadas (e/ ou gravadas) dá lugar a novos tipos de tipografia. A inspiração cubista absorveu aspectos da arte comercial, o que foi decisivo na década de 20, na criação de cartazes e no Design Publicitário.



Fig. 16 A ilustração, “Um Americano em Paris” fazia parte de uma campanha dos pianos de Steinway. A pintura, em estilo neocubista, é de Miguel Covarrubias (1929). Hurlburt, A. (2002). *Layout: o design da página impressa. Nobel*. São Paulo. p. 19.

1.3.3 FUTURISMO - O DESENHO DO MOVIMENTO

O movimento Futurista (1909) veio expressar uma visão dinâmica do futuro precedente, adquirindo expressão visual através dos trabalhos de Marinetti, Boccioni, Balla e Severini pela interactividade do movimento sentida.



Fig. 17 De noite, na cama, ela relê a carta de seu artilheirona frente de batalha (1919), de Filippo Tommaso Marinetti

Servindo também como ponte da Art Déco, o futurismo como estilo artístico desempenhava um papel importante nas ramificações da Arte, mas paralelamente influenciou grupos de designers europeus. O Cubismo ascendeu a uma velocidade rápida o que influenciou artisticamente o movimento futurista italiano, o construtivismo russo e o De Stijl holandês. De acordo com o contexto político-social adjacente ao período de 1896, Giovanni Giolitti iniciava a liderança numa época instável entre a guerra, o crescimento económico e uma sociedade multifacetada por vários grupos sociais. Paralelamente a este contexto foi criado um grupo de pessoas sindicalistas em protesto contra o líder, enaltecendo o radicalismo como forma de defender os interesses do estado italiano. Os intelectuais e artistas dessa época adoptaram essa temática «radicalista» dando origem ao movimento futurista, retomando como exemplo o jornal *La Demolizione*, como veículo comunicacional entre Filippo Tommaso Marinetti (22-12- 1876 / 2-12-1944- escritor, poeta, ideólogo, jornalista e precursor do movimento futurista) e o povo italiano, na exposição do seu manifesto futurista, em detrimento do vocábulo «passado» da História Italiana. Nos poemas pictóricos, Marinetti uniu o conteúdo verbal com imagens visuais na mesma manifestação, com recurso a um conjunto de elementos visuais com diferentes tamanhos e posições de tipografia no papel, com o intuito de lhes atribuir uma ênfase sensorial para além do suporte escrito, como se alcançasse a componente sonora. Essa ênfase descrita no processo de leitura leva à necessidade das palavras escritas no papel serem «gritadas», por parte do utilizador.



Fig. 18 Nu Descendo Uma Escada (1912) - Marcel Duchamp. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p. 19.

O artista Marinetti no seu repertório artístico aprimora o estilo das colagens cubistas rompendo com a sintaxe e disponibiliza ao observador a possibilidade de interagir com os fragmentos de texto, estruturando-os à sua maneira -sem nenhum significado de sintaxe,- simulando a ideia de «hipertexto», como se pode analisar a imagem da fig.17 (*De noite, na cama, ela relê a carta de seu artilheirona frente de batalha*).

No início do séc. XX o mundo encontrava-se em constante mudança o que suscitou uma nova temática conceptual: a velocidade, inerente ao desenvolvimento do barco a vapor e do carro motorizado envolvendo as comunicações a partir das primeiras ligações telefónicas intercontinentais. Enquanto o movimento cubista utilizava a exposição de diferentes pontos de vista em torno do mesmo objecto, o futurismo expunha a forma do movimento do objecto em questão. Advindos do contacto com o Cubismo, os futuristas buscam por novas formas de expressão e comunicação. O repertório de Marcel Duchamp e a ideologia futurista adquiriu expressão visual com diversificação nas manifestações anti-arte ocorridas em Paris entre 1911 e 1912.

Na tela o «Nu descendo uma escada» de Marcel Duchamp (fig.18) assiste-se a uma mistura de diferentes ângulos de vista e sobretudo numa sequência de imagens sobrepostas valorizando a «velocidade» e o «futuro» como temática adjacente. O recurso à decomposição/composição do objecto e/ou do espaço rumo à representação da forma do movimento apela à figura moderna da ligação e dependência do Homem com a máquina. Para além desta carga valorativa como processo construtivista, o mais importante para a

percepção visual é o **funcionamento, e o seu pendor funcional** - premissas adjectivas do Design Gráfico como actividade na interacção para com o público. Tanto na corrente artística do Futurismo como no cubismo a forma de movimento que se pretende afigurar é a representação da 4ª dimensão. No entanto (de acordo com o autor Allen Hurlburt no livro “Layout: Design da página impressa”) a perspectiva no movimento futurista, para além de representar a forma do objecto evidencia-se pela forma do seu movimento adquirida pela intersecção do objecto com o espaço.



Fig. 19 Descendo Uma Escada, 1912 (esq.)- Marcel Duchamp e um Poster Itatilano (à dir.) de um dos grandes artistas da década de 20 E. McKnighth Kauffer. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p.20.

Em termos tecnológicos, hoje em dia, essa representação do movimento equipara-se a um quadro de “frames” de uma animação no mesmo plano. Esta descrição formal destaca-se no trabalho fotográfico de Marcel Ducahmp na obra “descendo uma escada”, onde se observa com nitidez a sucessão de frames. Também nas obras “Dinamismo de um cão na coleira” e “Ritmo do violinista” de Giacomo Balla assiste-se à fusão da era tecnológica com o biológico. Giacomo Balla (Turim, 18 de julho de 1871 — Roma, 1 de março de 1958) foi um pintor italiano do movimento futurista. Balla propõe que o movimento seja representado pela sobreposição do objecto biológico no mesmo plano, conceptualizando assim valores como: dinamismo, velocidade e a repetição. A essência que o futurismo trouxe para o Design Gráfico foi o sentido do movimento e a transformação de ideias poéticas (de Marianetti por exemplo) em imagens visuais (Balla). Os manifestos sobre a ideia de uma nova estética adequada à era da máquina influenciaram outros grupos como De Stijl e a Bauhaus. Este estilo serviu de ponte para o estilo Art Déco, deixando como repertório gráfico de fotografias de exposição múltipla e fotogramas.

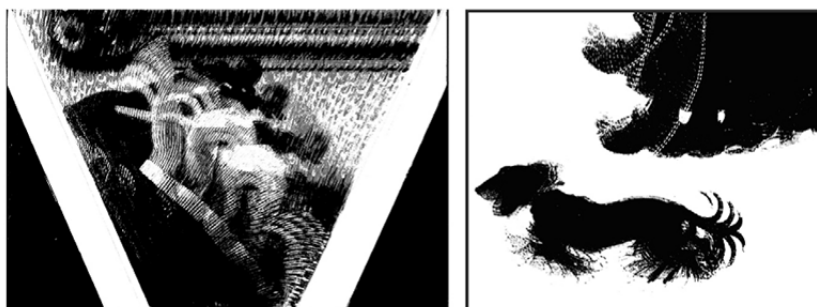


Fig. 20 Ritmo do Violinista, 1912 (esq.) e Dinamismo de um Cão na Coleira, 1911 (dir.) de Giacomo Balla

A influência do Futurismo no design gráfico aplica-se na questão do movimento como uma representação dinâmica e veloz do objecto figurativo sugerindo assim, a ideia de uma “animação estática” variante da técnica de stop motion. Com o desenvolvimento da tecnologia para o design digital esse movimento recai na chamada animação de frame a frame (quadro a quadro) emitida por suportes como a televisão e a internet- com a criação da tecnologia *Shockwave* para Web, a macromedia disponibilizou o software Flash, que gera arquivos e disponibiliza a exibição de animações para a internet. Se remontarmos ao período de 1912 do quadro o “ Nu descendo as escadas” (Fig. 19) estamos perante uma técnica desenvolvida por artistas, que de certa forma influenciou e emancipou-se na composição do Design, rubricando a Arte como uma componente imprescindível na delimitação do Design como actividade.

Conforme analisou Hurlburt, o Futurismo foi o movimento precursor que levou à instalação do design como actividade, na Europa e no mundo na primeira metade do século XX. O futurismo contribuiu para a História da Arte e para o Design acompanhando sempre os padrões cubistas e dadaístas. Como referido anteriormente, o que o Futurismo influenciou e trouxe para o design gráfico foi o sentido de movimento figurativo aspirado pelos artistas. Uma das outras correntes artísticas estruturantes do Design Gráfico, como influência foi o Dadaísmo datado da Primeira Grande Guerra Mundial. Nesse período histórico surgiu um pensamento de contestação por parte de vários povos sobre os valores caracterizadores da Humanidade, entre eles encontrava-se o próprio vocábulo de Arte.

No entanto, a contestação pela Arte ocorre dentro dela mesma, o que faz surgir e persistir o valor de *anti-arte* traduzido pelo Dadaísmo.

1.3.4 DADAÍSMO - A ANTI-ARTE, O DERRUBAR DE ESTRUTURAS

Na sua plenitude o dadaísmo para além de um movimento artístico também se caracterizou por ser um “estado de espírito” individual e colectivo. Este estilo negou e desafiou a estrutura da representação racional reduzindo drasticamente os conceitos tradicionais. Associado ao movimento anarquista, o Dadaísmo direccionou os designers gráficos a expandirem-se das restrições rectilíneas (ideia inicialmente cubista) e utilizarem a “letra” como experiência visual através do valor do humor e do chocante, minimizando desta forma o sentimento de apatia do observador perante «algo».

O Dadaísmo surgiu simultaneamente em Zurique e nos Estados Unidos da América. Foi um movimento provido de conteúdos artísticos contestadores e irónicos, o seu objecto de crítica era feito através da Arte. Para com a sociedade o vocábulo «função» diz respeito às características do objecto permitindo o seu uso, já a «fruição» designa-se à contemplação do objecto. Ou seja, quando nos referimos ao uso correlacionamos o valor da “peça” à sua função para a qual foi desenhado, e, se tivermos apenas em atenção o momento de fruição estamos na verdade avaliando única e exclusivamente a sua componente estética. Este conteúdo artístico era projectado em diferentes suportes, desde as artes plásticas, à pintura, à fotografia, à poesia e ao teatro.



Fig. 21 Roda da Bicicleta de Marcel Duchamp, de 1913 (réplica no Museu de Arte Moderna, Nova York). Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p.20.

Em consonância com o século XXI, através do Design (em geral, desde gráfico, a interiores, industrial, etc.) implementado mundialmente, podemos ter um objecto que na sua totalidade funcione muito bem, contemplando a função para o qual foi concebido, e que paralelamente nos permita ter «prazer» de o ter e de o ver. No espóte máximo da era dadaísta, Marcel Duchamp demonstrou à sociedade os dois lados inerentes do objecto artístico, anulando a sua característica utilitária enaltecendo a estética como réstia de valor agregado ao objecto, variante da circunferência valorativa do que é a essência do Design. No ready made (Marcel Duchamp) “ a roda da bicicleta”, em 1913, o mentor dadaísta usa dois produtos

fabricados em série (banco e uma roda de bicicleta) e inverte-lhes o pendor utilitário, tornando-os meramente estéticos. Duchamp ao lhes retirar a função para os quais foram desenhados: das bicicletas para andar e dos bancos para sentar, o «artista ou anti-artista» prescinde da função, ausentando-a do que lhe foi previamente destinado, e o resultado obtido que sobra é a “fruição”. Neste sentido, a conceptualização do termo anti-arte surge no sentido de criar uma fruição do objecto através da ausência da função- quase que obrigatoriamente indiciado por Duchamp nesta peça. Nisto a “roda de bicicleta” de Duchamp é uma obra de arte, previamente enraizada nas várias descrições e tentativas de definição de Arte, ressaltando valores como «fruição» e «individualidade».

A influência dadaísta no design gráfico identifica-se através da sua performance de contestação como corrente artística, contra os modelos tradicionais das formas de expressão enaltecendo a linguagem visual um veículo de transmissão de informação eficaz, que nesse período histórico aplicava-se ao contexto socioeconómico em que se vivia face ao poder capitalista inerente. O modo como se trabalhava a tipografia segundo a cor, a forma, a espessura e a textura, foi um dos factores a destacar com relevância para o design gráfico, até à emancipação da tecnologia digital. O tratamento da tipografia terá sido um factor importante, porque na origem do Design, o suporte de criação visual era o impresso, apesar de rapidamente se ter adaptado à ferramenta digital.

Indexados a um pensamento pós-moderno, como todos os outros elementos figurativos do modernismo, o design atendeu às variadas demandas comerciais, excluindo (em parte) a individualidade do designer no seu estilo de trabalho, devido à pressão instalada no período da década de 70 e 80. Relativamente à tipografia desse tempo, foi adicionado ao código verbal de carácter interpretativo o uso da letra como base «gráfica» do aspecto visual da obra, segundo os princípios «estéticos» iniciados pelo Cubismo. Como referência exemplificativa da tipografia como objecto gráfico, contextualizado na fase pós-modernista do Design nos EUA, tem-se David Carson com a revista Ray Gun e a dupla Zuzana Lickos e Rudy Vander Lans através do estúdio de design Emigre Graphics, enquanto que na Inglaterra Neville Brody e, na Suíça Wolfgangt.

A crítica contra o capitalismo foi a directriz percussiva no desenvolvimento do design gráfico, adjacente ao período Dadaísta em relação aos movimentos anteriores do Cubismo e Futurismo. Desde os primórdios da história do Design Gráfico como actividade, até à sua actual vigência, será sempre de salientar a função do objecto como componente imprescindível da sua actividade projectual. Em analogia com a comunicação digital, a função do objecto também é a base residual e fulcral do que se pretende exteriorizar. Nisto,

para um projecto de programação visual a etapa principal a definir será a de comunicar uma mensagem, independentemente do seu teor artístico. Através dos elementos formais alcança-se a fruição do objecto. Citação, que de acordo com a escola alemã de psicologia experimental, a Gestalt, se valida conceptualmente desta ideia da «forma» como sentido de fruição:

“A arte se funda no princípio de pregnância da forma. E assim, no processo de criação de imagens, factores como equilíbrio, clareza e harmonia visual são imprescindíveis para o ser humano.”

Philip Meggs¹⁴



Fig. 22 A influência do movimento dadaísta perdurará enquanto artistas e designers sentirem a necessidade de protestar, como evidencia o poster de 1966, do japonês Tadanari Yokoo. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p 23.

O movimento Dadaísta negou e desafiou a estrutura de representação racional em detrimento dos conceitos tradicionais. Segundo vários autores, este movimento artístico para além de um estilo foi um “estado de espírito” de forma anarquista. Inclusive, ajudou os designers gráficos a libertarem-se das restrições rectilíneas e a reforçarem a ideia cubista no uso da letra como uma experiência visual. Demonstrando ainda aos artistas gráficos o valor do humor e do chocante como a maneira de anular a «apatia» do observador perante «algo». Premissas posteriormente presentes nas influências surrealistas.

¹⁴ Expressão introdutória ao Design no livro “History of Graphic Design”, de Philip Meggs. Disponível em URL: <http://historiadesign.wordpress.com/2008/11/24/o-design-grafico/>. Acedido a 10 de Junho de 2013.

1.3.5 SURREALISMO – A IMAGEM VISUAL DA MENTE

Muitos autores e obras literárias sobre o Design do século XX não dissociam o movimento dadaísta do surrealista. Com enfoque principal na década de 20, os surrealistas contribuíram para um novo enfoque dos conteúdos e das imagens visuais. Apoiado nas teorias de Sigmund Freud «Interpretação do Sonhos», deu origem a uma nova expressão de arte baseada na subjectividade e no inconsciente do artista, adoptando como temática o simbolismo, as imprevisíveis justaposições do inconsciente tal como acontece nos sonhos.



Fig. 23 Pintura “Filho do Homem”, de René Magritte, de 1964 (retrato surrealista). Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p 24.

O autor do livro apresentado “Layout, O Design da Página Impressa” sugere que da combinação do universo subjectivo revolucionário e das técnicas artísticas surgiu o surrealismo, baseado na obra de Freud “interpretação dos sonhos”. O autor acredita que o movimento teve uma influência decisiva na comunicação visual e na ilustração contemporânea, em virtude da estreita relação do Surrealismo com as reacções emocionais e dos estímulos do inconsciente. Os designers gráficos através desta influência surrealista de Max Ernst, Salvador Dali, René Magritte (entre os demais) obtiveram novas maneiras de explorar as formas gráficas e a reformulação das ideias- mensagens.

“O Surrealismo foi formalmente estabelecido em 1922 por André Breton, que o definiu como “uma acção puramente automática e psíquica, pela qual se pode exprimir (...) o real funcionamento da mente”.¹⁵

¹⁵ Excerto do texto do autor Allen Hurlburt sobre surrealismo. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p 24.

1.3.6 CONSTRUTIVISMO - O DESIGN REVOLUCIONÁRIO RUSSO

Enquanto o movimento cubista renascia idilicamente no surrealismo, na Rússia a influência de Marinetti começava a juntar-se ao movimento *Der Blaue Reiter*¹⁶, criado por Wassily Kandinsky, dando origem ao Construtivismo Russo. O Construtivismo baseia-se na simplicidade formal. O uso frequente de formas geométricas do design revolucionário russo, está incluso no construtivismo (grupo de trabalho de diversas tendências) na combinação de palavras e imagens numa experiência simultânea, o que posteriormente influenciaria o futuro da comunicação de ideias.

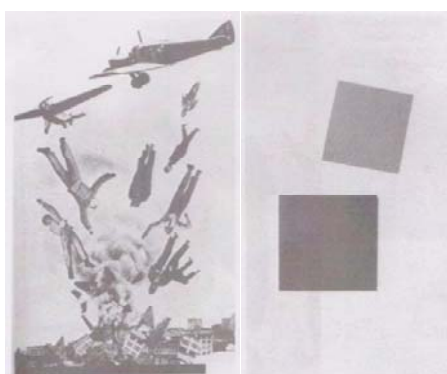


Fig. 24 Fotomontagem criada por Alexander Rodchenko, no começo dos anos 20 (esquerda). O design à direita é baseado numa pintura de Kasimir Malevich. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p 26.

“No topo desse movimento estava Kasimir Malevitch, que vivera em Paris no início do Cubismo. Por volta de 1915, empenhando-se em dar à sua arte o máximo de simplicidade, Malevitch estabeleceu o Suprematismo, um estilo de pintura composto de elementos absolutos fundamentais (...) Estes elementos eram as simples formas geométricas do quadrado, do círculo e do triângulo, que desempenharam um papel de destaque no Design Bauhaus.”¹⁷

A procura de uma extrema simplicidade na pintura e no uso de formas geométricas básicas deteve uma forte influência nos designers russos construtivistas, na resolução de problemas comunicacionais rejeitando os aspectos mais pertinentes da estética em benefício da utilidade comum. O pensamento de Malevich resumia-se à simplicidade visual da arte das formas quadradas (Fig. 24 à direita), independente do movimento de arte não-figurativa de Kandisky.

¹⁶ Grupo de artistas de inspiração expressionista. *Der Blaue Reiter* (“O cavaleiro azul”) formou-se a partir de 1911, em Munique, manteve-se até o início da Primeira Guerra Mundial. Os seus principais actores são: Wassily Kandinsky, Franz Marc, August Macke, Paul Klee e Marianne von Werefkin.

¹⁷ Excerto do texto de Allen Hurlburt na temática do período surrealista. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p 26.

Historicamente vivia-se num período de guerra (Iª Guerra Mundial) em que a Rússia estava mais isolada devido ao controlo rígido nas fronteiras, mas ainda assim persistiu comunicação entre os russos e os artistas europeus. Os artistas inerentes à vanguarda da Revolução Russa eram Marc Chagall e Wassily Kandisky¹⁸, este último tornou-se uma peça influente na vanguarda russa, pela tendência naturalista (atribuída ao artistas construtivistas) ao deixar a representação da imagem real ingressando na montagem de imagens com elementos de cores e formas abstractas, exclusivamente direccionada para a transmissão de sensações- a dita arte não-figurativa de Kandisky. O repertório deste artista russo define-se por uma sensação criada a partir de tensões e distensões¹⁹, pela forma como o objecto é originado na nossa percepção visual. Um terceiro artista notório foi **El Lissitzky** que trabalhou tanto na Rússia como na Europa, tendo um impacto grandioso nas formas do Design.

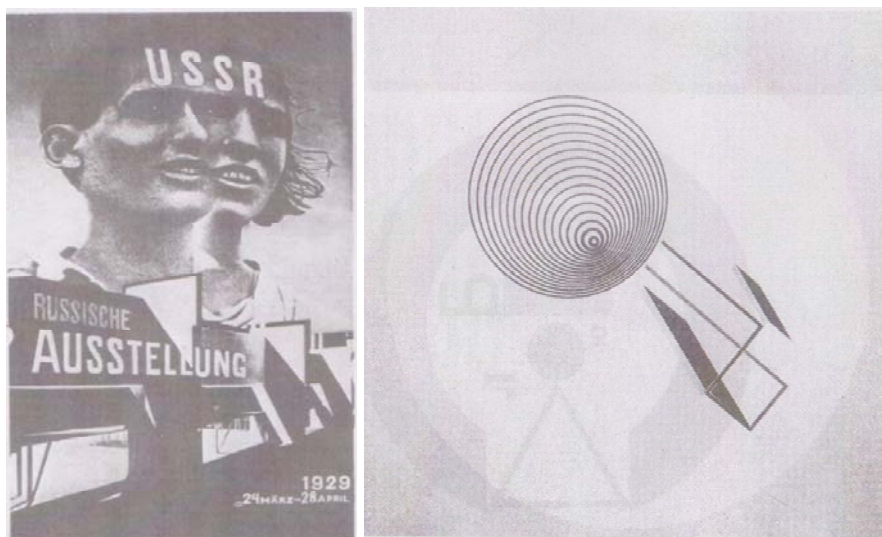


Fig. 25 O poster à esquerda, criado em 1929 para a Exposição Russa em Zurique, é de El Lissitzky, um dos mais notáveis pioneiros do Design Gráfico Moderno. O estilo de pintura de El Lissitzky, que ele chamou de “proun” e descrito como um “meio-termo entre a pintura e a arquitectura”, está do lado direito na Espiral de Flutuação Livre. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p.27

O Construtivismo combina palavras e imagens no mesmo espaço visual de forma sobreposta com recurso a fotomontagens e fotogramas, como se fosse uma experiência visual em simultâneo- como se poder verificar na estrutura gráfica do cartaz de El Lissitzky

¹⁸ Artista russo, professor da Bauhaus e introdutor do abstraccionismo no campo das artes visuais

¹⁹ Rudolph Arnheim, em “Arte e Percepção Visual”, define a experiência visual humana como sendo uma experiência dinâmica em que o olhar opera com forças psicológicas, impondo tensões e distensões ao sistema nervoso.

(Fig. 25 à esquerda). Este estilo marca a experiência em comum da página impressa e dos filmes. O tratamento de imagens visuais viria a influenciar o futuro promissor da comunicação, como novo suporte de projecção das imagens e do texto (inclusão do fotojornalismo como meio de comunicação). O designer El Lissitzky contribuiu para o desenvolvimento do Design Construtivista com ideias gráficas provindas da vanguarda Europa Ocidental em contacto com designers dos grupos De Stijl e Bauhaus. O artista gráfico ao utilizar novas tecnologias nas suas obras determina o seu trabalho «**numa actividade de Design**», na fundição da técnica de produção com a expressão criativa do artista e, segundo Hurlburt na integração da fotografia com a tipografia. O que originou novas técnicas no processo de impressão permitindo uma maior liberdade na configuração dos elementos visuais dentro da página, ou seja, a criação das primeiras noções de diagramação e projecto gráfico.

“Ainda quanto à influência exercida na tipografia por El Lissitzky, note-se ter sido ele um dos primeiros designers a perceber a interdependência e a troca de influências entre a fotografia e o design gráfico. Embora o Construtivismo Russo estivesse estreitamente identificado com a fotomontagem, a partir das colagens dos cubistas, El Lissitzky estava mais interessado no uso das técnicas de dupla exposição, sobreposição e fotogramas. Sua concepção da fotografia como parte integrante da estrutura gráfica fez dele o primeiro designer gráfico a entender que os recursos fotográficos podem eventualmente libertar o layout das rígidas imposições rectilíneas, dos tipos de metal e da gravura, tradicionais na tecnologia de impressão. Ele caracterizou isso como uma revolução gráfica (...)”²⁰



Fig. 26 O famoso poster, criado em 1924 por El Lissitzky para as tintas Pelikan, da Alemanha, foi um dos primeiros a usar o fotograma no design gráfico. As letras estampadas reflectem a influência do Cubismo.

²⁰ Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p. 29

1.3.7 ART DÉCO - A EXCENTRICIDADE GEOMÉTRICA

De acordo com Hurlburt, a Art Déco é uma consequente manifestação da Art Nouveau puramente ornamental, mas 20 anos mais tarde. De cariz decorativo a Art Déco desenvolveu-se à priori do movimento moderno, decorrente do seu surgimento entre as 2 grandes guerras, desprendendo-se da simplicidade na apresentação e da funcionalidade da forma, premissas essenciais do movimento moderno. Este estilo de arte é característico pela utilização dos espaços em branco, com elegância no design com a utilização de tipos de letras detalhados ao mais íntimo pormenor, como se poder verificar no tipo de letra Bifur desenhado em 1920.



Fig. 9 O tipo de letra Bifur foi desenhado em 1920 por A. M. Cassandre. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p. 32



Fig. 28 O edifício Chrysler em Nova York não foi visto com bons olhos pelos funcionalistas do Design. Os seus ornamentos e as superfícies de cromo constituem o ápice do estilo arquitectónico Art Déco. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p.33

A Art Déco oriunda de Paris do grupo Société des Artistes Décorateurs, com várias influências enraizadas segundo o autor Hurlburt. Simbolicamente, este estilo reafirma a superficialidade existente no Homem dessa altura, com preocupações e necessidades meramente decorativistas. Para o Design Gráfico em comparação à Art Nouveau característica pelas suas formas curvilíneas livres, a Art Déco apresenta um “design/layout” mais organizado geometricamente, mas por vezes excessivo e excêntrico. Arquitectonicamente os arranha-céus personificavam uma extensão dos esboços futuristas, tomando como exemplo o edifício de Chrysler em Nova Iorque, subentendido pelos arquitectos da altura como um afrontamento à estética funcional (Fig. 28). Este estilo de pendor ornamental apresentou vários tipos de repertórios tornando-se importante para o Design aquando da sua influência exercida no design de mobiliário e, para a página impressa na estruturação geométrica dos lettrings arredondados com títulos pesados a negrito e sobretudo na excessividade sensorial transmitida pelo objecto, perante o espaço branco e das linhas entrelaçadas.

“A Art Déco foi um período de elegantes embalagens, extravagantes cenários cinematográficos, tipos de letras cheios de filigranas, com extremidades e cantos de complicado desenho. Art Déco foi o branco macio e o negro brilhante com toques coloridos e cintilantes dourados.”²¹

Allen Hurlburt

²¹ Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p 33

1.3.8 DE STIJL - O ESTILO ASSIMÉTRICO

O movimento artístico De Stijl firmou o estilo do design do século XX. O seu nome é derivado da revista De Stijl, publicada de 1917 a 1932. Os artistas notáveis dessa época foram o pintor Piet Mondrian e o arquiteto J. J. P. Oud, mas o fundador e teórico deste movimento foi Theo Van Doesburg, pioneiro do dito moderno design gráfico. O movimento De Stijl (O Estilo) ocorreu na Holanda (entre os anos 1917 e 1928), pelo facto de não ter sido abalada pela Guerra, a Holanda tornou-se um local propício para o desenvolvimento tecnológico das Artes Plásticas e da Arquitectura. Valorativamente, este grupo fez-se notar pela rigorosa precisão na divisão espacial, por vezes divididas com linhas negras, pela tensão e pelo equilíbrio alcançados com a assimetria²², assim como no uso arrojado e criativo das formas básicas, das cores primárias e pela simplicidade formal.

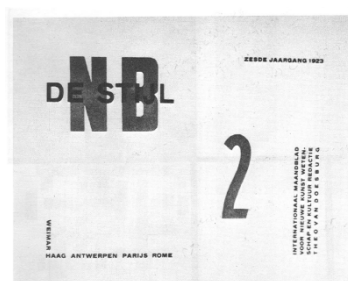


Fig. 29 A primeira capa da revista De Stijl foi executada num design basicamente simétrico por Vilmos Huzar, em 1917 (à esquerda); mas em 1923, Van Doesburg redesenhou a capa com um formato assimétrico (à direita) que marcaria o seu estilo até 1932. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p.35

Foram criadores do termo neoplasticismo²³. E com influência na livre assimetria de arquitectura de Frank Lloyd Wrigth propuseram um design gráfico diferente. O fundador e teórico do movimento em conjunto com artista Piet Mondrian utilizaram a concepção bidimensional e a estrutura assimétrica na tipografia, o que levou à abertura criativa por parte do (futuro) autor na criação de diferentes formas tipográficas e respectiva representação (dito design gráfico moderno). Em detrimento das soluções simétricas e ornamentais até então desenvolvidas, este estilo começou a alterar o aspecto da página impressa, com mais liberdade estrutural e visual. O estilo do arquitecto Wrigth detentor da premissa “menos é mais”, passa por um processo de purificação. O resultando estético é a simplificação e redução dos seus objectos à conseqüente reprodução de linhas rectas horizontais e verticais assimétricas. As composições quadradas representavam simbolicamente toda a pureza no interior da arte, a partir do mínimo possível, para a coesão criativa persistir, presentes desde a pintura, a arquitectura até o design.

²² A assimetria é a ausência da simetria ou o seu inverso

²³ Termo utilizado no movimento De Stijl para designar a concepção de uma pintura bidimensional.

O precedente, na história da arte e no Design Gráfico, ideologicamente similar ao De Stijl está no Construtivismo Russo, daí o rigor formal na estética da pureza, através da simplicidade estrutural e composicional dos objectos.

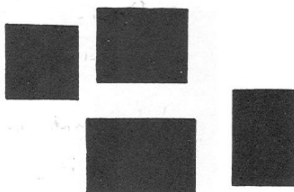


Fig. 30 Theo van Doesburg não ficou conhecido apenas como designer, mas também como formulador teórico do texto e imagem. Como nesta fórmula sua para o espaço bidimensional. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p.35

“Van Doesburg foi um dos primeiros a reconhecer a quarta dimensão como um elemento do design, quando percebeu a importância do ritmo. (...) Em artigo escrito em 1926 sobre o design neoplástico, Van Doesburg dizia: “Não há dúvida de que a crescente necessidade de uma realidade visual é a causa da enorme popularidade do cinema, dos jornais ilustrados, das revistas e da fotografia. A necessidade de uma realidade visual faz parte do estilo do nosso tempo”. Ele também assinalou que a chapa de impressão tem um alto significado para a comunicação:” Já temos o prazer da técnica plástica do cinema, com um domínio sobre o espaço e o tempo, e não estamos longe de alcançar, através do rádio, a eliminação das nossas últimas dependências em relação à natureza”. (...) A linha recta corresponde à velocidade do transporte moderno; os planos horizontais e verticais à manipulação mais sutil, ou às mais simples tarefas da vida e da tecnologia industrial.(...) O homem moderno desafia a forma ortogonal (simétrica) com uma forma oblíqua (assimétrica).”²⁴

Allen Hurlburt

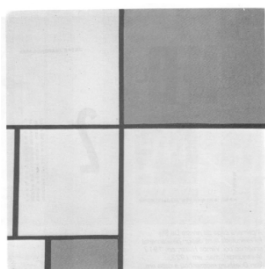


Fig. 31 Piet Mondrian foi o protagonista da formação do grupo De Stijl. As suas pinturas constituem uma série de obras-mestras das divisões assimétricas do espaço.

Este estilo na Europa do pós-guerra impulsionou novas ideias de representação formal e de projecção nos mais variados suportes (desde cinema e televisão). Sob a liderança do seu fundador Doesburg com um percurso pictórico idêntico a Modrien, o movimento entrou na sua fase internacional, influenciado vários designers como El Lissitzky.

²⁴ Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p.35

1.3.9 BAUHAUS- A FORMA É A FUNÇÃO

A escola Bauhaus, não foi só um movimento, mas um centro de estudos dotado de valores que arriscam testar as novas concepções artísticas, as ideias até então acumuladas nas duas primeiras décadas do séc. XX. Foi uma escola de design, artes plásticas e arquitectura de vanguarda que funcionou entre os anos de 1919 e 1933 na Alemanha, tida como uma das maiores e mais importantes expressões do que é chamado Modernismo no design e na arquitectura, sendo a primeira escola de design do mundo.

A escola foi fundada por Walter Gropius a 25 de abril de 1919. Estabeleceu como base temática a habilidade técnica subtilmente romântica. Mais tarde, este movimento denominou-se Pop Art como somatória do espírito dadaísta com as imagens mais comerciais, encontrando grande foco na publicidade e na indústria de embalagens. Posteriormente à influência da Bauhaus, no design gráfico a assimetria estava firmemente instituída (premissa do estilo De Stijl); a tipografia havia encontrado novas formas de expressão directas e simples, e a crescente importância da publicidade tornara-se um fato incontestável das massas, o que trouxe uma nova ênfase nas cores bem como nas formas primárias.

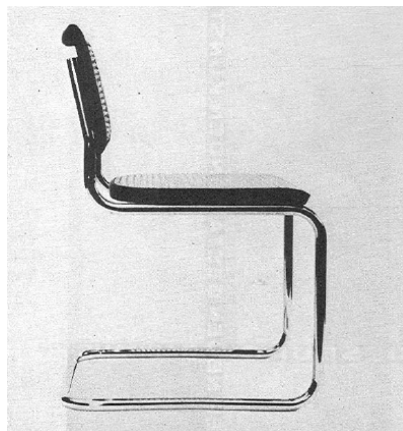


Fig. 32 O Design de objectos era um curso muito importante na Bauhaus, e quase todas as peças da iluminação moderna devem a sua forma aos designers desta época. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p.38

O objectivo principal da Bauhaus era formar/educar/ensinar arquitectos, pintores e escultores num ambiente de oficina em prol do desenvolvimento tecnológico industrial, daí Walter Gropius ter colocado ao dispor dos formandos, vários processos e materiais tecnológicos, apesar de ter passado por diversas alterações no seu perfil de ensino. Focalizada na união das artes, produzia-se artesanato e tecnologia, pelo que a «máquina»

era valorizada, e a produção industrial e do desenho dos produtos tinham um lugar de destaque nos cursos ministrados. Como professores de renome poder-se-á enumerar: inicialmente Paul Klee, Kandisky, Moholy-Nagy, Josef Albers, Herbert Mayer entre os demais. A Bauhaus evoluía com a História do Homem social, económico e tecnológico, de uma forma geral, os seus métodos de ensino estavam relacionados às propostas de mudanças nas artes e no design vocacionadas para a modernidade vindoura.

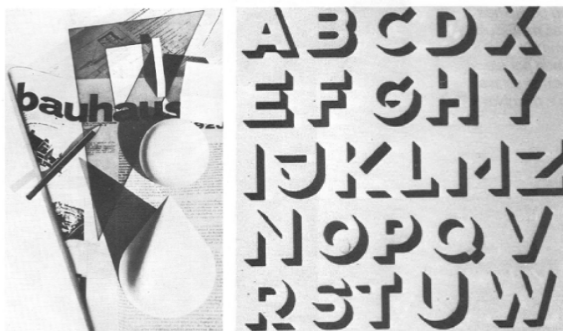


Fig. 33 Herbert Mayer deu um toque humanístico à tipografia Bauhaus. A capa à esquerda é uma produção sua para uma das publicações da escola. Os tipos (letras) à direita fazem parte de um dos seus muitos alfabetos experimentais. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p.39

Como refere o autor Hurlburt, a influência da Bauhaus no design da página impressa na articulação das formas gráficas e na tipografia, deveu-se à autoria de cinco mestres, sendo eles:

- ☑ **PAUL KLEE.** O pintor do século XX contribuiu de forma visual e conceptual para a o design da página impressa, através das ideias como linhas mestras para uma visão avançada. Na pintura, o artista introduziu a apreciação intuitiva da visão Einsteiniana do espaço e das revelações de Freud sobre o inconsciente.
- ☑ **WASSILY KANDISKY.** O pintor começou a dar aulas na Bauhaus em 1922. O conceito abstraccionista da arte não-figurativa perdurou durante um longo período com composições coloridas e bastante expressivas sem delimitações. Estas seriam estruturas simples, sobrepostas de formas geométricas, a dita pintura abstracta geométrica. Este conceito terá tido o seu apogeu durante os anos do construtivismo russo. Consequentemente, o seu repertório artístico na Bauhaus traduziu-se num enfoque intensamente geométrico do design, começado com Malevitch e ampliado pelos designers De Stijl. Salientando o uso de cores primárias também já explorado por Van Doesburg e Mondrian.

- ☑ **LÁSZLÓ MOHOLY-NAGY.** Influenciado pelo Construtivismo Russo, o Moholy-Nagy era defensor da integração da tecnologia e indústria no design e nas artes. Nagy aplicava a técnica de colagem de negativos e uso de instrumentos que interferiam artisticamente na impressão das fotografias. Sob influência de ideais tipográficos assimétricos e simples (do grupo Di Stijl) orientou os formandos para a era da tecnologia e da máquina. Perante a necessidade de novas atitudes no Design impresso, Nagy proferiu combinações de imagens visuais inovadoras (com antecedentes cubistas) e tipografia simplificada.

- ☑ **JOSEF ALBERS.** Entrou para a Bauhaus como aluno, um dia mais tarde, tornou-se o mestre principal do design bidimensional com grande influência na criação gráfica através do uso da cor (complexa teoria da cor, disposta num dos seus livros- Interacção da Cor).

- ☑ **HERBERT BAYER.** Também foi aluno da escola, e em 1925 tornou-se professor. Este mestre teve um papel fundamental no estilo tipográfico da Bauhaus, aquando das publicações do movimento inicialmente lançadas por Moholy-Nagy. Neste campo, Bayer introduziu uma das concepções mais radicais, até à data: a eliminação da letra maiúscula (Fig. 34), o que notoriamente desencadeou alterações graduais numa utilização de tipografia mais simples e articulada

Fig. 34 As letras foram desenvolvidas com base num plano de Herbert Bayer para eliminar as maiúsculas.

“A escola Bauhaus é reconhecida como responsável pela introdução na arquitectura e no design de interior, do Estilo Internacional (simples e funcional), além de ter sido lançadora dos fundamentos do Design Industrial. Essas realizações são de vulto, mas, como designer gráficos, nossa maior dívida para com o estilo Bauhaus está ligada às suas coerentes concepções no tratamento da forma e do espaço e, ainda à liberdade trazida para o layout da página impressa.”

Allen Hurburt ²⁵

²⁵ Hurlburt, A. (2002) Layout: o design da página impressa. Nobel. São Paulo. p.42

A Bauhaus desenvolveu o Design dentro do Movimento Moderno, incorporando “novos materiais” como o betão armado, o vidro e o aço evitando o ornamento, dando expressão estética à produção industrial dos objectos. Como sociedade mais desenvolvida e tecnologicamente mais avançada começa-se a projectar objectos simples e funcionais para servir a sociedade das massas. Na sua base está a necessidade de reorganização da indústria da Alemanha no pós-guerra, quando o governo e os industriais alemães se aperceberam que uma reforma do ensino das artes era vital para a competitividade da economia Alemã. Essa reforma visava a criação de uma mão-de-obra mais especializada e eficiente, para a produção de objectos industriais sofisticados e de alta qualidade. **Aqui o papel do artista, artesão e designer ganha nova conotação, porque era necessário a intervenção de projectistas (designers) para colmatar a necessidade política económica, através de um novo tipo de educação artística, mais direccionada para o Homem.** Uma das mais-valias que a escola Bauhaus (teoricamente) trouxe para a sociedade actual, foi o pendor funcional do objecto. A ideologia do progresso juntamente com o desenvolvimento técnico, científico e social das massas, foi o fio condutor, em que a estética de um objecto depende da sua utilidade e eficiência. Ou seja, da adequação à função a que se predestina o objecto, mas a produção para as massas é adjacente às influências artísticas vividas pelo mundo afora, conforme descrito visualmente na cadeira-pedestal de Eero Saarinen (Fig. 35).



Fig. 35 Cadeira pedestal de Eero Saarinen, desenhada em 1957, onde as formas curvilíneas começavam a ameaçar o predomínio do estilo rectilíneo. Esta peça encontra-se no Museu de Arte Moderna em Nova York. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. P.42

O problema das décadas seguintes (após o encerramento da Bauhaus em 1933) foi incorporar a nova ênfase das cores primárias (vermelho, azul e amarelo) bem como as formas primárias (quadrado, círculo e triângulo) numa página impressa, agora mais emotiva e dinâmica. A comunicação comercial de cada sociedade e estilo nem sempre era propensa à cooperação, contudo os movimentos evoluíam e ampliavam-se de novos ideais. O que antes era um layout de página mais livre e informal, gradualmente dava lugar a um design mais estruturado e ordenado. Cada estilo artístico em cada disciplina das Artes dava lugar ao crescimento do design como actividade, em resposta às necessidades do Homem.

IIª PARTE | ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2- DEFINIÇÃO CONCEPTUAL DO VOCÁBULO INTERACTIVIDADE

2.1 CONCEITO INTERACTIVIDADE

Definir interactividade será mencionar um conceito com múltiplas definições e dimensões. A análise desta temática proposta na dissertação surge no âmbito de direccionar a importância deste vocábulo com o impacto do Design Gráfico na nossa sociedade, como necessidade de uma metodologia projectual de usabilidade, em consequência do indivíduo da História- o novo Homem moderno, intelectualmente desenvolvido.

Vocábulo Interactividade²⁶: nome feminino

1. Comunicação recíproca
2. Possibilidade de interacção entre indivíduos ou elementos de um sistema
3. INFORMÁTICA- grau de intervenção do utilizador no sistema informático através da introdução de dados e comandos

(De inter-+actividade, ou do inglês interactivity, «idem»)

Acordo ortográfico de grafia anterior: interactividade

O vocábulo interactividade define-se pelos vários tipos de relacionamentos/interacções, desde interacções face a face, interacções mediadas e propícias à mediação. A noção da interactividade é influenciada pela presença das novas tecnologias de comunicação e informação, pelo uso do computador, pelo desenvolvimento de ferramentas informáticas, respectiva emancipação das redes sociais, entre outros intervenientes. O significado desta palavra enquadra-se na intersecção de dois campos, da interacção como actividade e como propriedade. Mencionar interactividade como actividade será considerar o acto em si da troca de comunicação, que pode ser definido como:

²⁶ Interactividade In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. [Consult. 2013-08-27].Disponível na www: <URL: <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/interactividade>>.

“ (...) uma expressão da extensão que, numa determinada série de trocas comunicativas, qualquer terceira (ou posterior) transmissão (ou mensagem) é relacionada ao grau com o qual trocas anteriores se referem mesmo a uma transmissão mais antiga (...).”²⁷

Como contributo à comunicação, a interactividade poder ser abordada como um “atributo”, ou complemento à tecnologia.

“(...) conseqüentemente, o foco do resultado é no design (de interface) e na técnica (usabilidade). Claro que essas propriedades são importantes, pois fornecem parte do contexto para a entrega de conteúdo ao usuário. Porém, essa aproximação é inadequada para descrever interactividade como actividade. (...)”²⁸

A interactividade como definição varia consoante a sua dimensão contextual, sendo alvo de estudo, por vários pesquisadores e investigadores nas suas derivantes denominativas. Existem várias formas de conceituar Interactividade, já que semanticamente pode assumir diferentes significados. A interacção do conteúdo interactivo e/ou estático desencadeia interactividade entre o suporte e utilizador. Para definir e desmistificar todas estas simbologias, será importante posicionar claramente os parâmetros da interactividade, a sua intenção e passível utilidade:

- Enquanto actividade humana:** sugere a reformulação na forma de comunicar mais distanciada dos meios digitais, mas directamente coligada à realidade envolvente do Homem.
- Enquanto característica específica dos meios digitais:** para além de uma potencial habilidade para os Media, a interactividade permite ao usuário exercer influência sobre o conteúdo, ou a forma da comunicação mediada.
- Enquanto produção artística:** é a transição do conceito de «expectante» para o «sujeito presente na interacção». Quando o indivíduo passa a interagir com a obra de arte, provocando mudanças no “emissor”, na “mensagem” e no “receptor”.

²⁷ RAFAELI, S. *Interactivity: From New Media to Communication*. Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes. Londres. Sage. 1988. pp. 110-34. Disponível em: <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli_interactivity.pdf>.

²⁸ RICHARDS, R. *Users, interactivity and generation*. New Media & Society. vol. 8. SAGE Publications. 2006. pp. 531-550. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/4/531>>.

Importa realçar que o conceito interactividade prevê algum tipo de relação entre as várias partes, de forma mediada, cujo objectivo é a interacção entre as pessoas. Ou seja, uma relação entre partes capaz de produzir efeitos e que pode afectar a capacidade de uma parte perceber e aproximar-se daquilo que outra parte pode oferecer. Mas esta possibilidade acontece se o grau proactivo da relação existir. Numa breve alusão às capacidades de haver interactividade entre partes, Rhodes e Azbell (apud Sims, 1997) descrevem os graus do conceito:

- ☑ **Reactivo** - o controlo do conteúdo através do participante é praticamente nulo, o sistema fica a cargo das tarefas principais e do feedback.
- ☑ **Coactivo** - o estilo, ritmo e sequência da apresentação dos conteúdos é controlado pelo participante;
- ☑ **Proactivo** - pressupõe maior interactividade onde o participante controla na íntegra o conteúdo e a sua estrutura.

A autora Carrie Heeter (1989) desenvolveu uma breve noção sobre interactividade. Apresenta o conceito partindo da ideia de dois (ou mais) fluxos direccionais de informação, onde decorrem seis dimensões que permitem operacionalizar e nivelar o conceito:²⁹

1) Complexidade da escolha disponível; 2) Esforço que o usuário deve exercer; 3) Capacidade de resposta ao usuário; 4) Monitorização do uso de informação 5) Facilidade de adicionar informação; e 6) Facilidade de comunicação interpessoal.

Nisto, os autores McMillan e Downes (2000) propõem uma definição de interactividade baseada em 5 dimensões. No seu estudo, especificaram um quadro conceptual onde podiam analisar o que é e como se constrói a interactividade. A partir da recolha de várias concepções sobre o conceito, encontraram 5 dimensões divididas em duas partes:

- ☑ **Quem cria a mensagem**
Direcção da Comunicação³⁰, Flexibilidade do Tempo³¹ e Sentido de Espaço³²
- ☑ **Quem utiliza a mensagem**
Nível de Controlo³³, Grau de Resposta e Percepção do Objectivo da Comunicação³⁴.

²⁹ Heeter, C. (1989) *Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication*. In *Media Use in the Information Age*. Editado por J.L. Salvaggio e J. Bryant. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

³⁰ No processo de interacção há troca bidireccional de mensagens.

³¹ Dicotomia entre tempo real de quem constrói e percepção do tempo de quem utiliza. Quando há interacção o tempo desse processo deve se aproximar ao tempo real ou à percepção que o utilizador tem de tempo da interface. Isto é, pode haver interactividade tanto numa interface que permita comunicação em tempo real (Chats, MSN) como no envio de mensagens electrónicas. Assim, o estudo de McMillan e Downes conclui que o tempo deve ser maleável com o tempo do utilizador, ou seja, em última análise o tempo do utilizador decide o tempo da comunicação.

³² A familiaridade do ambiente é crucial para um grau de interactividade superior.

Vários os autores apresentam diferentes formas de conceituar a interactividade, um vocábulo universal subentendidos por todos. Nesta breve introdução ao vocábulo é de ressalvar a importância da flexibilidade do sincronismo como uma dimensão-chave desta definição, aplicada à nossa temática de estudo – o Design Gráfico versus a Interactividade como metodologia projectual em consequência do indivíduo. Partindo do pressuposto que a interactividade é uma variável mediada pelos indivíduos e meios (por exemplo, OS computadores são meios mais interactivos que livros), podemos afirmar que a habilidade de induzir respostas – considerando múltiplas de comunicação – é o principal requisito para chamar um meio de comunicação, interactivo. A indústria gráfica e impressa chega até nós através de revistas, folhetos, cartazes, outdoors, catálogos, entre os demais suportes físicos, mas, a História do Design Gráfico evolui como o Homem, a Humanidade e o mundo alcançando novas formas de interagir, como podemos analisar nos estilos artísticos apresentados por Allen Hurlburt no livro- Layout: O Design da Página Impressa. Nesse momento, entra o desafio da Interactividade em complementaridade ao Design Gráfico: novos suportes visuais vão surgindo para expor as componentes gráficas, através da Internet, do vídeo, da fotografia e sobretudo das tecnologias: smartphone, computadores, Tablet com tecnologia touchscreen, entre outros. Agora de forma mais condensada, a tecnologia marca a era do Design Gráfico pela multiplicidade de canais de informação, pelos diferentes suportes visuais e sobretudo pela facilidade interactiva.

A canalização do Design Gráfico em suporte digital denomina-se Design Interactivo, pela sua forte componente de metodologia projectual do Design, em geral. Ou seja, o avanço da tecnologia permitiu o começo de uma nova era do Design, onde persistiu uma fusão entre o design gráfico e a internet, como expoente máximo da interactividade, nos dias de hoje. Reajustou-se de forma rápida e eficaz: os símbolos, as imagens e a capacidade de organizar visualmente os dados, as palavras e as mensagens. A interactividade como metodologia projectual do Design Gráfico em consequência do Homem surge (na minha perspectiva) na emancipação do Design Interactivo, na extensão interactiva do que o nosso intelecto e a nossa cultura, como espécie têm vindo pulverizando na questão do Design e a sua função. Como cada etapa na História tem um seguimento, o Design Interactivo é isso mesmo, uma continuidade no processo do surgimento e do desenvolvimento dos componentes gráficos (impressos, físicos).

³³ Quanto maior a sensação e percepção por parte do utilizador do controlo da interface maior o grau de interactividade.

³⁴ O utilizador percebe que a comunicação é bidireccional e que ao agir perante determinada situação recebe uma reacção. O utilizador deve entender que a comunicação através da interface é persuasiva ou informativa.

2.2 “DESIGN GRÁFICO + INTERACTIVIDADE = DESIGN INTERACTIVO”³⁵

Diversos autores e profissionais da área referem-se ao Design Interactivo por meio de anacrónicos (“ID” do inglês: *Interaction Design*; ou “Dxl” do português, Design de Interação). Por excelência o Design de Interação é uma área do Design especializada em produtos e/ou serviços interactivos como: *websites*, equipamentos informáticos, jogos, *softwares*, entre outros. Nesta perspectiva, o Design Interactivo tem como missão principal: facilitar a capacidade de pensar e desenhar a estrutura, a forma e o comportamento de novos produtos, sistemas e serviços digitais interactivos. Sendo o principal objectivo estimular o desenvolvimento de produtos e serviços que potenciem relações de **engagement**³⁶ entre pessoas e sistemas interactivos de forma a disponibilizar uma experiência de utilização que seja útil, envolvente e gratificante.

A competência desta ramificação do Design em particular reside no alcance de aliar a tecnologia/engenharia ao design, para que possa ser possível a apresentação de uma resposta funcional e conceptual a um mercado cada vez mais exigente e competitivo, de cariz digital (relação Homem-computador e física Homem-Homem). Premissas já existentes desde a escola Bauhaus. Como área do conhecimento adjacente ao desenvolvimento do Homem/sociedade, o foco de análise e prospecção futura são as relações humanas tecidas através do suporte de interacção, que funciona como meio de comunicação interpessoal.

Na prática, a sua aplicação visa a melhoria da relação homem-máquina já que o sucesso de um produto/serviço no mercado depende muito da experiência interactiva proporcionada - conceitos construídos com base na observação das experiências dos utilizadores Inês e Mário. Directrizes da conjugação da Interação com a funcionalidade permitem aos Designers Interactivos “criar” para o usuário, tendo em conta as funções, as experiências, as necessidades, as aspirações e sobretudo as inovações. Mas, o seu principal objectivo é proporcionar a máxima interactividade do produto em conjunto com os restantes especialidades do Design (gráfico), tirando o maior proveito dos avanços tecnológicos. Enquanto a capacidade e complexidade dos dispositivos evoluem, estes profissionais tem um papel importante na consolidação da tecnologia em benefício das pessoas, das necessidades do Indivíduo. Tendo como exemplo a Biblioteca de Livros Digitais do panorama português:

³⁵ Expressão proposta por mim, discente Mara Silva.

³⁶ “Expressão caracteriza-se por ser um formato de anúncio baseado num conteúdo de rich media que permite ao consumidor várias formas de interacção directa com as marcas. Este tipo de anúncio não constitui, propriamente, uma novidade na medida em que já vem sendo utilizado como parte da estratégia de publicidade digital de vários anunciantes. Os exemplos de interacção possíveis vão desde os convencionais call to action até outro tipo de user generated content destinado a captar a atenção do utilizador com o objectivo de induzir a uma acção em concreto.” - André Zeferino (2013). “Engagement” - O que dever ser medido pelas Marcas? - Parte 2. Acedido em 18 de Maio de 2013 em: <http://www.workvalue.net/socialmedia/engagement-o-que-dever-ser-medido-pelas-marcas-parte-2/>.

- ☑ Integrado nas múltiplas acções do Plano Nacional de Leitura, a **Biblioteca de Livros Digitais é um espaço dinamizador de iniciativas** relacionadas com leitura e a escrita, que se assume como um agregado de livros de autores consagrados e aprovados pelo Plano Nacional de Leitura. Em simultâneo funciona como um repositório de trabalhos realizados por pessoas interessadas em criar outros textos motivados pelo livro que acabaram de ler.

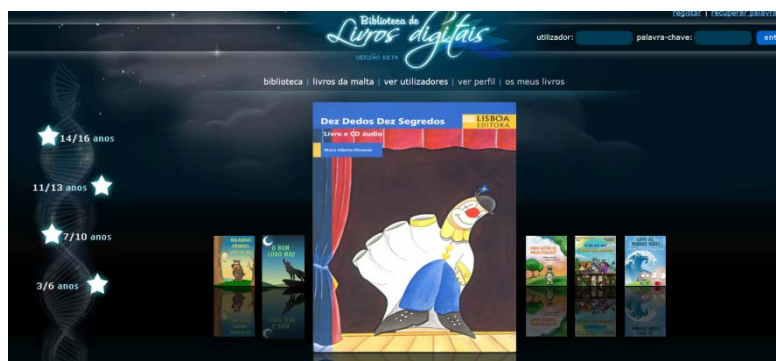


Fig. 36 Biblioteca de Livros Digitais, inerente ao Plano Nacional de Leitura Português. Acedido a 25 de Março de 2013. Disponível em: <http://www.planacionaldeleitura.gov.pt/bibliotecadigital/index.php>.

A Biblioteca de Livros Digitais é uma iniciativa Web 2.0, estruturada pela agregação de um número considerável de projectos individuais partilhados, entretecidos numa teia dinâmica de ligações e RSS. Este projecto interactivo foi desenvolvido e criado pelo CITI, Centro de Investigação para Tecnologias Interactivas, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. A Biblioteca visa criar um espaço comunitário na Internet, que se situa para lá do conceito tradicional de lugar da publicação na rede, entendido como mero repositório de trabalhos. A Biblioteca é um lugar de partilhas de troca de experiências, agregador de todos quantos promovem e usufruem do prazer de ler e estão interessados em alargar o seu ciclo de amigos e conhecidos, daí as várias possibilidades de interacção, desde: se poder fazer login; gerir livros; consultar os “livros da malta”; ver informações sobre os outros utilizadores e até mesmo enviar pedidos de amizade. Os livros em formato e-book para leitura são direccionados a um público-alvo jovem dentro de 4 faixas etárias, sendo elas: 3-6; 7-10; 11-13 e 14- 16 anos. Contudo, qualquer pessoa pode juntar-se à Biblioteca como expectante, mas sobretudo como autor na divulgação de novos textos e livros. Esta biblioteca de carácter online é intuitiva e de fácil acessibilidade, com o menu principal na parte superior do ecrã e os vários livros organizados por idades, para consulta no menu dinâmico do lado esquerdo (o botão interactivo aumenta o tamanho, quando se passa por cima com o cursor do rato).

Para despertar a atenção no utilizador, os livros disponíveis surgem a meio do ecrã como se estivessem alojados numa prateleira. Mas como destaque na parte central um dos livros adquire uma escala maior em relação aos outros, a fim de despoletar interesse e destaque visual. Caso não se clique em nenhum, os livros mudam de posição da direita para a esquerda, mudando o livro de destaque. Uma forma de interactividade para com o usuário, na conquista de uma interacção Homem-máquina, memorável, prática e sobretudo diferente do usual.

O que oferece a Biblioteca de Livros Digitais?

Todos os interessados em inscrever-se como membros da Biblioteca têm direito a dispor de 1 Gigabyte de espaço de disco, para guardar as produções que desejem vir a publicar nos livros que mais apreciam. Os membros do da Biblioteca de Livros Digitais têm direito a participar nos múltiplos concursos e iniciativas promovidas pela organização.

Neste sentido, a importância da interactividade visa:

- Melhorar as competências de leitura e escrita,
- Partilhar competências e saberes, explorando novas formas de interacção do séx. XXI

“O computador multimédia é o exemplo de máquina que combina texto, voz e imagem e a Internet é o exemplo da rede global de comunicações que não pára de penetrar nas nossas vidas, colocando-nos a viver num novo mundo comunicacional que, a exemplo da penetração noutros sectores do sistema sociocultural, também poderá ter importantes reflexos na ecologia educacional.”³⁷

³⁷ Silva, B. (2001a). *As tecnologias de informação e comunicação nas reformas educativas em Portugal*. In Paulo Dias & Varela de Freitas (Orgs.), *Actas da II Conferência Internacional de Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação*. Braga: Centro de Competência Nónio Século XXI da UM. Acedido em 16 de Julho de 2013, em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/491/1/BentoSilva.pdf>.

2.3 PALAVRAS-CHAVE ADJACENTES AO TERMO INTERACTIVIDADE

- **Interacção:** é um tipo de acção ou uma série de acções físicas e reacções de uns (ou mais) seres humanos para com o mundo em volta, incluindo o ambiente, os objectos e o Homem. A interactividade é essencial no conceito de Interacção (pela sua bidireccionalidade), este engloba também diversos valores semânticos específicos para diferentes áreas do conhecimento (físicas, astronomia, biologia, ciência, matemática, informática, comunicação, entre os demais). As acções e reacções resultantes da interacção são de cariz real de interacções reais (físicas) potenciadas pelo Homem e pelo contexto espacial e temporal daquele momento exacto.

- **Interagir:** é a acção integrada entre pessoas. Pela óptica social, a interacção de um indivíduo com o grupo social ao qual pertence ou em que se encontra inserido, acontece a partir do momento em que esse indivíduo passa a assimilar a cultura desse grupo social, como um processo de integração social.

- **Visão:** as relações humanas desenvolvem-se a partir do momento em que existe interacção. Interagir faz com que os indivíduos se tornem “agentes” e “co-agentes” na construção dos significados e visões da realidade circundante. Conceitualmente, o termo pode ser definido como:

“o grau com o qual uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado no qual participantes podem se comunicar [...] sincronizada ou assincronamente e participar em trocas de mensagens recíprocas [...] [e] também se refere à habilidade do usuário de perceber a experiência como uma simulação da comunicação interpessoal [...]”³⁸

- **Usabilidade:** é um atributo de qualidade dos produtos que permitem aferir se uma interface com o utilizador é de fácil utilização. Na Interacção Humano-computador e da Ciência da Computação, o termo usabilidade normalmente refere-se à simplicidade e facilidade com que uma interface, um programa de computador ou um site (espaço virtual) pode ser utilizado. Segundo Barbosa:

“IHC é uma disciplina interessada no projecto, implementação e avaliação de sistemas computacionais interactivos para uso humano, juntamente com os fenómenos relacionados a esse uso”.³⁹

³⁸ KIOUSIS, S. (2002) *Interactivity: a concept explication*. *New Media & Society*. vol. 4. SAGE Publications. pp. 355-383. Acedido em 25 de Março de 2013, em: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/3/355>.

³⁹ Barbosa, S. D. J., Silva, B. S. (2010). *Interacção Humano-Computador*. Campus.

2.3.1 COMPONENTES DA INTERACTIVIDADE - EVOLUÇÃO HISTÓRICO-SOCIAL

Considera-se interactivo o processo de acção mútua quando existe o compartilhamento de mensagens de forma simultânea, o poder de decisão e o redimensionamento das mensagens. Remete à interactividade tecnológica a relação homem-máquina sendo mediada por interfaces técnicas. O termo em análise é alvo de discussão de forma contínua, tanto na Arte como no Design. Historicamente desencadeou as primeiras questões nas décadas de 20 e 30.

No ano de 1922, Moholy Nagy (antigo professor na escola da Bauhaus) desencadeou a reflexão no universo temático sobre “interactividade”, a partir dos seus famosos fotogramas, designados pelo quadro da “Fotografia sem câmara”. László Moholy-Nagy, pintor, escultor e artista experimental nasceu na Hungria. Entre 1923 e 1928 foi professor da Bauhaus e foi co-editor de publicações desta escola. Desenvolvia filmes experimentais, teatro, desenho industrial e publicitário, fotografia e tipografia, além da pintura e da escultura. Em 1935 mudou-se para Londres onde integrou o grupo construtivista responsável pela publicação do periódico Circle. Em 1937 emigrou para Chicago, onde se tornou o director da New Bauhaus e fundou o Instituto de Design. O mestre Construtivista produziu cerca de 500 fotogramas, realçando a luz, por si só, um meio importante de criação artística como campo de interacção. Já os fotogramas, que captam apenas algumas das características dos objectos- tais como silhuetas, transparências e texturas- ampliam muitas vezes a subjectividade do espectador, proporcionando experiências sensoriais imediatas. Para Moholy-Nagy, o fotograma transpunha uma “nova visão” sobre as coisas. O artista dava uma extrema importância à mecanização e à tecnologia no progresso social. Era defensor da integração entre tecnologia e indústria no design e nas artes.

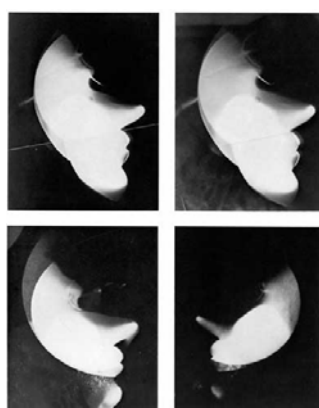


Fig. 37 Laszlo Moholy-Nagy: sem título (auto-retrato), por volta de 1922/26 fotogramas.

“The reality of our century is technology: the invention, construction and maintenance of machines. To be the user of machines is to be the spirit of this century. It has replaced the transcendental spiritualism of past eras [...] everyone is equal before the machine. Everyone can be machine’s master or its slave.”⁴⁰

Aliada à Arte, a interactividade numa “visão” proposta pelo artista, leva à inclusão do espectador na obra de arte/ objecto, na transição da sua participação passiva (percepção; contemplação. Imaginação, etc.) para uma posição mais activa (exploração, intervenção). Em 1932, Bertold Brecht, destacado dramaturgo, poeta e encenador alemão do século XX enfatiza a interactividade dos meios de comunicação em prol de uma sociedade mais justa e democrática (PLAZA, 2000), colocando a sua obra literária e teatral ao serviço da política. Ao falar em interactividade, referia-se ao processo de inserção democrática dos meios de comunicação numa sociedade plural. Esses meios informacionais seriam suportes e canais de comunicação de génese artística.

Já na década de 1960, o termo interactividade derivado do neologismo inglês *interactivity*, é entendido pela informática como uma nova qualidade/funcionalidade da computação interactiva (LÉVY, 1999), na melhoria da relação usuário com a máquina (e o computador, inclusive). Algumas mudanças foram sentidas na sociedade, protagonizadas pelas novas tecnologias da comunicação: os computadores, a informação digital e a internet, na estimulação do surgimento de um novo meio de comunicação – o espaço virtual, de carácter interactivo. Sob a perspectiva do surgimento de um novo espaço de conhecimento, Lévy define:

“O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.”⁴¹

⁴⁰ Whitford, F. (1991), *Bauhaus*. Thames and Hudson, Londres. p. 128.

⁴¹ Levy, P. (1999). *Cyberculture*. Este livro é resultado de um relatório apresentado ao Conselho Europeu no âmbito do projecto “Novas Tecnologias: cooperação cultural e comunicação”. 2ª Edição -2000 (6ª Reimpressão-2007), Editora 34 Ltda. São Paulo.

Pierre Levy analisa a evolução da linguagem do ponto de vista das novas tecnologias de comunicação. Para o autor, a interactividade é mais interactiva quando apresenta interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real, implicação do participante na mensagem, reciprocidade e diálogo entre vários participantes. A complexidade da linguagem está no seu próprio processo de compreensão, que ocorre nos níveis de entendimento em sucessão crescente e, ao mesmo tempo interagem na mente e dão sentido à informação, tornando-a conhecimento.

De acordo com o autor e filósofo Pierre Levy, a cibercultura é um movimento que oferece novas formas de comunicação, neste caso o espaço virtual traduzido inicialmente pelo computador e a internet. A virtualização da realidade é uma migração da realidade física para um mundo de interacções virtuais. Esta migração em direcção a um novo espaço-tempo estabelece uma realidade social virtual que, aparentemente mantendo as mesmas estruturas da sociedade real, é diferente da física, porque tem os seus próprios códigos, estruturas e sobretudo novas formas de interacções.

2.3.2 ROMPIMENTO COM O VELHO PARA O NOVO SUPORTE

A invenção da escrita ocorreu para que o ser humano pudesse comunicar e interagir entre si, contudo também foi importante para deixar um registo num suporte (fixo) da sua presença na História. Esta criação de registos surgiu desde os primórdios da História com recurso aos desenhos como linguagem de representação da realidade. Segundo o autor Pierre Lévy:

“Ao conservar e reproduzir os artefactos materiais com os quais vivemos, conservamos ao mesmo tempo os agenciamentos sociais e as representações ligados a suas formas e seus usos. A partir do momento em que uma relação é inscrita na matéria resistente de uma ferramenta, de uma arma, de um edifício ou de uma estrada, torna-se permanente. Linguagem e técnica contribuem para produzir e modular o tempo.”

Lévy, 1993

Os desenhos rupestres encontrados nas cavernas pré-históricas são formas de expressão de conteúdo emocional e da vivência do Homem da altura. Funcionam como registo em suporte fixo e com o passar dos anos chegam até nós dando-nos informações do tempo e de um espaço de representação, ou seja o registo de informação de uma época. Aqui assiste-se ao processo de comunicação enquanto interacção e resposta. O Homem pré-histórico tinha como necessidade básica sobreviver, mas como Homem consciente e racional, exprimia o que sentia em prol do contexto em que vivia. Nisto o Homem transcende o suporte enquanto processo de comunicação, dando novo uso às paredes das cavernas, que para além de os proteger, servia de ponte para a comunicação com o Homem de hoje, como suporte de escrita e novo sistema de visualização.

O papel das novas tecnologias na sociedade de hoje é equiparável à função das paredes da caverna do Homem pré-histórico: na necessidade de transcender o suporte em virtude da sua realidade como forma de expressão, a partir de novos sistemas de visualização. Interagir, informar, representar, exprimir, alcançar, difundir são termos determinantes do século XXI. A interactividade não é somente a “participação activa do beneficiário de uma transacção de informação”, mais do que isso a interactividade é resultado da interacção entre sujeitos (A, B, C ...) em ambiente físico e virtual - agora, com as novas tecnologias. Existem vários tipos de interactividade, através de todas as (novas) formas tecnológicas, somos permanentemente convidados a “ver mais...a ouvir mais... a sentir mais”, porque não é somente o mundo que é global, nós também somos.

IIª PARTE | ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3- A HISTÓRIA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO (GRÁFICO) E DA SUA VERTENTE INTERACTIVA.

3.1 DESIGN GRÁFICO E A PÓS-MODERNIDADE

Historicamente, O Pós-Modernismo é caracterizado pelas mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando por convenção se encerra o modernismo. O Design como actividade acompanha a sociedade desde os primórdios. Especificamente no Design Gráfico poder-se-á citar as primeiras manifestações executadas pelo Homem Pré-Histórico, na ilustração visual de momentos de caça e na representação pictórica de animais nas superfícies rochosas das paredes das cavernas. Na caracterização do Design como peça essencial do quotidiano em termos utilitários e secundamente decorativos, detém-se a criação de instrumentos manuais para a caça como pequena facas e utensílios de caça. Aqui assiste-se às primeiras configurações da actividade do Design limitada à realidade existente na altura, na captura de alimentos para sobreviver resignados à sua conduta de vida em fase evolutiva, quer a nível tecnológico e social. No decorrer das épocas/civilizações/culturas aprimoram-se determinadas facetas, o que levou à evolução da sociedade juntamente com as condições tecnológicas e as relações sociais, e por conseguinte o Design. Um dos marcos na História do Design de Comunicação (Gráfico) e da sociedade foi a revolução industrial, que levou à produção do Design emancipar-se em larga escala, tendo como exemplo notório o desenvolvimento de pósteres comerciais espalhados por toda a Europa e EUA. Já na segunda grande guerra mundial, o Design foi utilizado como “arma publicitária” de persuasão numa sociedade de “massas”. Com o advento do consumismo e dos grandes avanços tecnológicos, assiste-se cada vez mais à configuração do Design em prol do consumidor e do consumismo bruto. O Design como actividade projectual em consequência do indivíduo operou em cada período histórico e social, transparecendo as realidades vividas nesse exacto momento da História e da cultura. A supremacia do consumo diante de uma sociedade de massas sobrevaloriza a sensação de “conforto e prazer” no uso de bens e serviços e até do próprio acto de consumir/adquirir exacerbadamente – premissas cada vez mais características do século XXI, levado a cabo pelo poder de sedução do consumo personalizado, de conotação efémera. O consumo em massa desencadeou na produção do Design Gráfico uma necessidade de potencializar ainda mais os aspectos positivos de determinados produtos e/ou serviços, por meio de *softwares* gráficos e tecnológicos. Esta potencialidade de forma acrescentada gerou representações e

ilusões da realidade mais perfeita do que a verdadeira realidade contextual do produto. Exemplificando com as publicidades de produtos alimentares como as embalagens do Macdonald's, onde a imagem representativa do conteúdo do produto tem uma escala superior em relação ao tamanho real do produto. Imagens de grande sedução, alteradas por *softwares* gráficos e técnicas de captura de imagem, sendo esteticamente mais agradável (do que o produto em si, por vezes) estimulando ao consumo. O avanço tecnológico e industrial aplicado ao Design Gráfico facilitou -e continua a facilitar- a disseminação de mensagens visuais e textuais na divulgação do produto/serviço. Mas, o aumento em escala numa sociedade de massas gera um bombardeamento diário de informações, e aqui, surge um dos papéis fundamentais do Design (Gráfico inclusive) garantir o impacto da mensagem, e sobretudo a sua eficácia até ao destinatário. A disseminação de mensagens e o impacto visual no público-alvo contribuiu para que determinadas “peças de Design” viessem a ser utilizadas como obras de arte, como se pode analisar no caso da “lata de sopa Campbells”, utilizada por Andy Warhol na Pop Art.



Fig. 38 Lata de sopa Campbells”, utilizada por Andy Warhol na Pop Art. Disponível em <http://kaffeecriativo.blogspot.pt/2012/05/los-mejores-envases-de-la-historia.html>, acedido a 30 de Maio de 2013.

Andy Warhol tornou uma “simples lata” de sopa de tomate Campbell’s num autêntico ícone da arte e da sociedade de consumo, como um símbolo da produção em massa. Desde então, imagens gráficas das sopas, criadas por Joseph Campbell em 1860, são reconhecidas internacionalmente como objectos de arte. A disseminação gráfica e o impacto visual na sociedade de massas direccionaram o caminho das Artes, começando por assimilar essas representações gráficas de ícones de consumo. A evolução social de uma supremacia do consumo evidência a discrepância existente entre a representação - por vezes ilusória- e a realidade. Os indivíduos comuns buscam representar-se através dos seus objectos materiais deixando de lado valores essenciais. A importância do Design também surge neste âmbito: como profissionais para servir o “povo” devemos questionar até que ponto é válido potencializar até ao extremo, determinadas características dos produtos sem ter em conta a verdadeira necessidade do objecto para ajudar o individuo. Num projecto gráfico até à fase final em suporte físico, é importante ponderar a necessidade/função com o benefício que o produto e/ou serviço acarreta. Seja uma mensagem projectada para um público-alvo de diversos consumidores ou directamente para o usuário final, deve-se investir tempo e meios para conhecer os vários públicos e as suas principais características, de modo a compreender a necessidade real e uma abordagem correcta na comunicação, permitindo assim a interacção mais precisa e sobretudo, útil.

3.2 DESIGN, ARTE E TECNOLOGIA: UMA COLIGAÇÃO

Historicamente, a industrialização provocou um processo radical na sociedade e na economia a nível mundial. Na Europa entre os séculos XVIII e XIX aconteceram profundas transformações nos meios de fabricação, conhecidas como Revolução Industrial. Uma delas diz respeito às novas técnicas de impressão que potenciavam ao máximo a tecnologia, o que acarretou inúmeras mudanças no contexto mundial. Os novos métodos de produção, baseados na divisão de tarefas possibilitaram que a profissão do design ocupasse o seu espaço e posição no mercado, tornando-se responsável por agregar valor à imensa quantidade de produtos que viriam a ser produzidos em grandes quantidades, e assim passando a ser vinculado directamente com ao acto da venda. Philip Baxter Meggs (1942-2002), designer gráfico norte americano, professor, historiador e autor de livros sobre o Design Gráfico, refere que os avanços tecnológicos provindos da revolução industrial deram uma nova rapidez ao processo de concepção e produção de um livro, abrindo desta forma, uma nova era intelectual na produção e comunicação em massa. No ponto de vista de Meggs, o design gráfico sempre acompanhou a Humanidade “a par e passo” desde a Pré-História, na tentativa de representar visualmente ideias e conceitos de forma orientada e clara na informação a transmitir. Paulo Heitlinger, designer, tipógrafo, professor da Universidade do Algarve e autor/criador de uma série gratuita de 5 cadernos sobre tipografia, na posição da tecnologia no mundo das Artes e do Design, cita que estamos perante uma comunicação de massas, feita pelas massas, para a massas⁴².

“Podemos considerar, três fases importantes no desenvolvimento tecnológico e que geram conflitos sociais com grande impacto na classe gráfica: primeiro, a mecanização; depois, a computadorização; e, por último, a informatização”

Heitlinger, 2006

A computação (a informática como tecnicidade) veio alterar bruscamente a forma de trabalhar a tipografia, a impressão e os métodos de trabalho, pela automatização e informatização. O desenvolvimento de *softwares* de *Desktop Publishing* canalizou as variedades gráficas, simplificando os processos de concepção e reduzindo notoriamente o número de operações a realizar num projecto. Numa altura epicamente mutante, as mudanças são necessárias e radicalmente importantes para potenciar e projectar a sociedade vindoura.

⁴² Caderno 1 (03-2007), *tipografia vernacular brasileira*

Através do desenvolvimento das novas tecnologias criaram-se novos paradigmas que abriram fronteiras inacreditáveis, para determinada época cultural da História. Cada século foi dominado por uma tecnologia, o século XVIII foi determinado pela era industrial dos sistemas mecânicos; o século XIX ficou enaltecido pela era da máquina a vapor, na interacção social de movimento que esta transpunha ao utilizador. Já o século XX foi denominado pela era da informação a todos os níveis que inevitavelmente transpôs para o século XXI a preponente revolução digital da comunicação. No nosso século, as duas áreas que causaram significativamente um impacto sobre o modo de estar na vida do Homem, foi a Computação e as Telecomunicações, devido à carga de informações e recursos tecnológicos, que o profissional e o utilizador têm acesso. Sem margem para dúvidas, o século XX constituiu um marco enorme para a Humanidade pela variedade de avanços tecnológicos que vieram beneficiar o Homem, com invenções, tais como o microprocessador, a rede de computadores, a fibra óptica e o computador pessoal, entre os demais.

O Design de Comunicação é um amplo processo criativo que atua na construção de mensagens respondendo aos avanços sociais e tecnológicos, abrange vários meios de comunicação, assim como alberga vários suportes de transmissão de mensagens. Esta área específica é indissociável da produção gráfica, dos meios de publicidade, na análise das interacções. Correlacionando este cenário de avanço tecnológico do século XX sobre o Design, destaca-se a redução de tempo e esforço na realização de produtos e/ou actividades projectuais, bem como o aperfeiçoamento do processo de produção e criação, proporcionado ao utilizador, um produto com maior qualidade e melhor acabamento.

A área do Design de Comunicação e a sua capacidade de gerar interacção é cada vez mais, um dos grandes aliados do Marketing, seja na sua vertente online e impressa, onde diariamente surgem novidades e ferramentas que podem fazer a diferença na transmissão das mensagens e posterior recepção do utilizador. Neste foco pode-se afirmar que a década de 80 marcou as directrizes comunicacionais futuras devido ao uso do computador pessoal, enquanto os anos 90 exteriorizaram a comunicação através da Internet. Actualmente (desde a primeira década do século XXI) o mundo como “aldeia global” miticamente adjectivada tem sido marcada pela inclusão digital, ou seja, por uma explosão universal no acesso à informação e às tecnologias, que até então seria um “privilégio” de um pequeno nicho de pessoas, o que em massa veio alterar as formas de interacção proporcionada pelos Novos Media.

Ganha inspiração interativa.

Metacriações – Agência de Comunicação Interactiva • Blog



Category: Recrutamento – 04 Abr 2012 No Comments

É assim tão tenrinho?

Então esta é a tua oportunidade para te tornares num designer duro de roer. À Metacriações procura um designer estagiário sem experiência profissional e com apetência para o meio web/digital.

Pesquisa

Pesquisar

Categorias

- Arte
- Branding
- Cinema
- Criatividade
- Design
- Fama
- Ilustração
- Interactivo
- Marketing
- Metacriações
- Recrutamento

Experimente-nos

TRY META!

Pense sobre isto

Fig. 39 Anúncio de oferta de trabalho da empresa metacriações⁴³

Um exemplo prático de Comunicação eficiente e directa, acessível a todos os utilizadores em prol de uma necessidade, foi o caso da agência de comunicação interactiva “Metacriações”. Em 2012 a entidade precisava de um designer, de forma banal, num simples acto de oferecer trabalho, colocou no seu Website a descrição da oferta de trabalho: com a imagem de um bife, com uma etiqueta espetada a dizer “és assim tão tenrinho?”. Pegando no lado humorístico desta acção de comunicação, o termo tenrinho é uma forma adjectiva de mencionar que se pretende uma pessoa com pouca ou sem experiência. Recorreu-se ao estilo humorístico, como faziam os dadaístas e surrealistas, sobrevalorizando o poder da imagem como ocorria na Pop Art, dando mais ênfase à imagem que ao conteúdo textual.

⁴³ Metacriações: Agência de comunicação interactiva. Disponível em: <http://www.metacriacoes.com/blog/>, desde 4 de Abril de 2012. Acedido a 26 de Julho de 2013.

IIª PARTE | ENQUADRAMENTO TEÓRICO

4- CONCLUSÕES INTERMÉDIAS DA INFLUÊNCIA DA ARTE NO DESIGN GRÁFICO, ATRAVÉS DA INTERACÇÃO.

O Design beneficiou-se da fertilização das várias disciplinas das artes visuais. Esta interacção de conhecimentos e influências teve o seu apogeu quando a Arte regenera-se sob a influência do avanço da tecnologia e das ciências. Perante os vários estilos e correntes artísticas poder-se-á afirmar, que o Design dito “moderno” teve o seu culminar no início do século XX, posicionado historicamente no fim da era do romantismo.

Segundo o autor Allen Hurlburt o dito estilo moderno afirma-se como uma mistura de experiências acumuladas por várias correntes artísticas, derivantes do gosto pessoal e da habilidade do criador (designer) com influência na interacção. Para Hurlburt, o estilo moderno correlacionou-se em nove movimentos artísticos, sendo eles: Art Nouveau, Cubismo, Futurismo, Dadaísmo, surrealismo, Construtivismo, Art Dèco, De Stijl e Bauhaus, contribuindo para a emancipação do Design Gráfico como actividade.

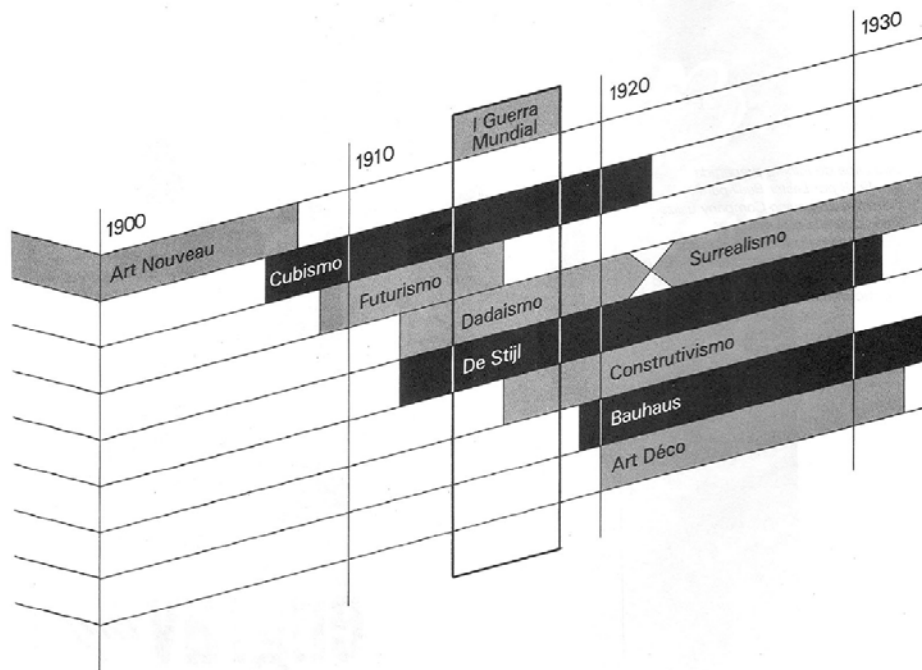


Tabela 2 O diagrama em forma de tabela apresenta de forma resumida, os movimentos formadores do design moderno, desde o início do século até meados da década de 30. Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. P. 44.

Indexado ao período da 1ª Guerra Mundial (e da Revolução), como facto histórico universal, deteve vários efeitos sociais, culturais e sobretudo económicos sobre cada um dos estilos (designados na tabela). O ressurgimento de algumas influências, particularmente da Art Nouveau, Art Déco e do Dadaísmo tornou indistintos os limites de alguns movimentos.

Em 1920, o Bauhaus existia apenas há um ano, mas os artistas, arquitectos e designers que haviam fundado esse movimento irradiador de tendências já podiam reunir as ideias desenvolvidas de cada década anterior e sintetiza-las para formar o que viria ser conhecido como estilo moderno.(...) Talvez seja possível detectar-lhe a essência em alguns dos seus clichés: o lema de Louis Sullivan, de que a forma obedece à função; a expressão mais recente, atribuída a Mies Van der Rohe, o último director da Bauhaus de que o “menos é mais”. Além dessas engenhosas perífrases da palavra simplicidade, contribuí para conceituar o movimento moderno a revitalização de uma série de factores hoje considerados fundamentais: as cores primárias, vermelho amarelo e azul; as formas primárias, quadrado, círculo e triângulo; as correspondentes destas em três dimensões, ou seja, o cubo, a esfera, a pirâmide, o cone, a barra.

Hurlburt, 2002 ⁴⁴

Nesta obra “*Layout: design da página impressa*”, o autor **Allen Hurlburt** tenta explicar as raízes do “design” da página impressa, através de uma retrospectiva de vários movimentos artísticos e culturais que influenciaram e ainda vêm influenciando o design. O livro indica as bases que contribuíram (e ainda contribuem) para o design equilibrado de uma página impressa. Esse equilíbrio está dividido em quatro partes, são elas: estilo; forma, conteúdo e resposta. Directrizes que caracterizam o Design Gráfico até à actualidade, resultantes do desenvolvimento do estilo moderno.

“De que maneira cada um desses movimentos contribuiu para o estilo moderno do Design Gráfico?”

Hurlburt, 2002 ⁴⁵

- ☑ **Art Nouveau:** com ênfase na decoração superficial, este estilo foi o prelúdio do movimento moderno. Com influência directa no Design Gráfico, marcou o início dos cartazes (posters) como forma de expressão artística (exemplo de trabalhos de Toulouse-Lautrec). Assiste-se à transição do estilo artístico para outras formas de arte aplicadas.

⁴⁴ Hurlburt, A. (2002) *Layout: o design da página impressa*. Nobel. São Paulo. p. 44.

⁴⁵ Questão feita pelo autor Allen Hurlburt no livro *Layout: O Design da Página Impressa*.

- ☑ **Cubismo:** foi o movimento mais influente no desenvolvimento visual da comunicação, com a utilização da colagem e da montagem; com o uso livre das letras como elemento plástico e, principalmente com o rompimento das regras tradicionais de representação e da forma. Foi o percussor teórico dos movimentos consequentes De Stijl, Futurismo e Construtivismo.
- ☑ **Futurismo:** Marcel Duchamp fez a ponte entre o cubismo e o futurismo, com a sua pintura “Nu Descendo uma Escada”. Aplicou nas formas cubistas a intersecção de ângulos com a ênfase no movimento do ideal futurista, que para o Design Gráfico se traduz na contribuição de expressão.
- ☑ **Dadaísmo:** inspirado pela irreverência e pela imaginação sem limites de Duchamp, o movimento expandiu-se mundialmente e ensinou aos designers (de qualquer área) o valor do humor e do chocante como forma de despertar a atenção no observador, anulando a sua apatia. O que reformulou alterações formais na Tipografia.
- ☑ **Surrealismo:** influenciado pelos ideais de Sigmund Freud, o Design Gráfico persistiu uma nova expressão artística, a ilustração, inspirado no inconsciente. Esta mudança estabeleceu nova concepção das imagens gráficas, dos desenhos “ilustrativos” e do uso da fotografia, como fonte de inspiração para a comunicação visual.
- ☑ **Construtivismo:** rompeu com os padrões tradicionais e sobretudo com a “confusão” visual da comunicação, traduzida pelos dadaístas e surrealistas. Aquando da Revolução Russa e das influências dos outros movimentos, o Construtivismo tinha como objectivo principal dar um sentido mais organizado ao Design (como ocorre no De Stijl e na Bauhaus), com a utilização da fotomontagem, da colagem e da tipografia livre nas artes aplicadas, desta vez, de forma ordenada.
- ☑ **Art Déco:** O estilo moderno destes movimentos apelava a uma tendência simplista, ao contrário do que acontece na Art Déco, que ressurgiu da preocupação ornamental; da decoração superficial e das artes aplicadas, já vivido inicialmente pela Art Nouveau. A tipografia mais directa e simplista da Bauhaus é gradualmente substituída por formas delicadas e aerodinâmicas. Este movimento, desperta atenção para a temática da interacção do utilizador, aquando da veracidade das suas necessidades. Aqui a forma pode

seguir a função, mas o mais importante é a estética, o visual, a reacção emotiva que os objectos despertam no utilizador/observador.

- ☑ **De Stijl e Bauhaus:** a escola Bauhaus iniciou-se em 1919. O pintor Piet Mondrian ampliou-se dos ideais cubistas para o formato neoplástico, na limpeza espacial da pintura, reduzindo-a aos seus elementos mais puros desde as formas geométricas às cores, simplificando assim a pintura assimétrica. Paralelamente o fundador da De Stijl, Van Doesburg havia “refinado” a apresentação tipográfica e o layout da página assimétrica. Com o encerramento da escola Bauhaus, e com os manifestos anteriormente lançados, os ideais propagaram-se pelo mundo através das várias formas de material impresso (capas de revistas, anúncios, comunicados, livros e folhetos) chegando até ao Homem do século XXI.

Analisar o processo de coligação (ou ampliação) da arte e do design, serve de base para enaltecer a produção, o processo produtivo. Sobrevalorizando os novos meios de suporte que se utilizam de elementos visuais como forma comunicação; compor uma estrutura que cumpra uma determinada função para uso quotidiano, tendo como preocupação na Arte os elementos estéticos (como “matéria-prima”), é o que **torna uma acção de produção uma actividade de design**. O processo de instalação do design como actividade, foi e é até hoje envolvido em dois extremos: a individualidade na arte (criatividade) e a racionalidade na produção (supressão de necessidade do Homem).

O crescimento e aperfeiçoamento da produção industrial contemporânea aumentam a importância da concepção e acabamento formal dos produtos. Na construção de um produto, o designer leva em conta os valores estéticos que possam ser aliados aos aspectos de funcionalidade do mesmo, permitindo o seu melhor posicionamento no mercado, sempre com o intuito de optimização a todos os níveis. Como em cada movimento, a produção para uma sociedade de massas e o avanço da tecnologia despoleta questões sobre o utilizador, a mensagem e a interacção.



Fig. 40 Pôster *Elle* (1915) de Marius de Zayas (à esquerda.) e o anúncio de David Carson para a Nike (à direita). A composição tipográfica «parece» existir desde as vanguardas.

O designer é todo profissional que desempenha actividades especializadas de carácter técnico-científico, criativo e artístico para elaboração de objectos/serviços passíveis à produção em série (ou não), que atendam tanto no aspecto de uso quanto no aspecto da percepção, necessidades materiais e de informação visual. Como antes visto, o papel do artista de vanguarda influenciou (e influenciou) o designer como criador e produtor.

A relação entre arte, tecnologia e a ideologia das vanguardas deu origem à ao design como actividade. Focado em desenvolver um objecto, que tenha por razão existir tanto a função como a fruição, o designer gráfico (ente outros profissionais do Design) é diferente dos outros profissionais, como engenheiros, que eventualmente só se ocupam da função, ou artistas plásticos, que se ocupam principalmente da fruição do objecto. A principal conclusão obtida na intersecção da Arte, com o desenvolvimento do design gráfico e posterior inclusão da Tecnologia, reside na necessidade de adequar-se o design gráfico à tecnologia, nesse momento disponível, para a visualização do conteúdo, o que, como em todas as fases projectuais levanta questões na forma da comunicação e posterior representação.

Demonstração Exemplificativa

De acordo com o pensamento e contexto Sociocultural pós-modernista, no Design Gráfico, a mensagem é a principal fase na projecção de conteúdos gráficos, como objecto de função do teor informacional que se quer exteriorizar. Mas, o Design gráfico paralelamente apresentou-nos um outro olhar sobre a composição formal do objecto, através da ilegibilidade visual – uma derivante dos designers internacionalmente conhecidos. Como imagem exemplificativa deste cenário contextual, designado como um dos mais influentes designer de tipografia, David Carson ilustra graficamente a ilegibilidade visual nos trabalhos efectuados para a marca NIKE (Fig. 40), a Microsoft e a Fox TV, tendo em vista o excesso de informações pictóricas a que as pessoas são submetidas na sua rotina diária, segundo uma abordagem de «ilegibilidade» como forma de atracção visual, desmistificando o teor da mensagem, dissimulando-a.

David Carson como designado no seu «*profile*» é um «génio rebelde» no meio do Design Gráfico actualizado e revigorado pelo próprio, com um estilo visual «ilegível» proporcionado pela «legibilidade confusa na comunicação». Inserido no paradigma “breaking the rules”, para o designer gráfico ultra mencionado, a tipografia (como mensagem) inerente a todo o seu repertório, tem de ser transparente para o leitor agindo através de um meio neutro. A Tipografia como um estilo de design gráfico «mais livre», em corrompimento com os cânones tradicionais expressa uma mensagem em vez de simplesmente transmiti-la. Este tipo de comunicação visual adoptada implica quebrar regras

até então implícitas, distorcendo a simbologia da legibilidade. Premissas da vanguarda dadaísta, semelhante à influência no pós-modernismo: com o rompimento e desconstrução da legibilidade e as sobreposições de imagens e textos são facilmente vistas no repertório de David Carson. O designer ao protagonizar o seu estilo gráfico não tem intenção de “quebrar as regras”, mas de criar uma metodologia visual, que a ele como autor lhe faça sentido na construção da comunicação da peça, suscitando assim reacções nos críticos da sociedade.

A sua metodologia incide em inteirar-se do teor do trabalho, conjugando o prazer de trabalhar como se estivéssemos a tratar de um jogo salvaguardando sempre o seu trabalho gráfico como lazer, versus *hobby*. Tendo como máxima o poder interactivo e reflexivo da peça com o utilizador.

Segundo David Carson:

“Talking about what motivates him, David Carson hands us a quote: “As Marshall McLuhan said, ‘if you’re halfway into something, that’s work. If you’re totally absorbed by it, it becomes play or leisure.”⁴⁶

Analisar o processo de coligação da arte e design, serve de base para a produção hoje de novos meios, que se utilizam dos elementos visuais como forma de comunicação, através da interacção e da análise da interactividade. Debruçados inicialmente sobre as origens do design na Arte Moderna é, antes de mais nada, estudar a motivação que levou um grupo de artistas a adoptar um determinado estilo, como solução para questões emergentes. A relação entre arte, tecnologia e a ideologia das vanguardas (conclusão obtida através da análise do livro do autor Allen Hurlburt) deu origem à actividade do design. Focado em desenvolver um objecto, que tenha por razão de existir tanto a função como a fruição, o designer é diferente de outros profissionais, actualmente, regenerou-se com os novos meios de comunicação, expandido os seus horizontes e conhecimentos, tal como aconteceu com os suportes de divulgação inicialmente impressos e depois no formato digital.

Podemos afirmar que o design, uma vez que é conduzido por uma intenção ou objectivo, como qualquer actividade profissional criativa, tem como metodologia um trabalho de investigação e busca o necessário para a obtenção de resultados diferentes e inovadores. O design gráfico pode ser entendido como processo de resolução de problemas; as metodologias do design como meios auxiliares para esta resolução, e a criatividade como o factor que permite fazer a diferença e distinguindo este tipo de trabalho. A criatividade

⁴⁶ Expressão de David Carson num documento elaborado pelo próprio. Acedido a 25 de Maio de 2013, disponível em: http://www.markpenfold.net/writing/david_carson.pdf. Anexo 4.

neste contexto é uma criatividade direccionada (diferente da utilizada na arte) e tem sempre em vista uma finalidade: fazer com que o objecto gráfico cumpra a sua função ao chegar ao público-alvo. Com o advento tecnológico e a sociedade de informação de massas, a interactividade surge como resposta ao século XXI como uma metodologia projectual do Design Gráfico. Como o Hipermédia; a Multimédia: o meio interactivo multidimensional e plurisensorial; e o virtual, são termos que requerem análise e exploração da interacção. Neste sentido, o conceito “interactividade” passará a ter nova conotação como “**interactividade projectual**” no ponto da interacção entre o utilizador e um meio tecnológico. A análise ao livro de Allen Hurlburt e os consequentes testes experimentais (com a Inês e o Mário) serviram como ênfase de estudo para o alcance do novo meio dinâmico- a Hipermédia, como ampliação das várias possibilidades de suportes de representação do Design Gráfico.

Uma questão importante do trabalho de um designer, sob o ponto de vista desta pesquisa, é dirigir o objecto exactamente para a sua função. Assim, não há existe o jeito “certo” de se fazer design. O que deve acontecer, que possa ser encarado como regra, é o facto de possibilitar o cumprimento da função pelo usuário, mas, como atingir essa função utilizando a estética? Essa é a questão que deve ser levantada pelo designer. Como resposta a esta questão, temos o repertório artístico do designer David Carson, onde a ilegibilidade se adequou à função e transmitiu a mensagem.

De acordo com Norman (1998) e na observação dos testes experimentais “ Interagir e Interactividade” da Inês e do Mário, concluiu-se que as interfaces interactivas em consequente evolução devem incluir:

- Um papel central na linguagem (pedir «coisas» mesmo que não estejam visíveis).
- Representação interna mais rica de objectos de dados, incluindo o histórico do usuário de interacção com documentos, aplicativos, páginas da web.
- A interface mais expressiva.
- Projectado para usuários avançados - otimizar para pessoas com décadas de experiência com o computador.
- Maior controlo proactivo.

IIIª PARTE | OS ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DO DESIGN GRÁFICO E A SUA EXPLORAÇÃO NO MEIO DINÂMICO

1- OS CÓDIGOS VISUAIS NO CONTEXTO DA MULTIMÉDIA: A TIPOGRAFIA, A ICONOGRAFIA, O GRAFISMO E A IMAGEM (ILUSTRAÇÃO E FOTOGRAFIA)

1.1 **SOFTWARES** | DESIGN GRÁFICO

Um dos grandes alicerces do Design Gráfico é o recurso à tecnologia como ferramenta de trabalho, levantando discussões temáticas na acessibilidade do utilizador comum aos meios de execução fácil, e da noção de capacidade criativa. Na segunda metade da década de 80 surgiam os primeiros programas com interfaces simples para produção gráfica - usados inicialmente no Macintosh como referência de exclusividade para o mercado do Design Gráfico. *Softwares* (programas de edição de imagem e texto) como Photoshop, *Illustrator*, *Pagemaker*, gradualmente foram evoluindo, e outros substituídos. Hoje em dia, os meios informáticos aplicados ao Design, destacam-se na minha opinião, pelo conjunto de *softwares* da Adobe, denominado *Master Collection* (entre outros), que podem ser executados em ambos os sistemas operativos, Macintosh e Windows. Consoante a tipologia do exercício pode ser necessário utilizar mais do que um programa em simultâneo, que permita por exemplo, a edição e tratamento de fotografias, a estrutura de *layout* e até mesmo a criação de *motion* (movimento) em “objectos ilustrativos”. Aqui o que prevalece é a complementaridade e compatibilidade entre programas. O acesso a estas ferramentas possibilitou uma grande mudança na forma de criação do Design: foram criados pacotes de meios informáticos (*softwares*) com aplicações dedicadas individuais que se relacionavam entre si permitindo ao utilizador, uma maior compatibilidade de trabalho. Tomando como exemplo a Microsoft detentora do Microsoft Office, um sistema operativo de fácil acessibilidade usado em todo o mundo destinado ao cidadão comum, revolucionou o mercado pela sua versatilidade e flexibilidade entre programas do Windows. Discussões temáticas na introdução da tecnologia como ferramenta de trabalho do Design resultam numa aceleração evidente no desenvolvimento de um objecto gráfico. Os *softwares* de produção gráfica e meios digitais permitiram ao designer (gráfico) a minimização de tempo na execução do projecto e sobretudo na simplificação dos processos conceptuais, no acto da

criação, sendo acessível até ao utilizador mais comum pela sua prática interacção. É de salientar que a facilidade de acesso a estes recursos traz ainda hoje para a sociedade benefícios, contudo o acesso total na sua plenitude nem sempre se traduz numa produção gráfica coerente e com conteúdo de excelência. A interacção para enriquecer o conteúdo deve ser levada a cabo por uma metodologia projectual objectiva e criativa, para se desprender do usual recorrente, para muitos. A forma como o utilizador comum interage e confecciona um documento em word por exemplo, é maioritariamente diferente de quando feito por um profissional de Design Gráfico. O papel do designer neste ponto de vista é imprescindível, na exploração de várias formas de usar os softwares e respectivas ferramentas aplicando noções de Design, desde a elementar formatação do texto; à escolha do formato; à criação de uma grelha orientativa; as margens; as cores e a disposição das imagens. Os *softwares* gráficos na dimensão profissional do designer gráfico, são ferramentas essenciais para a projecção pretendida do conteúdo consoante o suporte, seja impresso e/ou digital (desde a concepção e tratamentos de imagens, textos, vídeos, etc.).

A existência da especificidade de cada uma das linguagens (verbal, não verbal, escrita, visual, gestual, etc.) levaram o Homem moderno, a desenvolver um meio dinâmico que albergasse todas as linguagens, desde a fala à escrita, assim como a sua forma de representação: a imagem, o texto, o símbolo, o ícone, a ilustração, a fotografia, o som, etc.

O formato digital - o Hipermedia - é o (novo) meio dinâmico de comunicação, como processo de transposição do suporte do real/físico para o virtual/digital, repleto de novas formas de interacção com o desenvolvimento tecnologia digital. Como sociedade desenvolvida que somos, o suporte digital, acaba por ser a forma comunicativa da sociedade da informação em que estamos inseridos. A partir das possibilidades que a tecnologias nos dispõe, novos conceitos e procedimentos passam a estar envolvidos no momento em que o profissional transita dos meios tradicionais para os digitais. Quando se projecta para o suporte digital, existem factores de usabilidade a ter em conta, por parte do receptor da mensagem. O meio digital acaba por ser mais um suporte de visualização, como a página impressa, contudo alberga mais funcionalidades. A evolução tecnológica conduziu o desenvolvimento humano para o registo de situações que vão da memória fluida dos relatos orais às interfaces com as memórias tecnológicas gravadas nos equipamentos electrónicos: o computador, o telemóvel, o *tablet* (dispositivos de transmissão, processamento ou armazenamento), entre os demais do século XXI.

“(...) a interface de usuário deve ser entendida como sendo a parte de um sistema computacional com a qual uma pessoa entra em contacto — física, perceptiva ou conceitualmente.”

Moran, 1981 ⁴⁷.

⁴⁷ Moran, T. (1981). “The Command Language Grammars: a representation for the user interface of interactive computer systems. *International Journal of Man-Machine Studies* 15:3-50, Academic Press.

1.2 A HIPERMÉDIA

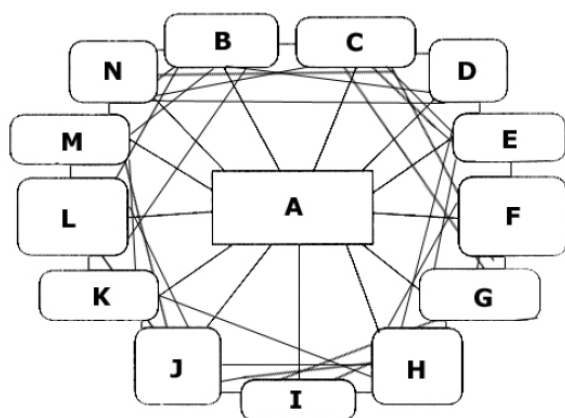


Tabela 3 Diagrama esquemático do Hipertexto.

Segundo Bugay (2000)⁴⁸ a característica comum à Hipermédia é o Hipertexto. Onde a informação é apresentada ao utilizador sob a forma de texto, através do ecrã do computador (ou através de dispositivos). O leitor pode iniciar uma leitura de forma não linear (sem sequência lógica), ou seja, pode escolher entre o

início (A), meio (F/L) ou fim (N) do texto (segundo ordem alfabética ou atribuição do princípio, meio e fim), e recomeçar ao contrário, como podemos avaliar no diagrama esquemático da tabela 3. Dessa forma, pensando na hipermédia como um todo temos um modelo de diagrama da interacção do usuário, estruturado pelo próprio. Segundo o autor Bugay, o Hipermédia pode ser considerado uma extensão do Hipertexto, porque, inclui para além dos textos comuns: sons, animações, vídeos, imagens interactivas. A interacção através do hipermédia é feita de forma interactiva, em que o dispositivo (com um clique no rato, ou via touchscreen -o computador, por exemplo) responde ao caminho que lhe atribuímos. Um utilizador Hipermédia observa, lê e usa activamente a “interface”, colocando-se na posição de emissor ao dar “ordens” à máquina (premissa de uso), como co-autor do conteúdo.

A estrutura hipertextual, característica desses sistemas, gera uma dinâmica não linear, com uma aprendizagem pela descoberta na activação do nosso sistema cognitivo. Contudo, projectar para o formato digital - como processo de design - é feito da mesma forma como para os outros suportes, visa: identificar a melhor maneira de aliar a estética à função, na qual o utilizador é co-autor do conteúdo, o que muda é a forma e a tecnologia aplicada.

“O hipermédia conta com a opção do multimédia, mas destaca a presença de uma estrutura hipertextual que permite a mobilidade do utilizador, dando-lhe a autonomia necessária para criar, combinar e alterar dados e seguir o seu percurso de navegação de acordo com os seus objectivos.”

Silva 2006; Jonassen, 2007; Moos & Azevedo 2006 ⁴⁹

⁴⁸ Bugay, L. e Ribas, V. (2000). *Hipermédia*. Bookstore. Florianópolis.

⁴⁹ Silva, M. (2006). *Sala de aula interactiva* (4.ª edição). Rio de Janeiro: Quartet Editora; Jonassen, D. (2007). *Computadores, Ferramentas Cognitivas - Desenvolver o pensamento crítico nas escolas*. Porto: Porto Editora; Moos, D.,

1.3 O HIPERTEXTO

Castells (1999)⁵⁰ define a internet como uma rede de computadores que comunicam entre si. Para o autor, a internet é mais que uma tecnologia é um meio de comunicação, de interacção e de organização social que está a criar uma nova sociedade, a sociedade em rede. Já a *World Wide Web* (mais conhecida por «**www**») é um sistema de documentos em hipermédia que são interligados e executados através da Internet, acessíveis em todo o mundo (interligado ao mito da aldeia global⁵¹)

“A WWW caracteriza-se por sistema de hipertexto³⁸, acessíveis através da Internet, que facilitam o acesso a todo o tipo de informação. Um sistema de hipertexto à escala global que incorpora texto e multimédia sendo a sua leitura não linear.”

Jonassen, 2007

Nos conteúdos da Hipermédia, a participação do leitor é uma peça fundamental, tornando-o co-autor dos conteúdos apresentados virtualmente, com recurso à sequência não-linear. George Landow (crítico) é um dos pioneiros sobre a escrita e a recepção do uso das tecnologias digitais, na inclusão de textos em suportes virtuais e electrónicos, denominados, como hipertexto e conseqüentemente hipermédia. Sobre a temática do “Hipertexto”, George Landow descreve as características da **não linearidade** como:

- a) **Topologia** - o padrão de conexão em rede com organização da informação, também designada por estrutura.
- b) **Multi-linearidade**- permite uma navegação exploratória, autodirigida, sendo o utilizador a determinar o(s) seu(s) próprio(s) caminho(s) de leitura da informação, que potencialmente pode ser inesgotável.
- c) **Manipulação**- capacidade de interacção, na adulteração dos caminhos a explorar.
- d) **Recticularidade**- a forma de análise do diagrama da hipermédia através da estrutura em formato de rede, como disposto na Tabela 3.

Todas essas características só podem existir (e coexistir) se funcionarem num suporte digital/virtual que disponibilize acessos e mecanismos na inserção de dados por parte do leitor/usuário da hipermédia.

& Azevedo, R. (2006) in press. The Role of Goal Structure in Undergraduates' Use of Self-Regulatory Processes in Two Hypermedia Learning Tasks. *Jl. of Educational Multimedia and Hypermedia*, 15(1), pp. 49-86

⁵⁰ Castells, M. (1999). *Internet y la Sociedad Red*. Acedido a 18 de Junho de 2013, em: <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>

⁵¹ Aldeia Global é um termo criado pelo filósofo McLuhan aquando do fenómeno da globalização. A ideia de Globalização está directamente ligada à formação de uma aldeia global: ocasionada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte, que possibilitaram um fluxo maior de informações e pessoas, no mesmo espaço e tempo. Daí a internet ser um veículo precursor para a aldeia global.

IIIª PARTE | OS ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DO DESIGN GRÁFICO E A SUA EXPLORAÇÃO NO MEIO DINÂMICO

2- CARACTERIZAÇÃO DO MEIO MULTIDIMENSIONAL, PLURISENSORIAL E INTERACTIVO.

2.1 MEIO

O acto de comunicar entre indivíduos é um processo de construção, inatamente adquirido. Na perspectiva da temática em estudo, a interacção do utilizador com o objecto (físico e/ou virtual) varia consoante o meio em que está inserido, como verificado nas experiências “ Interagir e Interactividade” sobre o livro impresso/ digital e consequente interacção dos utilizadores (ver análise casos de estudo) Os níveis de interactividade também diferem segundo os formatos: impresso e digital, e secundariamente do **meio envolvente**, na envolvimento do estático com o dinâmico, denominado: componente Multimédia

“A Multimédia é combinação, controlada por computador, de pelo menos um tipo de média estática (texto, fotografia, gráfico), com pelo menos um tipo de média dinâmica (vídeo, áudio, animação) ”

Chapman & Chapman 2000 e Fluckiger 1995

2.2 JUNÇÃO DOS MEIOS

A junção do formato digital dinâmico com o estático, remete o utilizador para vários meios dinâmicos, desde o meio multidimensional pela multiplicidade de dimensões visuais, espaciais e temporais que o “objecto” pode ter. Já o meio plurisensorial diz respeito a um processo envolvido com mais do que um sentido, na combinação de vários suportes susceptíveis à utilização dos nossos sentidos (visão, olfacto, audição, tacto). Na combinação do meio envolvente com o utilizador e consequente feedback, transita-se para o meio interactivo, ou seja a interacção: Homem-Homem; Homem-máquina e/ou Homem-produto.⁵²

“uma expressão da extensão que, em uma determinada série de trocas comunicativas, qualquer terceira (ou posterior) transmissão (ou mensagem) é relacionada ao grau com o qual trocas anteriores se referem mesmo a uma transmissão mais antiga”

Rafaeli, 1988

⁵² Tipos de interacção do utilizador.

IIIª PARTE | OS ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DO DESIGN GRÁFICO E A SUA EXPLORAÇÃO NO MEIO DINÂMICO

3- A INTERACTIVIDADE: E EXPLORAÇÃO DA INTERACTIVIDADE

Meio, é a palavra de ordem na exploração do Design Gráfico norteado pela componente Multimédia como recurso técnico e prático da Hipermédia. Para além de tornar as mensagens códigos úteis e compreensíveis, a multimédia também é comunicação, e as interações resultantes deste processo reformulam o modelo de comunicação, tornando-o campo de criação colectiva da mensagem. A componente multimédia desempenha um papel importante nos vários processos de comunicação e na avaliação da interactividade.

3.1 IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA INTERACTIVIDADE

Com o advento da industrialização e dos novos meios tecnológicos (como o acesso à internet, o computador), as necessidades visuais do Homem ficaram diferentes. A identidade gráfica na identificação dos produtos suprimia necessidades imprescindíveis na rotulação dos produtos. Mas com o desenvolvimento das máquinas e do mercantilismo, para além de rotular os produtos era necessário a visão da diferenciação, do inovador, diante de vários produtos num mercado cada vez mais saturado, em que para o consumidor há um maior poder de escolha.

Uma dessas visões é a mercadológica, que estabelece alguns processos de interação entre produtor e consumidor; nesse sentido existe uma influência recíproca para identificação de perfis do consumidor e das tendências do mercado. As novas tecnologias são equipadas por dispositivos que enviam dados e informações de maneira simultânea. Isto agiliza os processos de retorno de respostas, possibilitando, em alguns casos, a intervenção do indivíduo no fluxo da mensagem, ao contrário da televisão, do cinema e da rádio, onde os conteúdos comunicativos são unidimensionais e o fluxo da informação possui uma única direcção.

3.2 TIPOS DE INTERACTIVIDADE

Características Interactivas	Interacção Face a Face	Interacção Mediada	Interacção quase Mediada
Espaço- Tempo	Contexto de co-presença; sistema referencial Espaço-temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação de possibilidade de deixas simbólicas	Limitação de possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da actividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de potenciais receptores
Dialógica/ Monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Tabela nº4 - Tipos de Interação⁵³

O desenvolvimento do conhecimento é mediado pelas interações diárias (relações humanas) entre os indivíduos dando lugar aos conceitos, às formas, às técnicas, às informações e sobretudo à comunicação na construção de significados que explicam a nossa realidade circundante. A interação como resultado de uma acção/experiência obtida entre dois ou mais sujeitos é imprescindível para a interactividade existente, na construção da mensagem entre o emissor e o receptor. O conceito de Interação engloba diversos valores semânticos específicos para diferentes áreas do conhecimento, na perspectiva em estudo pretendesse dar enfoque à área da Informática, da cultura e das Artes. Existem novidades introduzidas na interação entre os homens, desde o desenrolar da interação Homem-máquina, através do novo suporte de visualização, o espaço virtual com a união de referenciais espaciais e temporais, com a interação dos sentidos (visão, audição, olfacto, gestos, expressões por exemplo) num só suporte. Isto modifica drasticamente a concepção da nossa realidade. Já a união dos conjuntos espaço e tempo caracterizam a chamada interação face a face, segundo **Thompson** (tabela nº4).

“O termo ‘interactividade’ em geral ressalta a participação activa do beneficiário de uma transacção de informação”.

Lévy, 1999

⁵³ Thompson, B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes. Petrópolis. p. 80.

A) INTERACÇÃO FACE A FACE

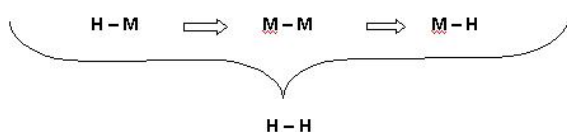


Tabela nº5 Interação Homem- Homem

A “interacção face a face” diz respeito à acção vivida num mesmo sistema referencial de espaço e tempo, em contacto de co-presença. Em termos denotativos faz-se referência aos momentos “aqui, agora”. Em todos os movimentos históricos, este tipo de interacção teve o seu expoente máximo nas sociedades em que a linguagem escrita era inexistente ou inutilizável, como por exemplo na Pré-História. A transição para uma interacção medida (ou quase) acontece no legatário simbólico deixado pelo Homem, o que permitiu registar e contar mais tarde os acontecimentos e a realidades existentes nesse período, como por exemplo a pintura rupestre nas cavernas, dotadas de simbolismo representativo das caças, das rotinas do Homem Pré-histórico.

B) INTERACÇÃO MEDIADA

O tipo de interacção mediada é caracterizado pelos canais/suportes de comunicação utilizados, com pouca utilização de simbolismo visuais. Com recurso ao contexto inserido na altura, a comunicação varia mediante o canal usado: podemos receber uma carta e responder ao emissor através de um contacto telefónico, para reduzir a ambiguidade da comunicação, de forma mais aberta. A simultaneidade é o envio da mensagem, veiculada em tempo real, como nas interacções face a face.

C) INTERACÇÃO QUASE MEDIADA

A interacção quase mediada pode acontecer de forma simultânea (ou não), ao mesmo tempo ou em tempos distintos. A diferença reside na reciprocidade da mensagem. Um exemplo prático deste tipo de interacção é a televisão, como suporte unidireccional que é, não permite correspondência. Na interacção quase mediada a disponibilidade do envio de mensagens, a modificação e a reorientação do fluxo da mensagem são restritas. A direcção da mensagem é única e não é própria ou planejada para receber recomendações de outros, ou se incluir em tempo real (próprio da interacção face a face) outras mensagens produzidas por receptores-emissores. O espectador apesar de não participar nos acontecimentos, na maior parte das vezes, recebe um número elevado de referenciais que reduzem as dificuldades sentidas na compreensão da mensagem.

As interacções mediadas e as quase mediadas necessitam de um apoio técnico (suporte ou tecnologias de transmissão e recepção de dados) para concretizarem-se. Neste sentido, a interactividade configura a colocação as mensagens dos indivíduos e dos contextos, num mesmo espaço comum a todos. A utilização de tecnologias de apoio, para posterior interactividade, mediada por um dispositivo tecnológico e o utilizador, define-se como um tipo de interacção mediada. Na interactividade mediada exclusivamente pelos equipamentos e programas informáticos: o receptor tem o papel de co-criador, co-autor e (co) construtor da mensagem; não interfere apenas no fluxo de informação, ele redirecciona e elabora-o num processo de montagem. Em linhas gerais, o espaço é o único dilema para a interactividade, pois ela não acontece no mesmo espaço (co-presença) como na interacção face a face.

Levy (2001) considera que o grau de interactividade nas novas tecnologias, ou de um dispositivo pode ser medido em eixos diferentes, dos quais destaca:

- a possibilidade de apropriação e personalização da mensagem recebida;
- a reciprocidade da comunicação (dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos- todos”);
- a virtualidade;
- a implicação dos participantes nas mensagens;
- a telepresença.

“A interactividade é uma “acção entre”, um “estar em comum”, “[...] então há de se pressupor que esta representa uma relação entre, no mínimo, dois agentes; uma acção mútua.”

Moraes, 1998

A interactividade tem um papel importante na comunicação, ao permitir o consumidor/espectador obter um maior poder de decisão. O meio interactivo que combina as tecnologias existentes com as já conhecidas analógicas disponibiliza a simultaneidade desejada e o devido poder de escolha, permitindo ao utilizador a uma interacção mais rápida com a informação.

“Vários são os produtos e os mecanismos que possibilitam a interactividade. Entretanto, a interactividade é afirmada como simples participação e proximidade, ou de uma maneira mais coerente é obter o poder de escolha num conjunto de opções.”

Ruschel 1996

IIIª PARTE | OS ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DO DESIGN GRÁFICO E A SUA EXPLORAÇÃO NO MEIO DINÂMICO

4- A RELAÇÃO ENTRE DESIGN E O UTILIZADOR- INTEGRAÇÃO, DIÁLOGO E ACESSIBILIDADE. FUNDAÇÃO ICOGRADA.

De facto, após a Primeira Revolução Industrial a crise dos anos 70 foi paralelamente um período de dificuldades, mas também de um grande dinamismo histórico, que conjugando cada vez mais a indústria, a técnica e a ciência tornou possível o surgimento de inúmeras inovações que iriam mais tarde marcar os últimos anos do século XIX e grande parte do século XX, conseqüentemente.

O movimento capitalista encontrava-se numa era de prosperidade desenvolvendo-se até à Primeira Grande Guerra Mundial. A expansão económica é acompanhada por uma expansão do imperialismo e modificações sociais. Com a ascensão económica todas as potências (sociedades e países) desejavam ter os seus próprios impérios, com fontes de matérias-primas. Melhoraram-se as vias de comunicação por todo o mundo, motivando assim as redes de interesse das economias capitalistas. À medida que se desenvolve todo este progresso económico o Mundo vai ficando cada vez mais desigual, socialmente. Por um lado temos o contraste entre os trabalhadores (operários) e os homens de negócios (burguesia capitalista), por outro temos o acentuar contínuo de países desenvolvidos e países subdesenvolvidos. Estas duas dicotomias marcarão de forma indelével os acontecimentos políticos e sociais que ocorreram no século XX. O Design é fruto determinante de uma cultura dividida, uma mais científica alusiva ao mundo da tecnologia e das “máquinas”, e a outra do fórum artístico, do belo e do senso estético. Esta divisão remonta à segunda metade do século XIX devido ao impacto do progresso industrial sentido na sociedade. Por outro lado, com a electricidade e com o petróleo, estava a ser gerada uma nova revolução industrial: surgiam novos sectores de vanguarda, como o aço, a construção eléctrica e o automóvel. Ao contrário do que se pode pensar, o desenvolvimento e as inovações tecnológicas que se sentiram a partir da segunda metade do século XIX, não acompanharam o sistema económico capitalista, na sequência da depressão económica. O Design é área, que por excelência desenvolveu-se a partir da sua relação com a tecnologia. As mudanças sentidas no processo de industrialização incentivaram notoriamente as mudanças

tecnológicas, impulsionando em massa o Design. Este momento na História, por muitos autores é apontado como o período do surgimento do Design, intensificado ascendentemente a profissão do Design Industrial e paralelamente a do Design Gráfico. Esta temática é defendida pela pelo Conselho Internacional das Sociedade de Design Industrial (ICSID) desde 1957, data da sua fundação como organização sem fins lucrativos com voz representativa de 50 nações, que protege e promove os interesses da profissão do Design Industrial e conseqüentemente das áreas afins. Juntas, as associações profissionais, as sociedades promocionais, instituições de ensino, órgãos governamentais e corporações criam um sistema abrangente e diversificado na vanguarda do ensino de design industrial e do progresso. O ICSID sempre apontou a tecnologia e a técnica como um dos factores determinantes na construção do design como profissão e área de actividade formativa e experimental. Na data de 1957, a definição de design foi formulado pelo ICSID, revisada mais tarde em 1959, tendo sido usada durante doze anos:

“ um designer industrial é uma pessoa que se qualifica por sua formação, seus conhecimentos técnicos, sua experiência e sua sensibilidade visual para a tarefa de determinar os materiais, as estruturas, os mecanismos, a forma, o tratamento de superfície e a decoração dos produtos fabricados em série, por meio de procedimentos industriais. Segundo as circunstâncias, o designer poderá se ocupar de um ou de todos estes aspectos. Pode se ocupar também dos problemas relativos à embalagem, à publicidade, as exposições e ao marketing, e no caso das soluções destes problemas, além disto de um conhecimento técnico e de uma experiência técnica, requerendo também uma capacidade de valorização (apreciação) visual”

Bonsiepe, 1978

Até aos anos 70, inclusive, Tomás Maldonado contrapôs uma nova definição de Design:

“O desenho industrial é uma actividade projectual que consiste na determinação das propriedades formais dos objectos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se deve considerar unicamente aquelas exteriores, mas, sobretudo a relação funcional e estrutural que fazem com que um produto tenha uma unidade coerente seja do ponto de vista do produtor ou do usuário. Pois, enquanto a preocupação exclusiva com as características exteriores de um objecto nascem do desejo de fazê-lo mais atraente ou ainda mascarar alguma fraqueza constitutiva, as propriedades formais de um objecto - pelo menos tal como está entendido aqui - são sempre o resultado da integração de diversos factores, sejam estes do tipo funcional, cultural, tecnológico ou económico. Dito de outra maneira, assim como as características exteriores fazem referência a

qualquer coisa como uma realidade estranha, quer dizer, não ligada ao objecto e que não foi desenvolvida com ele, de maneira contrária as propriedades formais constituem uma realidade que corresponde a sua organização interna, vinculada a ela e desenvolvida a partir dela”

Actualmente, o **ICSID** denomina o Design como:

“(...) uma actividade criativa cujo objectivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objectos, processos, serviços e os seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é o factor central da humanização inovadora de tecnologias e o factor crucial de intercâmbio cultural e Económico (...)”⁵⁴

Uma outra organização internacional do Design Gráfico mais precisamente, a **ICOGRADA** - Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico- aponta o Design como uma área adjacente e resultante da técnica e da tecnologia em virtude da preponente social e das suas problemáticas comunicacionais. Usar o projecto como um meio para a mudança progressiva é o lema desta entidade. A Fundação ICOGRADA foi criada em 1991 orientada para o avanço da compreensão mundial e educação do uso efectivo do Design gráfico. Hoje está sediada na Inglaterra. Mesmo tendo em conta as diferenças institucionais, culturais e sociais de todo o mundo, a fundação serve a comunidade mundial com o intuito:

- Ser o representante** não-partidário e não-governamental e de organismos internacionais de consultoria para o projecto de comunicação;
- Representar os interesses** dos designers profissionais de comunicação de forma responsável, dentro da comunidade de design mais amplo;
- Definir e aumentar a consciência** das normas profissionais e, enunciar as melhores práticas que regem a prática do design de comunicação;
- Promover os melhores interesses da humanidade** e da ecologia através do design;
- Promover o reconhecimento e o respeito** do design por pessoas físicas, clientes e sociedade em geral, como uma profissão valorizada e vital;
- Facilitar a gestão do conhecimento;**
- Facilitar a cooperação entre as organizações de criadores** e instituições afins, especialmente na promoção da visão, missão e objectivos da Aliança Internacional de Design e apoiar o desenvolvimento do design de comunicação e da educação (teoria, prática e pesquisa).

⁵⁴ Afirmação do Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico sobre a temática do projecto gráfico, disponível em: <http://www.icograda.org/about/about/articles836>, acedido a 18 de Agosto de 2013.

Para o Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico, diversas terminologias do Design Gráfico foram expandidas a nível internacional, para o reconhecimento desta área como actividade profissional necessária para os interesses e necessidades da Humanidade. Mundialmente, termos como Design de Comunicação, Design Gráfico, Designer Gráfico, e processo de design gráfico são definidos e aplicados de maneiras diferentes.

"O projecto gráfico é uma actividade intelectual, técnica e criativa, relacionada não simplesmente com a produção das imagens, mas com a análise, a organização e os métodos da apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação. A informação e a comunicação são a base da vida interdependente da rede mundial, seja nas esferas comerciais, culturais ou as sociais" ⁵⁵

- **Profissão de Design de Comunicação:**

Durante o período compreendido entre 2005 e 2007, o Conselho Executivo da fundação ICOGRADA e a Secretaria adjacente, realizou uma revisão na política de documentos necessários à entidade. Um dos resultados mais significativos obtidos foi a actualização da definição da profissão de designer gráfico e de comunicação. A nova definição amplia a compreensão das áreas de prática do Design e reflecte a mudança global com foco no design, como meio de produção de um artefacto, ao projectar como um processo estratégico que permite a **comunicação num formato visual**. A área do Design de Comunicação é sobretudo intelectual, técnica e actividade criativa. Esta área específica não incide só na produção de imagens, mas com a análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação, daí a importância das metodologias na organização de um projecto inicial até ao seu resultado final.

- **Definição da Profissão de Design de Comunicação (e Gráfico):**

Por definição da ICOGRADA, o Designer de comunicação é «*aquele*» que tem a sensibilidade, habilidade e experiência e/ou formação profissional para criar: “desenhos” ou imagens para reprodução através de qualquer meio de comunicação visual, e que pode estar apto pelo exercício do design gráfico; ilustração; tipografia; caligrafia; design de superfície para a embalagem ou pelo projecto de padrões; livros; publicidade e material de divulgação; transmissão; design interactivo ou ambiental; ou qualquer outra forma de comunicação visual. (*Estatutos do Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico, 18 de Setembro de 1984*)

⁵⁵ Afirmção do Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico sobre a temática do projecto gráfico, disponível em: <http://www.icograda.org/about/about/articles836>, acedido a 18 de Agosto de 2013

- **Processo de Design Gráfico:**

O processo de design gráfico é um processo de resolução de problemas, que exige criatividade, inovação e conhecimento técnico substancial desde a compreensão do produto de um cliente ou serviço e objectivos, os seus concorrentes e o público-alvo. Tudo isso é traduzido numa solução visual criada a partir da manipulação, combinação e utilização de forma, cor, imagens, tipografia e espaço.

(Australian Graphic Design Association (AGDA), Profile / Objective)

- **Design Gráfico:**

O Design Gráfico é uma actividade interdisciplinar de resolução de problemas, que combina sensibilidade visual com habilidade e conhecimento nas áreas de comunicação, tecnologia e mercado. Os profissionais do design gráfico são sujeitos especializados na estruturação e organização da informação visual para ajudar na comunicação e orientação do utilizador.

(Associação dos Designers Gráficos registados de Ontário)

“ Designer

Design is a constantly evolving and dynamic discipline. The professionally trained designer applies intent to create the visual, material, spatial and digital environment, cognizant of the experiential, employing interdisciplinary and hybrid approaches to the theory and practice of design. They understand the cultural, ethical, social, economic and ecological impact of their endeavors and their ultimate responsibility towards people and the planet across both commercial and non-commercial spheres. A designer respects the ethics of the design profession.”

Ratified by the 25 Icoграда General Assembly, Montreal, Canada, 18 October 2013⁵⁶

⁵⁶ Icoграда, G. A. (2013) *Defining the profession*. Acedido a 20 de Março de 2014, em: <http://www.icograda.org/about/about/articles836>

IIIª PARTE | OS ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DO DESIGN GRÁFICO E A SUA EXPLORAÇÃO NO MEIO DINÂMICO

5- CONCLUSÕES INTERMÉDIAS: ANÁLISE DOS CASOS DE ESTUDO “INTERAGIR E INTERACTIVIDADE.

5.1 IMPRESSO VERSUS DIGITAL

Actualmente, os veículos de comunicação da Imprensa disponibilizam duas versões de apresentação visual, a digital e impressa (revistas, jornais, livros, etc.). Existem leitores que preferem ler à maneira tradicional ao contrário dos leitores já adaptados à era digital. Com o advento da internet, rapidamente surgiram novas tecnologias de representação, como o *tablet*, dispositivo usado na experiência nº 2 «Interagir e Interactividade». Os suportes impressos continuam a fazer parte da vida das pessoas, e simultaneamente adquiriram uma nova perspectiva visual de representação, o formato digital usado na hipermédia. Neste contexto, o domínio do design gráfico amplia-se tal como o designer, ao adquirir uma nova necessidade em consequência do Homem e da sociedade envolvente - integrando-se no «novo» meio de comunicação digital e sobretudo de cariz interactiva.

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS:

Agora, direccionados nas experiências sobre o livro impresso versus o livro digital, é de salientar o **papel do designer, como profissional conhecedor** do livro como um todo, indo além da ilustração, dos suportes e dos processos de produção, consegue incorporar a máxima interacção enquanto meio e linguagem. Esta experiência visual procura demonstrar a importância dos dois suportes (impresso e digital), e a forma como podemos beneficiar com a introdução das novas técnicas, na transferência de conhecimentos adquiridos dum objecto para o outro. Independentemente de permitirem diferentes experiências de interacção e de registo, torna-se relevante a forma com que se estimula a criatividade e a procura de novas formas de representação. A forma física de um livro - visualmente bem estruturada e projectada - de maneira a proporcionar conforto e comodidade de leitura, são factores a ter em conta na concepção do livro, pois a maneira como se dará essa materialização, pode influenciar nos usuários as experiências de leitura. A forma com que o livro é apresentado ao público pode despertar sentimentos que apenas o texto por si só, não proporcionaria. Contudo o formato digital permite uma interacção mais dinâmica e sobretudo interactiva propiciada pelos meios tecnológicos.

5.2 ANÁLISE DO CASO DE ESTUDO INÊS BERRO (EXPERIÊNCIA 1)



Fig. 41 Registo Fotográfico da utilizadora Inês (ver Anexos)

PRÉ-TESTE

Na experiência nº 1, a utilizadora Inês Berro de 7 anos de idade, residente em Vendas Novas ao preencher o questionário oralmente, afirmou que lia 1 a 3 vezes por semana, no quarto à noite, e que não era leitora de livros em suporte digital, mas que já tinha visto.

PÓS-TESTE

A jovem utilizadora leu o livro em formato digital apesar da pouca experiência que tem com computadores. A Inês afirmou logo que o suporte digital tinha-lhe despertado mais atenção que os outros, contudo, acha que é mais fácil mexer num livro impresso. Depois de ter interagido com o livro digital, através do computador como suporte de visualização, diz que prefere o formato digital porque pode aumentar e diminuir o tamanho das letras e das imagens, assim como tem a possibilidade de usar as teclas para mover as páginas do livro, como vê o pai fazer.

PONTUAÇÃO DADA PELA UTILIZADORA

Avaliação	Impresso	Digital
Funcionalidade	4	3
Interactividade	4	4
Experiência	4	5

Tabela 6 Resultado do questionário Pós-teste (Ver Anexos)

OBSERVAÇÕES: A Inês como criança em desenvolvimento, não é tão influenciada pelas tecnologias, contudo tem preferência visual pela interacção digital, mas afirma que o “velho formato” impresso continua a ser o mais fácil de manusear.

O livro impresso é fácil de usar, mas o digital é mais giro porque posso-lhe mexer e aumentar as imagens e as letras.⁵⁷

⁵⁷ Opinião da utilizadora registada no questionário pós-teste (Em termos de utilização, qual é o mais fácil? E porquê?)

5.3 ANÁLISE DO CASO DE ESTUDO MÁRIO SERRALHA (EXPERIÊNCIA 2)



Fig. 42 Registo Fotográfico do utilizador Mário (Ver Anexos)

PRÉ-TESTE

Na experiência nº 2, o utilizador Mário Serralha de 28 anos de idade, residente nas Silveiras, ao preencher o questionário oralmente, afirmou que lia 2 a 3 vezes por semana temáticas sobre tecnologia, ciências e Arte. O utilizador é conhecedor de meios informáticos e tem prática com os dispositivos móveis Tablet, apenas não gosta do telemóvel, porque o espaço de representação é limitado.

PÓS-TESTE

O utilizador Mário Serralha optou pelo livro digital com recurso ao tablet. Como referenciado na apresentação dos casos de estudo, ainda chegou a pegar num dos livros impressos, mas no questionário afirmou que o suporte que mais lhe convinha, era o formato digital, pelo formato e-book ser mais fácil de usar e de consultar. *“Porque permite-nos saltar páginas clicando com o rato para cima e para baixo, assim como podemos escolher o tamanho de visualização das letras e das imagens, consoante a nossa vontade.”*⁵⁸ No que diz respeito à sua interacção, afirma que o tablet é um dispositivo mais confortável e interactivo em relação ao formato impresso.

PONTUAÇÃO DADA PELA UTILIZADOR

Avaliação	Impresso	Digital
Funcionalidade	3	5
Interactividade	3	5
Experiência	5	5

Tabela 7 Resultado do questionário Pós-teste (Ver Anexos)

OBSERVAÇÕES: O Mário é um utilizador assíduo com conhecimentos tecnológicos. A sua interacção, poderá ter sido premeditada devido ao uso frequente de dispositivos, como o telemóvel (equipado ao tablet).⁵⁹

⁵⁸ Opinião do utilizador Mário Serralha

⁵⁹ Observação feita através de uma resposta do questionário pós-teste, em que o utilizador afirma: “Prefiro o sistema *touchscreen*, vez de folhear. Porque é mais interactivo e apelativo para se explorar”.

IV^a PARTE | O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ENQUANTO INTERACÇÃO

1- AVALIAR OS SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL: O PRODUTO DE DESIGN ENQUANTO SIGNO DE COMUNICAÇÃO

Historicamente o termo «arquitectura da informação⁶⁰» é atribuído a **Richard Saul Wurman**. Actualmente, um novo tipo de arquitectura tem sido necessária, sobretudo nas grandes organizações e sociedades. Lidando com estruturas digitais de informação e *software*, ao invés de estruturas físicas de alvenaria, a Arquitectura de Informação consiste no design de ambientes informacionais compartilhados. O produto do design enquanto signo de comunicação da evolução humana, surge como elemento de leitura inserida num processo interdisciplinar de aquisição de conhecimento. Numa relação de troca entre criador e público. Inserem-se também, dessa forma, nos estudos dos Media visual, enquanto agente transformador do meio social e ao mesmo tempo reflexo da organização dessas media e dos sistemas simbólicos utilizados.

1.1 DESIGN DE COMUNICAÇÃO NA PRODUÇÃO DE LINGUAGEM

O Design está intrinsecamente relacionado à cultura e à produção de linguagem, por vezes de forma implícita enquanto processo de criação de referência ou paralelamente exterior ao universo das Artes, a partir de influências e inter-relações entre ambos. Para conseguirmos viabilizar e analisar historicamente a importância desta coligação, é de todo importante evidenciar alguns autores que de certa forma, trouxeram esta temática à tona, enunciando e clarificando as estreitas relações entre a arte e o Design. Entre os demais, o filósofo **Vilém Flusser (1999)** enuncia que o design é derivante da arte e da ciência e, este “cruzamento fertilizado” leva à complementação criativa destas duas áreas, de modo crescente. Nisto, o designer e autor **Bruno Munari (1993)** no final dos anos de **1980**, relacionava o design e a arte como ofícios, em que o design deveria ser entendido como arte onde se restabelecia o contacto (físico e/ou psicológico) da arte com o público mediante o seu destinatário (observador/usuário), integrando na plenitude o vocábulo vida, rompendo com a separação de “coisas esteticamente belas” para contemplar “coisas feias”, usadas na

⁶⁰ O termo arquitectura da informação descreve um conjunto de habilidades especializadas que se relaciona à interpretação da informação e expressão de distinções entre signos e sistemas de signos. Disponível em: <http://www.alljob.art.br/index.php/arquitetura-da-informacao>, acessado a 28 de Agosto de 2013.

nossa rotina diária. Aqui, conseguimos compreender que para Munari a arte e a estética são importantes, tanto nos objectos quotidianos como nos objectos de design. O autor refere-se à “beleza” no campo do design aplicada à técnica e à tecnologia contendo coerência formal.

Para o autor, o só ser “belo” não é suficiente. Assim Munari determina que a beleza deve ocorrer num projecto com sentido estético associado ou talvez subordinado à forma e à função de determinado produto. Para o autor, a arte não deve estar só destinada à pura contemplação e admiração, a própria fruição estética deverá estar sempre aplicada ao nosso quotidiano de forma regular, aí desmistifica-se a arte projectada para o quotidiano, para a função utilitária dos nossos actos através de produtos específicos, onde se gera a sensação de “prazer” na sua utilização, ultrapassado a componente supérflua da nossa atmosfera material. Partindo deste pressuposto o designer também é um artista, dotado de competências e capacidades para “enfrentar” e “resolver” os problemas de design e as necessidades mais exigentes da sociedade, independentemente de qualquer preconceito estilístico. Em termos práticos, para Bruno Munari, o designer (design) destaca-se como um profissional apto para validar e incrementar soluções para as diversas situações problemáticas, presenciando um artista por detrás de um produto/projecto e/ou serviço, tentando melhorar as condições de vida sociais favorecendo paralelamente a relação com a estética.

“ (...) É a redução da arte a uma socialidade plena e integrada, funcional e não hierárquica; e simultaneamente o modo de restituir um sentido e uma alegria criativa a um fazer que o moralismo tradicional considerava condenação e pena, porque através da propriedade estética do desenho industrial um valor de conhecimento ou de experiência do real é positivamente religado aos actos práticos do trabalho de cada dia.”

Argan: 2000

Já o arquitecto e crítico de arte, **Giulio Carlo Argan (2000)** enaltece o design como a arte do saber em fase de produção, em grupo. Para o arquitecto, a arte está implícita no design, desde a ideação/produção criativa à componente estética e económica da sociedade dirigida por directrizes funcionais, igualitárias e sobretudo sociais. Igualitariamente, Munari e Argan sobrevalorizam a temática da arte implícita no design para além do acto criativo e produtivo, mas uma arte direccionada para a sociedade, na construção da cultura material desse povo nesse preciso momento da História. **Gillo Dorfles (1998) crítico de arte**, no seu texto sobre “as oscilações do gosto” aponta o design como ponte de diálogo para a arte pela questão do valor estético, intitulando-a como um tipo de “arte popular”, como se o objecto de design criado equivalesse a uma peça artesanal produzido em série.

Já, segundo o artista brasileiro **Alexandre Wollner (1988)**, o design como actividade é a fase posterior do artesão e do artista, em fase evolutiva

“ (...) o artista sofre uma metamorfose evolutiva que parte do artesão essencialmente inspirado e intuitivo, passando gradativamente a integrar a tecnologia (gráfica, tipográfica) e a ciência (gestalt, semiótica), nos sistemas das redes de comunicação e, hoje, a estruturar e organizar todo um sistema de informações, via multimídia. O artista desenvolve um equilíbrio entre a sua inspiração/ intuição e o seu conhecimento técnico-científico. Esses suportes são necessários para a sua criatividade”

Wollner. 1998

No decorrer da História da Arte (assim como refere Wollner em 1988) o artista era requisitado para elaborar cartazes, jornais, revistas. O artista colocava em prática todos os seus conhecimentos provindos do universo das artes e dos ofícios. Evoluindo para um novo patamar, o design. A estreita relação entre a arte e o design é defendida por vários autores através da análise entre o papel do artista e do designer, bem como da Arte e do Design.

Em termos histórico-culturais, o designer é considerado uma artista contemporâneo, onde as suas criações (materiais e imateriais) são imprescindíveis no quotidiano do ser humano. Estamos perante um profissional, entre os demais, que associa a arte, a técnica, a tecnologia, a projecção e o conhecimento para as esferas culturais e produtivas, cruzando implicitamente a relação entre a arte e a ciência, incorporando os saberes teórico-práticos das artes e dos ofícios, em paralelo com a arte popular no sentido da arte prática quotidiana.

Coexiste inter-relações entre o universo da arte e do design, em que cada categoria já foi fase experimental de cada profissional, ou seja muitos artistas são designers e vice-versa. Exemplificando, o design gráfico contemporâneo é sobretudo experimental, remetendo-nos por exemplo para o trabalho de um designer de renome internacional David Carson (analisado já anteriormente), profissional com grande relevância no campo do Design com uma relação evidente com as artes visuais. O design como qualquer área da produção cultural em fase evolutiva estabelece relações com a arte por vezes de forma mais distante e outrora mais próxima (**multidimensional**). A conjuntura actual do Design Gráfico (entre as outras áreas específicas) evoluiu substancialmente devido aos resultados que o avanço tecnológico proporciona. Mantendo relações de proximidade com a Arte e a Tecnologia, o Design também é um “meio produtor” de cultura e de linguagem característico por reproduzir informações e sobretudo formas de comunicação, que hoje em dia não consegue ser materializado sem tecnologia.

A tecnologia permite que os meios de reprodução informacional se estruturam e sejam exibidos através de meios tecnológicos. Por este motivo, definir o vocábulo Design (gráfico, entre os demais) é definir o universo das tecnologias e das artes de forma resultante e coligada. Um produto de Design como projecto aliado à tecnologia tem de ser primeiramente pensado, reflectido, analisado, comparado e finalmente idealizado -aquí entram as directrizes artísticas preponentes da nossa história cultural como criação, pesquisa e conceituação-, secundamente antes de a tecnologia ser aplicada na projecção do produto **é necessário existir um projecto de aplicabilidade e sistematização.**

Neste sentido, o Design tem uma estreita relação com a arte a tecnologia e consequentemente com as outras áreas do conhecimento. A integração da tecnologia e da Arte sustenta as vertentes culturais, estéticas, funcionais e comunicativas do produto e/ou serviço a desenvolver de uma forma absolutamente sintonizada com a tecnologia do nosso tempo, à disposição da sociedade.

O Design para além de tudo é uma linguagem extensível e sem limites, onde tudo pode ser dissolvido á forma de cada um, criativamente. **Para o exercício do Design, é fundamental uma “metodologia projectual” para se estabelecer uma relação com a tecnologia e a arte.** Por consequência a tecnologia assume-se como peça imprescindível na materialização de todo o projecto para ganhar forma. O papel prioritário da tecnologia é servir o Homem, e aquí pode ganhar novas conotações, na fusão dos nossos sentidos, com as novas formas do meio digital (exploração do meio multisensorial).

Linguisticamente a palavra “techne”⁶¹, “técnica” de origem grega significa “arte” e está conectada ao vocábulo “teckton”, ou seja o “carpinteiro”, metaforicamente esta dualidade de palavras enaltece a técnica e a arte de obter um determinado resultado, dando-lhe forma, partindo do pressuposto que o artista também é um técnico.

“ (...) Flusser nos lembra que a palavra grega “techne significa ‘arte’ e está relacionada a tekton, um ‘carpinteiro’. A idéia básica aqui é que a madeira (hyle em grego) é um material sem forma ao qual o artista, o técnico, dá a forma, fazendo com que ela apareça em primeiro lugar. A objeção básica de Platão à arte e à tecnologia era que elas traíam e distorciam formas teoricamente inteligíveis (‘Ideias’) quando transferiam isso para dentro do mundo material”

Flusser, 1999

⁶¹ Definição de técnica e arte. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> acessado a 30/03/2013.

IV^a PARTE | O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ENQUANTO INTERACÇÃO

2- IDENTIDADE E ACULTURAÇÃO: A GLOBALIZAÇÃO DA IMAGEM E O ESTUDO DO IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS E DOS SEUS PRODUTOS.

No contexto da globalização, o aumento das migrações e o crescimento das cidades, com os desafios conexos com a preservação da identidade cultural e o fomento do diálogo intercultural adquirem uma nova projecção, e tornam-se mais urgentes. Neste ponto, o Design, a Arte e Tecnologia têm um papel importantíssimo, no registo dessa identidade, e posterior aculturação.⁶² A tecnologia da Informação está promovendo a integração de pessoas e de culturas a uma velocidade notória.

O relacionamento entre a Artes (visuais generalistas) e o Design Gráfico remonta a períodos históricos antigos. Muitos críticos e teóricos concordam que o Design desencadeou-se da Arte. O seu desenvolvimento foi influenciado pela arte como cultura implícita na interacção com o Homem, mas hoje em dia, também tem a sua autonomia. O Design exerce as suas actividades de forma estruturada por meio de metodologias específicas que por sua vez podem ter a sua aspiração/influência na Arte. No Design Gráfico, uma das actividades mais relevantes é a criação de marcas por meio de sistemas de identidade visual. Na História do Homem, os primeiros sistemas de identidade visual aparecem com as primeiras trocas comerciais, intensificadas pelo uso da moeda, na classificação e diferenciação do objecto. As moedas indicavam o seu peso e respectivo título, sendo cunhadas de forma idêntica em metal nobre através da técnica da fundição em moldes. Nesse período ainda não existia os termos actuais de Design, Grafismo, marca identitária, mas de certa forma a Arte estava presente, cumprindo a função de marcar identidades e origens, suprimindo assim, as primeiras necessidades visuais do Homem.

Na Idade Média, por exemplo, os emblemas e as cores dos escudos e brasões militares eram destacados para ajudar no reconhecimento dos exércitos. Pequenos exemplos ao longo da História do Homem demonstram a importância que a Arte e posteriormente o Design tiveram, e têm na vida do Homem. De ressaltar que a revolução industrial foi uma

⁶² Aculturação é um termo designado nas mudanças que podem acontecer numa sociedade, diante, de sua fusão com elementos culturais externos. É todo fenómeno de interacção social que resulta do contacto entre duas culturas.

época fulcral no desenvolvimento das marcas de identidade sistematizadas e devidamente estruturadas. Elementos básicos como as cores, formas gráficas e tipográficas davam corpo aos primeiros sistemas de identidade visual. Com o advento da electricidade, das novas tecnologias das máquinas e com a produção em série, a indústria acentuou a sua interacção no intercâmbio comercial, e nesse contexto a marca deveria garantir a qualidade e prosperidade dos produtos, além da sua eficácia na utilização. O mercantilismo, ou seja as trocas comerciais em todo o mundo - actualmente designado importação e exportação-, justificam a necessidade do grafismo de identificação dos produtos. E hoje mais do que antigamente, apelam à diferenciação do produto projectado para o seu público-alvo.

2.1 CONCLUSÕES OBTIDAS

O *ciberespaço* (ou espaço virtual) e os ideais da democracia virtual são mantidos pelas novas tecnologias da informação que atribuem à interactividade o *status* de ferramenta inclinada para realização da interconexão entre pessoas e novas tecnologias. Interacção mediada via tecnologias de comunicação é um novo meio de construir relações, de identificar simbolicamente grupos, de simular movimentos e atitudes e de transformar a condição da aquisição de conhecimento e de participação. As interacções mediadas em constante evolução, não servem apenas para conectar, mas aproximar deixas simbólicas e temporais. A interactividade alinha-se às discussões recentes por estar presente popularmente e com o intuito final da participação mediada. Noções de interactividade dão o tom de supremacia para aqueles serviços, empresas e produtos que a possibilitam ou a comercializam.

Nesse caso, surge a necessidade de reaver as aparências desse fenómeno nas suas relações, e legitimidade dos argumentos que o sustentam. A interactividade é peça fundamental não só para o ciberespaço, mas também para os ambientes concretos, distanciados pelo espaço físico e o tempo. É uma ansiedade demandada pelo colectivo que objectiva mais participação, poder de escolha, autonomia e afirmação. Como sociedade desenvolvida que somos, o suporte digital, é a forma comunicativa da sociedade de informação em que estamos inseridos. O meio digital acaba por ser mais um suporte de visualização, como a página impressa, contudo alberga mais funcionalidades. Cabe ao Design Gráfico e áreas afins aplicar da melhor forma o pendor interactivo na representação. Contudo, projectar para o formato digital - como processo de design - é feito da mesma forma como para os outros suportes, visa: identificar a melhor maneira de aliar a estética à função, na qual o utilizador é co-autor do conteúdo, o que muda é a forma e a tecnologia aplicada.

IV^a PARTE | O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ENQUANTO INTERACÇÃO

3- SEMÂNTICA DO DISCURSO VISUAL E DO DISCURSO DO OBJECTO AS LINGUAGENS HÍBRIDAS DO DESIGN QUE NASCEM DO CRUZAMENTO DE SIGNOS VISUAIS E VERBAIS.

3.1 SEMÂNTICA DO DISCURSO VISUAL E DO OBJECTO

Ao longo das últimas décadas a convergência das tecnologias da informação e da comunicação produziram uma colecção diversificada de formatos, a que se chama “meios interactivos” - **discurso visual**. Neste sentido, um “sistema interactivo” é aquele em que a informação produzida resulta num “diálogo” com o utilizador. Ser interactivo significa ter capacidade para fornecer informação como resultado da introdução de dados, num processo resultante de modos de realimentação sustentáveis e (algo) imprevisíveis. Envolve a capacidade para mudar o raciocínio do utilizador, de o interromper e de o surpreender ao propiciar situações inesperadas (ou propositadas) - sendo este o propósito do **discurso do objecto**, como suporte. No decorrer desta investigação, e na listagem de algumas abordagens sobre a interactividade em ambientes informáticos consegue-se perceber: uma ênfase na capacidade da máquina com sublime enfoque na potencialidade técnica. É preciso ter em conta e valorizar a bidireccionalidade da linguagem, a comunicação contextualizada, enfim, aquilo que ocorre entre os vários agentes na evolução inventiva e criativa das interacções. Considerando, que é possível prever com antecedência (e segurança) o comportamento humano (*como pretendia o behaviorismo*⁶³), os sistemas que voltam todos os seus esforços para tal previsão, para que possam programar os outputs relativos aos possíveis e esperados *inputs*, acabam por criar uma ilusão ou simulação da interacção no diálogo, pois mais uma vez ficam na reactividade. A intenção de facilitar o uso da máquina (interface) é uma mais-valia para o utilizador. **Crawford** (2003) descreve a interactividade como *“um processo cíclico no qual dois agentes activos alternadamente (e metaforicamente) escutam, pensam, e falam”*.

⁶³ O behaviorismo contempla o comportamento como uma forma funcional e reaccional de organismos vivos. Esta corrente psicológica não aceita qualquer relação com o transcendental, com a introspecção e aspectos filosóficos, mas pretende estudar comportamentos objectivos que podem ser observados. De acordo com Watson, o estudo do meio que envolve um indivíduo possibilita a previsão e o controle do comportamento humano.

3.2 SISTEMAS HÍBRIDOS DO DESIGN

Com palavras, imagens, textos, gráficos, ruídos, músicas, vídeos, entre outros, os designers concebem e projectam os objectos. Podemos afirmar que estes profissionais são criadores de signos⁶⁴ e de sistemas de signos. Sendo assim, os produtos do Design são tanto os objectos como os signos. Cada vez mais, as empresas buscam pela diferenciação dos seus produtos através da estimulação de outros sentidos, para além da visão. Apesar de sermos sujeitos eminentemente visuais, tem-se notado um crescente uso de signos relacionados aos demais canais perceptivos como forma de aumentar a eficácia da comunicação e criar uma ligação emocional com o consumidor. Considerando linguagens híbridas como linguagens que mesclam diversas matrizes da linguagem e pensamento, reunindo signos dos mais diferentes tipos - sonoros, visuais, verbais, além de olfactivos, gustativos e tácteis que não têm matrizes próprias, mas que:

“(...) encontram moradas transitórias nas linguagens do som, da visão e do verbal (...)”

Santaella, 2005a ⁶⁵

Logo, produtos de design que comportem signos que estimulam sinestesticamente os nossos sentidos são formados pela tradução dos conceitos, que inerentes à peça, apresentam-se em signos de características diferentes.

“(...) todos os fenómenos de interacção semiótica entre as diversas linguagens, a colagem, a montagem, a interferência, as apropriações, interacções, fusões e re-fluxos interlinguagens dizem respeito às relações tradutoras intersemióticas mas não se confundem com elas. Trazem, por assim dizer, o gérmen dessas relações mas não as realizam, via de regra, intencionalmente. Nessa medida, para nós, o fenómeno da TI [Tradução Intersemiótica] estaria na linha de continuidade desses processos artísticos, distinguindo-se deles, porém, pela actividade intencional e explícita da tradução.”

Plaza, 2003 ⁶⁶

⁶⁴ A Semiótica é considerada a ciência da significação, que estuda todas as linguagens. Por isso, é extremamente relevante para a produção de signos visuais, produtos e de tudo o que o Design propõe em termos de comunicação. Neste sentido, podemos assumir que toda a comunicação visual envolve signos e códigos, sendo que os signos são artefactos e construções significantes. Os códigos são os sistemas através dos quais os signos se organizam e se relacionam uns com os outros.

⁶⁵ Santaella, L. (2005a). *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia*. 3 Edição, Iluminuras: FAPESP. São Paulo.

⁶⁶ Plaza, J. (2003). *Tradução intersemiótica*. Perspectiva. São Paulo.

IV^a PARTE | O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ENQUANTO INTERACÇÃO

4- O PAPEL DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO (INTERACTIVA) NA REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO E A SUA IMPORTÂNCIA PARA A COMPREENSÃO DA MESMA.

A explosão de novos sistemas de comunicação interactivos, com especial destaque na internet, facilitou o acesso rápido a qualquer tipo de informação. Ao longo do século XX, os interesses do mercado para criar produtos competitivos conduziram à sedimentação da actividade do Design. O designer, é aquele que “cria projectos técnicos/formais de objectos destinados à produção em série, visando a qualidade dos mesmos, dentro das necessidades sociais, económicas e culturais ditadas pela época e pela sociedade vigente. O designer deve, além de conceber a ideia do produto, saber planear o desenvolvimento do projecto, e ainda expressar, compreender e comunicar o seu produto graficamente. Ou seja para além de um designer gráfico estamos perante um designer de interacção. Como um canal de comunicação entre pessoas, o design oferece uma visão particular do carácter e do pensamento do designer e das suas convicções, ao conseguir transmitir no resultado final a relação entre o objecto (solução do design) e o utilizador/consumidor. A evolução da tecnologia tem levado a mudanças no foco das pesquisas na área. Nos anos 70 e início dos anos 80, estava em destaque os aspectos do processamento da informação levado a cabo pelo Homem. Itens como Design de menus, por exemplo, era um tópico bastante estudado na época. No final da década de 80, como resposta à explosão do uso em massa de computadores pessoais, os estudos estavam direccionados na usabilidade dos sistemas, por um único utilizador.

Actualmente, o foco deslocasse para aspectos intrínsecos à interacção mediada por computador e dispositivos tecnológicos, isto é, à interacção entre humanos via computador e Telecomunicações, incluindo temáticas como: trabalho em grupo, interacção e integração dos Media, e **impacto das novas tecnologias na sociedade em geral**, ou seja o Design de Interacção. O século XX foi marcado por uma convergência da técnica e da cultura, que despoletou uma série de novos meios, nomeadamente os meios digitais, e de novos conceitos. Um desses conceitos é o termo “interactivo”, cujo significado parece variar consoante o interesse comercial e as áreas a que surge associado. Por meio do avanço

tecnológico em que vivemos uma das principais discussões modernas é a relação homem máquina, na qual, destaca-se o design(er) centrado no utilizador. Design centrado no utilizador funciona como um campo de estudo que reúne metodologias de design nos quais o público-alvo de um produto ou serviço influencia as directrizes e requisitos do sistema. É de todo importante, aplicar o termo “interactividade” como uma metodologia na relação com o consumidor, estudando e experienciado os seus possíveis *inputs* e *outputs*. O ser interactivo e essa percussão sentida no utilizador, é tão importante de analisar metodologicamente, como a função eficaz que o produto desempenha.

Perfil do Profissional: O foco do Design de Interação está nas relações humanas tecidas através dos artefactos e os meios interactivos. A sua aplicação visa a melhoria da relação homem-máquina, já que o sucesso de um produto no mercado depende muito da experiência interactiva que ele pode proporcionar. O designer de interação, na visão de Dan Saffer (USA)⁶⁷ deve ter sete atitudes:

1. ***“ Focar sempre no usuário - entender que o usuário é a chave do sucesso no design de interação, e a melhor forma de entendê-lo é questionando as suas escolhas e observar as suas acções.***
2. ***Encontrar boas soluções - Desenvolver novos produtos e serviços implica criar as escolhas. Quando se tem duas opções, deve-se buscar sempre uma terceira.***
3. ***Gerar muitas ideias e buscar uma prototipação rápida - Designers encontram as suas soluções através da geração de muitas ideias. Para tangibilizar essas ideias, devem procurar montar protótipos rápidos, pois assim péssimas ideias são descartadas rapidamente após os primeiros testes.***
4. ***Saber trabalhar de forma colaborativa - O design como ciência não está só, ele dialoga com vários campos do conhecimento humano. E o designer, da mesma forma, não se deve isolar. Ele deve trabalhar de forma colaborativa e utilizando vários recursos tecnológicos de comunicação.***
5. ***Criar soluções apropriadas - O designer deve criar soluções apropriadas para determinado contexto em que os usuários estão inseridos. O contexto de uso do objecto ou do serviço deve estar em conformidade com o contexto histórico-social em que o indivíduo está inserido.***
6. ***Desenvolver com um campo amplo de influências - A interdisciplinaridade deve fazer parte do dia-a-dia do designer de interação e com isso ele deve-se inspirar na busca por novas soluções.***
7. ***Saber incorporar a emoção nos seus projectos - O aspecto emocional dentro do desenvolvimento de um produto é o elo de ligação entre as pessoas e os aparatos tecnológicos. Produtos sem o componente emocional estão desconectados das pessoas e são produtos sem vida.”***

⁶⁷ Disponível em: <http://www.bscomunicacao.com/design-de-interacao/>, acessado a 26 de Setembro de 2013.

4.1 DESIGNERS E UTILIZADORES: DUAS PERSPECTIVAS SOBRE A EMOÇÃO

A interacção como perspectiva emocional num produto desencadeia diferentes reacções afectivas. Tanto designers como utilizadores têm perspectivas diferentes sobre a emoção, e ambos correlacionam-se directamente no ciclo de vida do produto, dividindo entre si as preocupações conceptuais de funcionalidade e aparência. Na perspectiva do utilizador, factores como funcionalidade e estética são as principais fontes afectivas para o despoletar de reacções, interacções. O factor emocional como refere Norman⁶⁸, conjuga estas duas premissas mas por diferentes motivos e formas, que correlacionadas entre si são posicionadas pelo autor em três pedestais: visceral (baseado na percepção); comportamental (baseado na expectativa) e reflexão (poder intelectual).

Donald Norman é um autor polémico na História do Design. Publicou em 1988, o «icónico» livro “The design of everybody things”, onde «tudo» girava em torno da funcionalidade e da usabilidade, da função e da forma, de maneira completamente lógica sem pendor estético e emotivo. Nos seus frequentes estudos sobre ciência cognitiva, o autor desprendia-se da estética e da emoção, o que leva-o mais tarde a ser confrontado com o paradoxo entre o seu “eu científico” e o seu eu “ pessoal”. Ao deparar-se com uma questão de gosto e utilidade. Norman⁶⁹ na sua casa tinha uma colecção de bules de chá dispendiosos e, na sua maioria disfuncionais para usar no dia-a-dia, mas preferia no seu quotidiano usar uma chaleira japonesa, sem nenhum pendor estético. Cismado com esta questão, o autor faz uma junção dos seus estudos sobre ciência cognitiva e a psicologia da cognição, o design, a engenharia e a ciência da computação para encontrar uma resposta plausível para este enigma. A intersecção entre o estudo de várias áreas resultou na divisão estrutural do nosso “processamento interno”, ou seja, o gosto, a reacção, o uso, a aparência e a utilidade são despoletadas em três níveis estruturais do nosso cérebro: **visceral, comportamental e reflexivo.**

⁶⁸ Informação retirada de um documento preparado para um simpósio sobre “ Fundamentos do Design de Interacção” no Interaction Design Institute, Ivrea (Itália), 2003 baseado no livro “Emocional Projecto” de Donald, A. Norman, 2004.

⁶⁹ Fascioni, L. (2011). *Design Emocional*. Acedido a 5 de Janeiro de 2013, em: <http://acontecendoaqui.com.br/posts/design-emocional/>

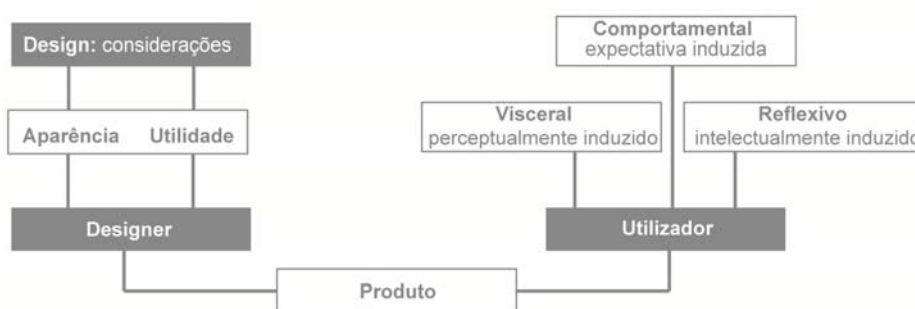


Tabela 8 Diagrama esquemático, com base no excerto “ Designers e Usuários. Duas perspectivas sobre emoção” do autor Donald A. Norman

No que diz respeito ao papel das “emoções”, as mesmas irradiam de perspectivas diferentes. O Designer quando projecta uma intenção para com um produto e/ou serviço tenta na sua plenitude induzir determinada emoção no usuário (utilizador). De uma forma característica as emoções traduzem-se em reacções afectivas por “algo”, e a intenção destinada pelo designer “nem sempre” é 100% eficaz, porque as experiências dos utilizadores apelam ao factor comportamental “evidente na reacção” do individuo. O valor da experiência ao exteriorizar emoção também pode ser vista de uma segunda forma, pela preocupação envolvente no “*status*” do “objecto”.

A tabela 7 esquematiza as duas perspectivas sobre a emoção, visto por Donald Norman, tomando como ponto de partida: a distinção perceptual para o produto enquanto designer e usuário. As diferenças perceptuais entre designer e utilizador são evidentes como sujeitos. Tudo é importante antes de se desenvolver e projectar um produto e/ou serviço, daí o designer ter de considerar todos os “intervenientes” e as suas “considerações”, aqui focamo-nos em dois pontos principais: a aparência e a utilidade. Por sua vez, o utilizador tem várias reacções ao produto, que se dividem em três tipos diferentes, por si só: visceral, comportamental e reflexivo. Segundo Norman o processo interno da nossa envolvente informacional estratifica-se nesses três níveis: **visceral** (reacção imediata do fórum genético, “perceptualmente induzido”); **comportamental** (reacção premeditada, a acção, “expectativa induzida”) e por último o **reflexivo** (processo cognitivo, consciência, “intelectualmente induzido”).

Visceral⁷⁰: adjetivo de 2 géneros

1. Diz respeito ou pertence às vísceras; 2. ver visceroso; 3. figurado profundo; esqueleto visceral parte do esqueleto (arcos viscerais) que, juntamente com o crânio, constitui o esqueleto da cabeça, e que só permanece bem distinta nos vertebrados inferiores (De víscera+-al)

No posicionamento “**visceral**” as “coisas” acontecem de modo automático, de forma quase que programada geneticamente. Nesse nível interno, os veredictos são rápidos, quase que “inatos”: bom ou mau, seguro ou perigoso, lindo ou feio, equiparável a uma antítese (lógica). A estrutura do nosso processo informacional interno é biologicamente projectada para ampliar as oportunidades de sobrevivência e fundamenta o “comportamento afectivo”. Neste patamar, o processo do raciocínio não se reproduz, é uma programação “quase que genética” destinada a desencadear determinadas “emoções positivas” para situações e objectos que tendem a oferecer: protecção e conforto, alegria, cor, tranquilidade, entre outras. Em contrapartida, há condições pré-estabelecidas que favorecem o afecto negativo automático: alturas, sons altos ou monocórdicos, luzes fortes, sensações de calor ou frios extremos, escuridão, cheiros desagradáveis, sabores amargos, etc. **Do pendor visceral, o designer em comparação ao seu público-alvo tem substancialmente um maior controlo, por ser o criador do objecto/produto.** Este pode intencionalmente induzir emoções na pressuposta reacção a ter pelo utilizador/fruidor, influenciando-o de certa forma.

Mas, é de ressaltar que a experiência dos utilizadores para com o objecto determinam diferentes emoções em diversas circunstâncias, e o objecto mesmo que manipulado e controlado, por vezes está para além da esfera envolvente projectada pelo designer. As respostas emocionais do usuário provêm do seu interior em consonância com o seu comportamento/acção.

O nível **comportamental** do nosso processo interno, controla maioritariamente toda a nossa actividade comum diária- e as nossas acções como difusão de resposta podem ser influenciadas pelo nível reflexivo, e influenciar o visceral. É o que permite, por exemplo, executar duas acções em simultâneo: como andar e contemplar uma peça de arte. Certos profissionais na sua actividade usam bastante esse nível, que não é consciente. Assim por exemplo, os dedos de um pianista experiente praticamente mexem-se sozinhos, enquanto ele pode reflectir sobre a música que está tocando, e fruir emocionalmente o que esta lhe transmite.

⁷⁰ ⁴ *visceral* In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. [Consult. 2013-03-06]. Disponível URL: <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/visceral>>.

Já o nível **reflexivo** será o mais característico da nossa consciência. É o cognitivo o intelectual, que permite que o senso comum aprenda e use as experiências, raciocinando sobre as decisões necessárias a tomar, além de comunicá-las ao próximo. Trata-se do patamar interno mais vulnerável às influências externas como a cultura, o carácter social, a experiência, o grau de instrução adquirida e as diferenças individuais- podendo inclusive, anular os outros se necessário. O cenário acima descrito explica de certa forma a razão pela qual algumas pessoas, na sua plenitude conseguem sentir prazer no momento de situações de medo, particularmente tensas (deportos radicais, por exemplo) e desdenham inequivocamente o que é visceral, comum, com forte apelo popular, tradicional.

Os três níveis de resposta emocional do nosso processo interno, na sua íntegra permitem-nos compreender como o utilizador pode desenvolver respostas emocionais a um produto, e desmistificar a relação interactiva entre o que o criador/designer faz e o que o utilizador/fruidor sente. Neste ponto, tudo o que se faz tem componentes cognitivos (reflexão) e afectivos (viscerais e comportamentais). O substantivo cognitivo atribui **significado**; o afectivo atribui **valor**. Nos níveis: visceral e comportamental existe maioritariamente emoção (lado afectivo), em detrimento da interpretação e consciência. No nível cognitivo acontece o acto da interpretação, da compreensão e sobretudo, do raciocínio. Se o estado afectivo é positivo ou negativo, muda literalmente a forma como pensamos e reflectimos. Quando o “sujeito” se encontra num estado negativo, focaliza de certo modo toda a sua envolvente num único tópico. Até alcançar uma solução para o seu dilema, nenhum detalhe lhe escapa, pois esse estado mental e físico está associado à sobrevivência e ao perigo ao seu redor. Já os estados opostos (positivos) permitem-nos ter uma tranquilidade emocional “*open mint*” devido ao relaxamento dos nossos músculos e do cérebro; assim em forma de “tábua rasa” podemos “viajar intelectualmente”, criar, aprender, difundir, e sobretudo dividir ideias, estados e emoções, de forma menos focalizada.

No processo criativo do design, o criador deve envolver-se nos dois estados: no posicionamento afectivo positivo, onde toda a criatividade e imaginação estão liberadas sem restrições pontuais; no lado negativo, é necessário haver uma maior concentração em questões como: prazos e viabilidade. Além disso, o acto de criar na área do design, classifica-se também nesses três níveis (anteriormente mencionados), influenciado toda a base processual de decisão do utilizador- o **design visceral** (aparência, percepção); o **design comportamental** (prazer e afectividade no manuseamento) e o **design reflexivo** (imagem, satisfação pessoal, lembranças, memórias). Será de todo importante conseguir equilibrar os três níveis num só processo projectual, daí a importância das metodologias projectuais.

4.2 DESIGN VISCERAL E RESPOSTAS

Quando o criador atende primeiramente às características superficiais do produto - a aparência - este está envolvido numa interactividade intrínseca do Design Visceral. Do ponto de vista do usuário, as “respostas viscerais” envolvem uma avaliação automática das propriedades perceptivas dos objectos, rotulando-as rapidamente; aqui o que perdura essencialmente é o poder da interactividade visual e cognitiva. Todas estas rápidas avaliações surgem como mecanismos de protecção de forma positiva ou negativa à nossa envolvente, com um vasto repertório de parâmetros para nós “automáticos” que são processados e posteriormente interpretados. No momento de contemplação, o *designer tem a possibilidade de explorar os vários tipos de “percepções imediatas”*. Note-se que o nível imediato, visceral é dotado de reacções espontâneas, impulsionadas apenas pelo aqui e agora, que biologicamente é produzido através de um padrão, como mecanismo de reconhecimento de características perceptíveis. É por isso que denomina-se as respostas a nível visceral: “perceptualmente induzido”, por não implicar interpretação e/ou consciência.

4.3 DESIGN COMPORTAMENTAL DE RESPOSTAS

O criador ao guiar-se pela função e na preocupação da utilidade do objecto envolve-se directamente no projecto comportamental. Partindo do pressuposto que o nível Visceral está ligado a respostas inatas e sobretudo biológicas, em termos comportamentais “a resposta” consequente do comportamento poder ser aprendida e apreendida, de forma residual e controlada. Em consonância com este pressuposto, este nível, deveras estratificado também reside no nosso subconsciente, reproduzindo automaticamente reacções a determinados estímulos, e por conseguinte em habilidades, estas dotadas de experiência passada, estados e “momentos” vindouros. Na sua essência cognitiva e sensorial, o que chamamos ao nível do design comportamental envolve conceitos de usabilidade e função, incluindo a “sensação” física do objecto, obtendo subjectivamente a “sensação de controlo” perante o objecto - desta forma a capacidade de resposta de forma controlada e consciente vigora, alinhado a sensação com a realidade envolvente e sobretudo, a resposta ao nosso comportamento no design. Respostas comportamentais estão intimamente ligadas a previsões e expectativas futuras dando origem a estados afectivos equiparáveis ao “medo e esperança”, como formas primitivas de emoções primeiramente reconhecíveis, como por exemplo: pontapear um objecto, quando nos “desiludimos” com a operacionalidade do mesmo. Reacções provenientes do nível comportamental baseiam-se sobretudo em expectativas, gerando maioritariamente reacções emocionais de forte carisma.

A interacção rotineira, causa dependência para com o objecto, e esse “sentimento” previamente ligado a uma linha orientadora da emoção (expelida pela experiência) chamamos-lhe de reacções ao nível comportamental, no Design. Ou seja, a expectativa induzida.

“(...) At the Behavioral level, although still automatic and sub-conscious, there is awareness. Moreover, because Behavioral level routines are learned, they vary from person to person, from culture to culture. (...)”⁷¹

4.4 DESIGN REFLEXIVO E RESPOSTAS:

Segundo o autor Norman, o nível superior de processamento incide na auto-reflexão, na análise das nossas acções, respectiva compreensão e futura monitorização progressiva. Neste ponto central persiste todo um conjunto de sentimentos e emoções ambíguas características à exteriorização da nossa comunicação, consciente e sobretudo intelectual. Da perspectiva do utilizador, este patamar interliga na sua plenitude as emoções derivadas de componentes viscerais e comportamentais, dando origem finalmente à consciência desse “sentimento”, de forma a analisar, compreender, apreender e difundir: o sentimento, a proveniência e a intenção terminando na acção. Já no ponto de vista do Design (de qualquer ramificação profissional), este é o lugar onde sentimento de possessão, poder, orgulho, qualidade, superioridade e marca desempenham papéis fundamentais na avaliação das pessoas como presumíveis utilizadores na sua exuberância e/ou simplicidade. Nesta correlação de atributos, emoções e componentes de uso e posse de um produto, o designer está envolvido processualmente no Design de génese reflexiva. O nível reflexivo é influenciado pela experiência, pela cultura, pela sociedade, pelo conhecimento, ou seja, por tudo inerente à sua volta. A temática explorada no excerto de “ Designers e Usuários. Duas perspectivas sobre emoção” do autor Donald A. Norman, explora vários horizontes do design e do mundo dos utilizadores, na sua vertente estética e sensorial. Em termos conclusivos e comparativos à obra de Allen Hulburt, ressalta-se a importância do nível reflexivo do designer na forte reprovação das “coisas” tipicamente banais, e comuns, com falta de profundidade de conteúdo e substância, e na sua busca incessante pela diferenciação, ao tentar aplacar a “atração visceral” por essas “coisas”. Cada público-alvo, cada pessoa e/ou utilizador propositado tem o seu nível de processamento, de diferente forma e função; somos todos Homens fundamentalmente viscerais e o nível reflexivo, não controla tudo de forma soberana. Norman de certo modo deu-nos a subentender esta afirmação, ao assumir publicamente a sua paixão visceral pelos bules de chá.

⁷¹ Excerto “ Designers e Usuários. Duas perspectivas sobre emoção” do autor Donald A. Norman, pág. 4

IV^a PARTE | O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ENQUANTO INTERACÇÃO

5- OS CONCEITOS ESTRUTURAIS DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO VISUAL AO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA.

Actualmente assiste-se ao paradigma da individualização com o progressivo processo de informatização da sociedade. Este paradigma traduz-se na possibilidade do receptor ser também emissor, assumindo-se assim, como um modelo de personalização. A transição da massificação para a individualização da comunicação permite a materialização da metáfora de 'aldeia global', postulada por Marshall McLuhan, e reafirma o processo de comunicação como interacção e vice-versa, mas não assume uma ruptura com os Mídia tradicionais (ou os velhos *media*). O que se verifica é a aceleração da experiência, através da electrónica. A Comunicação Mediada por Computador (CMC, *Computer-Mediated Communication*) e a Interacção Humano-Computador (HCI, *Human- Computer Interaction*) ganham um lugar crescente e influência notória, num contexto de mudança progressiva e de reformulação do tradicional processo de comunicação.

Os **novos Mídias** - os meios de comunicação visual que difundem a mensagem através da rede - e as formas de comunicar tendem a alterar-se. A unidireccionalidade e verticalidade podem dar lugar a uma comunicação bidireccional e horizontal, associada à ideia de interactividade. No entanto, a interacção possível com as novas tecnologias não é apenas uma instância técnica. O termo interactividade resume as propriedades diferenciais que se atribuem às novas tecnologias e assume-se como o elemento central do novo cenário digital. Na realidade, interactividade é a principal característica das novas tecnologias (online e offline) e tem por base o hipertexto - a escrita não-linear e não-sequencial (Amaral 2005). Neste contexto, **Brenda Laurel (1990)** define a interactividade como a capacidade dos seres humanos de participar e interagir em acções, que desenrolam-se em contextos visuais através de ecrãs. O conceito de interactividade é fundamental para o estudo da relação acção-reacção e de todas as áreas que lidam com a interacção homem-máquina e homem-homem no computador. **A Interactividade é o elemento que faz a mediação do processo comunicativo. Daí a necessidade do design(er) alojá-la na metodologia projectual da concepção de produtos.**

IV^a PARTE | O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ENQUANTO INTERACÇÃO

6- CONCLUSÕES FINAIS:

O IMPACTO DA INTERACTIVIDADE SOBRE A SOCIEDADE- INFLUÊNCIAS E CONSEQUÊNCIAS.

Na perspectiva desta dissertação proposta, o Design é tido sob o ponto de vista do “Design gráfico feito/usado por todos”, implicando uma ampliação na representação visual. Uma das premissas do Design é fazer com que “todos” entendam os conceitos de Design e que os usem no dia-a-dia. Um exemplo claro desta premissa funcionalista é o repertório do engenheiro **Harry Beck**, com o seu trabalho infográfico (ilustração) do mapa do metro de Londres.⁷²



Fig. 43 Harry Beck e o mapa de Londres.⁷³

Harry Beck conseguiu fazer com que a leitura dos mapas das linhas de metro fosse mais clara, rápida e compreensível a todos os utilizadores. Este exemplo aplica-se à eficiência do suporte ao veicular uma mensagem, tornando a interacção Homem-objecto um sucesso, por meio do avanço tecnológico, uma necessidade. A formação avançada de profissionais provenientes das áreas do design, das artes, da arquitectura e da engenharia concretizar-se-á através da transmissão de conhecimentos necessários para o domínio dos

⁷² Harry Beck (1903-1974), engenheiro eléctrico que criou a versão de 1933 do mapa do metro de Londres.

⁷³ Acedido a 27 de Abril de 2014 em: <http://daniname.wordpress.com/2010/08/23/harry-beck-o-genio-do-tubo/>

métodos, dos conceitos, das linguagens e das ferramentas intrínsecas ao desenvolvimento e afirmação de produtos e serviços de qualidade, detentores de carácter inovador do novo meio dinâmico interactivo. Hoje em dia, na era da informação, a arquitectura é uma plataforma de tecnologia que consiste em sistemas informáticos de conexão e de novos materiais. A interactividade está situada no tempo e incorporada pelo participante de todo o mundo, mesmo quando a interacção é mediada por meio da tecnologia de comunicação. Pode haver um segundo nível de personificação virtual dentro da tecnologia de comunicação, mas o papel do corpo físico, continua sempre a fazer parte da interacção. A aplicabilidade e resultado da interacção por meio de um suporte interactivo deve ser sempre tido em conta pelo design(er).

Objectivo essencial da disciplina do Design:

- Favorecer as competências teórico-práticas inerentes às estratégias de Gestão e Concepção de processos de Design aplicados a novos produtos e/ou serviços.
- Estimular a criatividade e pensamento crítico no desenvolvimento de produtos de design inovadores e dos respectivos sistemas associados, considerando os mercados tradicionais e emergentes.
- Sensibilizar para o reconhecimento da importância de novas tendências estratégicas e operativas no contacto com o cliente ou com outros receptores da interveniência profissional.

O Design para além de tudo é uma linguagem extensível e sem limites, onde tudo pode ser dissolvido à forma de cada um, criativamente. Para o exercício do Design, é fundamental uma “metodologia projectual” para se estabelecer uma relação com a tecnologia e a arte, por consequência a tecnologia assume-se como peça imprescindível na materialização de todo o projecto para ganhar forma. O papel prioritário da tecnologia é servir o Homem, e aqui pode ganhar novas conotações, na fusão dos nossos sentidos, com as novas formas do meio digital (exploração do meio multisensorial). O seu desenvolvimento foi influenciado pela arte como cultura implícita na interacção com o Homem, mas hoje em dia, também tem a sua autonomia. A Interactividade é o elemento que faz a mediação do processo comunicativo. Daí a necessidade do design(er) alojá-la na metodologia projectual da concepção de produtos. A conjuntura actual do Design Gráfico (entre as outras áreas específicas) evoluiu substancialmente devido aos resultados que o avanço tecnológico proporciona. Mantendo relações de proximidade com a Arte e a Tecnologia, o Design também é um “meio produtor” de cultura e de linguagem característico por reproduzir informações e sobretudo formas de comunicação, que hoje em dia não consegue ser materializado sem tecnologia. Por este motivo definir o vocábulo Design (gráfico, entre os

demais) é definir o universo das tecnologias e das artes de forma resultante e coligada. Um produto de Design como projecto aliado à tecnologia tem de ser primeiramente pensado, reflectido, analisado, comparado e finalmente idealizado -aqui entram as directrizes artísticas preponentes da nossa história cultural como criação, pesquisa e conceituação-, secundamente antes de a tecnologia ser aplicada na projecção do produto, é necessário existir um projecto de aplicabilidade e sistematização. A presente investigação *em vários momentos referiu* a pertinência da interactividade como metodologia projectual do Design Gráfico. Se a "problemática" da interacção do Design como utilizador/fruidor de publicações, objectos ou espaços faz parte do objecto de estudo da disciplina do Design enquanto intenção e projecto, o conceito de interactividade advindo da utilização de novos suportes comunicacionais, indicia novos caminhos na representação do Design Gráfico, sendo mais abrangente e transdisciplinar.

Essa diversidade, na perspectiva de metodologia projectual, abre um espaço de investigação no campo do Design pelas novas formas de comunicar, centradas na interactividade e nos novos tempos. Interagir, informar, representar, exprimir, alcançar, difundir são termos determinantes do século XXI. A interactividade não é somente a "participação activa do beneficiário de uma transacção de informação", mais do que isso a interactividade é resultado da interacção entre sujeitos (A, B ,C ...) num ambiente físico e virtual - agora, com as novas tecnologias. O Design como actividade projectual em consequência do indivíduo operou em cada período histórico e social transparecendo as realidades vividas nesse exacto momento da História e da cultura. Um dos papéis fundamentais do Design (Gráfico inclusive) é garantir o impacto da mensagem, e sobretudo a sua eficácia até ao destinatário. Neste sentido, a interactividade configura a colocação as mensagens dos indivíduos e dos contextos, num mesmo espaço comum a todos.

A interactividade tem um papel importante na comunicação, ao permitir o consumidor/espectador obter um maior poder de decisão. O meio interactivo que combina as tecnologias existentes com as já conhecidas analógicas disponibiliza a simultaneidade desejada e o devido poder de escolha, permitindo ao utilizador a uma interacção mais rápida com a informação. A **ICOGRADA** (*Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico*) aponta o Design como uma área adjacente e resultante da técnica e da tecnologia em virtude da preponente social e das suas problemáticas comunicacionais. Usar o projecto como um meio para a mudança progressiva é o lema desta entidade, que na minha perspectiva, deve ser ainda mais aplicado e ampliado a todos os profissionais das Artes e do Design. Neste contexto, o domínio do design gráfico amplia-se tal como o designer, ao adquirir uma nova necessidade em consequência do Homem e da sociedade envolvente - integrando-se no «novo» meio de comunicação digital e sobretudo de cariz interactiva.

Vª PARTE | CONCLUSÕES GLOBAIS

1- RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As vivências e tudo o que a Arte proporcionou, foi na realidade um grande impulso para o modo como trabalhamos o Design, actualmente. A partir das perspectivas e das visões futuristas observadas em todos os períodos, procura-se um encontro entre arte e necessidade de deixar um registo tempo de forma. O Design é área que por excelência desenvolveu-se partir da sua relação com a tecnologia. As mudanças sentidas no processo de industrialização incentivaram notoriamente as mudanças tecnológicas, impulsionando em massa o Design. Este momento na História, por muitos autores é apontado como o período do surgimento do Design, como tal Giulio Carlo Argan num dos seus artigos escrito em 1961 publicado no ano 2000, refere que:

“O homem moderno, o homem das grandes cidades, não identifica seu ambiente com a natureza, mas com o mundo das coisas artificiais, feitas pelo homem para o homem mediante uma tecnologia da qual sente orgulho como de uma criação própria: ele quer, portanto, inserir o objecto no contexto de um mundo não natural, mas social”

Argan, 2000

Na sua plenitude as manifestação do Design, seja gráfico, industrial, entre outros, são correspondentes à realidade vivida dos seus períodos e contextos. Poder-se-á afirmar que o Design assim como a Arte são uma peça fundamental da cultura e da sociedade. O Design contribui para a formação de diferentes realidades, ao mesmo tempo que é formado por essas realidades, tem um impacto grandioso na organização social e vivência dos indivíduos. Os designers como profissionais, têm de ter consciência no impacto que causam e como isso influência na organização de nossa sociedade e nas próprias articulações individuais. Ou seja, na temática da investigação apresentada observou-se que o Design Gráfico compõe a realidade mas também é composta por ela.

Em termos histórico-culturais, esta disseminação informacional sentiu-se na sociedade do Pós-Modernismo pela sua hiper-realidade; supremacia de consumo, criação e sobrevalorização de realidade “ilusórias”.

Os meios de desenvolvimento de criação no mundo digital expandem-se a um ritmo veloz. As tecnologias proporcionam mais agilidade e facilidades a uma velocidade notória. É importante saber utilizar esta tecnologia da melhor maneira.

Este texto não tem como propósito apresentar conclusões definitivas, mas sim de apontar temáticas presentes no universo do design como questões a serem ampliadas, desenvolvidas, discutidas. Questões que devem ser analisadas, observadas através das interfaces que estas áreas – design, arte e tecnologia estabelecem, modificam e constroem o design contemporâneo. A influência da Bauhaus, e de todo o ideal funcionalista, para o design digital está, em parte, na mesma relação que o funcionalismo e a transparência têm com o design gráfico. No intuito de que a compreensão e leitura da mensagem ocorram de maneira clara e fácil, no entanto, aquilo que é mensagem, numa interface gráfica, não se limita aos elementos textuais que devem ser compreendidos no acto da leitura. O design para o suporte digital envolve a compreensão da informação, que está sendo visualizada na interface, e o destino pelo qual o utilizador será encaminhado. Ao se pensar numa interface funcionalista, é importante analisar que, essa função, não é apenas a exposição do conteúdo de forma legível, mas também, a exposição de uma navegação clara, onde cada acção do usuário poderá levá-lo. Esse é um dos itens que diferenciam o design gráfico do digital. Numa interface, a participação do usuário é mais activa do que apenas ler; é ler, decidir e clicar. Considerando que a fusão “Arte – Desenho – Tecnologia”, tem como resultado o processo de Design, como fase de desenvolvimento, deveremos ficar atentos às evoluções de cada tecnologia, já que elas trazem funcionalidades diferentes que podem ajudar a inovar cada projecto.

A proximidade e as relações entre o Design, a Arte e a Tecnologia são discussões separalistas de variante recorrente, que podem ser vistas como um todo, ou independentemente como campos oponentes. Historicamente o design surgiu coligado ao campo da arte e foi-se enraizando paralelamente até hoje, -como por exemplo- na educação escolar secundária através do curso profissionalizante de artes e ofícios ou do 2º agrupamento de Artes, ou até mesmo pela ministração de cursos de design em várias escolas e universidades, adjacentes ao departamento das Artes. Deste pressuposto assume-se que a prática interdisciplinar e transdisciplinar entre as áreas do Design e da Arte rompeu fronteiras dividindo entre si conhecimentos entre vários campos do conhecimento, somando resultados mais complexos e abrangentes. A importância desta coligação desdobra-se da forma como estes campos estabeleceram relações de proximidade, de modo a contribuir e ampliar directa ou indirectamente a sua acção, em consequência das demandas da sociedade.

Em suma...

Arte e Design colmatam as necessidades visuais do Homem. Resta-nos projecta-las metodologicamente com eficácia, garantido uma aplicabilidade funcional e esteticamente agradável.

RESULTADO FINAL

Como antes visto, o papel do artista de vanguarda influenciou (e influenciou) o designer como criador e produtor. Agora de forma mais condensada, a tecnologia marca a era do Design Gráfico pela multiplicidade de canais de informação, pelos diferentes suportes visuais e sobretudo pela facilidade interactiva. Design Interactivo tem como missão principal: facilitar a capacidade de pensar e desenhar a estrutura, a forma e o comportamento de novos produtos, sistemas e serviços digitais interactivos. Sendo o principal objectivo estimular o desenvolvimento de produtos e serviços que potenciem relações de *engagement* entre pessoas e sistemas interactivos de forma a disponibilizar uma experiência de utilização que seja útil, envolvente e gratificante. Enquanto a capacidade e complexidade dos dispositivos evoluem, estes profissionais tem um papel importante na consolidação da tecnologia em benefício das pessoas, das necessidades do Indivíduo. A virtualização da realidade é uma migração da realidade física para um mundo de interacções virtuais. Esta migração em direcção a um novo espaço-tempo estabelece uma realidade social virtual que, aparentemente mantendo as mesmas estruturas da sociedade real, é diferente da física, porque tem os seus próprios códigos, estruturas e sobretudo novas formas de interacções. Aqui assiste-se ao processo de comunicação enquanto interacção e resposta.

O despoletar de um novo meio dinâmico (Hipermedia, virtual, digital) ampliou a profissão do designer gráfico ao projectar para novos suportes de interacção, alusivos à interactividade. Indo ao encontro deste pressuposto, **o resultado final desta dissertação reside em revitalizar a importância da interactividade projectual, como resposta à propagação das novas tecnologias.** Aqui, não se apresentou um modelo metodológico, apenas se apontou temáticas inerentes à acção como forma de estudo e análise precisa. Este resultado fica em aberto, para numa posterior fase, sob análise de casos de estudo mais fidignos apresentar uma proposta de “metodologia projectual da interactividade para os novos rumos do Design Gráfico, em consequência da evolução histórico-social do Homem.

VIª PARTE | BIBLIOGRAFIA

IMPRESSA

- Álvarez, Moisés J. *A narrativa hipertextual: interactividade e retroalimentación na produción multimédia*.
- Barbosa, S. D. J., Silva, B. S. (2010). *Interacção Humano-Computador*. Campus.
- Bonsiepe, G. *Del objecto a la interface*. Ediciones Infinito.
- Bugay, L. e Ulbricht, V. (2000) *Hipermídia*. Bookstore. Florianópolis.
- Caderno 1 (03-2007), tipografia vernacular brasileira
- Crawford, C. (2003a). *Chris Crawford on game design*. Indianapolis, New Riders.
- Crawford, C. (2003b). *The Art of Interactive Design*. No Starch Press. Berkley.
- Cruz, T. (2002). *Arte e Espaço Cibernético*. in A Cultura das redes, Revista de Comunicação e Linguagens. Relógio d'Água editores.
- Donald, N. *Designers e Usuários. Duas perspectivas sobre emoção do autor*.
- Donald, Norman A. (2004) *Fundamentos do Design de Interacção*.
- Dondis, A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual. Tradução Jefferson Luiz Camargo*. Martins Fontes. São Paulo.
- Fascioni, L. (2011). *Design Emocional*. Acedido em: 5 de Janeiro de 2013, em: <http://acontecendoaqui.com.br/posts/design-emocional>.
- Gianetti, C. (1998) *Arts Telemática- telecomunicação, internet e ciberespaço*. Relógio d'Água editores. Lisboa.
- Godinho, J. (2002). *Welcome to Webart*, in A Cultura das redes na revista de Comunicação e Linguagens. Relógio d'Água editores. Lisboa
- Heeter, C. (1989). *Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In Media Use in the Information Age*.
- Hurlburt, A. (2002). *Layout: o Design da Página Impressa*. Editora Nobel. São Paulo.

- Jiménez, J. (1998). Real vs Virtual. *A Revolução da arte electrónica*. Revista de Comunicação e Linguagens, com organização de José Bragança de Miranda. Edições Cosmos. p. 25-26.

- Johnson, S. (2001). *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Tradução de Maria Luísa e de A. Borges. Editora Jorge Zahar. Rio de Janeiro.

- Jonassen, D. (2007). *Computadores, Ferramentas Cognitivas - Desenvolver o pensamento crítico nas escolas*. Porto Editora. Porto.

- Kerckhove, D. (1997). *A Pele da Cultura*. Relógio d'Água editores.

- Kerckhove, D. (1998). *Arte na Rede e Comunidades Virtuais*. Revista de Comunicação e Linguagens, com organização de José Bragança de Miranda. Edições Cosmos. p. 25-26.

- Kiouisis, S. (2002). *Interactivity: a concept explication*. 4, SAGE Publications. pp. 355-383. [Versão Electrónica]. *New Media & Society*. Acedido a 25 de Maio de 2013, em: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/3/355>

- Lévy, P. (1997). *Cibercultura*. Instituto Piaget. Lisboa

- Lévy, P. (1999). *Cyberculture*. Este livro é resultado de um relatório apresentado ao Conselho Europeu no âmbito do projecto "Novas Tecnologias: cooperação cultural e comunicação". 2ª Edição -2000 (6ª Reimpressão-2007), Editora 34 Ltda. São Paulo.

- Moran, T. (1981) *The Command Language Grammars: a representation for the user interface of interactive computer systems*. International Journal of Man-Machine Studies. Academic Press. 15:3-50.

- Munari, B. (1997). *Design e Comunicação Visual*. Martins Fontes. São Paulo.

- Rafaeli, S. (1988). *Interactivity: From New Media to Communication. Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Sage Publications. Londres. pp. 110-34. [Versão Electrónica]. Acedido a 12 de Fevereiro de 2013, em: http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli_interactivity.pdf

- Richards, R. (2006). *Users, interactivity and generation..* Vol. 8, Sage Publications. Londres. pp. 531-550. [Versão Electrónica]. *New Media & Society*. Acedido a 15 de Fevereiro de 2013, em: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/4/531> .

- Rosa, Leandro J. (2002). *Mutações da temporalidade estética*. A Cultura das redes, Revista de Comunicação e Linguagens. Relógio d'Água editores.

- Silva, B. (2001). As tecnologias de informação e comunicação nas reformas educativas em Portugal. In Paulo Dias & Varela de Freitas (Orgs.), Actas da II Conferência Internacional de Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação. Braga. [Versão Electrónica]. *Centro de Competência Nónio Século XXI da Um*. Acedido a 16 de Julho de 2013, em:
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/491/1/BentoSilva.pdf>
- Thompson, John B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Editora Vozes. Petrópolis. p. 80.
- Tufte, E. *Visual explanations: images and quantifier, evidence and narrative*. Editora Graphics Press.
- Whitford, F. (1991) *Bauhaus*. Thames and Hudson, Londres. p. 128.
- Wurman, Richard S. (1991). *Ansiedade da Informação*. São Paulo.

VIª PARTE | BIBLIOGRAFIA

ONLINE

- Plano Nacional de Leitura. Acedido a 25 de Janeiro de 2012, no web site da Biblioteca de Livros Digitais:
<http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/bibliotecadigital/elivro.php?id=avacadaminhavizinhaemaisgrdaqueaminha>.
- Picasso Architecture and Vertigo. Acedido a 25 de Janeiro de 2012, em:
http://books.google.pt/books?id=e2V5dnM_x4UC&printsec=frontcover&dq=PICASSO&hl=ptPT&sa=X&ei=y4VAUpjfDeuO7QbHqYEl&ved=0CGUQ6AEwCA#v=onepage&q=PICASSO&f=true.
- Allen Hurlburt. Acedido a 25 de Abril de 2013, em: <http://books.google.pt/books?id=j68dcUBlpgC&printsec=frontcover&dq=allan+hurlburt&hl=ptPT&sa=X&ei=z4BEUvHLIdOA7Qbc0oGQBw&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=allan%20hurlburt&f=false>.
- William M. (2008). A História do Design. *O Design Gráfico*. Acedido a 10 de Junho de 2013, em:
<http://historiadesign.wordpress.com/2008/11/24/o-design-grafico/>.
- Zeferino, A. (2013). “Engagement” – O que dever ser medido pelas Marcas? – Parte 2. Acedido em 18 de Maio de 2013, em: <http://www.workvalue.net/socialmedia/engagement-o-que-dever-ser-medido-pelas-marcas-parte-2/>.
- Acedido a 30 de Maio de 2013, em: <http://kaffeecreativo.blogspot.pt/2012/05/los-mejores-envases-de-la-historia.html>.
- You are here: Metacriações – Agência de Comunicação Interactiva. Acedido a 26 de Julho de 2013, em:
<http://www.metacriacoes.com/blog/>.
- David Carson. Acedido a 25 de Maio de 2013, em:
http://www.markpenfold.net/writing/david_carson.pdf.
- Castells, M. (1999). *Internet y la Sociedad Red*. Acedido a 18 de Junho de 2013, em:
<http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>
- Icoграда. Leading Creatively. Acedido a 18 de Agosto de 2013, em:
<http://www.icograda.org/about/about/articles836>.
- Arquitectura da Informação. Acedido a 28 de Agosto de 2013, em:
<http://www.alljob.art.br/index.php/arquitetura-da-informacao>.
- Técnica. Acedido a 30 de Março de 2013, em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica>
- Acedido em 26 de Setembro de 2013, em: <http://www.bscomunicacao.com/design-de-interacao/>.
- *4visceral* In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. [Consult. 2013-03-06]. Disponível URL: <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/visceral>

VIIª PARTE | ANEXOS

DOCUMENTOS E IMAGENS

ANEXO 1

REPERTÓRIO FOTOGRÁFICO DA EXPERIÊNCIA DA UTILIZADORA INÊS



REPERTÓRIO FOTOGRÁFICO DA EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR MÁRIO



ANEXO 2 QUESTIONÁRIO FEITO (PRÉ-TESTE E PÓS-TESTE) À UTILIZADORA INÊS

PRÉ-TESTE

Sobre o perfil dos participantes antes da interacção experimental:

Nome do Utilizador(a):	Inês Alexandra Carriço Berro
Idade:	7 anos
Naturalidade:	Évora
Escolaridade:	2º ano
Género:	Feminino
Hábitos Gerais de Leitura	
Com que frequência lê/ folheia um livro?	Eu leio, quando me apetece, às vezes 1 a 3 vezes por semana.
Local ou ambiente de leitura?	No quarto, à noite.
És leitor/a de livros digitais?	Não.
Qual tipo dispositivo que já usaste para ler um livro? (por exemplo- computador, tablet, telemóvel)	Não nunca utilizei. Mas já tinha visto.

PÓS-TESTE

Sobre o perfil dos participantes depois da interacção experimental:

Nome do Utilizador(a):	Inês Alexandra Carriço Berro	
Idade:	7 anos	
Resultados/Respostas da Interacção		
Leste o livro em formato físico ou digital?	Lio livro em formato digital	
Qual dos suportes de leitura te desperta mais atenção e, vontade de utilizar?	O suporte de livro que despertou-me mais atenção foi o digital, por isso não peguei nos livros que estavam na mesa.	
Porquê?	Porque tem “um bocadinho” (...) igual aos outros, com cores e desenhos, mas o tamanho é sempre igual, posso aumentar no computador. Gosto mais do livro no computador porque as letras são maiores e consigo ler melhor.	
Já conhecias o computador?	Sim	
Se sim, qual é o teu nível de experiência com essa tecnologia?	Baixo (x) Intermédio () Alto ()	
Em termos de utilização, qual é o mais fácil?	O livro impresso é mais fácil de usar	
Porquê?	O livro impresso é fácil de usar, mas o digital é mais giro porque posso-lhe mexer e aumentar as imagens e as letras.	
Na interacção com os dois tipos suportes, qual preferes? E Porquê?	Prefiro o livro digital, porque posso usar as teclas para mudar de página.	
Descreve esta experiência?	Aprendi rápido a usar o computador para ler livros, basta que me digam como funciona. Porque já sei mexer com as teclas ao ver o meu pai a trabalhar.	
Se pudesses para levar para a escola, qual levarias?	O suporte digital, no computador	
Aconselhas os teus amigos a usarem qual suporte?	Impreso ()	Digital (x)
Gostas de interagir com novas tecnologias?	Sim (x)	Não ()
De 1 a 5, classifica os dois tipos de suporte, pela sua funcionalidade, interactividade e experiência.	Suporte impresso-	4 / 4 / 4
	Suporte Digital -	3 / 4 / 5

ANEXO 3 QUESTIONÁRIO FEITO (PRÉ-TESTE E PÓS-TESTE) AO UTILIZADOR MÁRIO

PRÉ-TESTE- Sobre o perfil dos participantes antes da interacção experimental:

Nome do Utilizador:	Mário Ângelo Carriço Serralha
Idade:	28 anos
Naturalidade:	Silveiras (Montemor-o-Novo)
Escolaridade:	10º ano
Género:	Masculino
Hábitos Gerais de Leitura	
Com que frequência lê/ folheia um livro?	2 a 3 vezes por semana, folheio livros sobre tecnologia, ciências e Arte
Local ou ambiente de leitura?	Na sala
És leitor de livros digitais?	Sim (e-books)
Quais os dispositivos que já usaste para ler um livro? (por exemplo- computador, tablet, telemóvel)	Uso o Tablet e computador, dado que no telemóvel, o espaço de representação é limitado.

PÓS-TESTE- Sobre o perfil dos participantes depois da interacção experimental:

Nome do Utilizador:	Mário Ângelo Carriço Serralha	
Idade	28 anos	
Resultados/ Respostas da Interacção		
Leste o livro em formato físico ou digital?	Li o livro em formato digital.	
Qual dos suportes de leitura te desperta mais atenção e vontade de utilizar?	O suporte de livro que despertou-me mais atenção foi o digital, mas ainda cheguei a folhear os livros impressos sobre Arte e tecnologia.	
Porquê?	Prefiro o formato digital, porque tem uma interacção mais rápida e multifuncional, sem ter de dobrar as páginas.	
Já conhecias o dispositivo móvel, Tablet?	Sim	
Se sim, qual é o teu nível de experiência com essa tecnologia?	Baixo () Intermédio (x) Alto ()	
Em termos de utilização, qual achas mais fácil?	O livro digital é mais fácil de usar.	
Porquê?	O formato e-book é mais fácil de usar e de consultar, porque permite-nos saltar páginas clicando com o rato para cima e para baixo, assim como podemos escolher o tamanho de visualização das letras e das imagens, consoante o que nos interessa.	
Na interacção com os dois tipos suportes, qual preferes? E porquê?	Prefiro o sistema touchscreen, em vez de folhear. Porque é mais interactivo e apelativo para se explorar.	
Qual a conclusão que tiraste desta experiência?	A usabilidade do tablet é mais confortável e interactiva em relação ao formato impresso.	
Se pudesses para levar para a escola, qual levavas?	O dispositivo móvel, o tablet.	
Aconselhas os teus amigos a usarem qual suporte?	Impresso ()	Digital (x)
Gostas de interagir com novas tecnologias?	Sim (x)	Não ()
De 1 a 5, classifica os dois tipos de suporte, pela sua funcionalidade, interactividade e experiência.	Suporte impresso-	3 / 3 / 5
	Suporte Digital -	5 / 5 / 5



David Carson

“Overall, I’d say I’m a bit of a lazy person. But with graphic design it’s always been such a passion it rarely feels like work.”
David Carson on motivation and me.

Very few people can claim to have had the kind of impact on their chosen field that David Carson has had on graphic design. From *Surfer* magazine in the early 90s, through 33 seminal issues of *Ray Gun* and on to ad campaigns for monsters such as Nike, Microsoft and Fox TV, David’s work has consistently refreshed and invigorated graphic design, earning him a reputation as a maverick genius.

His distinctive style has been called ‘illegible’ as often as it’s been hailed beautiful, but this doesn’t faze the man who once famously advised against “mistaking legibility for communication.” And anyway, as the author of the world’s best-selling book on graphic design, he’s happy to let the figures speak for themselves.

Breaking the rules

Typography is meant to be transparent to the reader; it’s not intended to interfere with the message it embodies but simply act as a kind of neutral medium. Enter David Carson.

Perhaps inspired by Marshall McLuhan’s dictum that “The medium is the message”, David set about generating a style of graphic design which, free from the confines of tradition, expressed a message rather than simply conveying it. “I paint with type and image,” he explains, “in a way I hope reinforces the message of the words, and hits people on an emotional, gut level.”

This type of visceral communication entailed breaking a few rules, notably the one about legibility, but David claims he lacked the intent to make this a crime. “The starting point is not to ‘break the rules’ but to design in a way that makes sense to me,” he says. And what’s more, “The ‘breaking of rules’ may actually help in communicating the message of the piece.”

David continues to build his case: “Having a degree in sociology and not design, I never learned all the things I wasn’t supposed to do.” This is starting to sound unconvincing, but what really ices the cake is this confession: “But I must admit, on rare occasions I have broken a ‘rule’ just to mess with the critics.”



Carson’s interest in the eminently quotable wisdom of Marshall McLuhan, the Canadian intellectual and media culture icon, led him to produce *The book of Probes*.



Surf’s up

David didn’t start out to be a graphic designer; instead he diligently studied and then taught sociology while simultaneously becoming a professional surfer. You can still sense the relief when he looks back: “I taught sociology for five years. That was hard work.”

Graphic design came to the rescue late in the day, cavalry-style: “I first heard the term ‘graphic design’ when I was 26 years old,” says Carson. “A summer workshop at the university of Arizona, taught by Jackson Boelts, convinced me I wanted to be a graphic designer.” Late or not, it was a revelation: “It was crystal clear,” he says, something sociology class never is. “I’ve not looked back since.”

Having just returned from a surfing/lecture tour of Panama, David’s now working on a special issue of *Explorations*, a surfing magazine. The subject matter of David’s first foray into design is still an important part of the man’s life. So much so that he lists appearing in Matt Warsaw’s *Encyclopedia of Surfing* alongside a similar accolade in Philip Meggs’ *The History of Graphic Design* as career high-points. “It probably



The book of *Probes* combines Carson’s distinctive visual style with the Canadian’s incisive wit and prophetic vision, topped off with an introduction from Eric, the man’s son.

McLuhan’s legacy of insight into modern culture, and particularly our relationship with the media, provides a rich backdrop for Carson’s images to play against. At their most penetrating, these insights are known as ‘probes’.

helps the work just to get out from behind the computer and go for a surf,” is his first attempt at a mild-mannered summary. But he also lets it slip that, “I have a home in the British Virgin Islands, where I go surfing every winter.” Good to see the royalties from *The End of Print* being put to good use.

The ad world comes a-calling

The phenomenal success of magazines such as *Beach Culture*, *Surfer* and *Ray Gun* is well documented. David elevated what looked like a typographic train wreck against a background of brilliantly sly photography to something dangerously close to art. Awards, cult status and, of course, a mile-wide slick of emulators followed rapidly.

With this kind of street cred, it was only a matter of time before the tick turned up. Sure enough, “Nike was the first,” says David. And before long, Microsoft, Armani, Mercedes Benz and CNN were knocking at his door. “The ones that called always said they wanted something different or unusual — that’s why they had hunted me down.”





The advertisers were certainly keen to get in on the action, but remained averse to risk, and illegibility is a risk. Once they were through the door, David says: "It was a matter of how much they actually let me get away with... which, overall, was quite a bit."

Commercial considerations don't always marry perfectly with creative vision but, says David, "Even if you're feeling the pressure, turn that into a challenge." It's possible to produce something you will both be happy with: "Sometimes it's just a small thing that makes it 'yours', something the guy in the next cubicle wouldn't have thought to do." In David's case, this sometimes meant ensuring his name appeared prominently in the work, but that may have been the advertisers wanting to distance themselves from the huge volume of counterfeit Carsons.

Book success

Not content with shaking up the worlds of magazine publishing, graphic design, typography and advertising, David Carson has also produced one of the design industry's few crossover book titles.

"*The End of Print* has sold over 275,000 copies worldwide, in four different languages," announces the proud author. It's this kind of success that makes David Carson such a phenomenon: only a handful of designers (of any kind) have been so consciously acknowledged by the public which consumes their work. Perhaps hamming it up a bit, David can't resist a spoiler by adding, "If I'd known it was going to do so well, I would have designed a much nicer book."

His latest book, *Trek*, combines photography, print, film and Web work from the last five years, documenting David's movement throughout the world: teaching, surfing and observing. "It's a little bonus of having had some successful design books — I get to include my 'home movies' in the new books," he says, explaining the use of his own photography in the new title.

Price of fame

With all this success there has to come a point when you're no longer on the outside, when it's your style that has become the source of rules to be broken. "I think I'm pretty safe in that department," says David. He's not that sure though because he goes on to say: "But then I might be the last to know..."

If that's the case, there's only one thing to do: "I just do what I do, hopefully progressing, and don't worry much about the various labels." While we're on the subject, what is the Carson creative process like, how does he just do what he does? After pointing out that everyone has a process — "Even if you have no process, that is your process" — David plays his cards pretty close to his chest.

One thing he does let on is that, "After reading everything possible about a project, I then move right to the computer." Again, slightly unorthodox, David omits the pen-and-paper stage, explaining that, "There's nothing wrong or less valid about going right to the screen, despite what your tutor may have told you." It's all about finding your own way, not attempting a 'best fit'.

Talking about what motivates him, David Carson hands us a quote: "As Marshall McLuhan said, 'if you're halfway into something, that's work. If you're totally absorbed by it, it becomes play or leisure'".



Feel the noise

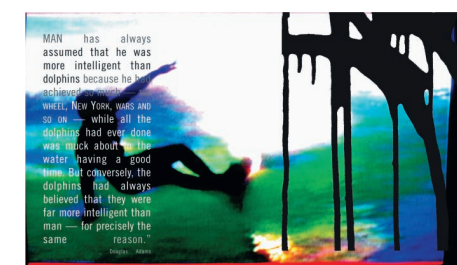
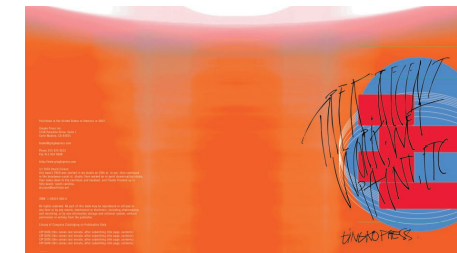
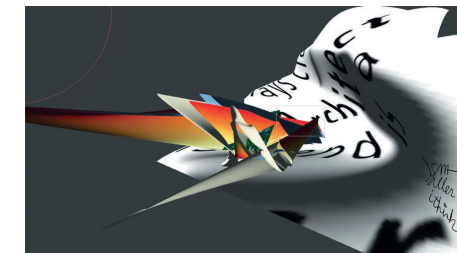
Even though his monitor has become the sketchpad, David confesses: "I'm a fairly low-tech kinda guy." Given his fondness for understatement, this could mean anything, but for once it doesn't: "I use a Mac G4, *QuarkXPress* and *Photoshop*... pretty basic stuff."

Instead, in true West Coast style he concentrates on the vibe, having a studio with a view to inspire: "I look out the window and see palm trees." Looking around the inside he notes with pride: "It's messy. Lots of colour, surfboards, photos, pictures of kids and past loves, stuff from all the travels." It seems the work may simply be an extension of the person.

There's one more essential ingredient before anything can get done: "I can't work without music." But even this lacks organisation, something music lovers everywhere will find hard to deal with: "I'm looking at hundreds of CDs, all hopelessly separated from their cases, never to be reunited."

Extending the messing-up then sifting-and-searching process he's famous for into his CD collection, David's last word of advice is totally practical: "You'll do your best work if you work to music you like." Then, as if to prove the point: "In fact, I'm off right now to pick up three new CDs from new bands I just heard today on the Internet." [CD-RIP](#)

To see more of David Carson's work, visit www.davidcarsondesign.com.



"On rare occasions I have broken a 'rule' just to mess with the critics"

This page: *Trek* is David's first book for five years. It documents his travels and work over that period, lecturing, surfing and observing. Much of the photography used in the book is Carson's own, of which he says, "It's a matter of seeing/noticing things that surround us, I'm always scanning my environment"