

## ***Volume XIII (26)***

*30 de novembro, 2020*

<https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26>

# Editorial Board

## Ficha Técnica

### Editors-in-Chief

**Daniel Raposo & José Raimundo**  
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

**José Raimundo**  
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

### Contributing Editors

**Francisco Pinho, João Neves & José Silva**  
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

### Content management

**Daniel Raposo & Paula Martins**  
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

### Property

**Edições IPCB**  
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

### Associate Editors

**Alain Findeli**  
School of Industrial Design of the Faculty of Environmental Design of the University of Montreal, Canada.  
University of Nimes, France.

**Amic G. Ho**  
School of Arts and Social Sciences, The Open University of Hong Kong / China.

**Christian Bernard Tan**  
University of Saint Joseph, Macao, China.

**Fernando Moreira da Silva**  
Faculty of Architecture, University of Lisbon, Portugal

**Francesca La Rocca**  
University of Campania "Luigi Vanvitelli", Italy

**Maravillas Diaz**  
University of the Basque Country, Spain

**Nuno Martins**  
Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal

**Gary Munch**  
University of Bridgeport, United States of America

**Salwa El-Shawan Castelo-Branco**  
New University of Lisbon, Portugal

### Portuguese linguistic review and reference styles

**João Machado & Maria Eduarda Rodrigues**  
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

### Founded In 2008

**ISSN: 2184-0180**  
**E-ISSN: 1646-9054**  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution

### Impact factor and Indexing systems:

- Citefactor  
- DOAJ  
- Journals4free  
- Latindex - Mexico  
- Qualis / Capes (Brazil): A4  
- Openaccessarticles - Singapore  
- Suneat in United Kingdom.

### International Scientific Board

**Albert Young Choi**  
Hanyang University, South Korea

**Fernando Lazzetta**  
São Paulo State University, Brasil

**Cátia Rijo**  
Lisbon Polytechnic, Portugal

**David Bihanic**  
University Paris 1 Pantheon-Sorbonne, France

**David Cubby**  
Western Sydney University, Australia

**Gothenburg University, Sweden**  
HDK-Valand - Academy of Art and Design

**Eduardo Manuel Alves Duarte**  
University of Lisbon, Portugal

**Elizete de Azevedo Kreutz**  
Univates

**Emília Duarte**  
IADE - Universidade Europeia, Portugal  
UNIDCOM/IADE - Research Unit in Design and Communication

**Fernando Oliveira**  
IADE - Universidade Europeia, Portugal

**Hassan Sadeghi Naeini**  
University of Science and Technology (IUST), Iran

**Helena Barbosa**  
University of Aveiro, Portugal

**Iván Rincón Borrego**  
Universidad de Valladolid, Spain

**Joana Lessa**  
University of Algarve, Portugal

**João Plácido**  
Universidade Estadual Paulista

**Juan Ramón Martín San Román**  
Faculty of Communication from Pontifical University of Salamanca, Spain

**Krasimira Drumeva**  
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

**Laura de Miguel Alvarez**  
Universidad Internacional de la Rioja, Spain

**Marisa Galbiati**  
School of Design of Fondazione Politecnico di Milano (Polimi), Italy

**Mário Barros**  
Aalborg University, Denmark

**Maria Antonietta Sbordone**  
Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", Italy

**Maria Luisa Costa**  
Instituto Superior Miguel Torga, Portugal

**Marina Garone Gravier**  
National University Autonomous of México

**Marizilda Menezes**  
Faculty of Architecture, Arts and Communication of the Paulista State University "Júlio de Mesquita Filho", Brasil

**Mauricio Molina**  
Centre International de Musiques Médiévales—Université Paul Valéry de Montpellier, France  
International course on Medieval Music Performance of Besalú. Catalonia, Spain.

**Mónica Romãozinho**  
University of Beira Interior, Portugal

**Nuno Martins & Paula Tavares**  
School of Design of the Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal

**Nadía McGowan**  
Universidad: Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), Spain

**Noemy Berbel Gómez**  
University of the Balearic Island, Spain

**Paula Tavares**  
Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal

**Paulo Chagas**  
University of California, Riverside, United States of America

**Pedro Moreira**  
Institute of Ethnomusicology - Research Center of Music and Dance Studies (INET-md), Portugal

**Prajakta Parvatikar**  
University: University of Mumbai, India

**Rita Almendra**  
Universidade - University of Lisbon, Portugal

**Ricardo Silva**  
Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal

**Sandra Ribeiro Cameira**  
Senac University Center - Santo Amaro, Brazil

**Sandra Regina Rech**  
Santa Catarina State University – UDESC, Brazil

**Silvia Nuere Menéndez-Pidal**  
Universidad Politécnica de Madrid, Spain

**Sofia Leal Rodrigues**  
University of Lisbon

**Yurima Blanco**  
University of Valladolid, Spain

**Evaluation systems**  
*Avaliação Qualis Capes (B4) (Revised later to A4)*

*Agenzia Nazionale Di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca*

*MIAR (ICDS = 4.1)*

*Latindex (Quality Criteria: 34 in 36)*

*Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC (B)*

**International databases and search engines**  
*REDIB – Ibero-American Network for Innovation and Scientific Knowledge*

*SciELO*

*DOAJ (Directory of Open Access Journals)*

*Google Scholar*

*BASE (Bielefeld Academic Search Engine)*

*OAster® database (Mundial)*

*CiteFator*

*International Standard Serial Number - International Centre / The Global Index for Continuing Resources*

**Library catalogues**  
*Jisc Library Hub Discover (UK)*

**International Organizations Collaboration**  
*Convergências has an alliance with Design Behaviors journal*

**Portuguese scientific repositories**  
*Repositório IPCB*

# Publication ethics and malpractice statement\*

## Princípios de Ética e declaração de negligência\*

\* This statement follows the recommendations of Elsevier, SciELO and of the Best Practice Guidelines for Journal Editors from Committee on Publication Ethics - COPE.

\* Esta declaração segue as recomendações da Elsevier, SciELO e do Best Practice Guidelines for Journal Editors do Committee on Publication Ethics - COPE.

**General statement from Convergências Journal**  
Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes is committed to the ethics and rights able to guarantee the quality of the publications, which can be extended to all parties associated with this journal: authors, editors, reviewers and IPCB Editions. We take an antiplagiarism policy to ensure the originality of the papers or avoid other unethical behavior. This policy is associated with a set of procedures aimed at ensuring originality, protecting authorship and detecting coincidences or similarities between submissions for publication. Proposals or articles that constitute plagiarism will be discarded from publication.

**Originality**  
Only original papers that have not been submitted or published in another publication can be submitted to Convergências. It is an exception the publication of different papers about different parts of the same study or research, with the condition that they do not have or will be published in another periodical.

**Submission and publication fees**  
Convergências - Journal of Research and Teaching Arts, is an Open Access journal, free (does not charge any fees) in reading, submissions, evaluations, publications, distribution or download.

**Plagiarism**  
It is considered plagiarism the use of works or ideas of another (s) without permission and reference of authorship and origin, using them as their own and for their own benefit.

**Collaboration**  
Papers can be signed by a maximum of five authors. In either case, the articles have a main author who comes first and acts as corresponding author, to which the following follow. This order is defined by the authors at the time of submission. The letter of Consent to Publish and guarantee of originality is signed by the corresponding author (main or first author) on behalf of the other authors.

**Fraud**  
It is considered fraudulent the use of misleading information about research procedures, conditions, the invention/design or tampering with search data such as images, tables, graphs or other. Also the exclusion of data that are judged to be inconvenient. In this sense, the blind peer review process implies the selection of evaluators who do not know each other, nor the research in question.

**Conflict of Interest**  
There is a conflict of interest when the publisher or the reviewer has a personal or professional relationship with the author that could benefit or harm the author during the evaluation process. Conflicts for the author of the manuscript may result from labor relations, grants, patents, copyrights, advice, property, agreement or personal relationships that may influence the direction and results of the research.

**Duties of Convergence Editors**  
It is the duty of the Editors-in-Chief to make decisions about the editorial policies of Convergências after considering the opinion of the Contributing Editors and Associate Editors. The ultimate responsibility for deciding which articles are published is up to the Editors-in-Chief on the basis of the International Scientific Board's reviews and after ensuring compliance with the Principles of Ethics and good practice.

**Declaração Geral**  
A Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes tem um compromisso com a ética e direitos capazes de garantir a qualidade das publicações, extensíveis a todas as partes associadas a esta revista: autores, editores, reviewers e Edições IPCB. Assumimos uma política de antiplágio para garantir a originalidade dos artigos ou evitar outros comportamentos antiéticos. Esta política está associada a um conjunto de procedimentos que visam assegurar a originalidade, proteger a autoria e detetar coincidências ou semelhanças entre nas submissões para publicação. Propostas ou artigos que constituam plágio serão descartados da publicação.

**Originalidade**  
Somente trabalhos originais que não tenham sido submetidos ou publicados em outra publicação podem ser submetidos a Convergências. É uma exceção a publicação de diferentes artigos sobre diferentes componentes do mesmo estudo ou pesquisa, desde que não tenham ou venham a ser publicados em outro periódico.

**Taxas de submissão e publicação**  
Convergências - Journal of Research and Teaching Arts, é uma revista de acesso aberto, gratuita (não cobra nenhuma taxa) na leitura, submissões, avaliações, publicações, distribuição ou download.

**Plágio**  
Considera-se plágio o uso de trabalhos ou ideias de outro(s) sem a sua permissão ou referência de autoria e origem, utilizando-os como seus próprios e para benefício próprio.

**Colaboração**  
Os trabalhos podem ser assinados por no máximo cinco autores. Em ambos os casos, os artigos têm um autor principal que vem primeiro e age como autor correspondente, ao qual segue o seguinte. Esta ordem é definida pelos autores no momento da submissão. A carta de consentimento para publicar e garantia de originalidade é assinada pelo autor correspondente (autor principal ou que surge em primeiro lugar) em nome dos outros autores e colaboradores.

**Fraude**  
Considera-se como Fraude o uso de informações enganosas a propósito de procedimentos, condições de pesquisa, sobre a invenção/conceção ou a adulteração de dados de pesquisa, incluindo dados quantitativos, imagens, tabelas, gráficos ou outros. Também a exclusão de dados que são considerados inconvenientes. Nesse sentido, o processo de revisão por pares cega implica a seleção de avaliadores que não se conhecem, nem a pesquisa em questão.

**Conflito de interesses**  
Há um conflito de interesses quando o editor ou o avaliador tem uma relação pessoal ou profissional com o autor do manuscrito, passível de beneficiar ou prejudicar o mesmo durante o processo de avaliação. Os conflitos para o autor do manuscrito podem resultar de relações laborais, bolsas, patentes, direitos de autor, consultoria, propriedade, acordo ou relações pessoais que possam influenciar o sentido e resultados da pesquisa.

**Deveres dos Editores da Convergências**  
É dever dos Editors-in-Chief tomar decisões sobre as políticas editoriais da Convergências ouvidos os Contributing Editors e Associate Editors. A responsabilidade última sobre decidir que artigos são publicados compete ao Editors-in-Chief com fundamento nas indicações dos International Scientific Board e após assegurar o cumprimento dos Princípios de Ética e de boas práticas.

**Publication decision:** Editors-in-Chief are responsible for deciding which articles are published, following an evaluation by the International Scientific Board of article submissions, in compliance with the current legislation on defamation, copyright infringement and plagiarism. Decisions of the Editors-in-Chief may include opinions of Contributing Editors and Associate Editors.

**Transparency, respect and equality:** the evaluation of submitted manuscripts is done without regard to the gender, race, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, nationality or political philosophy of the author (s).

**Confidentiality:** Editors-in-Chief, Contributing Editors, and Associate Editors are barred from disclosing information about submitted authors and manuscripts, except the use of data to needed to the International Scientific Board in Double-Blind Peer Review system.

**Disclosure and conflicts of interest:** Editors-in-Chief, Contributing Editors and Associate Editors are prohibited from using or disclosing unpublished material disclosed by third parties and obtained from submitted manuscripts without the express and written consent of the author (s). Editors-in-Chief, Contributing Editors, and Associate Editors shall refrain from evaluating manuscripts in which they have conflicts of interest for competitive, collaborative or other relationships or connections with any of the authors, companies or (possibly) manuscripts.

**Involvement and co-operation in investigations:** It is incumbent upon the Editors-in-Chief to take the necessary measures when ethical complaints have been submitted regarding a submitted manuscript or article already published. Editors-in-Chief ensure authors submit to Consent to Publish.

**Duties of the members of the Convergences International Scientific Board**  
When joining the International Scientific Board, all members assume these duties.

**Contributing to the quality of publications:** Reviewers have a duty to read and analyze submitted manuscripts impartially, making clear recommendations for authors to improve their proposals and to assist Editors in making editorial decisions and communicating with the authors. The Reviewers ensure that the manuscripts comply with the rules of collaboration (maximum number of authors) and guidelines for papers.

**Punctuality:** Reviewers must identify whether they are qualified and able to ensure the task in a timely manner to evaluate the submissions entrusted to them. The Reviewers must perform the reading and evaluation and submit the opinion to the Editors-in-Chief within the stipulated time limit, so as not to compromise the notification and rectification of the article by the car (s).

**Transparency, respect and equality:** the evaluation of submitted manuscripts is done without regard to the gender, race, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, nationality or political philosophy of the author (s).

**Confidentiality:** Reviewers are prohibited from disclosing information about submitted manuscripts and manuscripts, except for sending the opinion to the Editors-in-Chief for notification to the car (s). Submissions are therefore confidential and should not be shown or discussed with third parties external to the Double-Blind Peer Review system.

**Standards of objectivity:** Reviewers' opinions must be written objectively and clearly, to express points of view and criticism based on data and arguments.

**On the sources:** Reviewers are responsible for verifying compliance with the bibliographic reference standard, detecting evidence of bad practices and for indicating other published works that are relevant for consideration and citation in submitted manuscripts. It is the duty of the Reviewers to report to Editors-

**Decisão de publicação:** os Editors-in-Chief são responsáveis por decidir que artigos são publicados, após a avaliação feita pelo International Scientific Board a partir das submissões de artigos, obedecendo à legislação em vigor sobre difamação, violação de direitos autorais e plágio. As decisões dos Editors-in-Chief podem incluir parecer dos Contributing Editors e Associate Editors.

**Transparência, respeito e igualdade:** a avaliação dos manuscritos submetidos é feita sem considerar o gênero, a raça, a orientação sexual, a crença religiosa, a origem étnica, a nacionalidade ou a filosofia política do(s) autor(es).

**Confidencialidade:** os Editors-in-Chief, Contributing Editors e Associate Editors estão impedidos de divulgar informações sobre autores e manuscritos submetidos, excetuando os dados ao trabalho do International Scientific Board em sistema Double-Blind Peer Review.

**Divulgação e conflitos de interesse:** os Editors-in-Chief, Contributing Editors e Associate Editors estão impedidos de usar ou divulgar materiais inéditos divulgados de terceiros e obtidos pelos manuscritos submetidos sem o consentimento expresso e por escrito do(s) autor(es). Os Editors-in-Chief, Contributing Editors e Associate Editors devem abster-se da avaliação dos manuscritos em que tenha conflitos de interesse por questões competitivas, colaborativas ou outros relacionamentos ou ligações com qualquer um dos autores, empresas ou (possivelmente) instituições ligadas aos manuscritos.

**Envolvimento e cooperação em investigações:** compete aos Editors-in-Chief promover as medidas necessárias cabíveis quando foram apresentadas reclamações éticas relativas a um manuscrito submetido ou artigo já publicado. Os Editors-in-Chief asseguram que os autores entregam a Consent to Publish.

**Deveres dos membros do International Scientific Board da Convergências**  
Ao aceitar integrar o International Scientific Board, todos os membros assumem cumprir estes deveres.

**Contribuir para a qualidade das publicações:** os Reviewers têm o dever de ler e analisar os manuscritos submetidos de forma imparcial, redigindo recomendações claras para que os autores melhorem as suas propostas e de modo a auxiliar os Editores na tomada de decisões editoriais e na comunicação com os autores. Os Reviewers asseguram que os manuscritos cumprem as normas de colaboração (número máximo de autores) e as guidelines for papers.

**Pontualidade:** os Reviewers devem identificar se estão qualificados e se têm condições de assegurar a tarefa, em tempo útil, para avaliar as submissões que lhe são confiadas. Os Reviewers devem realizar a leitura e avaliação e remeter o parecer aos Editors-in-Chief dentro do prazo estipulado, modo a não comprometer a notificação e retificação do artigo pelo(s) auto(es).

**Transparência, respeito e igualdade:** a avaliação dos manuscritos submetidos é feita sem considerar o gênero, a raça, a orientação sexual, a crença religiosa, a origem étnica, a nacionalidade ou a filosofia política do(s) autor(es).

**Confidencialidade:** os Reviewers estão impedidos de divulgar informações sobre autores e manuscritos submetidos, excetuando o envio do parecer aos Editors-in-Chief para notificação ao(s) auto(es). As submissões são por isso confidenciais e não devem ser mostradas ou discutidas com terceiros externos ao sistema Double-Blind Peer Review.

**Padrões de objetividade:** os pareceres dos Reviewers devem ser redigidos de forma objetiva e clara, para expressar pontos de vista e críticas com base em dados e argumentos.

**Sobre as fontes:** os Reviewers são responsáveis por verificar o cumprimento da norma de referência bibliográfica, detetar indícios de más práticas e por indicar outros trabalhos publicados que sejam relevantes para consideração e citação nos manuscritos submetidos. É dever dos Reviewers reportar aos Editors-in-Chief



-in-Chief cases of substantial similarity or overlap between the manuscript evaluated and other publications or existing works, as well as other practices that constitute problems of originality, plagiarism, fraud or collaboration.

**Disclosure and conflicts of interest:** Reviewers are prohibited from using or disclosing unpublished material disclosed by third parties and obtained from submitted manuscripts without the express written consent of the author (s). Reviewers may not evaluate manuscripts in which they have conflicts of interest due to competitive, collaborative or other relationships or links with any of the authors, companies or (possibly) institutions attached to the manuscripts. Reviewers' conflicts of interest should be reported to the Editors-in-Chief as soon as they are detected.

**Duties of the Authors that publish in Convergences**

**General rules:** Authors must submit proposals according to the typologies of articles - Original Article, Case Study or Literature Review Article - and according to the Guidelines for Articles. Submission of any manuscript implies that the author assumes the best practices and codes of conduct and ethics established by national and international organizations and laws.

The submitted manuscripts must constitute an accurate report of the work carried out, following the guidelines for papers of Convergências. The manuscript should contain information and references that allow understanding and dissemination or that others are able to replicate or broaden the investigative process. The manipulation of data, fraudulent or intentionally imprecise statements constitute unacceptable unethical behavior that implies the rejection of manuscript submission or its elimination from publication, as well as other legal actions.

Originality and plagiarism: the author (s) guarantee that the texts submitted are original / unpublished, that is, they have not been published before, regardless of the form. It is understood that the publication of different articles relating to different components of the same study or research corresponds to different and original articles. In addition, the author warrants that he has not licensed or transferred to anyone the copyright of the article he submits and that he is its sole author (or that he and the coauthors listed in the article are their sole authors), who generally have the right to make concessions to Convergences. The author who submits the article represents the co-authors listed in the manuscript (up to a maximum of five authors), taking responsibility for compliance with copyright law, namely ensuring that the manuscript is entirely original, and that cited or paraphrased texts are referenced. Plagiarism in all its forms constitutes unethical editorial behavior and is unacceptable.

**Multiple, redundant, simultaneous publication:** An author should not publish similar manuscripts on the same search in more than one journal. It is understood that the publication of different articles relating to different components of the same study or research corresponds to different and original articles. On the other hand, sending or publishing the same manuscript for more than one journal constitutes unacceptable unethical editorial behavior.

**Transparency, respect and equality:** The author certifies that his texts do not defame anyone, that does not prejudice other copyrights, that does not compromise the right to information and protection of identity and does not invade the privacy of anyone, nor otherwise violates any common law of any person. The author agrees to indemnify Convergences against any claim or action alleging facts that, if true, constitute a breach of any of the warranties referred to. On the sources: the author ensures that the work of third parties is always recognized with reference bibliographical reference in texts (citation or paraphrase), figures, images, tables, pictures, graphs and others. All fonts must be referenced correctly. Information from publications or communications in the public domain must follow the standard of reference, while the data obtained in particular imply explicit written authorization from the source. They are examples of sources obtained in particular: conversations, correspondence, discussions with one or more people. Informa-

ções de semelhança substancial ou sobreposição entre o manuscrito avaliado e outras publicações ou trabalhos existentes, bem como outras práticas que constituam problemas de originalidade, plágio, fraude ou de colaboração.

**Divulgação e conflitos de interesse:** Os Reviewers estão impedidos de usar ou divulgar materiais inéditos divulgados de terceiros e obtidos pelos manuscritos submetidos sem o consentimento expresso e por escrito do(s) autor(es). Os Reviewers não podem avaliar os manuscritos em que tenham conflitos de interesse por questões competitivas, colaborativas ou outros relacionamentos ou ligações com qualquer um dos autores, empresas ou (possivelmente) instituições ligadas aos manuscritos. Os conflitos de interesse dos Reviewers devem ser reportados aos Editors-in-Chief logo que sejam detetados.

**Deveres dos Autores que publicam na Convergências**

**Normas gerais:** Os autores devem submeter propostas de acordo com as tipologias de artigos – Artigo Original, Caso de Estudo ou Artigo de revisão da literatura – e de acordo com as Linhas orientadoras para Artigos. A submissão de qualquer manuscrito implica que o autor assuma as melhores práticas e códigos de conduta e ética estabelecidos por organizações e leis nacionais e internacionais.

Os manuscritos inscritos devem constituir um relato preciso do trabalho realizado, seguindo as guidelines for papers da Convergências. O manuscrito deve conter as informações e referências que permitam compreender e disseminar ou que outros sejam capazes de replicar ou ampliar o processo investigativo. A manipulação de dados, declarações fraudulentas ou intencionalmente imprecisas constituem um comportamento antiético inaceitável que implica a rejeição da submissão de manuscrito ou a sua eliminação da publicação, bem como demais ações legais.

Os manuscritos inscritos devem constituir um relato preciso do trabalho realizado, seguindo as guidelines for papers da Convergências. O manuscrito deve conter as informações e referências que permitam compreender e disseminar ou que outros sejam capazes de replicar ou ampliar o processo investigativo. A manipulação de dados, declarações fraudulentas ou intencionalmente imprecisas constituem um comportamento antiético inaceitável que implica a rejeição da submissão de manuscrito ou a sua eliminação da publicação, bem como demais ações legais. Publicação múltipla, redundante e simultânea: um autor não deve publicar manuscritos similares sobre a mesma pesquisa em mais que um periódico. Entende-se que a publicação de artigos diferentes relativos a distintas componentes de um mesmo estudo ou pesquisa corresponde a artigos diferentes e originais. Por outro lado, o envio ou publicação do mesmo manuscrito para mais que um periódico constitui um comportamento editorial antiético inaceitável.

**Publicação múltipla, redundante e simultânea:** Um autor não deve publicar manuscritos semelhantes sobre a mesma pesquisa em mais do que uma revista. Entende-se que a publicação de diferentes artigos relacionados com diferentes componentes do mesmo estudo ou pesquisa corresponde a artigos diferentes e originais. Por outro lado, o envio ou publicação do mesmo manuscrito para mais do que uma revista constitui um comportamento editorial anti-ético inaceitável.

**Transparência, respeito e igualdade:** O autor certifica que os seus textos não difamam ninguém, que não prejudica outros direitos autorais, que não compromete o direito à informação e à proteção da identidade e que não invade a privacidade de ninguém, nem de outra forma viola qualquer direito comum de qualquer pessoa. O autor concorda em indenizar a Convergências contra qualquer reclamação ou ação que alegue fatos que, se forem verdadeiros, constituam uma violação de qualquer das garantias referidas. Sobre as fontes: o autor assegura que o trabalho de terceiros é sempre reconhecido com indicação referencição bibliográfica em textos (citação ou paráfrase), figuras, imagens, tabelas, quadros, gráficos e outros. Todas as fontes devem ser referenciadas corretamente. Informações provenientes de publicações ou comunicações de domínio público devem seguir a norma de referencição, enquanto que os dados obtidos em particular implicam a autorização explícita por escrito da fonte. São exemplo de fontes obtidas em particular: conversas, correspondência,

tion or data of third parties must be used with explicit written permission of the author or visa, or of someone by this person, maintaining an ethical behavior that assures the confidentiality and preserves the identity and the safeguard of the rights of third parties.

**Authorship:** the authorship of the work should be limited to those who contributed significantly to the research, design, execution or interpretation of the study reported in the manuscript. The order of author and coauthors should follow the contribution of each to the completion of the study at the origin of the manuscript. Those who participated in certain isolated and technical aspects may be included as collaborators and should appear in the acknowledgments along with all sources of financial support for the investigative process or inherent in the manuscript (for example translations). The author should make sure that all co-authors and collaborators have viewed and approved the final version of the manuscript, agreeing to its submission for publication in Convergences.

**Disclosure and conflicts of interest:** the manuscript should include conflicts of financial or other interest, considering all authors, able to influence the results or interpretation of the manuscript. It should indicate all sources of financial support for the investigative process or inherent in the manuscript.

**Fundamental errors in published articles:** if an author discovers a significant error or imprecision that appears in a published article

**Duties of IPCB Editions**

Look after the quality of the published content and respect the Principles of Ethics and good practices of the Convergences. Ensure that no source of commercial revenue has impact or influence editorial decisions, particularly on the adequacy of the double-blind peer review process, which ensures the quality of scientific publication.

discussões com uma ou mais pessoas. A informação ou dados de terceiros devem ser usadas com permissão explícita por escrito do autor ou visado, ou de alguém por este responsável, mantendo um comportamento ético que assegure a confidencialidade e preserve a identidade e a salvaguarda de direitos de terceiros.

**Autoria:** a autoria do trabalho deve ser limitada a quem contribuiu de modo significativo para a realização da pesquisa, projeto, execução ou interpretação do estudo relatado no manuscrito. A ordem de autor e coautores deve seguir o contributo de cada um para a concretização do estudo na origem do manuscrito. Podem ser incluídos como colaboradores aqueles que participaram em certos aspetos isolados e técnicos, devendo surgir nos agradecimentos junto com todas as fontes de apoio financeiro ao processo investigativo ou inerentes ao manuscrito (por exemplo traduções). O autor deve certificar-se que todos os coautores e colaboradores viram e aprovaram a versão final do manuscrito, concordando com sua submissão para publicação na Convergências.

**Divulgação e conflitos de interesses:** o manuscrito deve incluir conflitos de interesse financeiro ou de outra natureza, considerando todos os autores, capaz de influenciar os resultados ou a interpretação do manuscrito. Deve indicar todas as fontes de apoio financeiro ao processo investigativo ou inerentes ao manuscrito.

**Erros fundamentais em artigos publicados:** caso um autor descubra um erro significativo ou imprecisão que conste de um artigo publicado tem o dever de informar imediatamente os Editors-in-Chief da Convergências de modo a corrigir o artigo.

**Deveres das Edições IPCB**

Zelar pela qualidade dos conteúdos publicados e pelo respeito dos Princípios de Ética e de boas práticas da Convergências. Assegurar que nenhuma fonte de receita comercial tem impacto ou influência as decisões editoriais, particularmente na idoneidade do processo de revisão paritária duplamente cega, que garante a qualidade da publicação científica.

# About us

## Sobre nós

Convergences – Journal of Research and Arts Education, has Open Access journal and is a scientific research journal with E-ISSN and blind peer review, which publishes papers in the areas of design, music and visual arts.

The Convergences Journal publishes free of charge, in open access, the original results evaluated by peers, which explain experiences and results from research and practice in the areas of design, music and the visual arts. Through Original papers, Case Reports or Review Papers, by by professionals researchers and scholarly contributors, it promotes knowledge related to the activities of design, music and other visual arts in all its domains of application, as well as its history, its teaching and learning.

The authors and readers of this journal are mainly professionals, students, researchers and scholars from all fields of design, music and visual arts at an international level. Convergences is published in May and November of each year and accepts papers written in Portuguese, English or Spanish.

Call for papers is permanently open until the end of March and September of each year.

### Aim and scope

Act as an international forum for discussion between academic researchers and industry practitioners, reporting new research, principles, procedures or techniques relevant to design, visual arts and musicology/music.

We aim to disseminate new theoretical perspectives, new practices, processes, methods and techniques that result from project-grounded research, theory and teaching experience or from other relations between existing data, with applicable results in the areas of design, visual arts and musicology/music.

A Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes é uma publicação de Acesso Livre, com E-ISSN e avaliação paritária cega, que publica artigos nas áreas do design, da música e artes visuais.

A Revista Convergências publica gratuitamente em acesso aberto os resultados originais avaliados por pares, que explanam experiências e resultados oriundos da investigação e da prática nas áreas do design, da música e das artes visuais. Através de Artigos Originais, Caso de Estudo ou Artigo de revisão da literatura, escritos por profissionais, investigadores e académicos, promove o conhecimento relativo às atividades do design, da música e de outras artes visuais, em todos os seus domínios de aplicação, bem como da sua história, do seu ensino e aprendizagem.

Os autores e leitores deste jornal são sobretudo profissionais, estudantes, investigadores e estudiosos de todos os campos do design, da música e artes visuais a nível internacional. É publicada nos meses de Maio e Novembro de cada ano e aceita artigos escritos em português, inglês e espanhol.

A chamada de trabalhos decorre em permanência até ao último dia do mês de março e de setembro de cada ano.

### Objeto e âmbito

Atuar como um interface internacional onde seja possível a discussão entre investigadores académicos e profissionais da indústria, relatando novas pesquisas, teorias, princípios, procedimentos ou técnicas relevantes para o design, artes visuais e musicologia / música.

Nosso objetivo é disseminar novas perspectivas teóricas, novas práticas, processos, métodos e técnicas que resultam de pesquisa fundamentada em projetos, teoria e experiência de ensino ou de outras relações entre dados existentes, com resultados aplicáveis nas áreas de design, artes visuais e musicologia / música.

# Index

## Índice

### Foreword

Prefácio.....1

### Every Story Counts! The Importance of Storytelling as a Mythopoetic Engine in Brand Communication

¡Cada historia cuenta! La importancia del storytelling como motor mito-poético en la comunicación de marcas

Mariana Ciancia .....13

### Design Thinking em processos de ensino contemporâneos

Design Thinking in contemporary teaching processes

José Carlos Magro Junior & João Carlos Riccó Plácido da Silva .....23

### "Brace... brace... brace..."1: Instruções de segurança, (mais) um contributo da história do design para uma (outra) cultura visual

"Brace... brace...brace"1: Safety cards, a design history overview for (another) visual culture

Pedro Gentil-Homem .....31

### O Colecionador: Práticas e modelos de aquisição no Mercado da Arte

The Collector: Practices and models of acquisition in the Art Market

João Henrique Marrocano.....41

### Imagens conceituais na publicidade: Premissas da imagem publicitária potenciadas pela tecnologia e interatividade

Conceptual images in advertising: Premises of the advertising image powered by technology and interactivity

Marcos Mortensen Steagall .....53

### Moreira da Costa Alfarrabista: um Projeto de Identidade Visual

Moreira da Costa Alfarrabista: a visual identity Project

Ângelo Daniel Ribeiro Gonçalves .....63

### Design and Nature, a complex relationship

Diseño y naturaleza, una relación compleja

Maria Antonietta Sbordone & Barbara Pizzicato .....73

### Publicidade de Rua como agente da Identidade Local: Estudo de Caso nas Cidades Japonesas de Kyoto, Osaka e Tokyo

Outdoor Advertising as an Agent of Local Identity A Case Study in the Japanese Cities of Kyoto, Osaka and To

Ana Clara Ferreira Seixosa & Maria Cadarso .....79

### Active cities/active children: a planning and pedagogical perspective [1]

Ciudades activas/niños activos: una perspectiva de urbanística y pedagogía [1]

Elena Dorato & Antonio Borgogni .....91

<b><i>Landscape and climate change. A resilient strategy for the adaption plan of the Ravenna area in Italy</i></b>	
<i>Paisaje y cambio climático. Una estrategia resiliente para el plan de adaptación de la zona de Ravenna en Italia</i>	
<b>Gianni Lobosco &amp; Vittoria Mencarini .....</b>	<b>103</b>

<b><i>Tendências no processo artístico de criação nas artes plásticas</i></b>	
<i>Tendencies in the artistic process of creation in the plastic arts</i>	
<b>Ilda M. A. Monteiro Nogueira .....</b>	<b>119</b>

<b><i>Princípios do design aplicados na perspectiva da semiótica e do branding: na senda por um modelo para a imagética da marca</i></b>	
<i>Principles of design applied from the perspective of semiotics and branding: on the path to a model for brand imagery</i>	
<b>Manuela Lorenzon Gastal &amp; Fernando Oliveira .....</b>	<b>129</b>

<b><i>Rotas culturais: Património e Sistemas Wayfinding</i></b>	
<i>Rotas culturais: Património e Sistemas Wayfinding</i>	
<b>Maria Luísa Costa .....</b>	<b>141</b>

<b><i>Linguagens de síntese visual do DNA das marcas gastronómicas de Estrela Michelin. Estudo de Casos comparativo</i></b>	
<i>Visual synthesis languages of the DNA of the Star Michelin gastronomic brands. Comparative Case Studies</i>	
<b>Alexandre Magalhães &amp; Fernando Oliveira .....</b>	<b>149</b>

<b><i>Iluminação &amp; Público Sénior: O significado da luz na promoção do conforto e qualidade de vida</i></b>	
<i>Lighting &amp; Elderly People: The meaning of light in promoting comfort and quality of life</i>	
<b>Ana Cristina Lott Daré .....</b>	<b>167</b>

<b><i>La música de vanguardia y el clarinete en los conservatorios de la Comunidad Autónoma de Madrid</i></b>	
<i>Avant-garde Music and the Clarinet at CAM's conservatories</i>	
<b>Carlos Fernández .....</b>	<b>181</b>

<b><i>Um olhar sobre a criação coreográfica contemporânea no seu potencial educativo</i></b>	
<i>A view on contemporary choreography in its educational potential</i>	
<b>Ângelo Cid Neto, Madalena Xavier &amp; João Fernandes .....</b>	<b>191</b>

## Foreword

### Prefácio

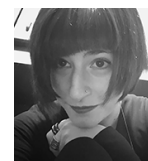
As in previous issues, this edition of *Convergência* brings together diverse and multidisciplinary themes, such as: The importance of narrative as a mythopoetic engine in brand communication; Design Thinking in contemporary teaching processes; A contribution from the history of design to a (another) visual culture; Acquisition practices and models in the Art Market; Conceptual images in advertising: Assumptions of advertising image enhanced by technology and interactivity; Visual Identity Project, Moreira da Costa Alfarrabista; Design and Nature, a complex relationship; Street Advertising as a Local Identity Agent, case study in Japanese cities; Active Cities/Children: planning and a pedagogical perspective; Landscape and climate change; Trends in the artistic creation process in the fine arts; Design principles applied from the perspective of semiotics and branding; Cultural Routes: Heritage and Wayfinding Systems; Languages for visual synthesis of the DNA of Michelin Star gastronomic brands; The meaning of light in promoting comfort and quality of life; Vanguard music and clarinet in the conservatories of the Autonomous Community of Madrid; A look at contemporary choreographic creation in its educational potential.

Tal como em números anteriores, esta edição da *Convergência* congrega temáticas diversas e multidisciplinares, tais como: A importância da narrativa como motor mitopoético na comunicação da marca; Design Thinking em processos de ensino contemporâneos; Um contributo da história do design para uma (outra) cultura visual; Práticas e modelos de aquisição no Mercado da Arte; Imagens conceituais na publicidade: Premissas da imagem publicitária potenciadas pela tecnologia e interatividade; Projeto de Identidade Visual, Moreira da Costa Alfarrabista; Design e Natureza, uma relação complexa; Publicidade de Rua como agente da Identidade Local, estudo de caso em cidades Japonesas; Cidades/Crianças ativas: um planeamento e uma perspetiva pedagógica; Paisagem e mudanças climáticas; Tendências no processo artístico de criação nas artes plásticas; Princípios do design aplicados na perspetiva da semiótica e do branding; Rotas culturais: Património e Sistemas Wayfinding; Linguagens de síntese visual do DNA das marcas gastronómicas de Estrela Michelin; O significado da luz na promoção do conforto e qualidade de vida; Música de vanguarda e clarinete nos conservatórios da Comunidade Autónoma de Madrid; Um olhar sobre a criação coreográfica contemporânea no seu potencial educativo.



# Every Story Counts! The Importance of Storytelling as a Mythopoetic Engine in Brand Communication

*¡Cada historia cuenta! La importancia del storytelling como motor mito-poético en la comunicación de marcas*



**Mariana Cincia**  
Designer / Researcher

Politecnico di Milano  
School of Design  
Design Department / Imagis  
Lab

Via Durando 38/A, 20158  
Milano, Italy

**ABSTRACT:** Brands have always sought to establish relationships with their audiences through marketing and communication: two disciplines that are defined as natural enablers of transformation processes owing to their important role in connecting businesses with the market and consumers. This paper discusses the importance of storytelling as a mythopoetic engine (now amplified by technological developments) that allows brands (profit and non-profit) to use the power of stories to promote social values and to activate processes of change. The first part of the paper presents a formal approach to discussing the narrative phenomenon, and the second part of the paper discusses the use of storytelling in brand communication. The focus is on brands that have introduced social issues into their communication campaigns to strengthen their connection with audiences through the promotion of social values, and realities that use story-based strategies to activate sustainable social change.

**KEYWORDS:** Brand Communication, Communication Design, Storytelling, Narrative Change, Corporate Social Responsibility (CSR), Communication for Social Change

**RESUMEN:** Las marcas siempre han tratado de establecer una relación con su público a través del marketing y la comunicación: dos disciplinas que se definen como facilitadores naturales de los procesos de transformación gracias a su importante rol conectando a las empresas con el mercado y los consumidores. Este ensayo trata de la importancia del storytelling como motor mito-poético (ahora amplificado por los desarrollos tecnológicos) que permite a las marcas (con y sin ánimo de lucro) usar el poder de las historias para promover valores sociales y activar procesos de cambio. La primera parte del documento presenta un enfoque formal para hablar del fenómeno narrativo, y la segunda parte habla del uso del storytelling en la comunicación de marca. El foco de atención se encuentra en las marcas que han introducido asuntos sociales en sus campañas de comunicación para fortalecer su conexión con el público a través de la promoción de valores sociales y realidades que utilizan las estrategias basadas en historias para activar un cambio social sostenible.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación de marcas, diseño de comunicación, storytelling, Narrative Change, RSC (Responsabilidad Social Corporativa), CCS (Comunicación Para el Cambio social).

## 1. Introduction

Since the dawn of humanity, narrative has not only represented the principal way of communicating with other people and leaving a trace of ourselves for others to come, but has also served as the main means through which ‘we structure, share, and make sense of our common experiences’ (Jenkins, 2006, p. 118). People have always been looking for a distinctive meaning-making approach to reality, and this has led to a narrative-based approach to communication, which is in turn a force that empowers individuals, societies, and an environment that can generate knowledge, experience and ability.

Human beings are social animals and storytelling plays a double role in our culture: one that represents a mindset, and one that represents a tool. Storytelling can be considered a mindset (Fontana, 2019) because people use stories that originate from the deepest impulses for building relationships with individuals and communities (Reinsborough & Canning, 2010, p. 28). Storytelling can also be used as a tool for shaping reality and sharing stories that can communicate intended messages to involve and stimulate other people in the construction of a collective imagination.

Throughout the years, scholars have addressed the relationship between people and stories. In 2001 Boje coined the term 'homo fabulans', which means one who tells and interprets narratives. Even earlier, Fisher (1984, 1987) proposed the term 'homo narrans', reflecting the idea that human beings are storytellers guided in their decisions by the narratives by which they are surrounded (Morris et al., 2019, p. 21). The result of the relationship between people and narrative is the so-called 'narrative paradigm' described by Fisher (1987). Within the narrative paradigm, all persons are recognized as storytellers, and all forms of human communication are assessed from the perspective of narrative (Carrol, 1987, p. ix).

From the point of view of communication designers, several questions relating to narrative arise: What do we mean by narrative? What does it mean to narrate a story? These are followed by other issues: Why is it important to narrate? How can the power of stories activate processes of change? What is the role of communication? These are some of the research questions addressed in this work.

The paper aims to describe the importance of storytelling as a mythopoetic engine that allows brands (profit and non-profit) to use the power of stories to activate processes of change. The first part of the paper takes a formal approach to describing narrative theories through a literature review and analysis. The second part of the paper discusses how storytelling is used in brand communication to promote social values and sustainable social change.

## 2. Methodology

This research employed several methods to deepen knowledge about the storytelling and its use in brand communication. The study first conducted a literature review, then desk research and case study analysis.

The literature review aims to define the ontological status of narrative. To do so, the review considers the main theories of narratology, which were advanced by Russian formalists (Propp, 1928/1968); American structuralists (Chatman, 1978); and French structuralists (Barthes, 1975; Genette, 1972/1980, 1983/1988; Prince, 1982). The proposals of such theorists gave rise to models and theories for understanding the narrative phenomenon, and applying the power of storytelling in other fields, such as in brand communication and communication for social innovation.

Given that the current mediascape is becoming increasingly articulated and inhabited by expert audiences that consume stories that are disseminated through many different media channels and technological devices, it is necessary to understand not only the ontological status of narrative, but also its social influence. Thus, the principal theories from the field of narratology are considered alongside the reflections of other scholars (Doležel, 1998; Pavel, 1986; Ryan, 1991; Wolf, 2012) relating to the distinction between story, storyworld, and their relationship with audience participation.

The literature review was followed by desk research, which analyzed how brands are using storytelling to promote change. To achieve this understanding, several Italian and international case studies were collected and organized into the following two main clusters: 1)

brands that have introduced social issues into their communication campaigns to strengthen the connection with audiences through the promotion of social values; for example, the Benetton campaigns developed by Oliviero Toscani (1982–2000, then from 2018 to the present), or Dove's 'Real Beauty' campaign (Unilever, 2004); 2) non-government organizations (NGOs), non-profit organizations, foundations and activist groups that use communication strategies to drive general social change and corporate social change; for example, the massive 'subvertising' campaigns promoted by Greenpeace.

The case studies have a common thread, which is that they all apply a story-based strategy. Thus, the analysis was conducted not only from the perspective of the communication strategy (i.e. its aims, messages, media mix and funnel), but also from the perspective of the elements of the stories told.

Reinsborough and Canning's (2010) model for narrative power analysis is used as the basis for conducting the case study analysis. They identify the following five story elements essential for the deconstruction (analysis) of existing narratives of the dominant culture that should be challenged, and the construction of new narratives: 1) conflict, 2) characters, 3) imagery, 4) foreshadowing and 5) assumptions. Conflict is the backbone of any narrative because every story represents conflict from a specific perspective (Galbiati et al., 2010). Characters are an extremely important story element because all good stories have characters in which audiences can recognize themselves. Deeper reflection on this element reveals that well-constructed characters support processes of the identification of people in the stories, enhancing the effectiveness of narratives, with the final aim of promoting a switch in thinking and social change. It is important to address the role played by the characters in narratives. While Reinsborough and Canning (2010, p. 39) mention heroes, victims, and villains as 'sympathetic roles', this paper advances the discussion of characters by explaining the role of characters within stories, using the archetypes defined by the screenwriter and author Christopher Vogler (1992/2007). Vogler identified seven archetypes that reflect recurring patterns of human behavior, and are symbolized by standard types of characters that are related to narrative functions that can be played into stories: 1) the hero (the main figure in the story); 2) the mentor (the hero's guide); 3) the threshold guardian (the one who stands in the way at important turning points); 4) the herald (the one person or event that brings the 'call to adventure'); 5) the shapeshifter (the character that changes its role during the unravelling of the story); 6) the shadow (the villain); the trickster (the mischief maker); 7) the allies.

The third story element is the imagery, which refers to the ability of the narrative to show rather than to tell (Reinsborough & Canning, 2010, p. 39). This element is therefore connected to the themes of dramatization and representation. The mechanism of drama applies not only in the field of entertainment (e.g. films, television series, or reality television shows), but also to brands, social and political communication. Drama is a process that occurs every time we want to represent a situation according to a story-based strategy. Such an approach is able to promote services, disseminate new behaviors and best practices, and challenge fears and prejudices in public opinion to facilitate processes of change (Galbiati et al., 2010). The fourth element of stories is foreshadowing. Every story has its own structure that leads to the resolution of the conflict. Through the unfolding of the storyline, hints are presented that suggest a possible resolution to the audience. The fifth story element is the assumptions, which refers to all the implicit premises and values that are promoted by the narrative.

Understanding these five elements of the story is fundamental when using narrative power analysis (Reinsborough & Canning, 2010). Narrative power analysis can be used as a model for deconstructing hegemonic narratives because it allows the identification of implicit assumptions, which can enable the challenging of negative unspoken premises and the promotion of positive change. Moreover, narrative power analysis can also be used as a storytelling tool, enabling the identification of the positive values we want to promote, and the creation of narrative worlds that audiences can enter vicariously through characters.



**TABLE 1**  
Questions Guiding the  
Analysis of the Case Studies

Story element	Related questions
1. Conflict	1.1 What are the topics dealt with by the story? 1.2 Who is the conflict between?
2. Characters	2.1 Who is the narrator? 2.2 Who are the heroes and the villains? 2.3 What is the relationship among the characters? What roles are portrayed? 2.4 Can the audience itself be considered a character?
3. Imagery	3.1 How does the story represent the conflict? 3.2 What does the world represented look like? 3.3 Which genres are involved? 3.4 What are the visual style and tone of voice used?
4. Foreshadowing	4.1 Is the story envisioning a possible resolution?
5. Assumptions	5.1 What are the underlying premises and values? 5.2 Is it possible to infer these premises and values from the story?

### 3. Literature Review and Analysis—The Power of Storytelling

According to Hardy (1968), narrative cannot be considered only an aesthetic invention used by artists in controlling or manipulating people's experiences, but must also be considered a primary act of the human mind. The reflections of other scholars, intellectuals and practitioners can be considered along with Hardy's ideas. For example, Fisher (1987) stated that the human species pursues a narrative logic in all its experiences acting as storyteller (Carroll, 1987, p. ix) and behavioral psychologist Weinschenk (2014) stated that stories are our normal mode of processing information. In consideration of these premises of the function of narrative in human existence, it is possible to state that telling stories is a social experience that enables the transformative role of the story to emerge.

Regardless of the shape, size or name ascribed to the narrative content human beings 'rely on storytelling to build relationships, unite constituencies, name problems, and mobilize people' (Reinsborough & Canning, 2010, p. 12). Therefore, narratives can be used to represent possible scenarios, opening perspectives and activating new interpretations. Given that people pursue narrative logic throughout their lives, understanding how stories are constructed is fundamental not only to human beings, but also for communication designers because it allows them to understand how they can reach, move and form a relationship with their audience. Narrative is a complex and articulated subject that has been examined by different fields of investigation over the years (e.g. in the disciplines of literature, art, psychology, cognitive sciences, pedagogy, marketing and communication). The starting point for answering the first question addressed - What do we mean by narrative? - is to provide a brief summary of the main issues relating to narrative construction to aid understanding of how storytellers tackle the process of narrative design. Thus, rather than presenting a precise analysis of the entire spectrum of theories of narratology, this paper now presents a definition of the ontological status of narrative through the description of its main invariant elements. In the attempt to establish a common definition of 'narrative', a strong consensus among narratologists emerges. Narrative can be defined as the representation of events or actions, requiring the narrator (i.e. the one who relates the events and actions) and the narratee (i.e. the one who receives the narrative content related by the narrator). According to Prince (2003), narrative can be defined as the 'representation ... of one or more real or fictive events communicated by one, two, or several (more or less overt) narrators to one, two, or several (more or less overt) narratees' (p. 58). Abbott (2002) defined narrative as the 'representation of events, consisting of story and narrative discourse' (p. 16). Therefore, from the perspective of the ontological status of narrative, Abbott (2002) defines narrative as being composed by the so-called *fabula*—the chronological sequence of events—and the *sjužet* (also known as narrative discourse or plot)—the order in which the events are presented to the narratees. According to that, the same story can be represented in many different ways, using a variety of different languages and

media, and each time following a different narrative order.

The paper now addresses the second and third research questions: Why is it important to narrate? How can the power of stories activate processes of change?

Fisher (1987) introduced the idea of the 'narrative paradigm' to approach narrative as a mode of social influence. At the beginning of the twenty-first century, Ryan (2006, 2007) adopted the concept of 'narrativity' (as other scholars had done) to refer to the ability of media text to be perceived as a narrative construction in the mind of the audience (i.e. the reader or viewer). Both Fisher (1987) and Ryan (2006, 2007) analyzed narrative in terms of narrative practice that is able to influence society, thus addressing the questions of why it is important to narrate and how stories can activate processes of change.

From the communication design perspective, this means addressing two issues: 1) the role of narrative within communication systems; 2) the power of narrative change (i.e. the process of building and promoting narratives, challenging hegemonic narratives and driving social change) (ORSImpact, 2019).

### 4. Brand Storytelling and Story-based Strategy—How Can a Story Change the World?

Fontana (2019, p. 10) stated that a story is a cognitive medium through which the narrative structures represent content that is meaningful for the audience, including on the emotional level. Moreover, we are living in a mediascape characterized by a continuous flow of information with pieces of content that are competing with each other to attract our attention. This is the scenario in which brands began to communicate values beyond the product to audiences. In the context of the new media landscape and the digital transformation, brand communication no longer has product visibility as the main aim. The primary objective of such communication has become the activation of relationships between the brand and the consumer. In this setting, narrative has become a vital strategic asset to be delivered through key skills at different levels: that is, the individual level (personal branding); the product and service level (product and service storytelling); and the corporate level (company and brand storytelling) (Fontana, 2019, pp. 6–7). The paper focuses on narrative as used at the corporate level.

Working with branding and storytelling means designing content that allows audiences to experience narratives that convey the values of a brand, thus encouraging people's participation in and engagement with the brand through 'brand storytelling'. The term 'brand story' refers to a brand for which a narrative has been created; the story provides a context in which the narrative experience occurs (frame, of reference), relates the events and their order (story and plot), and uses languages (a system of signs) that are related to the specific medium (storytelling techniques), according to the distribution channel strategy (Matrone & Pinardi, 2013, p. 77). The relationship that connects the narrator and the narratee is repeated, and a so-called 'fictional pact' between the brand storyteller (narrator) and the consumer (narratee) is established. The final result is that the power of storytelling allows the narratees to 'suspend their disbelief' and reach high levels of pleasure in consuming the content.

In line with this new strategy adopted in marketing and communication, several brands have been using brand storytelling and story-based strategies to shape experiences, sharing and promoting social values.

#### 4.1. Corporate Social Responsibility (CSR) and Communication for Social Change (CSC)

The case studies selected to analyze how brands are using storytelling to promote social change and human welfare have been analyzed in relation to their strategy and narrative content through the narrative power analysis suggested by Reinsborough and Canning (2010). This analysis led

to the identification of two main clusters: Corporate Social Responsibility (CSR) and Communication for Social Change (CSC).

The concept of CSR gained momentum between the 1950s and 1960s thanks to Bowen's (1953) seminal work *Social Responsibility of the Businessman* in which the ethical and moral responsibilities of a company towards society were discussed for the first time. CSR became a popular topic in the 1980s thanks to scholars such as Freeman (1984) and Carrol (1991). Following the 2008–2010 global economic crisis caused by unethical and sometimes illegal corporate behavior, CSR became a parameter for evaluating the behavior of corporations. Today CSR is a broad concept that refers to the way in which a company responds to social and ethical issues, thereby creating value (economic or social) for all stakeholders and shareholders.

CSC is a field of inquiry that examines processes, techniques and media channels to help people express their opinions, and to participate in decision-making processes that affect their community. The main goal of CSC is to promote and guide sustainable social change. The typical promoters of such changes are NGOs, non-profit organizations and foundations, but small social enterprises operating in small territories and activist groups also participate in promoting such change. CSR and CSC refer to different fields of action in relation to the actors involved, but they share the same aim of advertising for human good. The field of communication has the difficult task of developing effective story-based strategies to strengthen the connection with audiences through the promoting social values (CSR) or driving social change (CSC). However, efficient storytelling is vital in effecting change.

The two case studies presented below—Dove's Real Beauty (Unilever, 2004) and Greenpeace's (2011) VW: The Dark Side campaign—approached the promotion of social values and corporate social change through the use of narrative strategies.

#### 4.2. Case Study 1: Dove's Real Beauty

Starting from the idea that all women are beautiful in their natural being, Dove has aimed to challenge the unrealistic standards of beauty advertised by media and society, promoting an healthy and inclusive societal vision of beauty. Dove's worldwide marketing campaign was launched in September 2004, following the company's commissioned research *The Real Truth about Beauty: A Global Report* (Etcoff et al., 2004).

The first phase of the campaign created a series of billboards in which the classic models who sell body care products were replaced by regular looking women. This invited consumer engagement: audiences were asked to make a 'judgement' on the women presented in the advertisement by voting online on the campaign's website. The second phase of the campaign was launched in June 2005, with 'real' curvy women as the main characters in the campaign. The topic of natural beauty became the center of a debate that led to the ban of anorexic models from Spanish fashion runaways (2006). Between 2006 and 2007, Dove produced a series of short films that went viral: *Daughters* (2006), *Evolution* (2006), and *Onslaught* (2007). In 2010, the Dove Self-Esteem Fund project was created to support and motivate young girls with low body confidence and self-image anxiety. The campaign continued, and in April 2013 Dove released its Dove Real Beauty Sketches video. In this video, the audience sees several women enter a room and describe themselves to a forensic sketch artist, who cannot see the ladies and draws them following only their instructions. The audience then sees the same women described to the sketch artist by a stranger who has met each of them briefly. The sketch artist creates two sets of sketches for each woman: the first based on the description of the woman herself and the second based on the description of the woman by the stranger. The plot twist occurs when people see the reaction of the women to whom the two sketches are shown: the one based on the description of the stranger is more flattering and more accurate, emphasizing how women often have a negative perception of their own beauty.

Thus, Dove created long-lasting campaign that challenges beauty biases, starting from the assumption that people activate connections and develop empathic relationships with character-driven stories.

#### 4.3. Case Study 2: VW: The Dark Side

During the 2011 Super Bowl (which is the football final played in the United States), German automotive company Volkswagen (VW) broadcast the commercial *The Force* (2011) to advertise the VW Passat. In the commercial, a child in a Darth Vader costume attempts to use 'the force' without success on various things around the house, for example, on a doll, on a washing machine and even on his dog. Dejected, the child goes outside the house, and tries to start his father's car (a VW Passat), and this time, he succeeds. However, the audience soon discovers that the car has been started by the father with a remote control. This narrative-based commercial was used to present the technical features of the product.

The response from Greenpeace (the well-known environmental NGO) came shortly thereafter. Greenpeace decided to challenge VW because of reports it was hindering the process of reducing CO2 emissions in Europe. Greenpeace activated an operation of corporate social change, challenging the VW to address climate issues, and in doing so, also developed a story-based strategy. In fact, Greenpeace used the same storyworld of *Star Wars* used in the VW Passat commercial, but now identifying VW as the Dark Side of the force that is opposed by Greenpeace's Rebel Army. Moreover, Greenpeace's campaign was characterized by the distribution of the narrative content through a multichannel strategy, aiming to activate audience engagement. The rabbit hole (a term that refers to the primary entry point that allows people to immerse themselves in the multichannel experience) was a fictitious invasion of London on 28 June 2011 by people dressed up as Stormtroopers. In the advertising campaign, the Rebellion had begun. This was followed by the distribution of several online and offline narrative contents, including two parodies of the VW Passat commercial, and content gamification to invite users to join the Rebellion through an eight-step training program.

In the first 48 hours, the campaign engaged 100,000 Jedi around the world, with 7 million site visits, and 67,000 likes on the Facebook pages and Tweets (Sadri, 2013). Moreover, after two years, and with the pressure of people engaged in the Greenpeace campaign all over the world, VW announced its intention to meet and support European climate targets. The success of Greenpeace's campaign demonstrates how narrative can engage users, and make corporate social change possible.

#### 5. Conclusion: Narrative As Mythopoetic Engine

Narrative has dominated human life throughout the centuries, and continues to do so. Moreover, technological innovations and changes in people's media habits have led to audiences wanting to be directly or vicariously involved in stories and storyworlds.

This paper has addressed the topic of narrative and its ability to create meaning and value in order to provide evidence and reflections that can be employed in communication design and advertising, enhancing the effectiveness of messages.

The preliminary findings underline the ability of storytelling to activate processes of narrative change through the construction and promotion of stories that are capable of creating a new frame of reference for the audience, according to which people can interpret the received information and their real-life experiences (ORSImpact, 2019).

To further the discussion about the way in which the power of stories activate processes of change, this paper combines consideration about storytelling with the practice of world building. This means that instead of starting from the construction of a single line story, brands (profit and non-profit) can start by building a narrative world, keeping the logic of production and consumption alive for the audience.

Since the focus of this work is on brands that have introduced social issues into their communication campaigns, the paper considered two main fields of communication (CSR and CSC) that share the aim of advertising for human good and motivating progressive behaviors in the public. Increasingly, companies are introducing sustainability strategies into their business plans, activating campaigns to communicate social values and promote virtuous behaviors. Dove's Real Beauty campaign (Unilever, 2004) is one of the many examples of CSR cam-



paigns released by consumer brands. For example, Thank You Mom by Procter & Gamble (P&G) (2012) is a cross-platform campaign that celebrates the roles mothers play in raising children. Through the campaign, P&G raised money to support local youth sports programs in different countries. In addition, the #prideforeveryone campaign by Google (2016) aimed to support equality and free expression for everyone, particularly in relation to the rights of lesbian, gay, bisexual, transgender and queer (LGBTQ) worldwide. To promote their campaign, Google documented LGBTQ pride parades all over the world using 360° cameras, virtual reality and Google Cardboard to involve people who could not march in person in the celebrations. The campaigns of P&G and Google are very different, but the strategic use of narrative is common to both: in particular the use of character-driven stories. As Fisher (1987, p. 47) stated, characters are one of the fundamental story elements given that the very credibility of the narrative itself depends on the reliability of the characters.

While CSR aims to promote ethics, moral and social values, the aim of CSC is to drive real change. The promoters of actions for change are typically NGOs, non-profit organizations, foundations and groups of activists who aim to promote general social change and corporate social change (i.e. by increasingly challenging companies to address social and ethical issues). The campaigns analyzed for this paper represent communication strategies characterized by the use of storytelling to promote change. These strategies employ immersive, multiplatform storytelling systems that deal with social or environmental issues that can differ slightly in their final aim. For example, they can aim for awareness (Transmedia for Good – Stone, 2013); engagement (Transmedia Activism – Srivastava, 2011); or behavioral change (Transmedia for Change – Pratten, 2015).

In all the case studies, we should recognize that the activity of brand storytelling leverages the social function of stories (i.e. the creation of identity, community and culture), inviting audiences to gather, participate and express themselves.

Human beings have always been oriented towards the personalization of mass culture and brands with the aim of recognizing themselves, activating meaning-making processes and participation. If people are accustomed to experiencing, consuming, and building their own dramatic simulation of experiences, they will be eager to consume open narratives in which well-designed storyworld and character-driven stories play a key role:

Storyworlds can be seen as generative narrative engines, capable of activating new perspectives on a topic. This is important both for narrators and narratees, and means that communication designers can empower the transmission of values and messages through world making, and creating narrative spaces in which audiences can immerse themselves;

Characters are powerful story elements that encourage users to connect with the events represented, and therefore enter the storyworld.

Indeed, well-designed storyworlds and characters in advertising and communication campaigns can be powerful story engines that are able to ‘unlock’ the contemporary mediascape to promote virtuous behaviors and support changes in media habits. Advertising and communication campaigns that use successful brand storytelling lead to users being encouraged to be involved and to take action, transforming passive attitudes into a personal and shareable experience. As Passon (2019) stated, we ‘need to think less about “getting people to change behaviors” and more about inviting people into our story and then curating amazing ... experiences that allow people the chance to live out their own personal ... story’ (p. 476).

## References

Abbott, H. P. (2002). *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge University Press.  
Barthes, R. (1975). *An Introduction to the Structural Analysis of Narrative* (Duisit, L., Trans.). *New Literary History*, 6(2), 237–272.

Boje, D. (2001). *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*. SAGE Publications Ltd.  
Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row.  
Carroll, C. A. (1987). Foreword. In W. Fisher, *Human Communication As Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action* (pp. ix–x). University of South Carolina Press.  
Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)  
Chatman, S. (1978). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Cornell University Press.  
Doležel, L. (1998). *Heterocosmica: Fiction and Possible Worlds*. Johns Hopkins University Press.  
Eitcoff, N., Orbach S., Scott J., & D’Agostino H. (2004). *The Real Truth about Beauty: A Global Report. Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being*. URL: [http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove\\_white\\_paper\\_final.pdf](http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf)  
Fisher, W. (1984). *Narration as Human Communication Paradigm: The Case of Public moral Argument*, *Communication Monographs*, 51 (1), 1–22, <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>  
Fisher, W. (1987). *Human Communication As Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. University of South Carolina Press.  
Fontana, A. (2019). Dieci Anni di Storytelling In Italia: Scenario, Valore, Visione. In Storyfactory (Ed.), *Il valore del capitale narrativo Storyfactory Narrability Path™, come usare la Narrazione Strategica per avvicinare le audience ai valori e all’offerta delle imprese* (pp.6–15). Harvard Business Review Italia.  
Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.  
Galbiati M., Bertolotti E., Mattana W. & Piredda F. (2010). *Imagine Milan: Storytelling for sustainable city mobility*. In Ceschin F., Vezzoli C. and Zhang J. (Eds). *Proceedings of the Learning Network on Sustainability (LeNS) conference: Sustainability in design: now! Challenges and opportunities for design research, education and practice in the XXI century*, Bangalore, India, Vol 2, Greenleaf Publishing Limited.  
Genette, G. (1980). *Narrative Discourse: An Essay in Method* (Jane E. Lewin). Cornell University Press (1972).  
Genette, G. (1988). *Narrative Discourse Revisited* (Jane E. Lewin). Cornell University Press (1983).  
Hardy, B. (1968). Towards a Poetics of Fiction An Approach through Narrative. *Novel: Forum on Fiction*, 2(1), 5–14.  
Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.  
Matrone, M., & Pinardi, D. (2013). *Narrativa d’impresa. Per essere ed essere visti*. FrancoAngeli.  
Morris, B.S., Chrysoschoy, P., Christensen, J.D., Orquin, J.L., Barraza, J., Zak, P.J. & Mitkides, P. (2019). Stories vs. facts: triggering emotion and action-taking on climate change. *Climatic Change* 154, 19–36. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02425-6>  
ORSImpact (2019). *Measuring Narrative Change*. ORSImpact. URL: [www.orsimpact.com/DirectoryAttachments/7182019\\_123705\\_659\\_Measuring\\_narrative\\_Change\\_FINAL\\_rev\\_17July2019.pdf](http://www.orsimpact.com/DirectoryAttachments/7182019_123705_659_Measuring_narrative_Change_FINAL_rev_17July2019.pdf)  
Passon, B. (2019). The Power of Storytelling for Behavior Change and Business. *American Journal of Health Promotion: AJHP*, 33(3), 475–476. DOI: 10.1177/0890117119825525d  
Pavel, T.G. (1986). *Fictional Worlds*. Harvard University Press.  
Pratten, R. (2015, June 2). *Transmedia for Change*. Conducttr. URL: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-for-change>  
Prince, G. (1982). *Narratology. The Form and Functioning of Narrative*. Mouton.  
Prince, G. (2003). *A Dictionary of Narratology*, 2nd edition. University of Nebraska Press.  
Propp V.J. (1968). *Morphology of the Folktale* (Laurence Scott). University of Texas Press

(1928).

Reinsborough, P., & Canning, D. (2010). *Re:Imagining Change: How to Use Story-Based Strategy to Win Campaigns, Build Movements, and Change the World*. PM Press.

Ryan, M.L. (2007). Toward a definition of narrative. In D. Herman (Ed.), *The Cambridge companion to narrative* (pp. 22–35). Cambridge University Press.

Ryan, M. L. (2006). Semantics, Pragmatics, and Narrativity: A Response to David Rudrum. *Narrative*, 14(2), 188–196.

Ryan, M.L. (1991). *Possible Worlds, Artificial Intelligence, and Narrative Theory*. Indiana University Press.

Sadri, J. (2013, March). VW Dark Side Digital Campaign [Prezi Slides]. Prezi. URL: <https://prezi.com/b2msi2ak39qp/vw-dark-side-digital-campaign/>

Srivastava, L. (2011, October) Transactivism: Lina Srivastava at TEDxTransmedia2011 [Video]. TED. URL: [www.youtube.com/watch?v=6GO\\_bXpckDM](http://www.youtube.com/watch?v=6GO_bXpckDM)

Stone, M. (2013, March) GoodxGlobal | Transmedia for Good [Video]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=k2rVTIGOb3s>

Vogler, C. (2007). *The Writer's Journey: Mythic Structure For Writers*. Michael Wiese Productions (1992).

Weinschenk, S. (2014, November 4). Your brain on stories. *Psychology Today*. URL: [www.psychologytoday.com/us/blog/brain-wise/201411/your-brain-stories](http://www.psychologytoday.com/us/blog/brain-wise/201411/your-brain-stories)

Wolf, M.J.P. (2012). *Building Imaginary Worlds. The Theory and History of Subcreation*. Routledge.

#### **Reference According to APA Style, 6th edition:**

Ciancia, M. (2020). Every Story Counts! The Importance of Storytelling as a Mythopoetic Engine in Brand Communication. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIII (26), 13-22. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.13>

# Design Thinking em processos de ensino contemporâneos

## *Design Thinking in contemporary teaching processes*

**ABSTRACT:** Teaching has always appropriated concepts from antiquity to develop its pedagogical methods. Contemporary society has had changes in the social context and human interaction, the emergence of new technologies and the connected world has developed generations that need other forms of information, which are beyond traditional ones. This factor creates the need to develop new teaching methods, using new tools to improve pedagogical forms. The present work seeks to present Design Thinking as a method that helps to reflect on the current teaching scenario, presenting new approaches to be used in the classroom. To this end, it uses several scientific publications already validated and proven, drawing a parallel with the possible applications of methods in teaching. These encourage new content and complex interrelationships of information among teachers, providing group problem solving and receiving feedback on the results obtained, allowing new teaching-learning processes.

**KEYWORDS:** Design; Design Thinking; Teaching-learning; Contemporary;

**RESUMO:** O ensino sempre se apropriou de conceitos da antiguidade para desenvolver seus métodos pedagógicos. A sociedade contemporânea teve mudanças no contexto social e interação humano, o aparecimento das novas tecnologias e do mundo conectado desenvolveu gerações que necessitam de outras formas de informação, que estão além das tradicionais. Este fator cria a necessidade do desenvolvimento de novos métodos de ensino, que se utilizem de novas ferramentas para aperfeiçoar as formas pedagógicas. O presente trabalho busca apresentar o Design Thinking como um método que auxilie a reflexão sobre o atual cenário do ensino, apresentando novas abordagens para serem utilizadas em sala de aula. Para tal utiliza-se de diversas publicações científicas já validadas e comprovadas traçando um paralelo com as possíveis aplicações dos métodos no ensino. Estes encorajam nos professores novos conteúdos e inter-relações complexas de informação, proporcionando a solução de problemas em grupo e o recebimento de feedbacks dos resultados obtidos permitindo novos processos de ensino-aprendizagem.

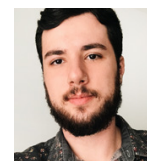
**PALAVRAS-CHAVE:** Design; Design Thinking; Ensino-aprendizagem; Contemporaneidade;

## 1. Introdução

A sociedade contemporânea se move de forma constante e apresenta mudanças contínuas que partem de ordens sociais, culturais, estruturais, e, frente às novas configurações, existe uma necessidade de promover os estudantes com competências que estão além das habilidades tradicionais, demandando das práticas de ensino um permanente fluxo de aperfeiçoamento e elaboração.

Na direção de um aprendizado holístico, que procura compreender os fenômenos na sua totalidade, as formas de adquirir conhecimento estão além do modelo isolado de informações que são conquistadas por determinados objetos isolados, na direção de promover reflexão e análise em projetos desenvolvidos no âmbito escolar.

Em cenários presentes na realidade contemporânea, a aquisição de conhecimento ainda se encontra fragmentada, os enunciados das atividades não são propostos de forma eficaz tanto ao



**José Carlos Magro Junior**  
Designer / Researcher

Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
Departamento de Design

Av. Eng. Luís Edmundo Carrijo Coube, 14-01 - Vargem Limpa, Bauru - SP, 17033-360, Brazil



**João Carlos Riccó Plácido da Silva**  
Designer / Professor / Researcher

Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
Departamento de Design

Av. Eng. Luís Edmundo Carrijo Coube, 14-01 - Vargem Limpa, Bauru - SP, 17033-360, Brazil

educador quanto ao aluno, dificultando a execução de atividades que envolvam a interdisciplinaridade. Profissionais da educação relatam experiência negativas em sala de aula com projetos que envolvam o método interdisciplinar, seja pelo problema de projeto no desenvolvimento das propostas, seja pela falta de instrução para realizar tal projeto.

No tempo presente as escolas buscam o desenvolvimento individual de cada estudante, propondo a descoberta da personalidade associada às fortes características de senso de responsabilidade social, ética e democrática. Esses atributos desenvolvem nos estudantes a habilidade de reflexão, comunicação e interpretação de diferentes informações associadas às complexos criativos, adicionados às habilidades cognitivas (CARROLL et al., 2010).

Diante disso, o cenário educacional precisa de atenção para repensar as atuais práticas de ensino e repensar as próximas estratégias associadas à forma de integração entre aluno e conteúdo. Explorar a potencialidade dos alunos pode estar associada às práticas metodológicas encontradas no campo do design, como o Design Thinking, com saídas que respondam aos problemas enfrentados nas configurações dos sistemas de ensino.

O Design Thinking é um aprendizado baseado no trabalho em grupo, que provém um método eficaz para lidar com problemas complexos, através de etapas que propiciam o aprofundamento de questões, e dentro do contexto do ensaio, a metodologia do Design Thinking pode ser útil para apontar diferentes pontos de vista que convergem à melhor solução para determinado problema (KROPER, 2010).

## 2. Método

Este artigo é construído a partir de revisão da literatura de caráter integrativo, e natureza qualitativa, com desenvolvimento a partir de material já validado cientificamente, constituído por artigos científicos e livros encontrados nas bases de dados Google Scholar e Portal de Periódicos da Capes, com o tema Design Thinking e Ensino. Pretende-se com este estudo explorar o questionamento, como a metodologia do Design Thinking pode auxiliar nos processos de ensino contemporâneos?

Com incentivo da problemática educacional no paradigma da complexidade (MORIN, 2000), e da necessidade que resulta do planejamento integrado entre diversas disciplinas que compõem a base dos processos de ensino, resultam novas demandas com o intuito de propor diferentes métodos para o cenário educacional, integrando diferentes tipos de saberes em favor da unificação do conhecimento face à sua fragmentação.

Este trabalho tem por objetivo apresentar o método do Design Thinking como uma possibilidade de ação no sistema de ensino atual, com a união de abordagens que ofereçam novas perspectivas para os problemas do ensino e para problemas de participação entre diferentes campos do conhecimento.

## 3. Revisão

### 3.1. Educação no século XXI: habilidades e aprendizado

Face à contemporaneidade, novos modelos pedagógicos emergem no cenário como resposta às novas necessidades de ensino no âmbito discente e docente. As tradicionais práticas de ensino, onde o professor atua como vetor de transferência do conhecimento, existem outras competências que são importantes e tem destaque dentro do sistema educacional, aparecendo como novas frentes de atuação ao ensino contemporâneo, como questionamentos sociais, culturais, políticos e econômicos.

O desenvolvimento individual das potencialidades busca uma oportunidade de aparecer no sistema de ensino com mais efetividade, propondo reflexões para sistemas que estão, muitas vezes, engessados em concepções sobre ensino que descendem do século XIX, e que na contemporaneidade, necessitam de elaboração e aprimoramento.

Em um cenário diverso, com uma composição social de pesquisadores, políticos, empresários, professores e cidadãos comuns, novas competências são necessárias para o diálogo com os problemas que dominam a esfera social, legando a esses atores sociais a capacidade de questionar, refletir e mudar a realidade existente (WEINERT, 2003). Mas como essas competências podem ser desenvolvidas? Qual o papel do ensino no estímulo a esse tipo de ação e movimento?

Zabala (2002) repensa as práticas de ensino, e propõe um sistema efetivo de educação baseado nas manifestações sensíveis às diferentes camadas sociais existentes e às novas necessidades do mundo, que estão em constante mudança e evolução. A educação associada à sensibilidade desloca totalmente a forma práticas dos saberes, distanciando-a do saber focados em objetos isolados, e permitindo com que outras relações sejam construídas com os objetos de estudo, relações mais efetivas e importantes.

Morin (2000) aponta o modelo cartesiano como um processo não efetivo para lidar com a complexidade dos problemas existentes, com emergências globais que surgem em uma constância, propondo novos modelos e métodos para explorar a inteligência dos indivíduos de forma mais ampla e global. Para ele, quanto maior a inteligência geral, maior a capacidade do sujeito em conseguir dialogar com seus problemas reais, localizados nos contextos de vida real.

Sete habilidades para sobrevivência, carreiras, faculdades e ações cidadãs são elencadas por Wagner (2011), sendo o pensamento crítico e solução de problemas, colaboração entre redes de contato e por liderança de influência, agilidade e adaptabilidade, empreendedorismo e iniciativa, comunicação escrita e oral efetiva, acesso e interpretação de informações e, por fim, imaginação e curiosidade.

Dewey (1931), educador e filósofo, respeita e interação entre sujeito e mundo, com a complexidade como uma essência na possibilidade de adquirir conhecimento, para Dewey o aprendizado é um processo multifacetado, estruturado na interação humana com seu ambiente social e natural, através de relações que produzem experiências que podem causar mudanças nas gerações futuras, “não existe eu sem nós” (p. 91, tradução nossa) explora uma ideia de cidadania, cooperação, entre os sujeitos e o ambiente que estes se inserem.

Em contraste com as ideias apresentadas, o ensino hoje se centra em torno de disciplinas específicas, tradicionais, pouco dinâmicas e interativas, com o estudo baseado em objetos isolados, resultantes da separação do ambiente de ensino das complexidades existentes na vida real. Informações isoladas e fragmentadas são fáceis de absorção, pois o estudante concentra-se em apenas um aspecto do fenômeno, porém isolar um conhecimento e examinar suas partes isoladas faz com que seja mais difícil relações que estão além de apenas um aspecto do fenômeno.

A intenção é apresentar o Design Thinking como um método metadisciplinar, que oferece aos educadores o suporte necessário para um processo formal dentro do campo de ensino. Professores, como facilitadores de conhecimento, precisam estar equipados com habilidades atualizadas e ferramentas conexas com a realidade do aluno, para praticar e estimular o desenvolvimento de outras competências, que consiste em uma atividade de entendimento que direciona as respostas dos estudantes, ampliando e questionando, em paralelo com o entendimento das novas composições sociais e educacionais (HASSELHORN & GOLD, 2006).

O educador carece de envolvimento do estudante nos processos de ensino, e a utilização do Design Thinking pode permitir aos estudantes o desenvolvimento do interesse por meio do método de projeto, em grupo, com diversas visões para o problema apresentado, em ordem de propor a resolução de um problema ou de um desafio, criando novos modelos mentais e métodos para conectar o conhecimento que se encontra de forma abstrata em aplicações concretas, relacionadas com responsabilidade e atitudes (SCHEER, NOWESLI, & MEINEL, 2012).

### 3.2 Abordagens

Dewey (1913) entende as abordagens do aprendizado como um processo direto de uma estrutura humana de interações e envolvimento sociais e naturais. Essas interações produzem experiências que modificam o pensamento das futuras gerações. O autor sugere o método construtivista de resolução de problemas para as atuais circunstâncias encontradas, sendo um

método centrado em torno da investigação no contexto de descoberta de um problema ou dificuldade, que motiva futuras análises e explorações.

Nesse sentido de relações de transmissão de conhecimento a interdisciplinaridade é outra abordagem que se relaciona com a autonomia intelectual pois, como teoria de aprendizagem, o papel do sujeito se torna essencial na construção de conceitos e relações entre a autonomia e a interação. De acordo com o Instituto Paulo Freire:

A interdisciplinaridade é uma forma de pensar. Piaget sustentava que a interdisciplinaridade seria uma forma de se chegar à transdisciplinaridade, etapa interdisciplinaridade seria uma forma de se chegar à transdisciplinaridade, etapa que não ficaria na interação e reciprocidade entre as ciências, mas alcançaria um que não ficaria na interação e reciprocidade entre as ciências, mas alcançaria um estágio onde não haveria mais fronteiras entre as disciplinas. (INSTITUTO PAULO FREIRE, 2018)

Já Morin (2000), em função dos novos problemas resultantes de problemas que operam em ordens maiores, multidisciplinar, transversais, globais, propõem que o indivíduo contemporâneo estabeleça na sua construção de conhecimento aspectos que integrem ao contexto global e complexo. Nessa percepção, as instituições de ensino devem refletir sobre a importância de outras abordagens em função de um maior desenvolvimento integral dos indivíduos em suas diferentes dimensões, sociais, pessoais, profissionais, cidadãos, independente da atuação desenvolvida por esse sujeito na sociedade.

Com abordagens de ensino cada vez mais relacionadas ao contexto de vida real do aluno, busca-se uma atuação mais efetiva no desenvolvimento e envolvimento do aluno com o conhecimento científico. Logo, a abordagem de Dewey (1913) encontra no aprendizado construtivista um envolvimento maior do estudante ao longo do processo, sugerindo um balanço entre construção e instrução, e em maiores ou menores níveis, permite a aplicação da experiência em situações da vida real.

Com uma abordagem que atende às necessidades citadas, Zabala (2002) aponta relações possíveis onde as disciplinas e os sistemas educacionais possam repensar seus métodos de atuação, em direção à uma possibilidade mais ampla de construção de conhecimento, com relações que envolvem a multidisciplinaridade, pluridisciplinaridade, interdisciplinaridade, metadisciplinaridade e transdisciplinaridade.

### 3.3 Design thinking na educação

Pensar como um designer envolve diferentes tipos de habilidades e competências atuando em diferentes campos de conhecimento, como planejamento, concepção e desenvolvimento de produtos, ambientes, serviços e linguagens (BUCHANAN, 1999).

Bonsiepe (2001) pontua a necessidade dos designers em intervir na realidade através dos projetos que desenvolvem, superando as dificuldades presentes na sociedade através de uma postura crítica frente à realidade atual, afinal, projetar introduzindo mudanças necessárias significa ter a capacidade para mudar a realidade sem se distanciar dela.

Designers estão acostumados a lidar com uma série de problemas complexos e de gerar diversas soluções de alto nível, analisando e avaliando os problemas na ordem da gradação de implementá-los, ou seja, não só atuam no processo de criação como também no processo de execução de tal projeto. Nesse sentido, essas características presentes no campo do design podem ser habilidades aos estudantes, aproximando o ensino de competências-chave que estão no contexto de vida real destes, seja pela análise e avaliação, seja pela atuação nas propostas de soluções de problemas orientadas e responsáveis (DORST, 2006).

O Design Thinking é um método de design, entendido como uma metodologia metadisciplinar, desprendida da conexão com o design enquanto profissão. Apesar do Design Thinking ser explorado e desenvolvido em conjunto com designers profissionais, as estratégias têm sido identificadas como relevantes para outras disciplinas e áreas de atuação (LINDBERG et al., 2009).

O Design Thinking pode ser considerado um aprendizado com aspecto construtivista, pois, por causa de sua qualidade em treinar competências que são predispostas pelo modelo construtivista de aprendizado, onde são levadas em consideração a motivação para exploração, curiosidade, pesquisa, abertura para novas ideias, pensamento crítico e outras competências metacognitivas (NOWESKI, 2012).

Um exemplo pioneiro nessa abordagem foi da Nueva School, situada no estado da Califórnia, onde a abordagem do design Thinking é pensada, aplicada e explorada em três diferentes correntes:

“Alguns projetos visam levar os alunos por todo o processo de design-thinking. Essas experiências incluem um ‘Projeto do Serviço Secreto’ (jardim de infância), projeto ‘Jogos Cooperativos’ (segunda série), aulas de Engenharia de Design de um ano (4ª a 5ª série) e o ‘Projeto Casa Solar’ (6ª série). Projetos integrados exigem que os alunos usem aspectos do processo de design-thinking como ferramentas para resolver problemas reais apresentados em homeroom ou aulas de matérias. Isso inclui projetos STEM como ‘Chaves elétricas’ (segundo grau), ‘Capitulas’ (quinto grau), ‘Roller Coaster’ (sexto grau) e ‘Membranas celulares’ (oitavo grau). Eles também podem incluir atividades de resolução de problemas sociais, como a ‘Feira de Aprendizado de Serviço’ (terceiro ano) e o ‘Projeto de Questões Sociais’ (5º ano), e projetos de arte como as disciplinas eletivas ‘Arte Eletrônica’ e ‘Contagem Digital de Histórias’ (NUEVA SCHOOL, DESIGN THINKING OVERVIEW, 2020, tradução nossa).

A Nueva School desenvolve outras atividades que exploram o trabalho em grupo e a criatividade dos alunos, ampliando os conceitos metacognitivos e as relações com diferentes campos do saber por meios de projetos e atividades. Estudantes e grupos usam os recursos das escolas de design e engenharia para aprofundar suas próprias habilidades durante os períodos de recessos escolares, ou outros momentos de pausa das atividades curriculares.

O processo de Design Thinking promove inúmeras competências em diferentes estágios do ambiente escolar, incluindo a expansão do pensamento e a consolidação do projeto em fases. Abaixo estão listadas fases que sucedem a aplicação do Design Thinking de acordo com Scheer, Nowesli & Meinel (2012):

A primeira fase listada é o Entendimento e Observação (Expansão), caracterizada pela construção do senso de empatia, que no processo de design é um elemento fundamental, correspondendo a compreensão das necessidades das pessoas ou do problema. Nesta fase o objetivo é estabelecer relações entre o problema e o contexto que este se insere. A empatia é uma competência que permite a compreensão dos sentimentos, pensamentos e características do outro.

A Síntese (Consolidação) é a segunda fase, caracterizada pela geração de ideias que são definidas através da análise do problema e seu contexto. Como visto na fase anterior, são muitas as informações que podem ser geradas para descrever um problema. Na fase de síntese, as informações devem ser apresentadas e organizadas em ideias significativas, com o intuito de poder gerar novas ideias a partir delas. Esta fase envolve o desenvolvimento do pensamento crítico e da interpretação.

Idealização (expansão), fase caracterizada pela idealização, onde é necessário explorar diferentes ideias e expandir o pensamento para representações e ordem fantasiosa, para gerar diferentes ideias que convergem à resolução do problema. Uma estratégia utilizada em projetos de design é o Brainstorm (chuva de ideias), obtidas através do trabalho em grupo para construção de ideias que são colaborativas.

Prototipagem (consolidação), essa fase se caracteriza pela prototipagem e junta-se à experimentação para trazer as ideias que são tangíveis ao projeto, e que possam ser passíveis de teste. O alvo dessa fase é o compartilhamento das ideias, a fim de especificar pontos de vista reais, através de conceitos mentais que possam ser aplicados aos problemas.

Teste (expansão), fase caracterizada por trazer a ideia para o campo de ação, para ter um feedback sobre o que está sendo projeto, para ajustes a partir da fase de prototipagem e alinhamento do projeto. Com ajuda dos membros do grupo esse momento deve ser focado em ouvir as diferentes opiniões que possam surgir para aprimoramento da ideia.

Iteração é a última fase do processo de Design Thinking (SCHEER, NOWESLI & MEINEL,



2012), e é caracterizada pela natureza da iteração, ou seja, repetição das etapas, revelando um método muito utilizado nos projetos de design e que pode ser apropriado para o ensino, pois permite a revisão das etapas anteriores a fim de uma melhor efetividade no projeto, não se fixando apenas em um caminho linear, mas em uma rede de possibilidades e perspectivas que permitem a geração de novas soluções.

O Design Thinking serve como uma ferramenta ligada à organização e sistematização de processos, através de gestões inovadoras apontadas por Merino; Casas (2010), abrangendo estratégias que são adaptáveis a diferentes tipos de situações e complexidades, promovendo um melhor resultado baseado nos processos de participação e colaboração em diferentes projetos. Magro; Silva (2018) apontam mudanças e ressignificações no âmbito dos ambientes de ensino face à contemporaneidade e suas mudanças, e cabe aos educadores e outros profissionais ligados às estruturas de ensino e educação viabilizar projetos e relações que aproximem os novos modelos de ensino, métodos e ações em um ambiente mais construtivo e interessante aos alunos, possibilitando uma maior efetividade na transmissão do conhecimento e no reconhecimento das necessidades reais dos estudantes.

#### 4. Notas conclusivas

O Design Thinking promove competências metacognitivas e competências explícitas pelo uso de processos formais. Os procedimentos oferecem ao professor suporte na realização do aprendizado construtivista e das recomendações para métodos (métodos de efetiva reflexão, análise e construção de ideias). Como descrito na fundamentação teórica deste artigo, os projetos de Design Thinking focam no aprendizado construtivista integrado com o conteúdo, e é crucial para tal método que as fases do processo precisem ser percorridas. O educador pode colocar ênfases nas diferentes fases, de acordo com o objetivo de aprendizado das necessidades individuais.

O Design Thinking promove o desenvolvimento e estímulo de competências metacognitivas através do uso de processos formais, os procedimentos do Design Thinking oferecem ao professor suporte na realização do ensino baseado em métodos que promovem a reflexão, análise crítica, construção de ideias e trabalho em grupo. Os projetos de Design Thinking aplicados ao ensino focam no aprendizado integrado com o conteúdo e com o mundo que cerca estes estudantes, sendo importante ao educador colocar ênfase nas fases que surjam mais necessidades de acordo com o objetivo do aprendizado.

O apoio a novos conteúdos e métodos de ensino que promovam inter-relações são problemáticas a ser enfrentadas nas novas composições do tempo presente, aprimorando as formas de lidar com informações complexas e resolução de problemas, e diante do cenário atual o desenvolvimento de competências metacognitivas são de extrema importância tendo em vista a configuração multifacetada dos problemas que estão presentes.

Buscou-se entender neste trabalho modelos de ação que podem ser incorporados no sistema de ensino, enfrentando a fragmentação dos saberes e a desconexão entre os conteúdos que domina a realidade educacional, em favor de novos métodos que possam agregar em caráter integrativo e dinâmico entre as áreas e disciplinas, em prol de um aperfeiçoamento das práticas e processos e uma melhora na qualidade do ensino, refletida diferentemente em uma mudança na sociedade.

Os conteúdos apresentados neste artigo visam motivar estudantes, professores, educadores e pesquisadores na realização e aplicação de mais abordagens de ensino que estão aliadas a diferentes métodos de trabalho que respondam à ansiedade da própria sociedade, visando sua melhora, além de propor uma reflexão que está além dos muros construídos das áreas de conhecimento, propondo uma reflexão que está alinhada com os novos valores da contemporaneidade, baseados em coletividade, melhoria social, ampliação das práticas de ensino e uma melhor e efetiva absorção do que é ensinado para as novas urgências.

#### Acknowledgements

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

#### Referências

- BONSIEPE, Gui. (2001). Design, Cultura e Sociedade. São Paulo: Blucher.
- CARROLL, Maureen; Goldman, Shelley; Britos, Leticia; Koh, Jaime; Royalty, Adam; Hornstein, Michael. (2010). Destination, Imagination and the Fires within: Design Thinking in a Middle School Classroom, *International Journal of Art & Design Education*, issue 29(1), 37-53.
- CORTE, E. Historical developments in the understanding of learning. In: Dumont H, Istance D, Benavides F (eds.). (2010). *The Nature of Learning. Using Research To Inspire Practice*. OECD, Educational Research and Innovation, 35-60.
- DEWEY, John. *Ausweg aus dem pädagogischen Wirrwarr*. Inglis Vorlesung 1931. In: Petersen, P. (Ed.) (1935): *Der Projekt-Plan. Grundlegung und Praxis von John Dewey und William Heard Kilpatrick*. 85-101. Weimar.
- MORIN, Edgar. (2000). Os princípios do conhecimento pertinente. In: Os sete saberes necessários à educação do futuro. São Paulo: Cortez.
- HASSELHORN, Marcus; GOLD, Andreas. (2009). *Pädagogische Psychologie: Erfolgreiches Lernen und Lehren*. Kohlhammer W., GmbH; Auflage: 2., durchgesehene.
- INSTITUTO PAULO FREIRE. Inter-transdisciplinaridade e transdisciplinaridade. Disponível em: <[http://www.inclusao.com.br/projeto\\_textos\\_48.htm](http://www.inclusao.com.br/projeto_textos_48.htm)>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- KRÖPER, M., Fay, D.; LINDBERG, T.; MEINEL, C. (2010). Interrelations between Motivation, Creativity and Emotions in Design Thinking Processes - An Empirical Study Based on Regulatory Focus Theory. In *Proceedings of the 1st International Conference on Design Creativity ICDC 2010*, Kobe, Japan, November 2010.
- MAGRO, J. C.; SILVA, J. C. R. P. (2018). POSSIBILIDADES DE INOVAÇÃO NO ENSINO ATRAVÉS DO DESIGN. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE LINGUAGENS EDUCATIVAS, 2018, BAURU. ANAIS - 6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE LINGUAGENS EDUCATIVAS: DIÁLOGOS SOBRE O COTIDIANO ESCOLAR: TEORIA E PRÁTICA NA PERSPECTIVA DA BNCC, 449-460.
- Merino, E. Casas, D. ; (2010) A inovação através da relação da gestão de design com princípios do design thinking. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL III (6) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>
- SCHEER, Andrea; NOWESKI, Christine; MEINEL, Christoph. (2012) Transforming Constructivist Learning into Action: Design Thinking in education. *Design and Technology Education: an International Journal*, [S.l.], v. 17, n. 3, oct. 2012. ISSN 1360-1431. Available at: <<https://ojs.lboro.ac.uk/DATE/article/view/1758>>. Date accessed: 17 march 2020.
- WAGNER, T. (2010). *The Global Achievement Gap: Why Even Our Best Schools Don't Teach the New Survival Skills Our Children Need--And What We Can Do about It*, Basic Books.
- WEINERT, Franz E. Concept of Competence, OECD 1999 (not citeable). *Definition und Auswahl von Schlüsselkompetenzen, Zusammenfassung PISA Bericht*, OECD 2003.
- ZABALA, Anton (2002). *Enfoque globalizador e pensamento complexo*. Porto Alegre: Art-med.

#### Reference According to APA Style, 6th edition:

- Junior, J. & Silva, J. (2020). Design Thinking em processos de ensino contemporâneos. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIII (26), 23-29. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.14>



# “Brace... brace... brace...”<sup>1</sup>: Instruções de segurança, (mais) um contributo da história do design para uma (outra) cultura visual

*“Brace... brace...brace”<sup>1</sup>: Safety cards, a design history  
overview for (another) visual culture.*



**Pedro Gentil-Homem**

Assistant Professor FAA-  
-ULL / Researcher

Universidade da Lusíada de  
Lisboa

Faculdade de Arquitectura  
e Artes

Centro de Investigação em  
Território, Arquitectura e  
Design (CITAD / ULL) /  
Grupo de Investigação em  
Inovação, Design e Cultura  
(I)Material

R. da Junqueira 188-198,  
1349-001 Lisboa, Portugal

**ABSTRACT:** Safety instructions mandatorily present inside the seat pockets of all commercial aircraft, due to their graphics, assumed an iconic status associated with air travel. The illustrations, instructive and accurate, built a visual discourse that hypothetically reached far beyond mere aeronautical culture, taking its place among Design Culture and Popular Culture. Based upon our research for a PhD thesis, in which we visited these (and others) very specific areas of Design for the national airline TAP Air Portugal, we now extend and integrate them into a broader and transversal phenomenon.

**RESUMO:** As instruções de segurança obrigatoriamente presentes nas bolsas dos assentos de todos os aviões comerciais, pelo seu carácter gráfico, assumiram um estatuto icónico associado à viagem aérea. Desenvolvemos a hipótese de que as suas ilustrações, expectavelmente instrutivas e precisas, construíram um discurso visual que extravasou a mera cultura aeronáutica tomando um lugar na Cultura do Design e na Cultura Popular. Desenvolveu-se uma investigação que permaneceria tangencial no âmbito da nossa tese de doutoramento na qual visitámos estas (e outras) áreas muito específicas do Design para a companhia nacional TAP Air Portugal. Analisa-se agora esse espólio e reflecte-se sobre ele como um fenómeno transversal e abrangente.

**KEYWORDS:** Design History, Design Criticism, Design Culture, TAP Air Portugal

**PALAVRAS CHAVE:** História do Design, Crítica do Design, Cultura do Design, TAP Air Portugal

## 1. Introdução e metodologias: E se...

O minúsculo corpo de letra de uma extensa bula médica, cuja narrativa parece saída de um gabinete de advocacia, costuma dizer-se, ninguém lê. Perguntamo-nos então (retoricamente) porque, mesmo podendo alterar significativamente a nossa qualidade de vida, ninguém lhe presta a devida atenção? Trata-se de uma singela página em papel que pode traçar uma linha muito clara entre a vida e a morte. Também as instruções de segurança presentes a bordo de todos os aviões podem demarcar essa linha. Esta afirmação, parecendo insólita, realça um dado incontestável: a preguiça, displicência do passageiro ou simples “condição humana” não podem ser evocadas como panaceia para uma leitura desatenta.

Por uma questão de coesão textual optou-se no presente artigo por inserir a questão metodológica na introdução. A característica distintiva da linguagem visual das instruções de segurança levanta a hipótese de que terá transposto os limites da cultura aeronáutica para assumir um lugar de destaque na Cultura do Design e na Cultura Popular. A investigação centra-se no território nacional e na sua companhia de bandeira TAP Air Portugal como caso de estudo. Pretende estender-se uma temática que ficara em aberto e forçosamente pouco aprofundada na



nossa investigação para doutoramento em design. Partindo do espólio do Museu TAP e de colecionadores privados (como o autor) seguiu-se o mesmo desenho de investigação, tratando o caso de estudo como análise empírica, de matriz qualitativa e não intervencionista. O universo deriva do levantamento e catalogação de todos os exemplares disponíveis para estudo, numa sequência diacrónica. A amostra destaca cada evolução tipológica de composição ou recurso visual e cada nova matriz. O cruzamento com exemplares de outras companhias internacionais tornou-se inviável dada a extensão do universo, a dimensão do artigo e a dificuldade na obtenção de uma amostra representativa. Cingimos a análise a casos de estudo considerados originais que auxiliaram o enquadramento temático. A abordagem aos fenómenos da percepção visual não submergiu numa aprofundada análise semiótica mas socorreu-se pontualmente do sistema de leitura e descodificação signica.

O resultado da investigação deverá contribuir para as áreas da História do Design e da Cultura do Design.

## 2. Estado da arte: desde quando?

Nem a demonstração dada pelos tripulantes de cabina, nem o folheto fornecido parecem ser eficazes<sup>2</sup>. O “aprisionamento” do passageiro dentro de um espaço confinado coloca o seu destino nas suas mãos de outros, contudo por mais competente que lhe pareça a tripulação, esta poderá ficar incapacitada. Mesmo não sabendo, ou fingindo não saber, o passageiro deve assumir um papel activo no processo de implementação das regras de segurança de um voo. Este facto deve ser seriamente tomado em consideração quando o designer concebe o layout para estes procedimentos. As instruções de segurança são um bom exemplo de uma postura paradoxalmente “bipolar” a que as companhias aéreas estão sujeitas. Um acidente poderá tornar-se o inconfessável desfecho que deitará por terra todo o investimento para seduzir o passageiro a voar. As estratégias de captação funcionam mediante complexos mecanismos de promoção dos seus valores: qualidade, rapidez de ligação, simpatia do serviço (cada vez mais o preço) e sobretudo segurança<sup>3</sup>. Lidando com a ingrata (e diga-se remota) eventualidade de tudo poder acabar mal, as instruções constituem o anticlímax dessa “encenação”. Não esqueçamos que logo após a entrada a bordo o passageiro deverá assistir e lê-las, num curto espaço de tempo e sob a normal ansiedade que antecede a descolagem.

No desenvolvimento das instruções de segurança está bem presente a noção de que uma informação correcta é crucial para o aumento dos índices de eficácia e sobrevivência (Schmidt, J; Kragg K. 1987)<sup>4</sup>. O desenho de instruções de segurança, independente do suporte ou do media, pela complexidade, deverá recorrer a designers familiarizados com as questões operacionais da aviação civil. A própria FAA reconhece-o quando conclui: “Production of briefing card materials would benefit from application of well-known educational principles and instructional techniques from outside aviation, whether produced by professional graphics designers or in-house airline cabin safety professionals” (Corbett, C; McLean G. 2008). Não podemos neste artigo deixar de relativizar os factores que induzem alguma ineficácia de comunicação e que estão forçosamente associados e condicionados por variáveis tão disparees como idade, nível de estudos, ser passageiro frequente ou não, etc. De facto, a julgar pela passividade e displicência observada a cada voo, a maioria dos passageiros considera-os ineficazes em caso de acidente e uma pura perda de tempo (Muir, H; Thomas, L. 2004), um problema cuja solução, por mais que se altere e reconfigure suportes e modelos, suspeitamos, só se solucionará com ganhos significativos dos índices de literacia visual dos passageiros e sobretudo com a consciencialização de que o seu contributo poderá salvar vidas.

Os factores de comunicação associados à rápida e fácil descodificação, sobretudo ao nível da percepção cognitiva dos pictogramas e desenhos esquemáticos, têm sido incorporados pelo Design mediante uma cuidada gestão de sistemas de grelhas, cor e desenho. Como o enfoque semiótico nos mostrou, a eficácia da redução signica na ilustração de qualquer livro de instruções através de linha de contorno, obtém ganhos sobre a fotografia e sobre a modelação tridimensional informática. Ao longo da história da viagem aérea a excessiva profusão de atitudes gráficas

originou um processo de refinamento e clarificação dos princípios de eficácia. Formatos com maior ou menor grau de síntese, com desenho de melhor ou pior qualidade, em monofolha ou desdobrável, atingiram uma estética própria, sintética e eficaz. Uma metafunção interpessoal onde qualquer sistema semiótico é capaz de relacionar o produtor de um signo (ou sistema complexo de signos) e o seu receptor. Uma mensagem na qual o signifiante se torna também significado, ou seja um signo distintivo e caracterizador da cultura visual da aviação.

Essa fórmula visual, tornando-se forçosamente estereotipada, conseguiu todavia integrar desenhos com interessantes particularidades locais em diversas companhias de aviação por todo o mundo.

Nos EUA e.g. seguiu-se a lógica multicultural integradora e “politicamente correcta” ilustrando passageiros transversais a vários sectores da sociedade (e.g. negros, mulheres, crianças, idosos, etc.). Em função do tipo de rota foram desenhadas instruções para a sobrevivência em condições extremas de frio, como nos voos pioneiros sobre o Pólo Norte da Scandinavian Air System (SAS). Existem instruções de segurança para cockpit; exclusivas para a tripulação; para passageiros sentados nas saídas de emergência; com mobilidade reduzida e invisuais, etc. [Fig. 1].

O Não Lugar<sup>5</sup> do desenho estereotipado buscou assim um lugar de significação antropológica.



**FIGURA 1**  
Instruções de segurança SAS para sobrevivência no ártico e British Midland para invisuais

Fonte: Colecção do Autor

Seguindo a redução progressiva dos suportes físicos a que o design de comunicação está actualmente sujeito, as instruções de segurança de algumas companhias passaram a ser visionadas também em ecrãs. Muir e Thomas (2004) concluíram que através deste media se conseguem melhores índices de atenção e uma maior extensão da mensagem<sup>6</sup> (e.g. linguagem gestual). Chitaro, L. (2012)<sup>7</sup>, mais ousado, propõe a introdução de lógicas de gamificação<sup>8</sup>, ou seja, o uso de videogames para obtenção de ganhos substanciais de eficácia e conhecimento das regras de segurança<sup>9</sup>. No nosso entender, parece-nos que esse media alternativo corre sérios riscos de diluição na categoria de entretenimento a bordo. Um certo “tecnofetichismo” da gamificação será assim tanto ou mais duvidoso como fora a adopção da fotografia ou da modelação tridimensional informatizada. Por uma boa razão a legislação não permite que o suporte físico seja abandonado<sup>10</sup>. A tendência geral do passageiro para não prestar atenção à demonstração dos assistentes de bordo, poderá assim mais tarde em caso de emergência ser revista e colmatada. O carácter de entretenimento do suporte ecrã e a qualidade da sua comunicação visual (quicá gerando excesso de informação) indicia a pertinência da utilização do desenho e justifica porque os novos media devem complementar em vez de substituir.

Ainda hoje grandes companhias (como as de bandeira) possuem no departamento de operações quem se dedique ao desenvolvimento e actualização permanente das edições. Em pequenas empresas com estruturas menores optou-se pelo recurso a fornecedores externos. A complexidade deu origem a empresas especializadas na concepção de instruções de segurança que souberam aproveitar esse nicho, sendo pioneira a norte-americana Interaction Research Corporation, fundada que em 1971<sup>11</sup>.

Um dos primeiros exemplares de uma instrução de segurança data do início dos anos trinta do século XX, fornecido aos passageiros que atravessavam o Canal da Mancha entre Londres e Paris na Imperial Airways (Modig, E, et al. 2002, p.11). Não existiam muitos exemplares seme-

lhantes numa época em que não se legislava a sua obrigatoriedade. Uma amargem seria, em muitos casos, a única opção realista de sobrevivência, situação que tinha forçosamente que ser desdramatizada sob pena de assustar os passageiros. A solução para o referido anticlimax passou pela preservação de uma aura glamourosa junto dos passageiros – das classes altas que podiam pagar o custo elevado das passagens – marcando a atitude gráfica na década de cinquenta. Uma tragédia assemelhava-se a outro momento elegante da viagem (Gentil-Homem, 2014).

FIGURA 2  
Instruções de segurança para  
amaragem TWA (1952) e Air  
India (1960)

Fonte: Coleção do Autor



Selecionámos dois casos sintomáticos de uma postura assente em ilustrações caracterizadoras do optimismo posterior à Segunda Guerra Mundial. Recorrendo a um desenho “descontraído” e caricatural, em caso de amargem a icónica Trans World Airways (TWA) do magnata Howard Hughes (1905-1976) fornecia em 1952 um folheto, cuja capa mostrava não menos que um elegante cavalheiro, serenamente sentado numa balsa, fumando o seu cachimbo e bebendo um long drink [Fig. 2]. Nada parece abalá-lo numa balsa onde existe uma televisão, um candeeiro com abat-jour e até um vaso com flores. A narrativa no interior do folheto seguia a tendência relaxante e descontraída: como colocar um colete de salvação “de bom corte e com um lindo tom de amarelo” com o qual aparentemente se aguardava o salvamento em alto mar “em grande estilo”. Em 1960, já em plena era do jacto, ainda a Air India fazia uso dessa postura desenhando uma capa com a palavra “Serviço!”. Os assistentes de bordo servem a refeição num cenário de águas rasas semelhante a uma piscina infantil. Para a companhia indiana uma amargem era apenas outra experiência da qualidade do seu serviço.

Constata-se assim que nas décadas de cinquenta e sessenta as instruções de segurança foram desenhadas de modo a aligeirar o medo de uma sociedade com pouca experiência de voo (Steinberg, A 2011). Nas décadas seguintes a estratégia “descontraída” foi alterada, dissimulando a leitura no interior da revista de bordo. Contudo a importância extrema dos procedimentos de segurança levou no início da década de setenta, a que voltassem a ser autonomizados para a bolsa elástica do assento da frente, tal como conhecemos hoje. Uma pequena área que se tornou excelente território para peças gráficas com características visuais marcadamente aeronáuticas. Actualmente a “coreografia” fornecida pelos assistentes de bordo tornou-se, contrariamente ao pretendido, um momento lúdico, o clímax da “encenação” aérea, embora termine invariavelmente com um apelo à leitura cuidada do folheto.

Como vimos, os refinamentos introduzidos ao longo do tempo estereotiparam o desenho e criaram uma linguagem visual própria e distintiva: um contributo do design para a criação de uma (outra) cultura visual. Que o diga a Cultura Popular que recorre e.g. ao seu carácter para ilustrar ou satirizar sequências televisivas e/ou cinematográficas. Citemos como exemplo a cena do filme *Fight Club* (1999)12 no qual o protagonista Tyler Durden (interpretado por Brad Pitt, n.1963) se depara com um exemplar estranhamente honesto, no qual os passageiros gritam e se esgrimem para abandonar um avião despenhado e em chamas [fig. 3].



FIGURA 3  
Desenho satírico de Instruções de segurança do filme *Fight Club*.

Fonte: [www.pinterest.pt/pin133700682658011710](http://www.pinterest.pt/pin133700682658011710)

Os exemplos de apropriação repetem-se, desde a alta-costura num evento promovido pela Air New Zealand na London Fashion Week de 2016 até a simples padrões para t-shirts, mochilas ou capas para smartphone. Do mesmo modo que as etiquetas autocolantes para bagagem de porão, com as características faixas laterais verdes e o código de três letras para o destino, a linguagem pictórica das instruções de segurança adquiriu igualmente um carácter mainstream. Como afirmaria Baudrilard (1978) passaram a assumir a condição de “Objecto” de fascínio, de investimento, de paixão. A síntese pictórica, paleta de cores e associação à ideia de viagem, geradoras de carácter de status, tornaram-se ao longo do tempo um sucesso junto de colecionadores que são hoje contributos fundamentais para o estudo sequencial destas peças gráficas. Nos EUA Carl Reese, conhecido no meio como “The King of the Safety Cards”, possui uma colecção com mais de 70,000 exemplares. Assumindo que a grande maioria foi obtida de modo pouco legítimo, não deixa de surpreender que à data da redacção do presente artigo estejam disponíveis para licitação na plataforma Ebay 5833 instruções de segurança.

### 3. Resultados: nós por cá todos bem

O panorama nacional não fugiu, nem se destacou do enquadramento global descrito, uma vez que não detectámos nenhuma característica intrinsecamente nacional.

O exemplar mais antigo que se conhece é constituído por uma pequena folha dactilografada fornecida aos passageiros da TAP com instruções relativas à utilização dos coletes salva-vidas. O documento não está datado, embora mediante análise estilística e tipológica, tenha sido por nós atribuído ao arco temporal compreendido entre 1947 e 1953 [Fig. 4].

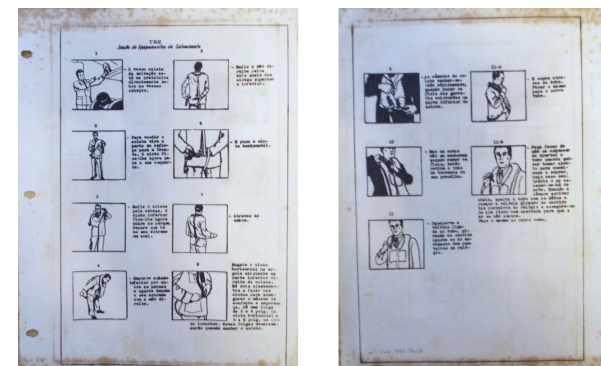


FIGURA 4  
Instruções de segurança para amargem TAP (frente e verso)

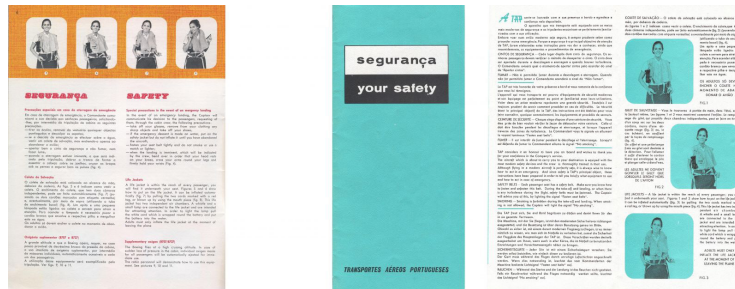
Fonte: Coleção do Autor

Os exemplares TAP para o “Super Constellation” e “Caravela” romperam com o modelo anterior optando pela fotografia para ilustrar os diversos passos de cada procedimento, tipicamente: como agir em caso de descompressão súbita da cabina; onde se encontra e como colocar o colete salva-vidas; onde se localizam as saídas de emergência e como abri-las. Estas fotografias permaneceram depois de 1968 na paginação da revista de bordo, acompanhadas por extensos textos. A impressão a duas cores colocou problemas de leitura na relação figura / fundo. Cumulativamente a interpretação do conteúdo sensível tornaram este suporte e modelo refém da qualidade de impressão fotográfica e tipográfica. Os exemplares autónomos só regressaram à bolsa do assento da frente no início da década de setenta. Tratou-se neste caso de uma mera transposição para pequenas separatas em papel da informação anteriormente presente na revista [Fig. 5].

FIGURA 5

Página com instruções de segurança TAP no interior de uma revista de bordo (1968) (esq.); capa e interior de instruções de segurança, tipo separata, do início da década de 70 (dir.)

Fonte: Coleção do Autor



A eleição do desenho em detrimento da fotografia regressou à TAP a partir de 1972, num modelo em papel cartonado com ilustrações em linha de contorno. A “solução eficaz”, que com diversos refinamentos de conteúdo e forma, chegou até aos dias de hoje. Os dípticos posteriores a 1972 foram impressos a três cores. O cuidado posto na sequência de imagens, na composição gráfica, e a supressão de textos, revelou melhorias substanciais de eficácia comunicativa. Note-se e.g. como a ilustração relativa à postura corporal a adoptar em caso de emergência foi destacada por um fundo com recorte estrelado. A introdução da terceira cor permitiu distinguir cada modelo de avião auxiliando a reposição por parte dos serviços de terra [Fig. 6].

FIGURA 6

Capa e interior do díptico de instruções de segurança TAP (1972) com informação adaptada para desenho de contorno informativo

Fonte: Coleção do Autor



O modelo seguinte, introduzido em Maio de 1976, trouxe novas alterações na composição. Persistiram naturalmente os desenhos em linha de contorno, agora inseridos em molduras de cantos boleados abertas a branco sobre o fundo beije. A posição de emergência foi agora destacada através de uma seta vermelha de grandes dimensões. No interior, os desenhos orlados por molduras de cores distintas foram agrupados segundo a tipologia de cada porta de saída [Fig. 7].



FIGURA 7

Capa, interior e contracapa do modelo de instruções de segurança TAP utilizado a partir de 1976

Fonte: Coleção do Autor

A partir de 1983 e de 1992 respectivamente, os formatos tenderam (de acordo com padrões adoptados pela maioria das companhias aéreas mundiais) para o suporte em monofolha A4. O acabamento em verniz e mais tarde plastificado a quente conferiu-lhes resistência à dobragem, durabilidade e facilidade de limpeza. [fig. 8]



FIGURA 8

Face de monofolhas A4 relativas aos modelos de instruções de segurança utilizados a partir de 1983 e 1992.

Fonte: Coleção do Autor

Também a TAP adoptou recentemente a projecção de vídeos demonstrativos dos procedimentos de segurança, aproveitando até em certas ocasiões para introduzir outros conteúdos. A concepção do suporte físico actual (2017) incorpora as boas práticas (grelhas, cores, caixas), apresenta uma sequência de leitura correcta e um refrescamento estilístico. A cor das caixas nos cabeçalhos varia consoante o modelo de aeronave e incorpora pela primeira vez um desenho de perfil para cada modelo de aeronave [fig. 9]. Embora com uma função estritamente gráfica, ou sem qualquer função prescritiva, consegue (intencionalmente ou não) incorporar e evocar outro tipo de linguagem visual característica da cultura aeronáutica: o “perfilismo”, geralmente associado aos desenhos para planespotters durante a Segunda Guerra Mundial<sup>13</sup>.



FIGURA 9

Face da monofolha relativa ao modelo implementado a partir de 2007.

Fonte: Coleção do Autor



#### 4. Por isso... concluindo

O caso de estudo das instruções de segurança da TAP Air Portugal revelou a adopção generalizada de soluções ortodoxas e por isso mesmo de pertença ao discurso visual estereotipado e tipificador desta cultura visual. Entendeu, e.g., no tempo certo e como as suas congêneres, a eficácia da solução desenhada sobre a fotografia e mais tarde sobre a projeção de vídeo.

O desenho característico das instruções de segurança, transpôs a esfera aeronáutica para se assumir na cultura visual contemporânea. A extrapolação para objectos de consumo, e a apatência por colecioná-las demonstra-o, associando-as a uma certa ideia de viagem, tal como o carácter ilegítimo da sua obtenção as havia ascendido ao patamar simbólico de objecto troféu. O permanente desenvolvimento e actualização do layout introduziu eficácia de descodificação cognitiva na tentativa de separar um cidadão comum de um passageiro informado (e seguro). A adopção de soluções baseadas nas boas práticas do Design conduziu as instruções de segurança a um lugar estereotipado, mas simultaneamente distintivo de uma Cultura do Design. Por sua vez a confirmada transposição iconográfica para a Cultura Popular, auxiliou a familiarização com regras cognitivas básicas, contribuindo para a literacia visual e consequentemente para a eficácia comunicativa com o passageiro.

#### Notas

- [1] Aviso sonoro em língua inglesa dado pela tripulação para que os passageiros adoptem a posição de emergência segundos antes do impacto.
- [12] O estudo seminal realizado em 1979 para a FAA (Federal Aviation Administration) nos EUA, denominado “An Investigation of Factors Affecting Passenger Attention to Safety Information Presentations” alertou para os perigos do comportamento displicente dos passageiros face à demonstração de segurança fornecida pela tripulação de cabina (Johnson, D. 1979). Conclusão confirmada por outro estudo estatístico realizado pelo mesmo organismo em 2013 denominado “Effective Presentation Media for Passenger Safety: Comprehension of Briefing Card Gestalt and Elements” que volta a constatar a insuficiente e inadequada descodificação visual dos folhetos de instruções (Weed, D. 2013).
- [3] Logótipos identificaram e distinguiram as companhias aéreas e do mesmo modo os cartazes convidaram os passageiros para uma viagem de sonho. Uma panóplia de objectos como a revista de bordo, os desdobráveis para diversas funcionalidades (e.g. o uso do telefone de bordo; entretenimento; utilização das diversas funcionalidades da poltrona de primeira classe ou quais os canais disponíveis de música e cinema) veicularam a imagem das companhias a um nível distintivo. Quando essa viagem não corre como esperado, o designer é convocado para resolver problemas. Se o convite foi estabelecido levando o passageiro a sonhar com o destino ou com a qualidade do serviço, uma emergência não pode ser tratada do mesmo modo (Gentil-Homem, P. 2014).
- [4] “The field of human factors endeavours to optimize and standardize interfaces in an attempt to achieve the best fit possible, to include the design of instructional material. The authors have observed that airline passenger safety cards vary greatly in layout, construction, etc. and could benefit from guidelines presented in the pertinent literature. The present effort examined both user preference as well as card effectiveness. It was found that cards which implement recommended techniques are more preferred and effective than those that do not. (Schmidt, J; Kragg K. 1987)
- [5] Adoptámos o conceito de “Não Lugar” proposto por Marc Augé. Vid. Augé. Marc (1995) Não lugares: Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade. Lisboa: 90 Graus Editora.
- [6] “Video recordings allow passengers to be shown safety tasks where a live demonstration is not possible, such as the correct manner of using the evacuation slide. Video technology also means that the pre-departure briefing can be given in multiple languages, including, for example, sign language. Video recorded briefings may also increase the variety and the novelty value of the briefing, by using different faces and voiceovers. Rapidly changing images may

also assist in attracting, and keeping, passenger attention.” (Muir, H; Thomas, L. 2004, p.4)

[7] “Overall, the experiment showed that serious games that simulate risk experiences can be a very effective tool for changing attitudes concerning personal safety topics, as well as for learning purposes: just playing a game level for 2-3 minutes resulted in a considerable improvement of users’ self-efficacy and knowledge.” (Chitaro, 2012, p11)

[8] Gamificação ou ludificação é uma técnica apoiada em estímulo / recompensa, típica dos jogos de computador aplicada a outros contextos. Pretende fidelizar e potenciar o utilizador num sistema de comunicação digital.

[9] Contudo é preciso notar, como descreve o autor na conclusão, que este estudo foi realizado junto de um universo escasso (26 inquiridos) pertencente a uma faixa etária média de 24 anos, o que no nosso entender, tratando-se de uma geração que domina e convive diariamente com hipermedia, influencia favoravelmente os resultados.

[10] A Comissão Europeia regula a obrigatoriedade de apresentação de instruções de segurança aos passageiros através da directiva “Passenger briefing” explicitando:

“The operator shall ensure that passengers are:

- (a) given briefings and demonstrations relating to safety in a form that facilitates the application of the procedures applicable in the event of an emergency; and
- (b) provided with a safety briefing card on which picture-type instructions indicate the operation of emergency equipment and exits likely to be used by passengers.” In Commission Regulation (EU) No 965/2012 of 5 October, 2012, p.75

[11] Vide <http://safetycards.com/#about>

[12] Vide Finsher, David (real.) (1999) Fight Club [filme]. EUA: Fox 2000 Pictures. 35 mm (136 min.) technicolor, son.

[13] Contrariamente à noção geral de que o “planespotting” é uma prática recente de registar fotograficamente matrículas de aviões, este teve origem em Inglaterra durante Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) quando o Royal Observer Corps (1925 – 1995) “convocou” a participação da população para distinguir diversos tipos de aviões, comunicando possíveis avistamentos inimigos. Os manuais, verso de cartas de jogar, folhetos e até um jornal incluíam fotografias e desenhos de perfil (geralmente forma a negro sobre fundo branco).

#### Referências Bibliográficas

- Augé, M (1995) Não lugares: Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade. Lisboa: 90 Graus Editora
- Baudrilard, J. (1978) Le système des objets. Paris: Gallimard
- Chittaro, L. (2012). Passengers’ Safety in Aircraft Evacuations: Employing Serious Games to Educate and Persuade. In: Bang, M., Ragnemalm, E. (eds.) PERSUASIVE 2012. LNCS, vol. 7284, pp. 215–226. Springer, Heidelberg.
- Commission Regulation (EU) No 965/2012 of 5 October 2012 (2012). Laying down technical requirements and administrative procedures related to air operations pursuant to Regulation (EC) No 216/2008 of the European Parliament and of the Council, p.75.
- Corbett, C; McLean G. (2008). Effective Presentation Media for Passenger Safety I: Comprehension of Briefing Card Pictorials and Pictograms. Oklahoma City: U.S. Department of Transportation, Federal Aviation Administration Civil Aerospace Medical Institute [Relatório final]. Acessível em: [www.faa.gov/library/reports/medical/oamtechreports/index.cfm](http://www.faa.gov/library/reports/medical/oamtechreports/index.cfm)
- Gentil-Homem, P. (2014). Sobre as Nuvens: design para a companhia aérea de Portugal (1945-1979) [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitectura, Lisboa]. Acessível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/11723>
- Johnson, D. (1979). An Investigation of Factors Affecting Aircraft Passenger Attention to Safety Information Presentations. Washington: U.S. Department of Transportation, Federal Aviation Administration.
- Modig, E; Reese, C. (2002) Design for Impact: Airline Safety Cards. London: Laurence King Publishing.

- Muir, H; Thomas, L. (2004). Passenger education: past and future. The Fourth Triennial International Aircraft Fire and Cabin Safety Research Conference, Lisbon, 15-18 November 2004. Acessível em: [https://www.fire.tc.faa.gov/2004conference/files/op/h.muir&l.thomas\\_passenger\\_education\\_past&future.pdf](https://www.fire.tc.faa.gov/2004conference/files/op/h.muir&l.thomas_passenger_education_past&future.pdf)
- Schmidt, J; Kragg, K. (1987) Designing Airline Passenger Safety Cards. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting. Volume: 31, issue: 1, September 1, 1987, pp 51-55.
- Steinberg, A (2011) - The Unlikely Event. The Paris Review Daily [em linha]. [Consult. 2018-11-13]. Acessível em: <https://www.theparisreview.org/blog/2011/11/28/the-art-of-not-drowning/>
- Weed, D. (2013) Effective Presentation Media for Passenger Safety: Comprehension of Briefing Card Gestalt and Elements. 7th Triennial International Fire & Cabin Safety Research Conference. Acessível em: [https://www.fire.tc.faa.gov/2013conference/files/cabin\\_safety\\_i/weedbriefingcardsgestalt/weedbriefingcardsgestaltpres.pdf](https://www.fire.tc.faa.gov/2013conference/files/cabin_safety_i/weedbriefingcardsgestalt/weedbriefingcardsgestaltpres.pdf)

**Reference According to APA Style, 6th edition:**

Gentil-Homem, P. (2020). "Brace... brace... brace..."1: Instruções de segurança, (mais) um contributo da história do design para uma (outra) cultura visual. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIII (26), 31-40. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.16>

# O Colecionador: Práticas e modelos de aquisição no Mercado da Arte.

*The Collector: Practices and models of acquisition in the Art Market.*



**João Henrique Marrocano**  
Professor / Researcher

Antiques and Crafts  
Arte Contemporânea, Conservação e Restauro  
Património, Bens Culturais, Coleccionismo, Arte Contemporânea e Mercado da Arte

Rua Afonso Sanches 37  
2750-282 Cascais, Portugal

**ABSTRACT:** The *modus operandi* of the purchasing role of the collector, being individual, fickle and interactive in its nature, continues to present an important analysis topic specifically in its recognition and qualification. Based on a range of experiences and testimonies from primary sources, this article aims to observe the environment that has characterized the art market in Portugal in recent years, quantify clearly and objectively business practices and acquisition strategies, and to establish a critical thought in order to interpret and organize the data on qualitative syntheses, which offer census and systematization in the analysis.

**RESUMO:** O *modus operandi* da ação aquisitiva do colecionador, pela sua natureza individual, volúvel e interactiva, continua a apresentar-se como um tema de reflexão importante, designadamente, no seu reconhecimento e qualificação. Partindo da abrangência das experiências eduzidos das fontes primárias, este artigo pretende observar o ambiente que, nos últimos anos, tem vindo a caracterizar o mercado de arte moderna e contemporânea em Portugal, quantificar de forma clara e objectiva práticas negociais e estratégias de aquisição e estabelecer uma reflexão crítica, de forma a interpretar e organizar os dados em sínteses qualitativas que ofereçam recenseamento e sistematização na análise.

**KEY-WORDS:** Collecting; Collector; Art Market; Acquisition Practices.

**PALAVRAS-CHAVE:** Coleccionismo; Colecionador; Mercado da Arte; Práticas Aquisitivas.

## 1. Nota Introdutória

A importância que o colecionador de arte moderna e contemporânea exerce no mercado da arte atual, tem vindo a ser unanimemente reconhecida, sobretudo, pelo seu papel na promoção da arte e de novas vanguardas, e pelo interesse que suscitam junto do público muitas das suas afinidades estéticas. A ação colecionista, para além de concorrer como acelerador na legitimação da arte, pela difusão de movimentos estéticos e do apoio ao sucesso de artistas, contribui para o crescimento de novos autores, o desenvolvimento de coleções privadas e a formação de coleções públicas, por via de depósitos, de legados e de doações (Duarte, 2018: 32).

Todavia, o *modus operandi* do papel aquisitivo do colecionador, pela sua natureza individual, interativa e volúvel, continua, permanentemente, a apresentar-se como um tema de reflexão importante dentro do sistema do mercado da arte. Na verdade, a caracterização das diversas realidades sociais, económicas e negociais, que se cruzam e intercetam no dinamismo do colecionador no mercado, é um assunto que adquire interesse, designadamente, no reconhecimento das muitas formas de aquisição e na qualificação de como essas práticas se vão ajustando, influenciando ou tirando partido, a cada momento, das circunstâncias e dos modelos comerciais colocados à disposição do colecionador.

As trocas comerciais e os valores transacionados no mercado da arte sempre prosperaram, em parte, devido ao sigilo e a uma certa opacidade vantajosa entre os players do mercado. Nesse sentido, e no que toca aos colecionadores, é relativamente comum o seu desinteresse pela divulgação dos valores de uma transação, o sigilo em relação aos descontos e às facilidades de pagamento, ou ainda, a resistência em darem a conhecer as relações pessoais (e privilegiadas), que possuem de âmbito social, artístico e comercial (Adam, 2014: 168-171).

Esta propensão para a confidencialidade e para a dificuldade no acesso aos bastidores negociais permanece no mercado da arte, o que de alguma forma acautela uma certa cumplicidade entre os agentes (Adam, 2016: 169-170). Porém, se esse comedimento pode levantar dúvidas e incertezas em relação à arbitrariedade dos valores praticados e à clareza das transações, por outro lado, coíbe o contato do público com as experiências dessas realidades negociais e o acesso a essas fontes de saber empírico e de “tato comercial” (Velthuis, 2005: 1-2). Além disso, ao nível da investigação, essa moderação dos agentes do mercado, de certa forma, dificulta a recolha de informação empírica que possa ser explorada no recenseamento sistemático de dados sobre práticas negociais e estratégias de aquisição, e a elaboração de análises quantitativas mais amplas, que interpretem o objecto em estudo em termos da sua qualificação, de forma concreta e acessível.

Contrariando o quadro geral desta tendência, foi possível no ano de 2018 ter uma rara oportunidade de abordar o assunto (e de recolher dados), durante sessões de conversas a partir de coleções particulares, com três colecionadores nacionais de arte moderna e contemporânea, nomeadamente: Luís Ferreira, Mário Teixeira da Silva e Alberto Caetano. As sessões decorreram na Cadeira Colecionadores na Primeira Pessoa e Divulgar de Coleções, da Pós-Graduação em Mercados da Arte e Colecionismo, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa. Os assuntos tratados foram, entre outros, os seguintes: a visão dos colecionadores sobre o ambiente do mercado da arte; as suas práticas negociais e estratégias de aquisição; a relação que estabelecem com o ambiente do mercado da arte.

Os diálogos ocorreram de maneira semi-estruturada e livre, não havendo constrangimentos à liberdade de relacionamento de factos ou de raciocínios em mote, de acordo com a própria valoração das experiências do colecionador, o que confere aos assuntos abordados, apesar da natureza individual, um enorme valor documental e de informação imediata direta sobre o tema das práticas aquisitivas do colecionismo de arte moderna e contemporânea em Portugal.

Assim, e partindo da abrangência das experiências e testemunhos subtraídos aos colecionadores, este artigo tem por objectivos observar o ambiente que tem vindo a caracterizar o mercado de arte moderna e contemporânea, nos últimos anos, em Portugal, quantificar de forma clara e concreta práticas negociais e estratégias de aquisição, e por fim, estabelecer uma análise crítica dos dados recolhidos.

No que concerne à metodologia, como já foi referido, foi seguido um critério semi-estruturado e livre na recolha dos testemunhos. O método da análise crítica, partiu da confrontação dos dados recolhidos com conceitos análogos, equivalentes e/ou complementares, sistematizados em literatura, artigos e relatórios alusivos ao tema do mercado da arte e do colecionador, interpretando-os e tornando-os coerentes em sínteses qualitativas, de forma a oferecer o devido recenseamento e sistematização aos dados.

Apesar da reduzida representatividade da amostra, considera-se que este estudo, ainda assim, vem contribuir para a difusão, em publicações de cunho científico, de conhecimento empírico na área do colecionismo e do mercado da arte que, devido à propensão destes domínios para a confidencialidade e a cumplicidade das ligações, continua, em grande medida, a ser disseminado em contextos privados (e privilegiados), de natureza pessoal e/ou comercial. Além disso, acrescenta informação e reflexão que, pela raridade do debate e da discussão do tema no contexto nacional, poderá ser útil a futuros trabalhos de investigação sobre o colecionismo e o mercado da arte em Portugal.

## 2. O ambiente do mercado da Arte Moderna e Contemporânea em Portugal.

É da opinião dos colecionadores envolvidos que, o mercado de arte moderna e contemporânea se encontra numa posição de vulnerabilidade real, no que respeita à valorização dos autores e das suas obras.

O período de crescimento económico que se viveu, desde meados dos anos noventa do século passado até meados da primeira década deste século, beneficiou de um crescente número de indivíduos que, para além disporem de recursos financeiros para a aquisição de obras, partilhavam o gosto e a receptividade pela arte moderna e contemporânea. Em termos de mercado, este

fator proporcionou uma “bolha” especulativa que levou a um aumento excessivo dos valores das obras e dos artistas, e que terminaria com a crise económica sentida a partir de 2008.

Consequentemente, o valor de mercado de muitas obras e autores desceu. Houve como que uma correção e ajuste do mercado a preços mais realistas, apenas se mantendo o valor das obras verdadeiramente importantes e seguras no contexto artístico - em relação a outros trabalhos que, se anteriormente alcançaram preços demasiado altos, não deixavam de ser obras comuns. Além disso, muitas das obras e/ou artistas, cujos trabalhos anteriormente alcançaram valores demasiados altos, devido à desvalorização que sofreram, vieram a encontrar grande resistência do mercado na sua recolocação em praça, (Simões, 2016: 49).

Neste processo de ajuste à nova realidade, o mercado da arte nacional viu também surgir as leiloeiras como agentes nos segmentos da divulgação, valorização e comércio de arte moderna e contemporânea, concorrentes à atividade das galerias.

Adaptando-se à propensão das novas gerações para a aquisição de arte contemporânea e ao aumento de oferta devido à crise económica, as casas leiloeiras começaram a disponibilizar ao público cada vez mais sessões de arte moderna e contemporânea (e um maior acesso aos dados das transações). Nesse percurso, as leiloeiras foram, progressivamente, assumindo o papel de agentes de avaliação e valorização de obras e de artistas, o que originou um aumento da oferta de venda e um abaixamento dos preços no mercado (Simões, 2016: 312-314).

As leiloeiras alteraram ainda, e substancialmente, os critérios de seleção do que é colocado em praça. Se nas galerias, a escolha das obras e dos artistas ocorrem segundo a perspetiva da capacidade económica do projeto galerístico, o potencial de mercado das obras (e dos autores), ou o gosto pessoal do galerista; para as leiloeiras, os principais critérios de seleção são a autenticidade, a qualidade e o valor comercial dos bens (McNulty, 2014: 207).

O colecionador Luís Ferreira (comunicação pessoal a 08/02/2018) revela no seu testemunho que, apesar da crise, começa a existir um boom galerístico, nomeadamente, em Lisboa. É uma conjectura sustentada pelos estrangeiros, embora exista o risco de não ter sustentação real no mercado – provavelmente, por essa mesma razão.

Acha que há muita coisa a acontecer, no entanto, ao falar com muitos artistas, os próprios lhe transmitem que não estão a vender nada. Dá a ideia que a evolução do mercado não segue as expectativas que se vão criando, considerando existir um certo “cinismo” comercial - devido ao interesse do mercado apenas pelo que está na moda.

Luís Ferreira revela ainda que algo semelhante acontece relativamente às práticas comerciais. De acordo com a sua experiência, é comum “as galerias darem tratamentos diferenciados aos colecionadores que no momento estão a gastar grandes somas, em detrimento dos menos ativos.”

Para o colecionador, a abertura do mercado a outros canais de venda, possibilitou ter uma maior oferta (e melhores condições negociais) de peças para a sua coleção. Por exemplo, a correção dos valores, o aumento da oferta (com a crise), e a entrada em força das leiloeiras no mercado da arte moderna e contemporânea, permitiu-lhe ter acesso a obras importantes para a coesão da sua coleção (e dos seus núcleos) que, de outro modo, não se afiguraria possível - nomeadamente dos artistas Vasco Araújo [Figura 1] e João Pedro Vale [Figura 2], de quem tem mais de 20 obras de cada.



**FIGURA 1**  
Happy Days, (Instalação 2006), Vasco Araújo. Fotografia com texto no vidro da peça de teatro “Happy Days” de Samuel Beckett. Coleção de Luís Ferreira.

Fonte: MEDORI, P., B., (Fevereiro 2007), “Grão a Grão”, in Revista L+Arte, nº33, p. 44.

FIGURA 2

Ó homem não te irrites!  
(2006), João Pedro Vale. Ma-  
ços de cigarros “Português  
Suave” s’ prato de bétula  
de madeira. Dim: 600 cm.  
Coleção de Luis Ferreira.

Fonte: MEDORI, P., B.,  
(Fevereiro 2007), “Grão a  
Grão”, in Revista L+Arte,  
nº33, p. 42.



O colecionador Mário Teixeira da Silva (comunicação pessoal a 22/03/2018), considera que a cultura nos nossos dias, não é vista como uma mais-valia porque, “estamos perante uma sociedade de consumo rápido.” Indica que, “felizmente começa a despontar algum entusiasmo no mercado (sobretudo devido às feiras de arte) em comprar novos nomes. No entanto, o intuito do consumo imediato e do investimento está muito presente. Há uma enorme falta de coragem em adquirir obras de forma espontânea e sem qualquer tipo de condicionalismos.”

Para o colecionador, o aparecimento das leiloeiras no mercado de arte moderna e contemporânea, foi um ponto de viragem no comércio de arte em Portugal. “Durante o período da crise, muita coisa desaguou nos leilões, porque as pessoas precisavam de se desfazer das coisas e os preços baixaram. Este fator preocupou-me de sobremaneira, uma vez que, eu ia vendendo às mesmas pessoas que constantemente eram bombardeadas pela enorme oferta do mercado e podiam deixar de comprar. Os leilões começaram a ser muito interventivos junto dos habitués das galerias e as pessoas começaram a ir aos leilões, porque era mais barato. No entanto, mesmo assim, aquilo que as pessoas compram, é mais pelo nome, do que pela obra em si.”

Em relação à atividade leiloeira menciona: “gosto e assisto a muitos leilões e fico estarrecido pelos valores que atingem certas obras (para mim nem oferecidas), por ser fácil, quase que decorativo. Porém, pode acontecer (raramente), haver obras em praça que, por serem um nome constante na história da arte, o valor suba. Nesses casos, é um valor seguro, e os colecionadores podem investir. No entanto, muito excepcionalmente, ultrapassa o valor superior. Apesar de tudo, tem havido na praça, por vezes, obras ótimas que tento normalmente segurar.”

Um outro facto que cita do comércio de arte em leilão é que, normalmente, as peritagens das obras não são as corretas, sendo uma situação que o preocupa imenso.

Em relação às galerias, Mário Teixeira da Silva observa enquanto galerista que, “o mercado não pode especular com nomes que estão a dar os primeiros passos. Se uma obra é de nome emergente, a pessoa interessada não pode encontrar um valor de venda muito alto, para poder ser apetecível. A melhor publicidade às obras é o facto de estarem em casas das pessoas.”

Para o colecionador Alberto Caetano (comunicação pessoal a 5/5/2018), o mercado galerístico nacional está “morto”, achando mesmo que muitas galerias irão à falência. Revela que se apercebe, “de umas para outras, que vendem muito pouco ou nada.” Pensa mesmo que algumas galerias falseiam ou inventam vendas, que na realidade não existiram, apenas para manter uma imagem de um certo dinamismo.

“No momento, em Portugal, ninguém compra. Aparecem obras no mercado (sobretudo em leilão) fantásticas que ninguém as compra. Obras que estiveram em exposições de museus, peças interessantes e que qualquer colecionador devia ficar satisfeito de ter na sua coleção. Antes custavam 40 e 50 mil euros (no mercado nacional), agora vão à praça por 8 mil euros, e ninguém as compra.”

“A arte portuguesa está num buraco. Vai à praça, por exemplo, uma peça de Cabrita Reis, e zero, ninguém compra. Peças de José Pedro Croft, que em galeria chegam a custar 40, 50 mil euros, vão à praça por 10 mil euros e ninguém as compra.”

Da entrada das leiloeiras no mercado da arte moderna e contemporânea em Portugal, o colecionador observa que “os fatores económicos decorrentes da crise levaram a que as pessoas necessitassem de dinheiro, transportando para as leiloeiras (que não fizeram um bom serviço), as coleções que tinham adquirido - compradas a preços inflacionados. Depois, essas coleções, a terem peças nacionais de nível internacional, não tem cotação lá fora. Poucos artistas portugueses têm. À exceção da Vieira da Silva, da Helena Almeida, hipoteticamente Julião Sarmento e Pedro Cabrita Reis (mas muito pouco) e a Paula Rego.”

Este último aspeto, para Alberto Caetano, é também uma das razões para que a compra de artistas caros, em detrimento dos artistas baratos e com potencial de mercado, se vá mantendo no mercado da arte – para além do evidente sinal de estatuto e prestígio social que isso significa para os compradores.

### 3. As práticas aquisitivas.

No que diz respeito ao ato de adquirir, importa chamar a atenção para as diferentes atitudes e/ou recursos que os colecionadores envolvidos no estudo conseguem ter à sua disposição (ou colocar em prática), e para as óbvias diferenças básicas que estarão presentes na lógica da constituição das suas coleções. Além disso, será também evidente que, a perceção individual que têm da sua importância no mercado e do valor cultural e económico da sua coleção, são fatores claramente diferenciáveis da sua ação, estratégias, posição negocial e no acesso à oportunidade - propriamente dita. À semelhança de casos extremos, é como observar a diferenciação entre o pequeno, esporádico e caprichoso colecionador, e o colecionador promotor de artistas e de importantes coleções (Melo, 2012: 9).

A coleção de Luís Ferreira (comunicação pessoal a 08/02/2018), é constituída por obras de pintura, escultura, desenho, fotografia, vídeo e instalações, de autores portugueses e estrangeiros. Cronologicamente, situa-se entre anos de 1960 e 1970, mas sobretudo, na geração portuguesa que começou a trabalhar a partir dos anos de 1990 (Medori, 2007: 43).

O colecionador indica que compra arte directamente a artistas, e em leilões. Costuma ser interpelado por artistas e galerias, no sentido da aquisição das suas peças. No caso dos artistas, regateia os preços, chegando a afirmar que: “compro os artistas que me fazem os melhores preços.” Com as galerias, exige os mesmos descontos que fazem a outros colecionadores - que gastam grandes somas.

Preza e cultiva as relações pessoais que possui com muitos dos vendedores do mercado, uma vez que, esses contatos, entre outras situações, lhe dão acesso a adquirir peças e pagar em várias prestações. Nesse sentido, o colecionador confidencia que: “há galerias, por exemplo a Galeria Filomena Soares, que quando me abordam para ver uma peça, têm o cuidado de me informar se posso, ou não, pagar o trabalho em prestações.”

Dentro da lógica da sua coleção, Luís Ferreira refere que não compra trashart (por ser difícil e dispendiosa de conservar), obras efémeras ou trabalhos que sejam precisos grandes meios e recursos para a sua conservação.

Mário Teixeira da Silva (comunicação oral a 22/03/2018) é um colecionador que, revendo-se na figura do flâneur, afirma que as suas aquisições não partiram de atos condicionados: “foram encontros, como um pontapé numa pedra.” Explica que este modo de atuar é fruto de uma profunda educação em termos de arte (que começou ainda de muito novo até à adolescência), tendo sido continuada por um contexto de vida profissional favorável (apesar de ter estudado engenharia química), e que culminou na atividade de galerista.

A sua coleção inclui pintura, fotografia, desenho, escultura (sobretudo de origem europeia e americana), artes decorativas e arte primitiva. Foi fundador do Módulo – Centro Difusor de Arte, em 1975, na cidade do Porto, criando um projeto exigente, de marca cultural, reconhecido pelos pares e agentes da cultura. Promoveu as novas tendências da arte contemporânea portuguesa e internacional, centrando-se no trabalho de artistas emergentes e experimentais. Desempenhou ainda um papel pioneiro em fomentar a fotografia em Portugal, como espécie colecionável, na sua relação com as artes plásticas (Duarte, 2018: 34 – 35).



Mário Teixeira da Silva é também um colecionador que alia em simultâneo a atividade de galerista. Assim, sendo um profundo conhecedor de arte, detém por certo uma visão mais esclarecida e global do mercado. Esta característica é notória quando declara que: “por vezes, tenho encontrado coisas ótimas em Portugal, porque há muito pouca informação. E se não há um estrangeiro que me estraga a vida, compro por valores baixos.”

Da sua coleção, fazem também parte muitas obras de artistas que expôs [Figura 4]. Neste particular, Mário Teixeira da Silva não se limita em esclarecer que: “quando mostro um artista pela primeira vez, o meu interesse é que venda para o exterior. E muitas vezes não me cabe nada. Na segunda exposição que faço do artista digo: Não. Sou eu que escolho a primeira peça.”

FIGURA 3

Lee Friedlander, New York City, 1962. Papel gelatina e prata. Dim: 31,7 x 46,9 cm. Coleção de Mário Teixeira da Silva.

Fonte: Comunicação Pessoal a 22/03/2018.



FIGURA 4

Pollyanna Freire, Sem título (Roxa), 2015. Latão pintado. Dim: 21 x 30 x 18 cm. Coleção de Mário Teixeira da Silva.

Fonte: Comunicação Pessoal a 22/03/2018



A sua coleção iniciou com coisas muito acessíveis. Enquanto estudante universitário, “com os trocos”, começou a colecionar fotografia – ainda numa fase embrionária do colecionismo desta expressão artística [Figura 3].

Muitas das obras que possui foram adquiridas no momento certo, sendo esta a razão pela qual possui peças que não teria possibilidade de adquirir nos valores atuais (Jürgen, 9 Outubro de 2012). Não pensa em vender obras da sua coleção, “apesar da cobiça que existe no mercado” [Figura 5].

Atualmente, compra o que gosta em leilões nacionais e internacionais, em galerias internacionais ou o que aparece: “em encontros em que eu saí sem qualquer tipo de objetivo”.

FIGURA 5  
Paula Rego, The Vivian Girls at the end of the world, 1984. Acrílico s/ tela. Dim: 242 x 179cm. Coleção de Mário Teixeira da Silva.

Fonte: Comunicação Pessoal a 22/03/2018.



O colecionador Alberto Caetano (comunicação pessoal a 5/5/2018) tem na sua coleção de arte moderna e contemporânea obras de desenho, fotografia, mobiliário e pintura, nacional e estrangeira. Desde que começou a interessar-se por arte que procurou relacionar-se (pessoal e socialmente) com artistas e agentes de mercado, levando a que mais tarde, por fruto dessas relações, muitas das obras da sua coleção fossem doadas por artistas, galeristas ou antiquários seus conhecidos. Refere que, “quando um artista é simultaneamente colecionador, existe sempre a troca de obras com outros colecionadores.”

Ainda a respeito das suas relações pessoais com o mundo da arte, conta que na sua coleção, tem uma obra comprada em tempos na Feira da Ladeira de Lisboa que, embora não estivesse assinada, o vendedor lhe garantia que o trabalho pertencia a Mário Cesariny. Como o artista fazia parte das suas relações pessoais, o colecionador veio mais tarde a confrontá-lo com o bem. Para seu espanto, Alberto Caetano afirma: “no momento, o Mário agarra a obra e assina-a.” Só mais tarde Mário Cesariny lhe terá transmitido que, apesar de lhe ter assinado o trabalho, a obra não lhe pertencia!

No início do seu percurso como colecionador, comprou muita obra a prestações. Na atualidade, em algumas circunstâncias, pede dinheiro à banca para adquirir peças.

Fez aquisições no exterior, em particular em Nova Iorque, onde adquiriu essencialmente gravura, “por ser mais barata relativamente a outros tipos de arte internacional.”

De forma categórica refere que: “quando estou em galeria, compro em galeria”. Isto não obstante de também adquirir em leilão, onde tem como estratégia de arrematação, esperar pelos lotes retirados - “porque ninguém os queria.”

Na sua coleção encontram-se nomes como Joaquim Rodrigo [Figura 6], Noronha da Costa, António Carneiro e Sousa Pinto, que foram adquiridos dessa forma. Porém, assegura que compra o que gosta - sem condicionalismos do valor ou do investimento.

FIGURA 6

Ateca – Barcelona, 1975,  
Joaquim Rodrigo. Vinílico  
sobre plateg. Dim: 97 x 146  
cm. Coleção de Alberto  
Caetano.

Fonte: Lapa, P., (1999),  
Catálogo Raisonné Joaquim  
Rodrigo, Lisboa, Instituto  
Português de Museus - Mu-  
seu do Chiado, Nº 204.



Para o colecionador “o valor das coleções pode ser 0.” “Para mim, não me interessa se a coleção vale 10, 20 ou 30. O que me interessa é aquilo que eu tenho ou o que eu gosto, e que eu lutei para as ter. Eu não estou a pensar em vender amanhã ou depois de amanhã. Até poderei ter necessidade disso. Mas não daria uma obra por 10 se eu ache-se que vale 30. Não vale a pena, fico com ela.”

Apesar disso, pensa que a situação de ver nomes consagrados sem interesse na praça como “triste, porque não havendo mercado, não há produção de obras de arte, não há galerias para divulgar a arte, não há comunicação de ideias, ficando tudo parado.”

#### 4. Análise crítica dos dados

A recolha dos dados, das práticas negociais e estratégias de aquisição, dos colecionadores, levantou um conjunto de problemáticas que importa recapitular e refletir. Observou-se que os relacionamentos pessoais e sociais no mercado da arte, colocam à sua disposição dos colecionadores condições de pagamento que permitem quer liquidações pós-venda, quer aquisições a prestações - por vezes paga em duas, três e quatro vezes. Dessas circunstâncias (aparentemente comuns), foi também possível perceber que, em alguns casos (como o de Luís Ferreira), o recurso do colecionador a esses sistemas de compra, foi também a forma de obter o seu reconhecimento no mercado - e de certo modo, a sua imagem de marca. De facto, num ato comercial, um cliente que adquira a crédito e que cumpra as prestações, tem normalmente o respeito e a confiança dos vendedores - sendo, no entanto, óbvio que nunca estará no mesmo limiar de alguém que compre e liquide de imediato. A venda a prestações tem-se vindo a generalizar ao longo do tempo, resultante de um duplo imperativo relativo ao vendedor e ao comprador. Para o comprador, traduz-se numa maior facilidade de compra, o que é uma vantagem; para o vendedor, numa maior possibilidade de escoamento dos seus produtos.

No mercado da arte as conjecturas económicas, a disponibilidade de oferta e a dispersão de valores, poderão facilitar ou mesmo promover este modo de aquisição. A bem da verdade, é sempre melhor vender a prestações ou receber o embolso pós-venda que, ficar com a obra parada na galeria, ter que negociar mais barato ou colocar em leilão (Velthuis, 2005: 82). Por outro lado, as liquidações pós-venda e a prestações, são também um sinal do reconhecimento da seriedade do investimento económico do colecionador no mercado e da confiança que lhe é reconhecida (Velthuis, 2005: 72).

Como será de esperar, estes tipos de negociações não são exclusivas do mercado da arte português. De acordo com o Art Market report (2018), 47% dos dealers de arte contemporânea internacionais, recebe os pagamentos para além de 60 dias, após a venda (Mcandrew, 2018: 67-69). Verifica-se ainda que, 58% dos dealers de arte contemporânea vende trabalhos à

consignação e que 65% dos seus inventários procedem directamente das mãos dos artistas (Mcandrew, 2018: 63 e 64).

Partindo destes dados, percebe-se que as aquisições a prestações e as facilidades de pagamento são práticas comerciais frequentes entre os agentes comerciais e os colecionadores. Porém, da relação entre os vários intervenientes no mercado, parece evidente que, a vulgarização dessas práticas (mais no sentido da existência económica do colecionador), podem sempre ser uma ameaça à liberdade e segurança financeira dos artistas e agentes comerciais, nomeadamente, na liquidação atempada das transações e na dependência económica dos autores em relação aos vendedores (Adam, 2014: 69).

Talvez por isso, como “utensílios” de defesa, ocorram os tratamentos diferenciados nas galerias aos colecionadores que estão a gastar grandes somas, em detrimento dos menos ativos (Luís Ferreira, comunicação pessoal a 08/02/2018). Com efeito, nos setores artístico e comercial, cuja atividade económica se centraliza na produção e venda de obras de arte, é natural que o cuidado em equivaler aos intentos do colecionador, seja tão mais importante, quanto maior for a sua preponderância no escoamento imediato e “a pronto” dos trabalhos. Do mesmo modo, quanto maior for a constância dos investimentos no mercado e a importância (cultural e artística) das coleções, maior será a disposição dos setores artístico e comercial, para facilitar a continuidade económica dos colecionadores (Velthuis, 2005: 43 - 45).

Também se verificou que os colecionadores, utilizam muitas vezes as boas relações que possuem junto dos meios artísticos e comerciais, com a intenção de fazer crescer as coleções com obras trocadas, doadas, e até mesmo, validadas. Desta empatia que os colecionadores vão estabelecendo com os autores e o mercado da arte, há grandes amizades que se vão criando com artistas e agentes comerciais, numa espécie de *compagnons de route*, muito particulares, onde os colecionadores, acolhidos no seio de artistas e galeristas, acabam por ser parte integrante da própria história da arte (Hargreaves, 2017: “s.n.”). Este aspeto ficou bem vincado no testemunho de Alberto Caetano, em particular, na história que revelou de Mário Cesariny (comunicação pessoal a 5/5/2018).

No entanto, a adoção desta prática, de certo modo condiciona as aquisições às oportunidades que essas relações poderão gerar, ou não, limitando uma atitude colecionista completamente livre de fatores externos e de acordo com o pulsar interior do colecionador. Além disso, a estratégia, enquanto modelo de aquisição, não representa em si uma novidade, dado existirem exemplos desta prática noutros colecionadores, como é o caso de José-Augusto França, em que a forma de crescimento da sua coleção foi, por excelência, a oferta (Duarte, 2012: 217).

Este espírito de dádiva, que movimenta muitas obras de arte, apesar de paralelo ao sistema do mercado da arte, deve ser encarado dentro de um subsistema que é a economia da visibilidade. Na verdade, a dádiva é essencial para a existência da arte. Sem a dádiva dos artistas para a construção do património material e imaterial de uma sociedade, não pode haver arte. Inversamente, sem mercado, ela continua a garantir a sua existência, uma vez que, os princípios económicos (e se quisermos de propriedade), não lhe limitam o valor patrimonial (Coimbra, 2013: 42-43).

Assim, a oferta de uma obra arte, pode ser encarada como um ato paralelo entre duas entidades, com diferentes propósitos, onde por princípio, o benefício é comum. O artista promove o seu trabalho e a sua visibilidade; o colecionador acrescenta a sua coleção com a oferta de uma obra (Becker, 2010: 100).

É também comum a todos os colecionadores adquirirem em leilões, pela oferta e pelos preços convidativos praticados. Todos eles consideram que a entrada das leiloeiras no mercado da arte moderna e contemporânea em Portugal, foi um ponto de viragem no acesso a obras importantes para as suas coleções (e para a coesão dos seus núcleos), que, de outra forma, não teriam os recursos financeiros para as adquirir - como é o caso de Luís Ferreira (comunicação pessoal a 08/02/2018). Todavia, foi notória a preocupação de Mário Teixeira da Silva e de Alberto Caetano, com as mudanças de paradigma na divulgação, qualidade, avaliação e valores de “martelo” alcançados pelas obras de arte moderna e contemporânea em leilão.

Para Mário Teixeira da Silva, as leiloeiras, para além de terem colocado no mercado muitas obras de fraca qualidade, a intervenção do seu marketing junto do público, veio a acentuar a tendência para a aquisição de nomes consagrados, porque são valores seguros (Simões, 2016:

290), considerando que as compras são mais feitas pelo nome, do que pela obra em si (comunicação oral a 22/03/2018).

As preocupações do colecionador, se por um lado, reflectem, em boa medida, o cruzamento da sua actividade de galerista - que se caracteriza, essencialmente, por apostar em projectos de artistas emergentes, em detrimento de artistas já com percurso expositivo (Jürgen, 9 Outubro de 2012) -, por outro lado, denotam alguma inquietação com a dinâmica negativa que, a propensão para a aquisição de nomes consagrados, poderá provocar na valorização (financeira e cultural) da aposta, a longo prazo, em novos artistas na constituição de coleções (Chambers et al., 2015: 21).

Já para Alberto Caetano, o que mais o preocupa com a entrada das leiloeiras no mercado da arte moderna e contemporânea, é a enorme oferta que proporcionaram de obras e de autores reconhecidos. Segundo o colecionador, este fator é a origem de algum desinteresse que se manifesta por muitos artistas reconhecidos e pelas estimativas que alcançam - muito abaixo do que custariam em galeria (comunicação pessoal a 5/5/2018).

Esta situação reflete a disputa permanente que existe no mundo da arte na definição do valor de um trabalho. Consoante o circuito comercial, os mecanismos de avaliação de uma obra serão aqueles estabelecidos pelo próprio circuito. Deste modo, pode ser algo erróneo, na sua essência, avaliar os valores estabelecidos e praticados em leilão, pelos critérios do mercado galerístico (Velthuis 2005: 79 e 80).

Como podemos perceber, ambos os colecionadores revelam preocupações, embora por motivos diferentes, com o impacto (e os efeitos colaterais), da entrada das leiloeiras no mercado de arte moderna e contemporânea em Portugal. Contudo, e apesar das diferentes razões, a ideia que fica dos seus testemunhos, é que a oferta e a volubilidade dos valores do mercado leiloeiro, determinarão no presente (e no futuro próximo), por um lado, a receptividade dos públicos por novos autores e, por outro lado, a manutenção do valor financeiro de autores consagrados (Duvauroux-Sagot, 2011: 46). Além disso, as preocupações dos colecionadores, poderão ser, de certo modo, o reconhecimento interior de possíveis angústias, quer com a manutenção do valor económico e de mercado das suas coleções, quer com a certeza negocial (e de investimento), que terá guiado muitas das suas compras (Moncada “s.d.”: 50).

Dentro dos modelos de financiamento das aquisições realizadas no mercado da arte internacional, o recurso ao crédito bancário e a fundos de empréstimo é recorrente em 11% dos compradores. Neste universo, a quantidade de coleções com mais de 50% de obras compradas com recurso a créditos bancários ou a fundos de empréstimo, representa cerca de 70% dos investimentos (McAndrew, 2018: 302). Estando o mercado da arte nacional integrado no mercado da arte internacional, os modelos de financiamento na aquisição de arte em Portugal não deverão estar muito longe desta realidade. Entre os colecionadores envolvidos no estudo, apenas Alberto Caetano, declara o recurso ao crédito bancário para financiar algumas aquisições (comunicação pessoal a 5/5/2018).

Mário Teixeira da Silva é o único colecionador que desempenha em simultâneo a actividade de galerista. Ao longo da história da arte, têm existido vários exemplos de galeristas, como Leo Castelli e Durand Ruel, que criaram em paralelo coleções de arte (Hargreaves, 2017: “s.n.”). É portanto alguém que, para além de ser detentor de uma coleção, tem também, devido à sua actividade de comércio da arte contemporânea, amplos e profundos conhecimentos sobre o sistema do mercado da arte. Por esses motivos, estará à partida em vantagem, em relação aos demais, no acesso às obras. Este tipo de colecionador, cirúrgico e atento ao mercado nos seus diferentes níveis, está na linha da frente da deteção de novos talentos e na definição dos momentos ideais de aquisição, comprando normalmente sempre abaixo dos valores de mercado (Moncada, “s.d.”: 49).

Este perfil ficou bem evidente em Mário Teixeira da Silva, em particular, quando afirma que devido à pouca informação, costuma comprar por valores baixos; e também na confiança sobre o modo como selecciona para si obras dos artistas que expõe - apenas escolhe após a primeira exposição (comunicação oral a 22/03/2018). É uma prática que, para além de ser uma forma de seleção privilegiada, é também, pela perspicácia, reveladora de 42 anos de experiência...

## 5. Considerações finais.

Observar o ambiente que tem vindo a caracterizar o mercado de arte moderna e contemporânea nos últimos anos em Portugal, divulgar práticas negociais e estratégias de aquisição e estabelecer uma análise crítica dos dados, foi o que nos propusemos analisar através da recolha das experiências comerciais de uma amostra de colecionadores portugueses. Dessa análise, é importante sistematizar algumas ideias.

O reconhecimento do histórico do investimento do colecionador no mercado e as suas afinidades comerciais, com artistas e a generalidade dos agentes de mercado, permitem-lhe, em muitos momentos, ter acesso a condições negociais vantajosas e a facilidades de pagamento - como liquidações a prestações e pós-venda. No entanto, como vimos, estas práticas poderão vir a ser danosas para o sector artístico, pelos riscos que acarretam na sobrevivência económica dos autores.

O convívio do colecionador com o mundo da arte e as relações pessoais e de amizade que esses contatos vão gerando, constituem-se como aspetos importantes de angariação de obras e do crescimento das suas coleções. Apesar disso, é uma prática sempre sujeita às oportunidades que essas relações poderão gerar (ou não), limitando uma atitude colecionista inteiramente livre.

A entrada das leiloeiras no mercado da arte moderna e contemporânea, pelos preços baixos praticados, em relação às galerias, possibilitou aos colecionadores aquisições que, de outra forma, não teriam possibilidade de adquirir. Porém, a oferta e a volubilidade dos valores no mercado leiloeiro, podem comprometer, quer a manutenção do valor de autores consagrados, quer a promoção de novos autores, quer o valor económico e de mercado de coleções.

Os colecionadores que desempenham em simultâneo atividades no comércio de arte (como dealers ou galeristas), pelo profundo conhecimento que têm do mercado, nos seus diferentes níveis, estão normalmente em vantagem, em relação a outros compradores, adquirindo normalmente por valores baixos.

## Referências Bibliográficas

- ADAM, G., (2014), *Big Bucks. The explosion of the Art Market in the 21st Century*, Surrey, Lund Humphries.
- BECKER, H., S., (2010), *Mundos da Arte*, (L. San Payo Trad.), Lisboa, Livros Horizonte.
- CHAMBERS, D., DIMSON, E., SPAENJERS, C., (27 de Agosto de 2015), *Art as an Asset and Keynes the Collector*, [https://www.google.pt/url?sa=t&rc=t&ec=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwidrP\\_f24TiAhUi5OAKHcMjDIQFjABegQICBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.aeaweb.org%2Fconference%2F2016%2Fretrieve.php%3Fpdfid%3D628&usg=AOvAw13vJ0bDKxYOSQsqs5v3ZV](https://www.google.pt/url?sa=t&rc=t&ec=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwidrP_f24TiAhUi5OAKHcMjDIQFjABegQICBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.aeaweb.org%2Fconference%2F2016%2Fretrieve.php%3Fpdfid%3D628&usg=AOvAw13vJ0bDKxYOSQsqs5v3ZV) (acesso a 15/11/2020)
- COIMBRA, F., (2013), “A mercadorização da arte sobreposta à sua dimensão simbólica e imaterial na contemporaneidade.”, Dissertação de Mestrado em Crítica de Arte e Arquitectura, Colégio das Artes – Universidade de Coimbra <http://hdl.handle.net/10316/25433> (acesso a 04/09/2020)
- Duarte, A., (2012), “Da Coleção ao museu. O colecionismo privado de arte moderna e contemporânea em Portugal, na segunda metade do século XX. Contributos para a história da museologia”, Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras Universidade de Coimbra, <http://hdl.handle.net/10316/21153> (acesso a 04/09/2020)
- DUARTE, A., (2018), “Colecionar hoje: Persistências e Rupturas num Mercado Global”, in *ARTE ALÉM DA ARTE*, Anais do 1º Simpósio Internacional de Relações Sistêmicas da Arte, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 29 – 38. <https://1simposioirsablog.files.wordpress.com/2018/09/anais-arte-alc3a9m-da-arte.pdf> (acesso a 31/08/2020)
- DUVAUROUX-SAGOT, D., (2011), “Art Prices”, in *A Handbook of Cultural Economics*, Second Edition (R. Towse Ed.), Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited, pp. 43-48.

- HARGREAVES, M., (2017), “Colecionismo e Mercado, Diálogos Transversais”, Palestra em aula aberta de mestrado em História da Arte Portuguesa, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/15488.pdf> (acesso a 7/6/2018).
- JÜRGENS, S., V., (9 de Outubro, 2012 ), Mário Teixeira da Silva, Módulo – Centro Difusor de Arte, in ArteCapital, <http://www.artecapital.net/entrevista-148-mario-teixeira-da-silva-modulo-centro-difusor-de-arte> (Acesso a 5/6/2018).
- LAPA, P., (1999), Catálogo Raisonné Joaquim Rodrigo, Lisboa, Instituto Português de Museus - Museu do Chiado
- MCANDREW, C., (2018), The Art Market 2018, an Art Basel & UBS report.
- MCNULTY, T., (2014), Art Market Research: a guide to methods and sources (2º Ed), Jefferson, McFarland & Company, Inc., Publishers
- MEDORI, P., B., (Fevereiro 2007), “Grão a Grão”, in Revista L+Arte, nº33, pp. 40-46.
- MELO, A., (2012), Sistema da Arte Contemporânea, Lisboa, Documenta.
- MONCADA, M. C. de, (“s.d.”), Obras de Arte, Guia de Mercado, Identificação, Peritagem, Avaliação, Venda, Compra, Partilhas e Conservação de obras de Arte (edição policopiada)
- SIMÕES, P., D., R., (2016), “O Mercado da Arte Moderna e Contemporânea em Portugal (2005-2013) ”, Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, <http://hdl.handle.net/10451/24329> (acesso a 10/03/2018)
- VELTHUIS, O., (2005), Talking Prices, Symbolic Meanings of prices on the Market of the Contemporary Art, Princeton, Princeton University Press.

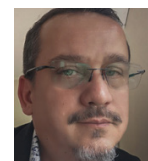
**Reference According to APA Style, 6th edition:**

Marrocano, J. (2020). O Colecionador: Práticas e modelos de aquisição no Mercado da Arte.. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes* , VOL XIII (26), 41-52. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.18>



# Imagens conceituais na publicidade: Premissas da imagem publicitária potenciadas pela tecnologia e interatividade

*Conceptual images in advertising: Premises of the advertising image powered by technology and interactivity*



**Marcos Mortensen Steagall**

Professor / Researcher

Auckland University of Technology

Faculty of Design and Creative Technologies

Department of Communication Design

55 Wellesley Street East,  
Auckland CBD, Auckland  
1010, New Zealand

**ABSTRACT:** With the increasing advance of information technologies, speed, confidence and precision in the transmission and reception of messages have become a constant in people's lives, mainly due to the powerful communication networks. Image communication is today an important tool for the dissemination of knowledge, information and for the acceptance of products in the highly competitive universe of communicational stimuli. This universe, fostered by the representative growth of technology that allows the production and transmission of data in an interactive, dynamic, sophisticated and, gradually, way closer, to the ordinary citizen. This panorama suggests changes that are reflected in advertising. Because the act of communicating advertising appeals seems to indicate the need to face the challenge of connecting and integrating people in a dynamic way, providing a creative, modern, informative and, mainly, interactive communication environment. This study aims to investigate the forms of communication by images, how they are impacted by modern digital media and their participation in the creation of hybrid messages in the communication processes involved in the area of publicity and advertising. With the realization of importance of the issue generated by the use of digital technologies in advertising communication, this study sought to certify that the introduction of interactive forms of communication, from the technological and technical support, which breaks with the linearity aspects of the classic notion of the compound communication (sender-message-receiver), transforms the structure of this segment in favor of individualized mass service. In an exploratory character, it was verified to what extent interactive media and

**RESUMO:** Com o crescente avanço das tecnologias da informação, a velocidade, a confiança e a precisão na transmissão e recepção de mensagens passaram a ser uma constante na vida das pessoas, principalmente devido às poderosas redes de comunicação. A comunicação por imagens é, hoje, um importante instrumento para a disseminação de conhecimento, informação e para a aceitação de produtos no tão concorrido universo de estímulos comunicacionais. Universo, este, fomentado pelo crescimento representativo da tecnologia que permite a produção e transmissão de dados de forma interativa, dinâmica, sofisticada e, paulatinamente, mais próxima do cidadão comum. Esse panorama implica em mudanças com repercussões na publicidade, posto que a ação de se comunicar apelos publicitários pressupõe a necessidade de se enfrentar o desafio de conectar e integrar pessoas de forma dinâmica, proporcionando um ambiente de comunicação criativo, moderno, informativo e, principalmente, interativo. Este estudo tem como objetivo investigar as formas de comunicação por imagens, como elas são impactadas pelas modernas mídias digitais e sua participação na criação de mensagens híbridas nos processos comunicacionais envolvidos na área de publicidade e propaganda. Percebendo-se a importância da questão gerada pela utilização de tecnologias digitais na comunicação publicitária, este estudo buscou atestar que a introdução de formas interativas de comunicação, a partir do aporte tecnológico e técnico, que rompe com os aspectos de linearidade da noção clássica do composto de comunicação (emissor-mensagem-receptor), transforma a estrutura desse segmento em prol do atendimento em massa individualizado. Utilizando-se de uma metodologia exploratória, verifi-

the application of technologies can influence and intensify images, creating interactive syntheses of non-iconographic concepts. in the field of advertising. As a result, a series of values was reached to be sought in the communication processes in digital media, or commitments that an emerging technology must fulfill in order to meet the new demands brought about by interactivity and by changing user behavior.

KEYWORDS: Conceptual images, digital media, interactive media, image in advertising.

cou-se em que medida as mídias interativas e a aplicação de tecnologias podem influenciar e intensificar as imagens, criando sínteses interativas de conceitos não iconográficos no campo da publicidade e propaganda. Como resultado chegou-se a conclusão de uma série de valores a serem procurados nos processos de comunicação nas mídias digitais, ou compromissos dos quais uma tecnologia emergente deve cumprir para atender as novas demandas trazidas pela interatividade e pela mudança de comportamento do usuário.

PALAVRAS CHAVE: Imagens conceituais, mídia digital, mídia interativa, imagem na publicidade.

## 1. Consideração inicial

No decorrer deste artigo serão traçados alguns paralelos entre imagem, a tecnologia e o modelo publicitário de comunicação. Leva-se, aqui, em consideração ser este um dos segmentos que mais investe em aparato tecnológico para produção de imagens. E que, por essa razão, elas conseguem realizar o binômio qualidade vs. penetração. Pois, em linhas gerais, podem ser consideradas como de sofisticada qualidade de produção, ao mesmo tempo em que conseguem atingir um público abrangente.

## 2. Introdução

As formas de reprodução e transmissão de imagens utilizadas na comunicação e no design<sup>(1)</sup> (fotografia, computação gráfica, internet, televisão, meios impressos e demais recursos de comunicação visual) impõem uma determinada forma de se entender e de se estar no mundo, que podem ou não envolver interesses comerciais e lucrativos. Transformando o público em espectador fanático, essas imagens são transmitidas de forma mais ou menos predeterminada, baseadas na expectativa de reação dos destinatários, coletivamente iguais. Assim, elas se mostram sedutoras e colocam a realidade, muitas vezes, como uma experiência decepcionante. Dessa forma, a imagem é compreendida como uma linguagem com características próprias, repleta de retórica, passível de transmissão ideológica, constituída por um sistema de signos codificados e chaves convencionais de interpretação. Um exemplo é a comunicação publicitária que, frequentemente, se utiliza da combinação de texto com elementos visuais. Tais elementos carregam diferenças entre si, segundo Roland Barthes: as imagens são ambíguas e polissêmicas; e as mensagens verbais podem ser não ambíguas e monossêmicas (Barthes, 1977). O texto tem a função de ancoragem em relação a imagem, no sentido em que a mensagem verbal é o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal, selecionando, também, uma entre as suas possíveis interpretações. Enquanto uma imagem em si mesma é sempre neutra, se acompanhada de um título ou legenda ela perde o caráter de neutralidade (Barthes, 1977). Assim, a imagem pode vir ladeada de um comando verbal ou de um texto que reforça ao observador a mensagem, muitas vezes ligada a um tipo de estímulo específico, como aquele que propicia o consumo, típico da comunicação publicitária, incrementando a retórica e a sua força persuasiva. Isto leva a entender a capacidade subliminar da linguagem retórica da imagem, que é tão frequente, mas que, para muitos, é imperceptível como consequência do seu crescente grau de sofisticação tecnológica. Segundo Niceto Blázquez. (1999, p.46), toda a imagem

“... implica um distanciamento da realidade objetiva na ordem da natureza. Em virtude desse fato elementar, a nossa adesão à imagem não pode realizar-se irrefletidamente em função apenas da sua capacidade de impacto mágico sobre a imaginação, a fantasia e o sentimento à margem de considerações racionais prévias [...] Tanto o entreguismo alegre e irresponsável ao mundo da imagem como a sua recusa radical são atitudes éticas perigosas e razoavelmente difíceis de justificar. A indiferença humana perante as imagens é praticamente impossível. Precisamos delas para elaborar o nosso conhecimento, primeiro, e para comunicá-lo, depois. A imagem é um meio natural de comunicação humana. Sem imagens não é possível viver com pessoas neste mundo. Mas embriagados com elas torna-se muito difícil vivermos com dignidade. A realidade dos fatos e da nossa condição humana obriga-nos a adotar uma postura mais razoável, equivalente a uma opção ética fundamental.”

A imagem causa um distanciamento da realidade. Porém, a realidade se liga a diversos níveis, cujo primeiro parâmetro é a ordem da natureza que nos serve para falar depois da ordem imaginativa. Ou seja, o nível de realidade que não é criação ou produto da razão. Outra ordem de realidade é produto exclusivo da ação humana racional. Assim, a inteligência humana cria totalmente a realidade ou o mundo da linguagem e das leis, que possam expressar e comunicar de forma adequada os sentimentos e as ideias. Aqui, é mensurante a inteligência, e mensurada a realidade. Existe, ainda, o nível das realidades éticas, relacionado às ações propriamente humanas, realizadas com liberdade razoável em função do respeito à felicidade e de acordo com a dignidade humana.

O mundo da arte e tecnologia se insere no nível de realidade que em parte é dado e em parte é produto da razão. Nesse nível de realidade, a razão trabalha a partir do interior, mas com materiais dados a priori, sobre os quais são causadas intervenções que os transformam em realidade. A imagem é uma realidade concebida a partir de modelos, o que dá lugar a um confronto entre realidade e sua imagem modeladora. A isto cabe acrescentar o fato de ser modelização da realidade por analogia, que diferencia a realidade referencial da imagem representativa. Assim, a imagem equivale a uma inevitável fuga da realidade. Se o espectador se entrega a ela sem controle racional, corre o risco de não querer voltar ou aceitar a realidade do aqui e agora (Debord, 1998). Esta entrega à imaginação incorre um problema ético fundamental que significa marginalizar, deliberadamente, os critérios racionais que nos ligam à realidade.

Os meios de comunicação de massa concretizam e delimitam com eficiência esse espaço ficcional através de seus diferenciados suportes (McLuhan, 1994). Em seus suportes, a imagem atua como signo que supre a ausência da realidade objetiva com uma presença diversa, ou seja, de seu significante.

### 2.1. Hyper real

O mundo da ficção é artificial, feliz, imaginário e frustrante. O mundo da imagem se caracteriza por dar forma à cultura fictícia da falsa felicidade. Ao mesmo tempo que precisamos desse mundo para conhecer, viver e nos comunicar, ele carrega um alto grau de distanciamento da realidade e potencial alienação (Baudrillard, 1980). Aí reside o problema ético fundamental do profissional que manipula imagens: o constante duelo entre a fantasia, o sentimento e a tecnologia, por um lado, e a razão, como faculdade específica do ser humano, por outro lado, garantidora do contato direto com a realidade e o princípio da objetividade.

As imagens persuasivas com interesses comerciais, como as publicitárias, frequentemente trabalham com signos marcados por conotações intencionais programadas, que se afastam em maior ou menor grau da realidade objetiva, esbarrando no simulacro (Baudrillard, 1980) e no perigo da idolatria. Para evitar problemas éticos dessa ordem, seria indispensável que os signos não se desvinculassem das imagens que, por consequência, não deveriam se distanciar da realidade.

É claro que a crescente possibilidade de manipulação da imagem, favorecida pela tecnologia, pode alterar por completo a mensagem antes de ela chegar ao receptor. Esse é um risco natural, porém menos preocupante que o risco da manipulação artificial programada. Assim, a informa-

ção pode se transformar em desinformação ou má informação (Levy, 1993). E a tecnologia pode suplantar, de vez, a verdade, a beleza e o bem humano, fato que eticamente deveria ser evitado. Mas quanto ao aspecto da tecnologia, torna-se importante ressaltar o atual delineamento da sociedade e a maneira pela qual a imagem se estrutura nesses meios, que têm se influenciado, sobremaneira, devido ao crescente número de equipamentos e possibilidades tecnológicas, surgidos de forma cada vez mais amigável e rápida (Negroponte, 1996). Eles estão ao toque dos dedos nos nossos celulares e nas telas de nossos computadores pessoais. Logo, levando tudo isso em consideração, constata-se a necessidade de se pensar na estrutura da imagem nas mídias digitais.

### 3. Mídias interativas e a imagem como conceito

Em publicidade, a imagem procura manter um compromisso com o produto e aquilo que foi determinado como promessa no plano de comunicação. Se ela não deixa clara essa promessa, deixa, ao menos, pistas muito bem delineadas. Isso se justifica pelo fato de que o elemento visual dentro de uma campanha publicitária, frequentemente, é o primeiro a despertar a atenção para a mensagem. Assim, mesmo reconhecendo a importante função de ancoragem do elemento verbal, a imagem publicitária não deve estabelecer uma dependência total com o texto (no sentido de um primeiro contato com a mensagem). Atualmente, num mundo permeado de elementos visuais e tecnologia facilitadora, já não basta dispor, dentro de um formato, os elementos gráficos aleatoriamente (Ribeiro, 1989). As relações de comunicação não são mais tão óbvias e os suportes utilizados para a distribuição das mensagens também têm sobretudo se alterado. Vive-se num mundo repleto de estímulos visuais, ao profissional responsável pela manipulação de imagens exige-se um maior conhecimento e um envolvimento mais profundo no planejamento e nos problemas de comunicação e, principalmente, com a tecnologia em ascensão que irá propiciar a concepção ou divulgação das mensagens (Ries & Trout, 1996). O profissional deve estar familiarizado com os objetivos de comunicação, o mercado, o perfil do consumidor, os elementos de leitura e análise da mensagem e com a dimensão social de seu trabalho e a utilização de mídias emergentes, se pretende, de fato, atingir o público real. Para o design gráfico o conceito é a preocupação central. A imagem-conceito, ou seja, aquela que carregam uma ideia latente e tem alto teor de significação é o propósito do design gráfico aplicado à publicidade (Vestergaard & Schroder, 1996). De acordo com Allen Hurlburt, o conceito, que em sua forma mais simples é sinônimo de ideia, ganhou na propaganda uma conotação muito mais ampla. Por um lado, ele sugere a análise e compreensão do produto e com os objetivos de venda e de mercado, o desenvolvimento de um título e a combinação das palavras e imagens persuasivas e confiáveis. Segundo Hurlburt:

[...] Durante muitos anos, houve na propaganda o costume de escrever o texto antes, vindo depois o diretor de arte — como se fosse um alfaiate - para tentar as soluções de design a partir do texto já escrito. À medida que os designers passaram a forçar a aceitação de suas próprias ideias, começaram a exercer forte influência sobre a propaganda. Na década de 40, designers como Paul Rand e Lester Beall e diretores de arte como William Golden, da CBS, e Charles Coiner, do N. Y. Ayer, já começavam a retirar um pouco do peso, que inclinava a balança unicamente para o apelo puramente verbal. (Hurlburt, 1980, p. 96).

Além dessas mudanças significativas elencadas por Hurlburt, a forma de estruturação e transmissão das mensagens, a partir das novas possibilidades acenadas por uma tecnologia em constante desenvolvimento, favorecem também a determinação de tendências ou disseminação dessa tecnologia. Desse modo, entre design, publicidade e tecnologia os caminhos passaram a se estreitar uma vez que, atualmente, todos pretendem atingir um público específico, um segmento e uma vez que todo “conceito lançado para frente em forma de palavra ou objeto não passa de uma garrafa no mar do significado” (Azevedo, 1994, p. 24), que temos que decifrar. Entretanto, poucos estudos se focalizam as características da mensagem visual publicitária. Como uma rede de códigos, ela se estrutura numa linguagem, ou seja, um recurso de comunicação que evolui e se socializa junto com o seu ferramental. As ferramentas para se executar

uma comunicação visual podem ser elencadas numa ordem ampla e heterogênea, por exemplo: lápis; pincel; câmera fotográfica; fotocopiadora; computador gráfico etc. Atualmente, tem se priorizado mídias de alta tecnologia e interatividade, não apenas pela questão da rapidez e qualidade de resultados, mas, também, pela enorme transformação nos aspectos relativos à mídia. Os meios digitais de comunicação estão ganhando terreno de forma avassaladora e transformando conceitos conhecidos até então. Acerca dessas transformações, Radfahrer afirma: A publicidade convencional foi estruturada para um mercado de mídia de massa, falando para milhões de consumidores ao mesmo tempo... Já as formas digitais de comunicação alteram a percepção do consumidor e sua tolerância, por isso é necessária uma adaptação da mensagem (Radfahrer, 1990, p. 134).

### 4. Elementos do modo visual

Retornando à mensagem visual, o modo visual, convém dizer, é constituído por um alfabeto composto de elementos dos mais básicos até os mais complexos em termos de expressão artística, cujo significado de conjunto depende do significado das partes (Arnheim, 1965; Mortensen Steagall, 2018). Toda esfera de conteúdo da forma pode ser analisada em seu nível mais simples, a partir de:

importância dos elementos individuais — a cor, o tom, a linha, a textura, a proporção;

poder expressivo das técnicas individuais - a simetria, a reiteração, a ênfase;

contexto dos meios, que atua como cenário para as decisões relativas ao design - meio impresso, meio externo, meio eletrônico (Dondis, 1997, p. 4).

Segundo Donis A. Dondis, a resolução de determinados problemas visuais normalmente é vista como um intrincado processo de difícil controle. De fato, o objetivo e significado de uma obra têm uma relação expressiva positiva graças a decisões compositivas. Nessa etapa do processo o designer tem a oportunidade de controlar melhor aquilo que deseja expressar. Por não oferecer sistemas estruturais de análise única, todo o trabalho de composição visual carrega uma angústia dentro de si, muitas vezes, levando o seu autor a questionar a efetividade de suas ações. Não existem regras absolutas e, sim, um domínio pretendido dos elementos que constituem o léxico visual (Aumont, 1990). Quanto maior a investigação dos critérios regendo e constituindo o discurso visual, maior o domínio sobre ele. A composição dos elementos de ordem gráfica não encerra em si, exclusivamente, a rede significativa da mensagem visual. Cabe ao mecanismo perceptivo completar essa rede, ou seja, o ato de ver, compartilhado universalmente pelo organismo humano (Arnheim, 1965), faz com que a informação se torne um dado absorvido no interior do sistema nervoso. Entre o significado geral, estado de espírito ou ambiente da informação visual e a mensagem específica e definida existe ainda um outro campo de significado visual, a funcionalidade, ou o propósito com o qual tais mensagens foram criadas. Um elemento básico e vital para a experiência visual é a luz, sobrepondo, em importância, todos os outros elementos, pois os revela. Essa propriedade revelada é o que permite ao homem configurar os elementos da composição gráfica: cor, linhas, movimentos, texturas (Munari, 1983). O agrupamento ou seleção de tais dados visuais fazem parte da expressão do designer, etapas na qual ele encontra significado de sua obra. Porém, o significado como comunicação dependerá da resposta dada pelo espectador, processando fatores a partir de uma série de critérios particulares e subjetivos. Entre autor e obra, apenas o aparato visual é comum a todos.

### 5. Gestalt e alfabetismo visual

A psicologia da Gestalt (2) tem contribuído com valiosos estudos e experimentos no campo da percepção, recolhendo dados, buscando conhecer a importância dos padrões visuais e descobrindo como o organismo humano vê e organiza a internalização e externalização dos estímulos

visuais. Em conjunto, o componente físico e o psicológico são relativos, nunca absolutos. Todo padrão visual tem uma qualidade dinâmica que não pode ser definida intelectual, emocional ou mecanicamente, através de tamanho, direção, forma ou distância. Esses estímulos são apenas as medições estáticas, mas as forças psicofísicas que desencadeiam, como as de quaisquer outros estímulos, modificam o espaço e ordenam ou perturbam o equilíbrio. Em conjunto, criam a percepção de um design, de um ambiente ou de uma coisa. As coisas visuais não são simplesmente coisas que estão ali por acaso. São acontecimentos visuais, ocorrências totais, ações incorporadas da reação ao todo. Embora toda essa ordem de coisas pareça difícil de definir, a informação visual incorpora significados em forma de símbolos ou de experiências vivenciadas no meio ambiente ou na vida (Santaella, 1995), como a noção daquilo que é céu, terra, cor do fogo, verticalidade dos prédios etc. Através dessa ambientação compartilhada é absorvida uma determinada gama de significados únicos. Entre o alfabetismo visual e o verbal existem algumas diferenças importantes. Enquanto o segundo é ensinado de uma forma coerente e adequada ao tipo de cultura específica que lhe caracteriza, sua utilização não pressupõe nem um tipo de juízo de valor a priori. O primeiro, ao contrário, se liga a algum tipo de habilidade e seus critérios de análise muitas vezes não são estabelecidos, aliás, marca parte da comunicação visual deixada ao sabor da intuição e do acaso. Entre os meios de comunicação humana, o visual se estabelece como aquele desprovido de um conjunto claro e preciso de normas e metodologia, tanto para a execução de mensagens como para a interpretação (Aumont, 1990).

Porém, apesar da compreensão das coisas visuais se dar a partir de convenções próprias do meio social e de condicionamentos culturais, existe um sistema visual, perceptivo e básico, comum a todos, mas sujeito a variações nos temas estruturais básicos (Dondis, 1997). É possível uma sintaxe dos elementos visuais, mas a sua característica dominante é a complexidade, um fato que não se opõe à definição. O alfabetismo visual não segue um sistema lógico e preciso como a linguagem verbal, inventada para codificar, armazenar e decodificar informações.

Essa lógica estrutural não pode ser alcançada pelo visual. Segundo Arthur Koestler no livro *The Act of Creation* (N.Y., Macmillan, 1964), o pensamento por conceitos surgiu do pensamento por imagens através do lento desenvolvimento dos poderes de abstração e de simbolização, assim como a escritura fonética surgiu, similarmente, dos símbolos pictóricos e dos hieróglifos. Nessa direção é possível de se afirmar que, historicamente, a evolução da linguagem começa com imagens e avança rumo aos pictogramas, as unidades fonéticas e, finalmente, o alfabeto.

A cada novo passo, mais um avanço no processo de comunicação eficiente. Dondis (1997) observa haver inúmeros indícios de que esse processo, na atualidade, esteja em vias de regressão. A sociedade se volta mais uma vez para a imagem em busca de eficiência. Trata-se necessário, pois, estudar o alfabetismo visual e o que ele representa no contexto da linguagem, e o que dela pode ser extraído para a construção da informação visual. Assim, por não oferecer sistemas estruturais de análise que sejam únicos, estabelecer a composição que expressará a informação visual se torna uma tarefa muito delicada (Aumont, 1990).

Quando essa informação agrega fatores de resposta, como a de compra, típica da mensagem publicitária, a angústia na sua criação é grande. O diretor de arte, normalmente, questiona se o seu trabalho é eficiente para atingir um determinado público, do qual ele conhece apenas a descrição, se é forte o suficiente para deixar internalizado um conceito capaz de positivar a imagem de um produto ou marca na mente do futuro usuário. Quanto maior for a investigação dos elementos constituintes do discurso visual e as novas possibilidades midiáticas, maior será o domínio sobre as intenções pretendidas com a mensagem. Pensando sobre o desenvolvimento tecnológico que, aplicado à produção e resolução de imagens, trouxe agilidade e bom acabamento ao trabalho do designer, há de pensar também nos suportes diferenciados para a mensagem, concebidos pelas mídias emergentes, sobretudo, as digitais. Porém, como o complexo universo dos elementos icônicos é relegado ao sabor da intuição e do acaso, os problemas de qualidade e eficiência da comunicação, dentro do aspecto visual, permanecem. A tecnologia existe para auxiliar o desenvolvimento de trabalhos e, para isso, ela deve ser utilizada com critério e com inteligência visual. A imagem deve funcionar ao nível da psicologia individual, ajudando a produzir um determinado comportamento.

A sua eficiência, dado de difícil previsão em qualquer área, é sempre requerida devido ao valor crescente dos investimentos feitos para tornar pública uma mensagem, seja quanto à produção

quanto à veiculação. Assim, para esclarecer melhor essa relação, cabe retomar o modelo pragmático de funcionamento da publicidade (Simpson, 2001). Nele é possível controlar a eficiência da campanha como investimento e, a partir do seu discurso, buscar dominar o complexo campo do controle da mensagem e assim haver maior probabilidade de se atingir positivamente a recepção (Thomson, 1996). Como modelo de análise do discurso publicitário, é conveniente seguir caminhos indo além das características psicológicas do consumidor.

Com a introdução das análises motivacionais<sup>(3)</sup>, a publicidade é encarregada de ser motivante. A comunicação se relaciona antes de tudo com a determinação correta de uma mensagem cuja pertinência a respeito da psicologia do consumidor adquiriu uma grande importância entre as preocupações fundamentais do ofício como sugerido por Peninou, 1975, (p. 56):

[...] Havia então uma inspiração exclusivamente psicológica chamada a pronunciar-se sobre a legitimidade dos significados mais que para os significantes [...] A semiologia opera de uma maneira distinta às análises psicológicas perseguindo outro fim e em um estado diferente. Não busca estabelecer a legitimidade do significado, senão a do signifiante, nos introduz em uma consciência mais estrita da responsabilidade dos signos, ensinando-nos a perceber as criações publicitárias de uma forma não habitual porque sua vontade é percebê-las de uma maneira incomum.

## 5.1 A imagem na estrutura da mensagem publicitária

A estrutura da mensagem publicitária se compõe, seguindo a forma clássica, por um emissor, um receptor e um canal de comunicação. Porém, esses papéis são preenchidos pelos elementos formadores da base da publicidade (Cesar, 2000): a empresa fabricante de um determinado produto ou serviço (emissor); o público-alvo (receptor) e o suporte publicitário (canal). Isto posto, é possível aplicar uma análise em moldes semióticos (Santaella, 1998), desde que se preservem as características internas do objeto de estudo, abandonando, temporariamente, as observações referentes à emissão e recepção. Com isso, intenta-se ficar no nível da mensagem propriamente dita, possibilitando promotoras de um posterior cruzamento com os demais dados constituintes da publicidade. Como toda a mensagem, o discurso publicitário é composto por forma, significante, e conteúdo, significado, permitindo trabalhar os níveis de denotação e conotação. O discurso pode se apoiar no sentido denotativo, cujo foco é no referencial, vinculado à objetividade, analogia e informação; ou no sentido conotativo, apoiando-se no implicativo, traçando caminhos que se aproximam do subjetivismo, que reforçará características e personalizam a mensagem, partindo para analogias que implicam mais numa cumplicidade com elementos que remetem a um determinado caráter do que com a informação. O discurso publicitário pode transitar entre esses níveis, de acordo com os objetivos de comunicação de uma campanha. A passagem entre níveis significa passar de uma retórica lógica, referente, apoiada em elementos e provas intrínsecas ao produto/serviço, para uma retórica implicativa, apoiada no receptor e com argumentos apoiados na persuasão e sedução, extrínsecos ao produto/serviço. Segundo Barthes (1977), a denotação é percebida tanto na linguagem verbal como na visual, pois as informações visuais ou os elementos de uma fotografia, por exemplo, são objetivamente presentes, percebidos independentemente da bagagem cultural do observador. Quando se pensa em possíveis significados de uma imagem, dá-se o deslocamento para o nível da conotação. Não é possível apreender completamente as conotações do discurso visual. A conotação evocada por um signo em um determinado observador depende de todo o referencial de vivência e repertório, que varia de pessoa a pessoa. Entretanto, quando a mensagem é dirigida para um núcleo populacional específico, formado por pessoas, inseridas em uma cultura, que partilham de vivências e expectativas, as conotações de signos podem ser consideradas, em grande parte, próxima a todos. A conotação de um mesmo signo pode variar de pessoas a pessoas, assim como signos com a mesma denotação podem ter diferentes conotações em diferentes contextos (Santaella, 1998). Em linguagem publicitária, trabalhar com o contexto e a conotação pode, muitas vezes, suavizar apelos de compra que ferem a suscetibilidade do receptor da mensagem e possível consumidor.



## 6. Resultados

Perante o perfil do consumidor cidadão, o mercado competitivo e as novas possibilidades de transmissão de mensagens, não basta ter o melhor produto ou serviço com preços convidativos e boa distribuição. Convém ainda fortalecer o entrosamento com o consumidor, personalizar a atuação e fazer vivenciar as potencialidades do produto ou serviço assumindo uma postura inovadora. Com isso, novas demandas no campo da comunicação visual (Mitchell, 2001) surgem na busca de enriquecer e otimizar as necessidades de divulgação de produtos e serviços frente às potencialidades presentes no meio digital. Nos dias de hoje, ao observar a força estética e o alcance das novas possibilidades tecnológicas, há de perceber o ideal da comunicação a ser almejado através da utilização de mídias dinâmicas concentrando-se no oferecimento de conteúdos que informam, inspiram e entretêm de forma que pessoas de todas as idades, raças e religiões possam ter acesso, em um ambiente de liberdade artística e intelectual. Dentro de uma série de valores a serem procurados e que muito influenciam os processos de comunicação vigente nas mídias digitais, podem ser listados os compromissos dos quais uma tecnologia emergente deve cumprir para assim, atender esse ideal de comunicação. Esses compromissos são:

com o fomento da informação e do conteúdo, de forma que possa contribuir no desenvolvimento dos valores da ética e da cidadania;  
em tornar as artes, as ciências e o conhecimento científico e popular em algo acessível ao maior número de pessoas possível;  
em refletir positivamente a diversidade humana, propondo reflexões e debates acerca da inclusão e do melhor entendimento social;  
com ampliar o acesso para todas as pessoas, fornecendo, cada vez mais, conteúdos comprometidos com a informação, com valores proativos, educativos e geradores de desenvolvimento social;  
com a produção de alta qualidade técnica e de conteúdo, de forma a desenvolver uma imagem idônea que permita parcerias com projetos de largo escopo envolvendo a interação com outras tecnologias; em oferecer a cada usuário um tratamento não de mero observador, mas sim de participante, apto a interagir dentro do conteúdo e de aprender buscando as informações de seu interesse segundo seu próprio universo de conhecimento e de costumes.

## 7. Conclusões

Esse artigo buscou elaborar as premissas da imagem utilizada na comunicação publicitária em função das transformações impostas pelo aporte tecnológico e da interatividade, pois, novas ferramentas para a comunicação aparecem todos os dias. Entretanto, há que se saber distinguir as promessas vazias das reais possibilidades de enriquecimento de formas e de conteúdos em comunicação. Por fim, ao observar as possibilidades e características das imagens nas mídias interativas, nota-se além da força estética e alcance de suas aplicações, também deve-se afirmar o verdadeiro ideal de comunicação a ser almejado, haver de promover a educação na sociedade. A imagem publicitária na era da mídia interativa e redes sociais deve primar em oferecer conteúdos que informem, inspirem e entretenham pessoas de diferentes raças e religiões, em um ambiente de liberdade artística e intelectual.

## Notas

[1] O termo design é empregado em diferentes contextos: design industrial, design gráfico, design de ambiente, design de produtos, etc. Entenda-se por design aqui uma atividade criadora cujo propósito é determinar as qualidades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por qualidades formais não se deve apenas entender as características exteriores, mas, sobretudo as relações estruturais e funcionais que são objeto de uma unidade coerente.

[2] Princípios da Gestalt são princípios / leis da percepção humana que descrevem como os humanos agrupam elementos semelhantes, reconhecem padrões e simplificam imagens com-

plexas quando percebemos objetos.

[3] Em *The Hidden Persuaders* (1957), Vance Packard expôs o uso da pesquisa motivacional do consumidor e outras técnicas psicológicas utilizadas na publicidade, incluindo psicologia profunda e táticas subliminares. Eles eram usados para manipular expectativas e induzir o desejo por produtos desde a década de 1920, mas o público popular foi pego de surpresa. Ele identificou oito “necessidades básicas” que os anunciantes prometem que os produtos atenderiam. De acordo com Packard, essas necessidades são tão fortes que as pessoas são obrigadas a comprar produtos para satisfazê-las. O livro questiona a moralidade do uso dessas técnicas.

## Referências bibliográficas

- Arnheim, R. (1965). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. Univ of California Press.
- Aumont, Jacques. 1990. *A Imagem*, Campinas: Papirus
- Azevedo, Wilton 1994. *Os Signos do Design*, São Paulo,: Ed. Global
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. Macmillan.
- Baudrillard, Jean. 1980. *O Sistema dos Objetos*, São Paulo: Ed. Perspectiva.
- Blasquez, N. (199-9). *Ética e Meios de Comunicação*, São Paulo: Paulinas.
- Cesar, N. (2000). *Direção de Arte em Propaganda*, São Paulo: Futura.
- Debord, G. (1998). *Comments on the Society of the Spectacle* (Vol. 18). Verso.
- Dondis, D. A. (1997). *A Sintaxe da Linguagem Visual*, São Paulo - Martins Fontes
- Hubert, A. (1980). *Layout: O Design da Página Impressa*, São Paulo: Ed. Mosaico
- Levy, P. (1993). *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento humano na era da informática*, Rio de Janeiro - Editora 34.
- McLuhan, Marshal. 1994. *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- Mitchell, W. J. (2001). *The Reconfigured Eye – Visual truth in the Post-Photographic Era*, London: The MIT Press
- Mortensen Steagall, M., & Ings, W. (2018). Practice-led doctoral research and the nature of immersive methods. *DAT Journal*, 3(2), 392-423.
- Munari, B. (1983). *Das coisas nascem coisas. Apontamentos por uma metodologia projetual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Negroponte, N. (1996). *Ser Digital*, Lisboa: Editorial Caminho
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders* (p. 221). New York: McKay.
- Peninou, G. (1975). *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Radfahrer, L. (1990). *Design, web, design*. São Paulo: Market Press
- Ribeiro, J. (1989). *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*, São Paulo: Pioneira.
- Ries, A. & Trout, J. (1996). *Posicionamento: A Batalha pela sua Mente*, São Paulo: Pioneira Editora, 1996
- Vestergaard, T. & Schroder, K. *A Linguagem da Propaganda*, São Paulo: Martins Fontes, 1996
- Santaella, M. L. (1995). *A teoria geral dos signos: semiose e autogeração*. Editora Ática.
- Santaella, M. L. (1998). *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*, São Paulo: Iluminuras
- Simpson, P. (2001). ‘Reason’ and ‘tickle’ as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of pragmatics*, 33(4), 589-607.
- Thomson, E. M. (1996). ‘The Science of Publicity’: An American Advertising Theory, 1900-1920. *Journal of Design History*, 9(4), 253-272.

## Reference According to APA Style, 6th edition:

Steagall, M. (2020). *Imagens conceituais na publicidade: Premissas da imagem publicitária potenciadas pela tecnologia e interatividade*. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIII (26), 53-61. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.19>



# Moreira da Costa Alfarrabista: um Projeto de Identidade Visual

## *Moreira da Costa Alfarrabista: a visual identity Project*



**Ângelo Daniel Ribeiro Gonçalves**

Designer / Researcher

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Media  
Artes e Design  
Departamento de Design

Rua D. Sancho I, 981 4480-  
771 Vila do Conde, Portugal

**ABSTRACT:** The importance of graphic representation of used booksellers in Porto it is an innovative concept, due to exist more than ten used booksellers in the region and only a few or neither use this thoroughness to their advantage. However, the affirmation of identity through a graphic system allows distinction from others. Thus, this article exposes the process of creating Moreira da Costa Alfarrabista's corporate communication. This bookstore, a centenary store with 117 years of life, witnessed 5 generations of the same family and has more than 30000 books in its estate. Witnessed four regimes, monarchy, 1st republic, dictatorship, 2nd republic that prevails in the present. Currently, the growth of tourism in Porto has brought a new dynamic to centenary-old stores like Moreira da Costa: tourists. On the other hand, the aging of the population has consequently led to an increase in the average age of Livraria's customers. That said, it will be necessary to choose a new market positioning that is inherent to the new graphic system and vice versa. In this way, it is proposed to develop a visual identity project for Livraria Moreira da Costa that is adequate to the contemporary demands of business communication. Based on this intention, the project will be provided with symbols of formal, conceptual, current and aesthetic coherence as well as the ability to seduce in communication.

**KEYWORDS:** Brand; Library; Communication; Identity; Design.

**RESUMO:** A importância da representação gráfica de alfarrabistas do grande Porto é um conceito inovador, devido a existirem mais de dez alfarrabistas na região e poucos ou nenhuns usarem esta minuciosidade a seu proveito. Contudo, a afirmação da identidade através de um sistema gráfico permite distinção perante outros. Deste modo, o presente artigo expõe o processo de criação da comunicação corporativa da Moreira da Costa Alfarrabista. Esta livraria, loja centenária com 117 anos de vida, presenciou 5 gerações da mesma família e consta com mais de 30000 livros no seu espólio. Testemunhou quatro regimes, a monarquia, a 1ª república, ditadura e a 2ª república que vigora no presente. Atualmente, o crescimento do turismo no Porto trouxe uma nova dinâmica para lojas centenárias como a Moreira da Costa: os turistas. Por outro lado, o envelhecimento da população originou, consequentemente, uma subida da idade média dos clientes da Livraria. Posto isto, será necessário eleger um novo posicionamento de mercado que seja inerente ao novo sistema gráfico e vice-versa. Deste modo, propõe-se desenvolver um projeto de identidade visual para a Livraria Moreira da Costa que seja adequado às exigências contemporâneas da comunicação empresarial. É com base nesta intenção que se procura dotar o projeto com símbolos de coerência formal, conceptual, atual e estéticos assim como a capacidade de sedução na comunicação.

**PALAVRAS CHAVE:** Marca; Livraria; Comunicação; Identidade; Design.

## 1. Introdução

Apesar da Moreira da Costa ser uma livraria com 117 anos, o atributo da longevidade não é garantia de sucesso futuro. Posto isto, a ideia de através do design, ser possível contribuir para a consolidação de um modelo contemporâneo que possa contribuir para o aumento da longevidade desta livraria, é um fator motivador. Após a análise do meio envolvente da Moreira da Costa — história, fluxo de clientes, atividades, presença nas redes sociais — decidiu-se de-

envolver novas abordagens que, no contexto atual, pudessem responder à conceitualidade da livreria e, de certo modo, seduzir novos clientes. O projeto perfaz numa proposta de identidade visual para a Livreria Moreira da Costa.

É intenção falar, sobretudo, sobre identidade de grosso modo como tentativa de importação de princípios que auxiliem no desenvolvimento da proposta.

O fenômeno pós-digital, relaciona-se com o fim do deslumbramento perante as novidades tecnológicas digitais. Estas, são usadas em massa, com um sentimento egocentrista, em todas as dimensões da vida, banalizando, por vezes, momentos importantes. Neste sentido, é uma atitude de preocupação perante o modo de se ser humano, que pode ser interpretada como um processo que questiona a identidade na presença do avanço tecnológico. Neste contexto, Daniel Raposo (2009) afirma que uma das primeiras necessidades do Homem foi o registo sugerido por gráficos encontrados nas cavernas. Posto isto, a evolução do Homem enquanto espécie até à atualidade, neste contexto, poderá ser interpretada como uma procura constante de identidade. A necessidade de identificar algo com uma marca de pertença ou autoria, é e foi uma expressão utilizada com a intenção de obter reconhecimento exclusivo enquanto indivíduo. Esta noção de exclusividade presente em cada um, poderá ser a base da identidade. No entanto, apesar da identidade poder ser vista como uma tentativa de destacamento individual dentro de um contexto global, também pode ser a representação de: um conjunto de indivíduos como os habitantes de uma vila, cidade ou país; uma gama de produtos; ou um posto de correios. Ou seja, a identidade pode ser representada por um ou mais indivíduos, um ou vários locais e um ou vários produtos com a intenção de alcançar a individualidade perante os demais.

Por ser algo tão intrínseco, a identidade, é, sensivelmente, afetada por fatores sociais, temporais, económicos, tecnológicos que foram moldados à imagem da história, por exemplo, signos [1] como a cruz e o cravo podem ser associados, respetivamente, à religião cristã e ao 25 de abril. Contudo, além de receberem significados, os signos, também podem mudar de significado face a acontecimentos ocorridos num determinado tempo, espaço ou ação, cujo impacto seja considerável, como o exemplo da suástica. Segundo Frutiger (1989), a palavra deriva do Sânscrito[2] para “bem-estar”. Na China era símbolo de perfeição, no entanto no Japão era denominado “manji” e simbolizava o número 10000 assim como o conceito de infinito. Também era associado à ideia de sorte. Os posicionamentos das terminações remetem para uma percepção de rotação, sendo que esta pode ser para esquerda ou direita. Interpretações sobre a China antiga assumem que as terminações para a esquerda significam “boa sorte”, enquanto que na direção oposta significam “má sorte” (Frutiger, 1989, p. 276).

Considerando o que foi dito, é neste contexto que, o design vem operar como um intérprete de um determinado fator, atribuindo-lhe propriedades facilitadoras de compreensão e vivência potenciando o princípio de identidade a nível global.

Desta feita, após o estudo e a compreensão de fatores presentes no universo da Livreria Moreira da Costa, é pretendido que a materialização do projeto culmine numa narrativa visual capaz de ser, pragmática e fértil em soluções gráficas que respondam à identidade desenvolvida ao longo do 117 de negócio.

## 2. Enquadramento teórico

O interesse na evolução social, económica, tecnológica, temporal e heurética no estudo da marca gráfica, é uma constante complexa na temática da identidade. A forma de estar do designer perante esta problemática, reflete a origem de uma espiral de inquietações infundáveis que, na maioria das ocasiões, podem ser respondidas com uma análise do passado. Estas ações, são a origem de novos entendimentos e conhecimentos sobre a identidade a nível visual e conceitual que, a mantem em constante evolução. Contudo, o legado, continua importante na medida dos recursos históricos e, principalmente, na capacidade de avaliação dos princípios e componentes fundamentais que, poderão ser relevantes no presente assim como reinterpretados para o futuro. Neste contexto, a intenção deste enquadramento teórico, é, sobretudo, falar sobre a marca gráfica como signo de autoria até à identidade visual corporativa como sistema (Baird, 2020b, p. 5).

Segundo Raposo (2009), os registos gráficos encontrados em cavernas, sugerem que uma das primeiras necessidades do Homem foi o registo. A ideia de distinguir a identidade, a autoria e a propriedade, justifica a denominação de um signo como marca. Para Frutiger (1989), a denominação verbal individualizadora — o nome — encontra as suas raízes na pré-história, antes de qualquer escrita. Para o autor, a assinatura, deve ter iniciado com os povos nómadas enquanto forma de distinguir bens materiais e poderá ter influenciado alfabetos futuros ou mesmo fazendo parte integrante. Nesta sucessão de ideias, para Costa (2004), a escrita na pré-história é indissociável das marcas de identidade, sendo que estas apareciam em grande número nos primeiros edifícios egípcios e na Grécia Micénica [3]. Numa perspetiva mais recente, sendo os Fenícios[4] um povo mercantil presente em todo o mediterrâneo, estes, acharam por bem o desenvolvimento de um conjunto de símbolos que facilitassem a comunicação comercial. Este processo fixou-se na fixação de consoantes (b, d, f, (...)) assim como na invenção de vogais (Frutiger, 1989). Com o decorrer do tempo, surgiram novas letras (g, j, u, w, y, z) que deram origem ao alfabeto romano contemporâneo (Taggart, 2019).

Esta ligação propinqua entre povos distantes, deu origem à necessidade de autenticar com uma assinatura objetos de valor, resultando nos primeiros monogramas. Segundo Mollerup (1998), o significado grego original da palavra é linha única que, é compreendido como algo que escrito ou desenhado em contornos. Contudo, atualmente, a palavra monograma é normalmente usada para indicar um sinal feito a partir das iniciais do nome de uma pessoa. Porém, os monogramas, estão sobretudo ligados a nomes de indivíduos da classe alta como reis ou líderes espirituais, sendo que, estes os usavam para a certificação de documentos, credibilização de moedas (...) (Frutiger, 1989; The History of Symbols : Symbol Primer, 2011).

O advento de Gutenberg originou uma criação de marcas de autor por parte de dos impressores que, funcionavam como certificados de garantia e qualidade (Daniel Raposo, 2009). Um exemplo de marca de autor é a ancora e o golfinho que, significa devagar se vai ao longe, foi inicialmente usada por Aldus Manutius ao abrir Aldine Press em Veneza no ano de 1494 (The History of Symbols : Symbol Primer, 2011). Outro exemplo de marca de autor é o fameorshame que, baseado no orbe[5], no quatro e na cruz (Fig. 7). A relação entre o orbe e a cruz significa a Terra é superada pela cruz, assim como o símbolo alquímico do antimónio que é um ingrediente da liga metálica dos tipos. O número 4, era utilizado como marca pelos comerciantes para identificar as suas mercadorias, sendo também associado ao deus dos escribas (Hermes), aos comerciantes e aos viajantes (Fameorshame Press, 2020).

A liberdade comercial e industrial do século XVII, terá levado ao surgimento de marcas individuais, de carácter facultativo, não regulamentadas, cujo objetivo era garantir ou informar sobre a origem, permitindo a identificação do comerciante (garantindo clientes). Neste novo contexto de livre concorrência e de livre arbítrio, criavam-se novas marcas e, com elas, fracas imitações (Raposo, 2008). Este crescente fez com que, por volta do século XVIII, surgissem as marcas registadas como forma de identificação legítima. Como exemplo disso Hester Bateman, registou a sua marca em 1761. Esta (HB), era usada ao lado de três outras marcas cujos signos eram: a coroa que simbolizava que os impostos ao rei estavam pagos; o leão que simbolizava o tipo de metal utilizado; e o h que simbolizava o ano de produção. Deste modo, quando acompanhados destas marcas de autenticidade, o produto era considerado original (The History of Symbols : Symbol Primer, 2011). Esta aplicação de marcas formalizou-se paralelamente ao crescimento da produção em massa resultante da primeira revolução industrial. Ao invés das marcas serem o signo do produtor local, começaram a simbolizar empresas que tiveram de exportar os seus produtos cada vez mais longe, devido à massificação da produtividade industrial. Exemplo é a marca do sabão Sunlight que, foi registado por William Hesketh Lever sobre a alçada da sua empresa Lever (Costa, 2004). Este, terá criado a designação do sabão Sunlight de modo a garantir a facilidade de pronúncia e memorização, reforçando-o com uma embalagem de grafismo próprio e com publicidade. Em alguns anos, a marca alcançou as 60.000 vendas, possibilitando a criação de novas marcas. (Raposo, 2008)

O final do século XIX, reflete o esmorecimento do período da Art Nouveau, exemplo disso é o logo da General Electric introduzido entre 1890 e 1900. Antagonicamente surge um movimento mais geométrico que, reflete uma nova atitude. Assim sendo, as marcas utilizadas para a

Wiener Werkstätte desenvolvidas em 1903 demonstravam essa atitude. Neste sentido, o designer Joseph Hoffman, usou o quadrado como base para um conjunto de símbolos identificativos da organização. O monograma WW era usado na autenticação das impressões assim como a rosa autenticava os produtos dos workshops. Além das marcas da organização, estes, eram marcados com o símbolo representativo do artesão / designer envolvido na produção do workshop garantindo a autenticidade (The History of Symbols : Symbol Primer, 2011). No início do século XX, a empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), fundada em 1883, tornou-se no maior produtor alemão de produtos eletrônicos de uso manual e industrial (Fig. 14) (Müller & Wiedemann, 2017). Deste modo, em 1907, o diretor da empresa alemã Emil Rathenau, contratou Peter Behrens e Otto Neurath, constituindo a primeira equipa de consultores de imagem corporativa (Costa, 2004). Em conjunto, estes desenvolveram um sistema de identidade capaz de materializar a marca em edifícios, objetos, mobiliário, publicações, publicidade e funcionários (Moura, 2018). Para esse efeito, Behrens e Neurath, desenharam quatro logos que acompanharam a transição da Art Nouveau à nova atitude geométrica, sendo que, a partir do terceiro logo, estes introduziram a primeira tipografia empresarial (Müller & Wiedemann, 2017). Assim acontece o nascimento da identidade corporativa, ou seja, é neste momento que a forma pela qual uma corporação, empresa ou negócio se apresenta ao público (como clientes, investidores, bem como funcionários). Além disso, do intuito de manter e construir uma identidade coerente, a identidade corporativa também contribui para uma forte cultura de empresa (Cheirchanteri, 2018). Foi uma questão de tempo até se aplicar este conceito a instituições de dimensões e complexidade ainda maiores como países, organizações internacionais públicas ou privadas bem como noutras empresas.

Após a disseminação do conceito da identidade corporativa até ao período da II Guerra Mundial (1939-1945), esta terá impedido qualquer impulso criativo na Europa, excetuando na Suíça (Frutiger, 1989). Neste sentido, Steiner em Zurique e Hoffmann em Basileia, iniciaram um novo movimento — o Design suíço. Posto isto, a representação figurativa foi abandonada em favor da simplificação ou síntese gráfica onde o desenho é limitado ao contraste preto-branco ou à forma-fundo. (Daniel Raposo, 2008)

Com o surgimento da televisão na década de 1950, a CBS, queria fazer uma distinção clara entre a televisão e a rádio. Nesse sentido, contrataram William Golden como diretor de arte que, viria a desenvolver o CBS eye. Apesar da efetividade do sistema de identidade depender sobretudo da inteligência, perspicácia e qualidade das aplicações, pautadas pela consciência do design como otimizador da mensagem Golden, introduziu algumas regras gráficas utilizando, assim, a identidade visual corporativa como sistema. (Müller & Wiedemann, 2017)

Em 1956, a IBM contratou Paul Rand que automaticamente redesenhou o logo da empresa. Rand manteve o tipo de letra, mas tornou as serifas retas como as de uma máquina de escrever, oferecendo à marca conotações de modernidade tecnológica da época sem esquecer a herança do passado. Na década de 1960, os avanços tecnológicos do computador levaram Paul Rand a acrescentar barras ao logótipo da IBM — versão de treze barras. Esta era uma clara alusão ao funcionamento do monitor do computador, mas também uma forma de se conotar com movimento e eficiência de tal detalhe, que tinha variações de desenho na versão positiva e negativa da marca gráfica. Em 1972, o logo viria a ser novamente alterado, reduzindo as barras de 13 para 8. (IBM Design Language, 2020)

Na continuidade dos avanços na área da Identidade Visual e sob a génese do Estilo Internacional Tipográfico, na escola alemã de HFG em Ulm e sob direcção de Otl Aicher, em 1962, foi desenvolvido o projeto de Identidade Visual Corporativa coordenado para a Lufthansa German Airlines. (Daniel Raposo, 2009) Este programa de identidade era caracterizado por uma organização extensa e sistemática controladora de todas as aplicações visuais, pelo que se tornou exemplo a seguir por todo o mundo. A standardização de formatos permitia maior unidade visual, enquanto que as cores, os uniformes, e restantes aplicações conferiam unidade e notoriedade, já que partilhavam uma mesma grelha de construção. (New Logo for Lufthansa, 2018)

Atualmente existe um fenómeno semiótico que, implica, simultaneamente, o Homem enquanto entidade singular e coletiva, cuja apreensão da marca, enquanto referência de projeção institucional, estimula comportamentos lógico-emocionais determinantes no entendimento da proposta e consequente reação (Coelho, 2014).

### 3. Proposta de identidade visual para a Livraria Moreira da Costa

#### 3.1. Contexto

Livraria portuguesa, a Moreira da Costa Alfarrabista é o resultado de um negócio com 117 anos de história. Inicialmente fundada por José Moreira da Costa em 1902, teve residência na Travessa da Fábrica. O seu fundador, Moreira da Costa, foi um editor de livros, promotor de leilões livros e publicou alguns catálogos. Aquando do seu falecimento, a livraria passou para a sua filha Elisa Duarte da Costa Ferreira Dias, uma grande conhecedora de livros. Elisa tornou a livraria num centro de tertúlias de distintos Homens de letras e amantes de livros. Entre este público, estavam bastantes camilianistas fazendo com que em 1952, a livraria promovesse uma edição fac-similada de tiragem reduzida da obra rara de Camilo Castelo Branco — A infanta Capelista — destinada àquele círculo de colecionadores. Em 1965, Maria Elisa Ferreira Dias Gonçalves herda a livraria fruto do falecimento da sua mãe Elisa Dias. Em 1987, foi fundada uma sociedade entre Maria Gonçalves, Isabel Carneiro (filha de Maria Gonçalves), Rui Gonçalves (filho de Maria Gonçalves) e Ângelo Carneiro (marido de Isabel Carneiro.) Em 1999, Ângelo Miguel Carneiro (filho de Ângelo Carneiro) torna-se proprietário da livraria, tornando-se na quinta geração da família a fazer parte da livraria. A presença portuguesa acaba por enfatizar a influência espacial sobre o sentido das vivências e as expressões tradicionais que caracterizam a identidade da livraria. Hoje, ao entrar na Moreira da Costa Alfarrabista, significa estender o olhar sobre um cenário cultural, entre história e tradição, saboreando deleites solitários ou partilhados com os donos atuais. Esta realidade permite-lhe atrair novos clientes e vocacionar-se para uma oferta qualitativa que oferece uma vivência plena de valores culturais algures entre a antiguidade evocada pelo património dos tempos idos e o desejo de uma modernidade multicultural. Reside, daqui uma Moreira da Costa Alfarrabista que é o reflexo de um novo paradigma: o futuro.



**FIGURA 1**  
Loja da Moreira da Costa Alfarrabista vista do exterior

Fonte: imagens cedidas por Moreira da Costa Alfarrabista.

#### 3.2. Análise

Uma análise prévia sobre a comunicação revela algumas fragilidades e incongruências que, são propícias à falta de reconhecimento na origem mensagem. Este exercício revelou a ausência de um símbolo ou marca que seja identitário da Moreira da Costa assim como várias codificações tipográficas na representação do nome da Livraria. No que diz respeito à cor, a codificação cromática não carece de uma paleta primária nem secundária que seja apelativa e associativa à Moreira da Costa.

A designação da livraria não é coerente sendo que, em alguns casos a livraria é denominada de “Moreira da Costa Livreiros Antiquários”, noutros de “Moreira da Costa (Filha)” assim como de “Moreira da Costa Alfarrabista”. Mais uma vez, a falta de coerência no próprio nome, não



transmitem a origem da mensagem identitária. De assinalar, o sol do ex-libris, não evidencia uma margem de segurança referente fazendo com que a leitura do mesmo ou de grafismos adjacentes seja posta em causa com outras escalas. No final, assiste-se a um conjunto de pormenores fraturados por uma mudança de estilos na representação visual e cujos suportes reportam à mesma unidade estrutural interagindo entre si e com o cliente no quotidiano: a Moreira da Costa Alfarrabista. Por essa razão, a sazonação da livraria, de modernidade multicultural, não se deve apoiar em retóricas visuais passadas, mas sim num discurso moderno, agregador e perceptível da mensagem corporativa intencionada por parte da Moreira da Costa Alfarrabista.

**FIGURA 2**  
Aplicações do logo atual da Moreira da Costa Alfarrabista

Fonte: imagens cedidas por Moreira da Costa Alfarrabista.



### 3.3. Objetivo

A ideia de propor uma nova representação simbólica para a Moreira da Costa Alfarrabista, é motivadora. Para esse efeito, será necessário suportar a nomenclatura Moreira da Costa Alfarrabista com uma codificação tipográfica contemporânea capaz de transmitir a nova mensagem de modernidade cultural. Além disso, também será necessário a criação de símbolo distinto e apelativo aos clientes que, seja capaz de suportar a marca da Moreira da Costa mesmo na ausência de qualquer suporte tipográfico. Uma abordagem aos novos meios de comunicação como o Facebook ou o Instagram, será mandatório fruto da demanda social. Por fim, a representação da mensagem será empregue num novo website como contribuição para a venda online e para um corporativismo coerente. Distinta, no sentido operativo e funcional, pressupõe-se que o plano da representação visual traduza, com clareza, a modernidade multicultural presente na Moreira da Costa Alfarrabista. Será este o pressuposto fundamental cumprir para a construção deste novo vocabulário visual, pretendido autónomo quanto baste, e evidente da relação cultural portuense. É nesta premissa que a proposta de identidade visual aqui presente, será capaz de suprimir a dispersão comunicativa vigente nas várias aplicações utilizadas pela Livraria bem como de implementar uma mensagem corporativa coerente.

### 3.4. Metáfora

Uma metáfora visual capaz de sustentar uma marca segundo Mollerup (1998) pode ser apelada de “quinto elemento”. Além da cor, da tipografia, da imagem e do nome, o quinto elemento, pode recair em objetos de natureza tão diversa quanto uma marca, uma forma, um som, uma cor, uma letra, um conceito ou até uma combinação parcial ou total das parcelas. Neste sentido, como quinto elemento da Moreira da Costa Alfarrabista definiu-se o livro. Este, foi assumido, devido ao seu significado para a Moreira da Costa, como sentimento e como objeto. Ou seja, para a Moreira da Costa, o livro significa um papel histórico, o prazer de ler, um atendimento próprio, 117 anos, 5 gerações e o carinho dado a quem entra na loja. Na perspectiva sentimental, o livro, pode ser interpretado como um símbolo de orgulho, de carinho, de amor, de casa, de memórias, de afeto, de cuidado, de inerência e de partilha. Como objeto, o livro pode ser entendido como uma obra organizada, um conjunto de folhas, uma parte de um conjunto de obras, algo físico, algo duradouro, um objeto de instrução, de sabedoria e de conhecimento.

Contudo, para além dos livros, a Moreira da Costa não deixa de ser a representação figurativa de 5 gerações da mesma família que, foi o sustento de prosperidade da livraria, tendo presenciado os 117 anos de história. Sendo esta uma instituição familiar, fatores como a preservação, a sustentabilidade, a origem, as fontes, a derivação, a linhagem a estirpe e a ramificação vigoram no íntimo da Moreira da Costa. Esta personalidade inerente, também pode ser considerada como quinto elemento.

Assim, o projeto aqui proposto centra o seu esforço no objetivo de construir uma identidade visual que resulte em maior nitidez da representação cultural e valor acrescentado para a Moreira da Costa, atendendo aos cinco elementos: a cor, a tipografia, a imagem, o nome e o quinto elemento, o livro e as 5 gerações.

### 3.5. Encontro da Marca

Todo o processo de maturação do desenho da forma, reflete a tentativa de representação do 5º elemento apresentado anteriormente — o conjunto do livro e das cinco gerações. Deste modo, obteve-se a marca apresentada constituída por cinco livros abertos, símbolo da personalidade da vida literária assim como das cinco gerações que mantiveram e mantem a Moreira da Costa como ponto de referência alfarrabista no Porto.

### 3.6. A marca

Do livro às cinco gerações, da autenticidade e qualidade à experiência do cliente, do passado ao presente, da conceitualidade à materialização gráfica. A origem da nova marca. Milhares de palavras; 30 000 Livros; 117 Anos; 5 Gerações; 1 Livraria; Moreira da Costa Alfarrabista. A proposta final representa o esforço do desenho submetido à disciplina do design, ao pragmatismo da função e à clareza da comunicação. Conforme descrito em momentos anteriores, tomou-se o exercício do livro e das cinco gerações como referências nucleares que inspiram a marca e o logotipo desenvolvidos.



**FIGURA 3**  
Proposta da nova marca Moreira da Costa Alfarrabista.

### 4. Conclusões

O fim do deslumbramento perante as novidades tecnológicas digitais acompanhadas com a pandemia COVID-19, trouxeram à sociedade um momento de reflexão ubíquo. É altura de questionar o que foi feito, o que está a ser feito e o que será feito. É altura de questionar as mudanças que cada um atravessa. É altura de questionar a forma de estar face ao mundo. É altura de contribuir para a sociedade. É altura de questionar a identidade pessoal e alheia. Será possível responder a todas estas ambiguidades recorrendo ao Design? Deste modo, o design também se reposicionou face à constante ebulição social atual. Posto isto, surgiu um novo advento do mesmo e, com ele, a emergência de resposta face a uma nova necessidade — a reflexão identitária. Assim sendo, no contexto desta proposta, o design operou como interprete das necessidades da livraria, atribuindo-lhe uma marca de iconografia distinta assim

como facilitadora de compreensão e vivência potenciando o princípio de identidade. Neste momento o design proporcionou, à livraria, o estímulo do valor acrescentado que, se tornou indispensável à modernização da mesma face a sua dimensão cultural, económica ou social. Neste sentido, foi desenvolvido um suporte comunicacional que promove a difusão de valores entre a Moreira da Costa e as comunidades mais próximas através de objetos de interface cultural. Por sua vez, este processo assume, a responsabilidade de enquadramento do espaço conceptual numa dimensão holística criando uma categorização cultural dinâmica da livraria. Deste modo, o design e a marca contribuíram, decisivamente, para a solidificação de uma performance competitiva, através de um conjunto de conotações, nomes, formas e composições visuais edificadoras de uma narrativa visual positiva com significados capazes de promover a livraria nas esferas locais, regionais e globais. Em suma, a identidade define o contexto onde se cria a personalidade que, será exprimida como fator de destaque no contexto económico, cultural, social, político. Esta é o fruto de milhares de anos de amadurecimento do pensamento que, reflete a preocupação social contemporânea de destaque perante o próximo. Contudo, a palavra identidade, não deixa de ser uma abreviatura que, condensa possibilidades distintas e antagónicas refletindo, assim, o íntimo de cada um.

## Notas

- [1] Que contém um significante (forma ou imagem acústica) e um significado (conceito).
- [2] Nome dado à antiga língua dos brâmanes.
- [3] Última fase da Idade do Bronze na Grécia Antiga, abrangendo o período de aproximadamente entre 1600 e 1100 a.C..
- [4] Os Fenícios foram uma civilização da Antiguidade cujo epicentro se localizava no Norte do atual estado de Israel e ao longo das regiões litorais dos atuais do Líbano e da Síria.
- [5] Corpo esférico ou circular: bola, esfera, globo.

## Referências Bibliográficas

- Baird, R. (2020). Logo Archive—Extra Issue: Vol. Past&Present.
- Cheirchanteri, G. (2018). AEG and Peter Behrens' contribution in unified corporate visual identity design and integrated marketing communication. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino Das Artes*, VOL XI (21). <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=278>
- Coelho, A. R. M. (2014). Semiótica da Marca: Contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual para a prática do design de identidade. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/71966>
- Costa, J. (2004). La Imagen de Marca Un fenómeno social. Paidós Diseño 02.
- Fameorshame Press. (2020). <https://fameorshame.com/about-2/>
- Frutiger, A. (1989). Signs and symbols: Their design and meaning. Van Nostrand Reinhold.
- IBM Design Language. (2020). [www.ibm.com/design/language](http://www.ibm.com/design/language)
- Magalhães, G. M. A. dos S., & Providência, F. (2018). A virtude do Desenho na proximidade do projeto. *REVISTARQUIS*, 7(2). <https://doi.org/10.15517/ra.v7i2.33838>
- Mollerup, P. (1998). Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademarks. Phaidon Press.
- Moura, M. (2018). O design que o design não vê. Orfeu Negro.
- Müller, J., & Wiedemann, J. (2017). The History of Graphic Design, Vol. 1, 1890-1959. Taschen.
- New Logo for Lufthansa. (2018). [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_identity\\_and\\_livery\\_for\\_lufthansa\\_done\\_in\\_house.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_identity_and_livery_for_lufthansa_done_in_house.php)
- Raposo, D. (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa. Edições IBPC.
- Raposo, D. (2009). Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino Das Artes*, VOL II (3). <http://convergencias.esart>

[ipcb.pt/?p=article&id=40](http://ipcb.pt/?p=article&id=40)

Serapicos, P. (2015). Projecto de desenho para a identidade visual do Município de Esposende [Instituto Politécnico do Porto. Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/6025>

Taggart, E. (2019, Janeiro 25). Colorful Chart Reveals the Evolution of the English Alphabet From Egyptian Hieroglyphics. My Modern Met. <https://mymodernmet.com/history-of-the-alphabet-usefulcharts/>

The History of Symbols: Symbol Primer. (2011). [http://www.designhistory.org/Symbols\\_pages/symbols.html](http://www.designhistory.org/Symbols_pages/symbols.html)

### Reference According to APA Style, 6th edition:

Gonçalves, Â. (2020). Moreira da Costa Alfarrabista: um Projeto de Identidade Visual. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIII (26), 63-71. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.17>



# Design and Nature, a complex relationship

## *Diseño y naturaleza, una relación compleja*

**ABSTRACT:** Over the course of its history, design has never lost sight of nature as a term of comparison, sometimes taking from it, sometimes moving away from it. To investigate the complex relationship between the two terms, design and nature, we cannot ignore the evolution of man and how it has been profoundly influenced by technological innovation, which is the most evident result of science. Tracing an evolutionary line of design thinking, a double trajectory can be registered: on the one hand the tension towards progress and the myth of the machine, on the other hand the idea of a harmonious co-evolution with nature and the need to be re-connected with it. Besides, it is progress that allows mankind to thoroughly investigate natural mechanisms and make them their own. Contemporary design, autonomous but at the same time increasingly interdisciplinary, has got blurred boundaries which intersect with the most advanced fields of biological sciences. This evolution has opened up a whole new field of investigation that multiplies the opportunities of innovation, especially from a sustainability-oriented point of view. Today the dramatic breaking of the balance between man and nature has turned into the concept of permanent emergency, which is now matter of greatest interest for design, a design that attempts to react, mend, adapt to change in an authentically resilient way.

**KEYWORDS:** Sustainability; Bio-inspired Design; Design for Sustainability; Design for Emergency

### 1. Introduction

The intersection between design and nature is rooted in the relationship established for a long time with the forms and structures of everyday life. The ability of design to come into close contact with the material of the existing cannot exempt us from considering the evolution of

**RESUMEN:** A lo largo de su historia, el diseño nunca ha perdido de vista la naturaleza como término de comparación, a veces tomándola, a veces alejándose de ella. Para investigar la compleja relación entre los dos términos, diseño y naturaleza, no podemos ignorar la evolución del hombre y cómo ha sido profundamente influenciada por la innovación tecnológica, que es el resultado más evidente de la ciencia. Trazando una línea evolutiva del pensamiento del diseño, se puede registrar una doble trayectoria: por un lado la tensión hacia el progreso y el mito de la máquina, por otro lado la idea de una co-evolución armónica con la naturaleza y la necesidad de reconectar con eso. Además, es el progreso el que permite a la humanidad investigar a fondo los mecanismos naturales y hacerlos propios. El diseño contemporáneo, autónomo pero al mismo tiempo cada vez más interdisciplinario, tiene fronteras borrosas que se cruzan con los campos más avanzados de las ciencias biológicas. Esta evolución abrió un campo de investigación completamente nuevo que multiplica las oportunidades de innovación, especialmente desde un punto de vista orientado a la sostenibilidad. Hoy, la ruptura dramática del equilibrio entre el hombre y la naturaleza se ha convertido en el concepto de emergencia permanente, que ahora es un tema de mayor interés para el diseño, un diseño que intenta reaccionar, reparar y adaptarse al cambio de una manera auténticamente resiliente.

**PALABRAS CLAVE:** Sustentabilidad; Diseño Bio-inspirado; Diseño para la sustentabilidad; Diseño para emergencias



**Maria Antonietta Sbordone**

Architect / Researcher /  
Assistant Professor

Università degli Studi della  
Campania "Luigi Vanvitelli"  
Faculty of Architecture  
Dipartimento di Architettura  
e Disegno Industriale

Via San Lorenzo - Abazia di  
San Lorenzo 81031 - Aversa  
(CE), Italy



**Barbara Pizzicato**

Designer / Researcher

Università degli Studi della  
Campania Luigi Vanvitelli  
Faculty of Architecture  
Dipartimento di Architettura  
e Disegno Industriale

Via San Lorenzo - Abazia di  
San Lorenzo 81031 - Aversa  
(CE), Italy

humankind, a reflection of the acceleration of technologies that progress through the mechanisms of mimesis and according to the path explored by biotechnology. Terms that reflect on the evolution over time of philosophical thought development, and above all on the dissolution of beliefs rooted in dogmas that slowed down its progress. The free design-thinking, autonomous and interdisciplinary, is now developing new terms of comparison and contamination from which innovative models development are outlined.

If we draw a line of progression of the different stages of advancement of free thought in Design, the influence on everyday life is reflected in a diffused way; the design and the revolutions, of which design is the bearer, concentrate the results to implement transfer processes in the forms and operating mechanisms of tools, systems of products, services and machines, to renew their use and contents.

The recurring question is: how and in what circumstances has technology determined or influenced human evolution? To understand the terms of the question, it is necessary to retrace and deepen the thought of Michel Serres (2001): his theory on the evolution of the human being dealing with science and with its most evident result -that is technological innovation- has effects on the thought and practice of Design which developed the method and explored the effects on systems.

The contribution of Design definitively introduces a process of manipulation of the existing, determining an inclusive dynamic, updating the mechanisms of production and reproduction; it accumulates both desired and unwanted effects and emergencies which, even more, push research to adaptations and plausible revolutions.

## 2. Man and Nature: breaking the balance

In recent decades, the effects of the violent alteration of the ecosystems operated by man have become evident: the extreme weather phenomena and the recent pandemic that has shocked both societies and economies of nations are just another sign of the breaking of the balance between man and nature. Since its appearance on the planet, about 70,000 years ago, Homo Sapiens has rapidly become the most important agent of change in the global ecosystem so as to justify the adoption of the term “Anthropocene” (Crutzen, 2002) to describe the present geological era.

Through the process of domestication, man has imposed his dominance over other animal and plant species; he has constructed socio-political and technical-scientific imaginary orders with the aim of connecting single human beings and has moved further and further away from the natural basis that generated him, developing the ability to intervene, through genetic engineering, on the two fundamental evolutionary processes of living beings: selection and mutation. In this way, according to Michel Serres, man has become able to dominate life and time, becoming himself a “creator of evolution” (Serres, 2001). Each time a man invents a new tool, his body acquires the functions of that tool in order to respond to the pleas of the external environment and to shape it as he likes. Through technique, therefore, natural evolution is accelerated and externalized outside the body, in a process called “exo-Darwinism” so that - Serres affirms - “we directly reach the origin of evolution and tie a new alliance with it through a phenomenon that is called “hominescence”. Without rivals, man becomes an artificer so similar to gods to take on gradually their appearance.

In the Anthropocene era, therefore, man finds himself in a two-sided position: on one hand he rises, in the words of Harari, to “Homo-Deus” able, more than ever, to impose his dominion over nature, on the other threatened by the same nature that turns against him. It is now necessary to restore a new balance between the two agents, man and nature, and to establish a relationship based on a new concept of limit.

In facing those issues a double trajectory of thought and practice is nowadays emerging: one that concerns the evolution of man in autonomy and self-awareness, the other that aspires to a co-evolution in total harmony with nature. This ambiguity can be read throughout the history of design, in the eternal tension between nature and technology, between the machine and the need for a human touch, between technological progress and the need to reconnect with the natural world.

## 3. Design and Nature through the history

The advent of the Industrial Revolution marked the transition from the civilization of tools to civilization of machines and brought with it a heated debate on the social and cultural consequences of modern production systems, such as the alienation of workers or the widespread production of tacky poor-quality items. Intellectuals like John Ruskin and William Morris strongly reaffirmed the centrality of individuals and the necessary coincidence between thought and action, starting the Arts and Crafts Movement and resuming some traditional manufacturing processes.

Art Nouveau sought a new modern language that could adapt to industrial objects without resorting to historicisms or excessive decoration and looked for its references in nature. The movement was mostly an aesthetic phenomenon with a low revolutionary power but it constituted a compression chamber for those energies which led to Modernism some years later.

Back to the first decades of the twentieth century, Modernism tried to identify the primary needs of man and design the way of living with a scientific method. However, design has always failed in this attempt of natural self-regulation of needs, as the needs of contemporary men are extremely more complex than merely physical needs. By freezing daily practices in abstractions and mechanisms, Modernism abandoned the dialogue that had always existed between man and the surrounding environment.

The dissatisfaction with the homologation and standardization of Modernism caused a bitter controversy among intellectuals and the search for alternatives. This situation sparked a new interest in anonymous realities, local and Mediterranean cultures, which are emblematic of a lifestyle characterized by a complete psychophysical synchronization with natural rhythms. Intellectuals started to speak about Return to Nature and a number of movements emerged, such as the Lebensreform (Reform of Life), which proposed practices and values such as nudism, vegetarianism, spiritualism, pacifism. The chronicles of the period recorded groups of intellectuals populating the coasts of the Mediterranean Sea. From Capri to the Amalfi Coast, these freethinkers carried on a silent revolution which was largely misunderstood, but was nevertheless forerunner of many new ideas.

Since the advent of machines, in fact, man has felt detached from the natural environment.

This gap has widened significantly over the time, hand in hand with the difficulty in defining a sustainable development social and industrial model.

When the environmental issue emerged, the 1970s, there was clear evidence that human development was going at an unsustainable rate and exceeded Earth's biocapacity.

The indiscriminate exploitation of resources, irresponsible consumption habits, the multiplication of objects and tools -not always able to contribute to the process of self-evolution mentioned above- generated great questions and highlighted the urgent need for a change of direction, especially among intellectuals. Fussler's expression “the exponential deluge of objects” (Fussler, 1993) and Gillo Dorfles' definition of “Horror Pleni” (Dorfles, 2008) are effective in condensing the growing impatience toward consumerism and people's irresponsible habits. Design began to question its role and its responsibilities and the need for a so-called “ecology of artificial systems” (Manzini, 1990) emerged.

Design for Sustainability developed first as a discipline with a focus on processes and products, then the attention increasingly moved to the systems in which products and services are included. The observation of nature provided a good example of efficient resources use and organization of complex systems. Natural systems are autopoietic and zero waste, as the outputs of a system become the inputs of a new system. Starting from this observation, the systemic design approach analyzes the elements of a system, trying to identify new possible flows and virtuous relationships among them. The ultimate goal is to redesign the system to make it zero-impact. Since the birth of Design for Sustainability, many principles and guidelines have been developed and have now become consolidated practices in design projects, such as the optimization of product life, the minimization of the consumption of materials and energy, the optimization of renewability and biocompatibility of resources, the design for disassembly principles.

Compared to the past, what is now new is the opening of design to other disciplines, in a conti-



nuous exchange of principles and practice, and the invaluable contribution of technology, which offers unimaginable opportunities. The search for new forms of hybridization between nature and technology, in particular, opens up a multitude of evolutionary directions for the project. As an example, renewable sources of energy, such as wind and photovoltaic sources, are integrated in high tech living solutions that are as self-sufficient as possible; raw natural elements and materials are incorporated in hybrid objects in creative ways; in other solutions Internet of things is extended to living creatures, connecting them in complex systems.

In addition, the extensive research on new biodegradable or recyclable materials led to new frontiers and thanks to the contribution of bioengineering it is now possible to produce materials starting from living cells and tissues.

Design has always found in nature an inexhaustible source of inspiration in terms of form, processes, interaction between players in natural systems. Biological systems, in fact, can be a useful model to replicate when it comes to developing design solutions that are sustainability-oriented.

Nevertheless, bio-inspired design is not about imitating nature from a morphological point of view but rather about investigating principles underlying the behavior of living organisms and natural systems and transferring them into design solutions. Bio-inspired design can, for example, adopt a series of strategies that typically occur in nature, such as mimicry or some defense techniques but above all it can embrace the concepts of self-organization and resilience inherent in biological systems. Nature, in fact, is flexible and able to react to crisis, showing great capacity to self-repair and regenerate itself.

Progress has endowed man with new tools that allow him to observe nature closely, revealing its secret principles. Nowadays, advances made in the more innovative areas of biological sciences, such as molecular biology and genetics, allow us to understand the phenomena of nature at every scale.

It is clear that contemporary Design boundaries are much more blurred than in the past and are often intertwined with other disciplines. This evolution opened up a whole new field of investigation for design that multiplies the opportunities of innovation.

#### 4. Design today: responding to emergency

From the half of the last century, with the emergence of environmental issues, human approach, and consequently that of Design, increasingly moved from strategies aiming at repairing damages to strategies directed to preventing and monitoring it.

This kind of approach turns out to be far more convincing in the present circumstances in which the violent breaking of the natural balance is significantly showing its effects which are no more simply occasional but are nearly conditioning our everyday lives.

In the essay *Stato di Eccezione*, the Author Giorgio Agamben suggests a new connotation for the term emergency, explaining that the idea of emergency has passed away from defining a state of exception linked to an occasional event to indicate a permanent one.

So emergency can be nowadays considered “the spirit of the whole age”, where “the particular events are only incidental manifestations” (Giorgio Agamben, 2003).

Climatic changes and the melting of the glaciers, the extreme meteorological events and the more and more frequent natural catastrophes, the new spectre of global pandemic, the growing lack of balance in the distribution of wealth and the escalation of migratory events: all these factors have played a part in the destroying of the old certainties that had shown the way in the last century, plunging modern man into a permanent state of insecurity and bewilderment. In a world where emergency seems to be a condition that is structural to contemporaneity, many are the tasks that emergency design can take on: designing products, services and communication systems to face emergency situations; planning systems able to detect in advance elements of crisis and monitor risky situations; defining strategies to manage the difficult after-emergency phase; raising awareness on risks and communicating the emergency.

In this contest design will have a key role in interpreting the events, identifying the risk or the emergency and foreseeing the possible and not always immediate solutions.

Emergency Design - a recent developing discipline that is just now facing the first attempts of being systematized - represents another side of Design aiming at re-establishing the broken relationship of man and nature. Its approach is properly resilient, because it is able to react to crisis and welcome the change, considering it not simply a source of stress but an opportunity to foreshadow and carry out different visions of the future.

#### 5. Conclusions

The metaphor of swarm intelligence is based on the ability of living organisms, in this case biological, to live their own life and time that fall back into reality: they organize autonomously their activities, transform their living environment, make resources profitable, modify their rhythms to face the “inconnu” (Serre, 2003) in community and through sharing. In comparison, the temporal break in relation to space emerges clearly; the unavoidable detachment is its cause and consequence and is strengthened by living forms organized according to the ability of the environment to absorb change and strengthen the lost bond every day. Man is able to live a life designed on his own, moving further and further away from the natural basis that generated it: a life self-created and exclusive, like an individual and unique work of art. Without rivals, mankind embodies the role of artificer of the surrounding environment, glorifying human deeds like gods’ ones and then gradually taking on their appearance.

Harari led us to the origin of this lost alliance: referable to the dominance over other species through domestication; the construction of socio-political and technical-scientific “imaginary orders” (Harari, 2011) to connect single human beings; self-glorification, through the ability to give meaning to actions which results are already somehow prefigured; the overcoming of human limits to aspire to immortality, happiness and to defeat evil, wherever it is hidden; the pursuit of an ethic subordinated to contingent value systems; the concretization of superhuman who challenges the foundations of life itself; the consciousness of the Self, endowed with supernatural abilities, a gift of technology that is also a creation of man.

The events moving in antithesis to dominance and exploitation, to the condensing forms of space and time with representative events of irreversible evolution stages, aspire to concretize new ways of life and prefigure different ways of creating meaning.

#### Notes

The authors shared the theoretical approach and the articulation of the contents of the paragraphs, however, the contributions are attributed as follows:

The paragraphs: Introduction; Man and nature: Breaking the balance; Conclusions; - are written by Maria Antonietta Sbordone.

The paragraphs: Design and nature through the history; Design today: responding to emergency - are written by Barbara Pizzicato.

#### References

- Agamben, G., (2003). *Stato di eccezione*, Torino: Bollati Boringhieri Editore.
- Augé, M. (2012). *Futuro*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Bauman, Z. (2001). *Voglia di comunità*. Roma-Bari: Laterza.
- Bauman, Z. (2000). *La solitudine del cittadino globale*. Milano: Feltrinelli.
- Bauman, Z. (2008). *Consumo, dunque sono*. Roma-Bari: Laterza.
- Caffo, L. (2017). *Fragile umanità. Il postumano contemporaneo*. Torino: Einaudi.
- Cappelin, R. (2003). *Le reti di conoscenza e innovazione e il knowledge management territoriale*. Franco Angeli.

- Celi, M. (2010). *Advance Design. Visioni, percorsi e strumenti per predisporre all'innovazione continua*. Milano: Mc Graw Hill.
- Crutzen P. J., *Geology of mankind*, Nature, Vol. 415, 3 January, 2002
- Dissanayake, E. (2015). *L'infanzia dell'estetica. L'origine evolutiva delle pratiche artistiche*. Milano: Mimesis Edizioni.
- Enzensberger, H. M. (1999). *Zig Zag. Saggi sul tempo, il potere e lo stile*. Torino: Einaudi.
- Fiorani, E. (2005). *Panorami del contemporaneo. La società progettante*, Lupetti, Milano.
- Flusser V., (1993). *Filosofia del design*. Milano: Mondadori.
- Harari, Y. N. (2011). *Sapiens. Da animali a dèi. Breve storia dell'umanità*. Milano: Bompiani.
- Harari, Y. N. (2015). *Homo Deus. Breve storia del futuro*. Milano: Bompiani.
- Ito, J. (2016). *Design and Science. Can design advance science, and can science advance design? The Journal of Design and Science (JoDS)*: MIT Press.
- Serres, M. (2001). *Hominescence*. Parigi: Le Pommier.
- Serres, M. (2003). *L'incandescent*. Parigi: Le Pommier.
- Serres, M. (2004). *Les limites de l'Humain*. (AA.VV. in). Lausanne: Editions L'age d'homme.
- Serre, M. (2017). *Darwin, Napoleone e il samaritano*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Verganti, R. (2009). *Design-Driven Innovation, Cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi*. Rizzoli Etas.

**Reference According to APA Style, 6th edition:**

Sbordone, M. & Pizzicato, B. (2020). Design and Nature, a complex relationship. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes* , VOL XIII (26), 73-78. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.35>

# Publicidade de Rua como agente da Identidade Local: Estudo de Caso nas Cidades Japonesas de Kyoto, Osaka e Tokyo

*Outdoor Advertising as an Agent of Local Identity A Case Study in the Japanese Cities of Kyoto, Osaka and Tokyo*

**ABSTRACT:** The present study demonstrates a possible solution to the growing homogenization of the concept of “place”, with regard to brands and their outdoor advertising. From the perspective discussed here, brands could adopt idiosyncratic elements of the culture of cities in their campaigns, as a way to integrate themselves in the “place” where they will be available, contributing to an improvement in the urban experience. This approach is substantiated through applied research, carried out in three Japanese cities (Kyoto, Osaka and Tokyo), where sociological, cultural and aesthetic aspects of Japanese society were analyzed. Through a field study based on visual research, different samples were created for each city, composed of 180 objects each, and examined in three sequential phases: descriptive analysis, content analysis and interpretative analysis. The results found corroborate the hypotheses raised regarding the existence of divergent cultural preferences in street advertising in each of these three cities.

**KEYWORDS:** Local identity; Outdoor advertising; Cultural preferences; Aesthetic preferences.

## 1. Introdução

Considerando a publicidade parte integrante do mundo urbanístico, pretende-se demonstrar que a adaptação da publicidade de rua à cultura de diferentes cidades será capaz de auxiliar a identidade local. Este objetivo passará por evidenciar a existência de diferentes padrões culturais dentro da sociedade japonesa a partir de um contexto social e histórico; expor os fatores determinantes para a adaptação da publicidade de rua às variações socioculturais de Kyoto, Osaka e Tokyo; e propor uma base para a uma compreensão aprofundada do Mercado e Cultura Japonesa, informando uma leitura ocidental, por vezes, demasiado estereotipada.

**RESUMO:** O presente estudo demonstra uma possível solução à crescente homogeneização do conceito de “lugar”, no que concerne às marcas e à sua publicidade exterior. Na perspectiva, aqui discutida, as marcas poderiam adotar elementos idiossincráticos da cultura das cidades nas suas campanhas, como forma de se integrarem no “lugar” onde estarão disponíveis, contribuindo para uma melhoria da experiência urbana. Esta abordagem é fundamentada através de uma investigação aplicada, realizada em três cidades japonesas (Kyoto, Osaka e Tokyo), e onde foram analisados aspetos sociológicos, culturais e estéticos da sociedade japonesa. Através de um estudo de campo com base em visual research, foram constituídas amostras distintas para cada cidade, compostas por 180 objetos cada, e examinadas em três fases sequenciais: análise descritiva, análise de conteúdo e análise interpretativa. Os resultados encontrados corroboram as hipóteses levantadas relativas à existência de preferências culturais divergentes na publicidade de rua de cada uma destas três cidades.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade local; Publicidade de rua; Preferências culturais; Preferências estéticas.



**Ana Clara Ferreira Seixosa**  
Designer / Researcher

IADE, Universidade Europeia  
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação  
UNIDCOM/IADE, Unidade de Investigação em Design e Comunicação

Av. Dom Carlos | 4 1200-649  
Lisboa, Portugal



**Maria Cadarso**  
Designer / Professor / Researcher

IADE, Universidade Europeia  
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação  
UNIDCOM/IADE, Unidade de Investigação em Design e Comunicação

Av. Dom Carlos | 4 1200-649  
Lisboa, Portugal

### 1.1 Definição do Problema

A chegada da era digital possibilitou a divulgação de uma cultura global, onde se enfatiza a mobilidade e progresso econômico acima do “lugar” (McClay e McAllister, 2014). De natureza igual, a constante disputa entre as marcas ocasionou uma carência na prevalência de elementos que suportem a identidade local, onde a publicidade de rua massiva levou a uma crescente banalização e consequente rejeição da publicidade por parte dos habitantes (Mahdawi, 2015). Não obstante, a importância do lugar manifesta-se, cada vez mais, no movimento de valorização da identidade local, onde as cidades proclamam as suas diferenças e enfatizam os aspectos que as tornam únicas e que, tradicionalmente, resultam em melhores índices de turismo. Obtemos melhor entendimento das consequências deste cenário ao interpretar a atual relação entre a publicidade de rua e a identidade da cidade de Kyoto. Desde o período de estado de guerra no Japão, período Muromachi (1336-1573), a paisagem de Kyoto era designada lugar cênico, contendo apreciações estéticas (Saito, 2002). A modernização da cidade, juntamente com a publicidade disruptiva, transformou completamente esta paisagem, e o medo de perder as suas heranças culturais no futuro próximo fez com que o governo de Kyoto estabelecesse uma série de restrições à publicidade de rua com o intuito de manter a harmonia em relação às características locais (Kyoto City, 2007a, p.39) e promover anúncios de qualidade (Kyoto City, 2007b, p.82). Assim, esta investigação questiona a aceitação da publicidade de rua partindo da possibilidade da sua adaptação, ou pelo menos, de considerar nas suas várias linguagens a identidade local. Neste sentido, propõem-se descobrir se no universo publicitário de Kyoto, Osaka e Tokyo, pode verificar-se que a publicidade de rua apresenta preferências culturais distintas. Considerando as restrições impostas pelo governo de Kyoto à publicidade de rua, pretende-se ainda verificar se são ou não benéficas para identidade local, investigando se existe uma melhor representação da identidade da cidade de Kyoto em comparação com as outras duas cidades do estudo.

## 2. Revisão da literatura

O contributo aqui apresentado, é parte de uma tese de Mestrado, onde a revisão da literatura foi extensa e minuciosa. Foram aprofundadas quatro grandes áreas de análise: a sociedade japonesa e as suas variações sociológicas ao longo do tempo; as variações culturais; as variações estéticas inerentes à cultura nipônica; e por fim, a história da publicidade no Japão. Para efeitos deste paper são apresentados os resultados mais relevantes para a necessária contextualização teórica.

### 2.1. Variações sociológicas

Quando pensamos na sociedade japonesa, estamos habituados a considerar uma sociedade única e homogênea, constantemente repercutida pelo nihonjinon (teorias de “japonisidade”). Os estilos de vida e valores de certos grupos com maior acesso aos meios de comunicação em massa, adquirem, portanto, um nível de visibilidade desproporcionalmente alto em relação à restante população (Sugimoto, 2010). O Japão deve ser observado como um conglomerado de diferentes províncias, divididas em blocos regionais, onde as pessoas possuem diferentes estilos de vida e mentalidades consoante a região onde residem, denominado de kenmin-sei (caráter da província) (Sugimoto, 2010). Kyoto. Outrora a capital do país e local de residência do imperador, Kyoto é conhecida por ser uma cidade tradicional. O desenvolvimento da economia local, através do fabrico de diversos produtos de luxo, fez com que os seus habitantes se identificassem com a elegância e refinamento condizentes da corte imperial (Guth, 1998). Osaka. Após a instauração do governo em Edo (atual Tokyo) em 1603, a cidade passou de local de resistência para o centro das atividades comerciais. Também a divulgação da arte e da cultura para além das elites, fez com que a cultura popular de Osaka fosse apreciada por todo o país. Atualmente, os habitantes mantêm um estilo de vida mercantil, com foco na praticidade e informalidade (Sugimoto, 2010).

Tokyo. Originalmente a cidade era composta pela elite política do país, considerada, por isto, a derradeira capital. O encontro de diferentes classes e tradições em Edo deu origem a uma cultura ímpar (Guth, 1998). Atualmente, a população demonstra as marcas de formalidade do regime samurai (Sugimoto, 2010), de igual forma, o “estilo de Edo” descreve o estilo da atual Tokyo, onde conceitos antagônicos podem coexistir.

### 2.2. Variações culturais

Na cultura popular japonesa identificam-se três grandes categorias: cultura do povo, cultura alternativa, e cultura de massa. Apesar de diferentes regiões possuírem maior apreciação por uma destas categorias (Sugimoto, 2010), cada pessoa, e consequentemente cada uma das cidades retratadas, irá incorporar as três, ainda que, com diferentes graus de prevalência. Cultura do povo. A cultura do povo é descrita como o tipo de cultura popular que é convencional no dia-a-dia da população, tendo, por isto, grande dependência na memória histórica das pessoas sobre as suas próprias regiões (Sugimoto, 2010). Cultura alternativa. A cultura alternativa é caracterizada pelas formas de dissidência em massa em relação à ordem instituída (Sugimoto, 2010), refletindo o descontentamento de partes da sociedade e a vontade de rebelar-se de alguns grupos. Cultura de massa. Orientada para o consumidor, a cultura de massa propaga-se maioritariamente através de meios de comunicação em massa, a sua proliferação dependente do seu valor no mercado (Sugimoto, 2010).

### 2.3. Variações estéticas

Tradicionalmente, são identificados nove princípios estéticos japoneses, sendo estes: wabi-sabi; shibui; yūgen; iki; miyabi; geidō; ensō; jo-ha-kyu; e kawaii. Wabi-sabi. Este princípio dá valor a tudo o que é imperfeito, onde a pátina torna os objetos mais agradáveis (Koren, 2008). Assim, a impermanência dos objetos alude para uma profundidade e significado que transpõe aspetos físicos. Shibui. Exprime uma beleza discreta, bem trabalhada, porém não demasiado cativante (Graham, 2014). Shibui mistura a elegância com o rústico, onde a simplicidade e contenção são apreciados (De Mente, 2006). Yūgen. Pode significar “mistério” ou “subtileza”, utilizado para referir-se à beleza escondida sob a superfície ou a algo que é apenas sugerido, porém que está ausente em termos visuais (De Mente, 2006). Iki. É composto por três momentos: bitai (coqueteria), ikiji (orgulho e honra), e akirame (resignação) (Kuki, 2008) e pode ser observado nas relações e interações entre as celebridades japonesas e os seus fãs, definidas por uma ligação afetiva, porém limitada. Miyabi. Atente aquilo que é refinado, eliminando o vulgar para dar lugar à graciosidade e polidez de aparência e dos bons modos (Graham, 2014). Geidō. Incorpora a disciplina e a ética nas artes tradicionais, valorizando o processo acima da obra. Ensō. Círculo desenhado à mão, construído através de um único movimento de pincel. Trata-se de um ensinamento representativo da experiência de um artista quando alcança o “vazio absoluto”. Jo-Ha-Kyu. Descreve um ritmo inerente ao ser humano traduzido em ações que começam devagar, ganham velocidade e acabam rapidamente. Embora constante nas artes tradicionais japonesas, o ritmo jo-ha-kyu pode ser encontrado também na cultura moderna (Oida, 1999), sendo frequente em publicidade. Kawaii. Incorpora três características básicas: itawashii (lamentável); aisubeki (adorável); e chiisakute utsukushii (pequeno e bonito) (Sato, 2009), remetendo para todo objeto ou pessoa que retém características e/ou comportamentos infantis, capazes de desencadear uma resposta protetora e afetiva nas pessoas.

### 3. Metodologia

Foi estabelecida uma metodologia de investigação com duas etapas: a primeira, de observação, onde foi reunido todo o material de estudo; e uma segunda, de confirmação, baseada no processo de visual research (Muratovski, 2016). A investigação é organizada segundo um desenho metodológico empírico de estudo de caso aplicado as cidades japonesas de Kyoto, Osaka e Tokyo. No decorrer deste processo foram identificadas três hipóteses:

- H1: A publicidade de rua em Kyoto apresenta com maior frequência elementos da cultura tradicional;  
 H2: A publicidade de rua em Osaka apresenta com maior frequência elementos da cultura contemporânea;  
 H3: A publicidade de rua em Tokyo apresenta com maior frequência elementos da cultura popular absorvidos pela cultura de massa onde os elementos, mais do que valor cultural, sustêm importância no mercado.

Por meio de um método de investigação quantitativa externa, foi recolhido vasto material de estudo relativo às cidades de Kyoto, Osaka e Tokyo durante o período de outubro de 2018 a março de 2019. Uma primeira recolha de material de investigação foi realizada durante esta fase de observação de onde foram retiradas as amostras finais para cada cidade, por isto, classificadas como amostras não-probabilísticas por conveniência.

TABELA 1  
Perfil das amostras

Cidade	Nº de marcas analisadas	Nº de intervenções analisadas
Kyoto	67	180
Osaka	53	180
Tokyo	58	180
Total	178	540

Após a seleção das amostras, foi criada uma ficha de codificação com 13 variáveis (atributos das intervenções publicitárias) divididas em 70 subníveis (variações destes atributos) para descrever categoricamente os objetos de estudo, sendo classificados segundo o componente mais representativo de cada variável. Um segundo avaliador, cujo perfil era compatível com a especificidade desta investigação, procedeu a análise dos objetos de estudo de uma das amostras mediante a codificação criada, permitindo descobrir discrepâncias. O posterior cálculo do coeficiente de kappa apresentou excelentes resultados no nível de concordância entre avaliadores com  $k > .800$  e  $p < .001$  em todas as variáveis ponderadas. Refinada a codificação, deu-se a contabilização dos resultados. Os resultados desta fase confirmatória foram apresentados através das tabelas mais adequadas para o efeito, sendo todos os dados quantitativos obtidos com recurso à ferramenta SPSS. Na terceira e última fase deste estudo, deu-se a interpretação dos resultados, onde reforçaram-se os resultados quantitativos com dados qualitativos, ao interpretá-los no contexto sociocultural.

### 4. Resultados

#### 4.1 Análise de Conteúdo (Resultados Quantitativos)

A realização do estudo de campo nas cidades japonesas de Kyoto, Osaka e Tokyo apresentou amostras realistas que ofereceram uma primeira visão sobre a relação entre os objetos de estudo e o cenário a sua volta. Desta forma, antes mesmo de se verificar tendências e realizar a interpretação destes objetos, a observação dos mesmos no seu cenário natural permitiu desenvolver uma noção, ainda rudimentar, sobre a sociedade e a cultura intrínseca de cada cidade através da percepção de padrões na sua publicidade de rua. A exibição e posterior análise das

frequências encontradas para cada variável considerada nas amostras, permitiu reunir uma série de evidências que não só apoiaram as hipóteses levantadas como fundamentaram as respostas às questões de investigação. As Figuras 1, 2 e 3 resumem os pontos mais expressivos dos resultados quantitativos alcançados para cada amostra.

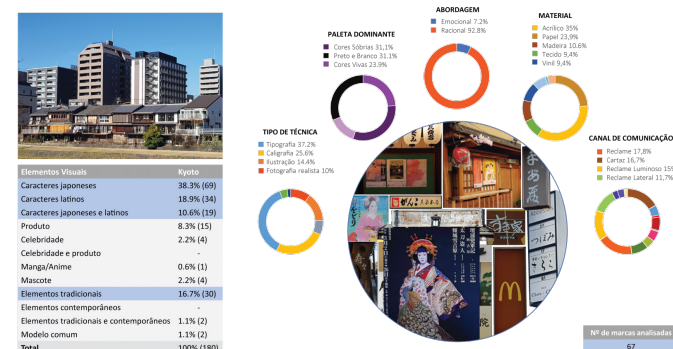


FIGURA 1  
Diagrama dos resultados quantitativos para a amostra de Kyoto.

Fonte: Ana Seixosa

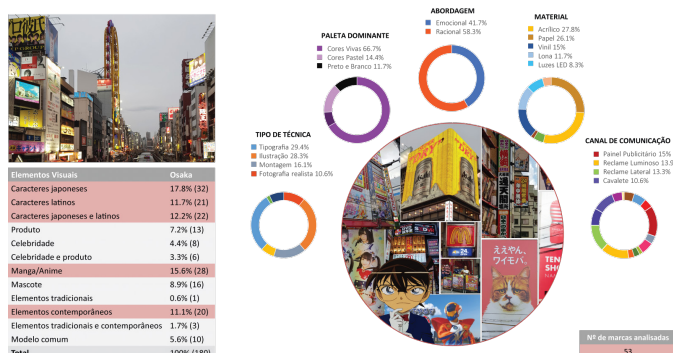


FIGURA 2  
Diagrama dos resultados quantitativos para a amostra de Osaka.

Fonte: Ana Seixosa

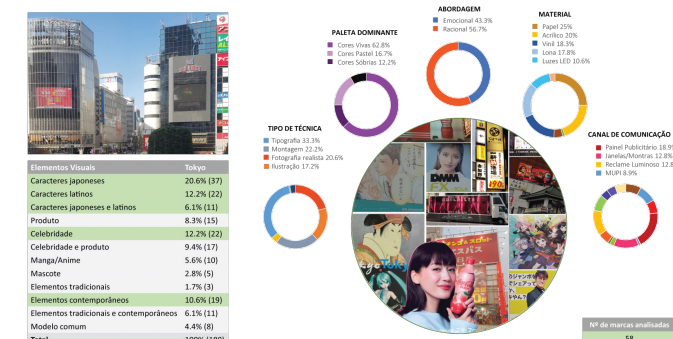


FIGURA 3  
Diagrama dos resultados quantitativos para a amostra de Tokyo.

Fonte: Ana Seixosa



A análise dos dados quantitativos possibilitou, ainda, realizar comparações entre cada amostra, o que destacou a relevância de subníveis cuja importância não seria imediatamente visível de modo isolado, porém, que expressaram resultados relevantes destacados na sequente análise interpretativa. Assim, as tendências encontradas neste estudo servem de suporte para a interpretação dos resultados dentro do contexto sociocultural de cada região, uma vez que, para além de descritas e quantificadas, a metodologia de visual research defende que as imagens e objetos da cultura visual devem ser interpretados.

#### 4.2 Análise Interpretativa (Resultados Qualitativos)

Após concluída a análise de conteúdo, os dados quantitativos gerados foram interpretados com a ajuda do exaustivo mapeamento teórico, levado a cabo com o objetivo de formar a base necessária, para a compreensão dos resultados dentro do contexto sociocultural de cada cidade.

Adaptação da publicidade de rua à uma cultura regional. A investigação patenteou que as três amostras deste estudo possuíam maior afinidade em representar diferentes elementos da cultura japonesa nas suas intervenções publicitárias. Uma marca internacional que parece entender as diferenças regionais e utilizá-las para comunicar de forma eficaz é a fabricante de bebidas não-alcoólicas, The Coca-Cola Company, cujas garrafas da campanha Region-limited Bottles suportavam um design regional exclusivo (Figura 4). Este tipo de campanha regional evidencia as diferenças culturais dentro da sociedade japonesa e as vantagens que a adaptação, da publicidade às regiões, pode trazer quer para a propagação da identidade das cidades quer para a aceitação de uma marca no meio em que se insere.

**FIGURA 4**  
Garrafas regionalmente exclusivas, The Coca-Cola Company Japão, 2019.

Fonte: Ana Seixosa



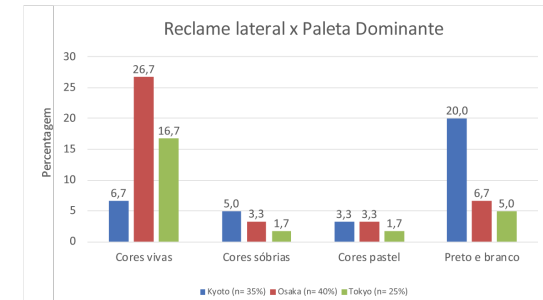
Preferências estéticas da publicidade de rua em Kyoto. Como consequência dos resultados obtidos na variável “Paleta Dominante”, encontram-se vários momentos em que a estética shibui se manifesta na amostra. Diversas marcas realizaram adaptações semelhantes à observada para a marca McDonalds (Figura 5), reduzindo elementos visuais e trocando as suas cores habituais por homólogos mais comedidos. Em última análise, a adaptação da publicidade em Kyoto considerando as características das kyo-machiya insinua tais atributos, naturalmente associados à elegância discreta de shibui.

**FIGURA 5**  
Reclame lateral da marca McDonalds, Kyoto (esquerda), Osaka (centro) e Tokyo (direita), 2019.

Fonte: Ana Seixosa.

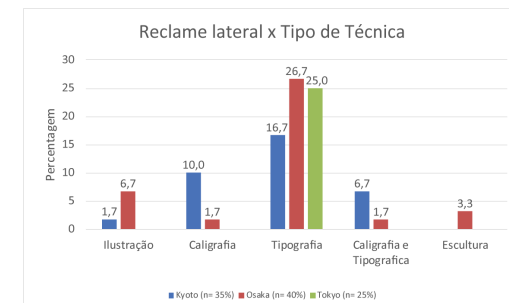


Também encontramos vestígios da estética geidō na amostra de Kyoto, ao relacionar os resultados obtidos para os subníveis “Preto e Branco” e “Caligrafia”. No meio de comunicação “Reclame lateral” foi observada uma dominância da paleta “Preto e branco” em relação as outras paletas de cor da variável “Paleta dominante” (Figura 6), bem como um maior uso da “Caligrafia” em “Tipo de Técnica” (Figura 7). Este tipo de design parece fazer uma alusão proposital à arte caligráfica japonesa (shodō), que transporta o princípio estético geidō (Parkes & Loughnane, 2005) e que é evidente na Figura 8.



**FIGURA 6**  
Relação entre Reclame lateral e Paleta dominante para cada cidade.

Fonte: Ana Seixosa



**FIGURA 7**  
Relação entre Reclame lateral e Tipo de técnica para cada cidade.

Fonte: Ana Seixosa



**FIGURA 8**  
Reclames laterais de estabelecimentos em Kyoto, 2019.

Fonte: Ana Seixosa

No que concerne a variável “Material” esta investigação apontou uma maior frequência na utilização de matérias naturais na amostra de Kyoto (Figura 1). Associada à variável “Canal de Comunicação”, a utilização do “Cartaz” e “Reclame” como canais de comunicação mais observados, aponta para a presença da estética wabi-sabi na amostra, uma vez que acolhem o desgaste como um atributo superior. A Figura 9 ilustra um destes casos, onde a loja Okamoto Orimono Honten mantém o seu reclame de madeira original, apesar do mesmo ter perdido totalmente a legibilidade com o passar dos anos.

**FIGURA 9**  
Okamoto Orimono Honten,  
Kyoto, 2019.

Fonte: Ana Seixosa.



Preferências estéticas da publicidade de rua em Osaka e Tokyo. No tocante a determinação de frequências que pudessem revelar preferências estéticas distintas às cidades de Osaka e Tokyo, a análise das variáveis “Paleta dominante”, “Tipo de técnica”, “Material” e “Canal de comunicação” não apontou disparidades significativas entre as amostras que pudessem ser traduzidas em divergências estéticas. Contudo, e embora apresentem divergências em “Elementos visuais”, sendo esta uma das variáveis mais dissemelhantes entre as amostras, a publicidade de Osaka e Tokyo utiliza os mesmos princípios estéticos, *iki* e *kawaii*, nos seus elementos mais característicos.

As colaborações observadas entre as marcas e a indústria anime na amostra de Osaka, visavam aliciar as pessoas por meio de fanservice, onde elementos não narrativos são desenvolvidos com o propósito de entreter e atrair os fãs (Figura 10). A exploração do vínculo emocional que as pessoas detêm com estes personagens de imagem visa colocar os fãs em um ciclo de procura por uma realização insatisfatória que garante o seu envolvimento.

**FIGURA 10**  
Pachinko & Slot Muruhan  
anuncia diversas parcerias  
com a indústria anime,  
Osaka, 2019.

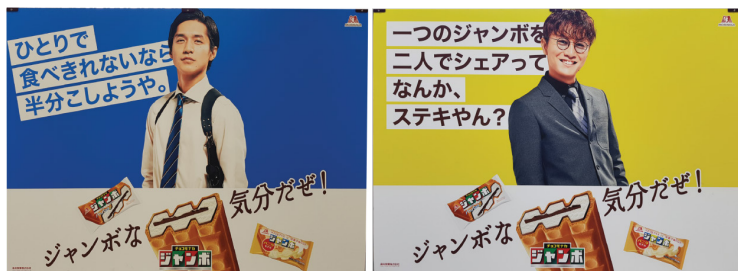
Fonte: Ana Seixosa.



Na amostra de Tokyo, o uso das celebridades em publicidade tem o mesmo propósito, onde a publicidade é veículo para que a celebridade possa alentar um “relacionamento” afetivo com os fãs (Figura 11). Aqui, as estéticas *kawaii* e *iki* são igualmente exploradas, uma vez que o personagens fictícios e celebridades ocupam o mesmo espaço conceitual (Galbraith & Karlin, 2012).

**FIGURA 11**  
Kanjani8 em campanha para  
gelado Morinaga, Tokyo,  
2019.

Fonte: Ana Seixosa.



Posto isto, conclui-se que, esteticamente, as amostras de Osaka e de Tokyo não apresentam diferenças significativas. Apesar da distinção em “Elementos visuais” (Figuras 2 e 3), e das preferências culturais descobertas para cada cidade durante a investigação, a absorção dos mesmos, juntamente dos princípios estéticos *iki* e *kawaii*, pela publicidade e pelo capitalismo do consumo, impedem a percepção de outras tendências estéticas significativas nas amostras de Osaka e Tokyo. Não tendo as mesmas restrições com que se depara em Kyoto, o foco da publicidade de rua é colocado no que será benéfico para as marcas, não tanto para as cidades. Assim, neste cenário familiar, o objetivo é cativar a atenção do maior número de pessoas através de *imeji* *kyarakuta* (personagens de imagem), que garantem a atração do público de massa.

### 4.3 Discussão dos Resultados

Em resposta a pergunta inicial deste estudo sobre a capacidade da publicidade de rua em adaptar-se ao meio em que se insere, os resultados apresentados sugerem que existem preferências culturais que são expressas na publicidade de rua. Neste sentido, esta investigação oferece diretrizes de boas práticas para as marcas que pretendam entrar no mercado japonês.

Em Kyoto, as marcas poderão comunicar intensamente, deste que o façam de forma benéfica para a cidade, adaptando as suas intervenções segundo as variáveis estudadas. Parcerias com a indústria anime, bem como a conceção de mascotes próprios serão bem recebidas em Osaka, enquanto que a contratação de celebridades em campanhas publicitárias potencializará o seu sucesso em Tokyo.

Considerando a questão relativa ao impacto das restrições impostas pelo governo de Kyoto à publicidade de rua, a investigação conclui que as mesmas limitam a representação de “Elementos Visuais”, e denotam à publicidade características facilmente associadas à princípios estéticos preservados pela cultura do povo e cultura alternativa. Dado o seu passado e o desejo de se manter ligada ao mesmo, a reprodução ou a simples insinuação destes princípios estéticos na publicidade de rua de Kyoto aparenta ser mais conciliadora em relação à identidade da cidade e, neste sentido, as restrições auxiliam a sua comunicação. Nota-se, porém, uma escassez e repetição de tom da comunicação no lugar da adaptação e inovação das técnicas publicitárias que atentariam uma melhoria na experiência urbana, principalmente, nas zonas modernas da cidade onde coincidiria com a sociedade contemporânea.

A falta de restrições relativas à publicidade de rua em Osaka e Tokyo denota-lhe características de princípios estéticos absorvidos pela cultura de massa e, portanto, populares entre a sociedade contemporânea. Contudo, a identidade destas cidades poderia ser melhor representada em publicidade que, atualmente e sem as mesmas restrições, absorve cada vez mais estilos e valores universais.

### 4.4 Validação das Hipóteses de Investigação

Após contabilizados os dados quantitativos deste estudo, as hipóteses H1, H2 e H3 foram empiricamente apoiadas. A posterior análise interpretativa de alguns dos casos mais pertinentes contidos nas amostras, possibilitou a descoberta de outras preferências culturais refletidas na publicidade de rua que similarmente apoiaram as hipóteses dentro do contexto sociocultural de cada cidade. A junção dos resultados encontrados em cada uma destas análises validou as três hipóteses levantadas.

### 4.5 Limitações e Investigação Futura

Por fim, identificamos as limitações deste estudo, nomeadamente ao fato de que na sua maioria, as marcas analisadas divergiram entre as amostras, ao desequilíbrio em algumas variáveis da amostra de Kyoto, previsto deste o início devido às restrições impostas, e a escolha de análise do elemento mais característico de cada variável acima da análise do conjunto.

Em investigações futuras, pretende-se corrigir algumas destas limitações ao aprofundar a ficha de codificação criada através do registo de novos aspetos visuais e linguísticos, expandir o estudo da sociedade japonesa investigando novos contextos culturais e estéticos, e realizar uma investigação mais focalizada de uma cidade modelo com vista o fabrico e teste de protótipos experimentais.

## 5. Conclusões

O presente estudo, tendo por base uma investigação de campo, em três cidades japonesas, permitiu-nos comprovar que quando a publicidade incorpora características específicas, de determinada cidade, a mesma contribui para que os seus habitantes tenham uma fruição do espaço público. A investigação permitiu-nos compreender, a correlação entre as marcas e a sua publicidade, neste caso exterior, e o seu impacto nas cidades. Neste sentido, as marcas ganham ao adaptar a sua publicidade às diferentes cidades e ao contribuir para a melhoria da experiência urbana. Este estudo subscreve a existência de divergências significativas entre cidade e regiões, sendo seu contributo o reconhecimento de uma identidade local, em publicidade de rua, numa sociedade cada vez mais globalizada. Assim, a identificação dos elementos representados na publicidade de cada cidade analisada, permitiu revelar a natureza das mesmas onde sobressai: o gosto e preservação do tradicional em Kyoto; a preferência pelo lúdico e contemporâneo em Osaka; e a tendência em divulgar elementos da cultura de massa em Tokyo. Alerta-se, porém, a importância do equilíbrio; a necessidade de adaptação da publicidade à comunidade, bem como a própria cidade, que não possui uma única apreciação cultural ou estética. Conclui-se, por fim, que restrições impostas à publicidade de rua podem ser benéficas, salvaguardando que pode existir um potencial positivo na liberdade criativa das marcas.

## Referências Bibliográficas

- De Mente, B. L. (2006). *Elements of Japanese design* (1ª ed.). Tokyo: Tuttle Publishing.
- Galbraith, P. W., Karlin, J. G. (Eds.) (2012). *Idols and celebrity in Japanese media culture*. Reino Unido: Palgrave Macmillan
- Graham, P. J. (2014). *Japanese design. Art, aesthetics & culture*. Estados Unidos: Tuttle Publishing.
- Guth, C. (1998). *Edo art in Japan 1615–1868*. Washington: Board of Trustees, National Gallery of Art.
- Koren, L. (2008) *Wabi-Sabi for artists, designers, poets & philosophers*. Point Reyes, Estados Unidos: Imperfect Publishing.
- Kuki, S. (2008). *The structure of iki*. (H., Nara, Trad.) (1ª ed.). Tokyo: Kodansha International. (Obra originalmente publicada em 1930).
- Kyoto City (2007a). Chapter 2: The history of landscape formation and town development in Kyoto [PDF]. Retirado a 05 de fevereiro, 2019, de <https://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/contents/0000057/57538/2shou.pdf>
- Kyoto City (2007b). Chapter 3: Conservation, revitalization and creation of Kyoto landscape [PDF]. Retirado a 05 de fevereiro, 2019, de <https://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/contents/0000057/57538/3shou.pdf>
- Mahdawi, A. (2015, agosto). Can cities kick ads? Inside the global movement to ban urban billboards. Retirado a 30 de novembro, 2018, de <https://www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards>
- McClay W. M., McAllister T. V. (Eds.) (2014). *Why place matters. Geography, identity and civic life in modern America*. Estados Unidos: New Atlantis Books.
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice*. Estados Unidos: SAGE Publications Ltd.
- Oida, Y. (1999). *Um ator errante*. São Paulo: Beca Produções Culturais.
- Parkes, G., Loughnane, A. (2005, 12 de dezembro). *Japanese aesthetics*. Stanford encyclopedia-

of philosophy archive (winter 2018 edition), Retirado a 01 de fevereiro, 2019, de <https://plato.stanford.edu/archives/win2018/entries/japanese-aesthetics/>

Saito, Y. (2002). *Scenic national landscapes: Common themes in Japan and the United States*. *Essays in Philosophy*, 3 (1), Artigo 5.

Sugimoto, Y. (2010). *An introduction to Japanese society* (3ª ed.). Nova York: Cambridge University Press.

### Reference According to APA Style, 6th edition:

Seixosa, A. & Cadarso, M. (2020). Publicidade de Rua como agente da Identidade Local: Estudo de Caso nas Cidades Japonesas de Kyoto, Osaka e Tokyo. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIII (26), 79-89. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.36>



# Active cities/active children: a planning and pedagogical perspective [1]

*Ciudades activas/niños activos: una perspectiva de urbanística y pedagogía [1]*

**ABSTRACT:** This contribution, written by an urban designer and an educationist, aims at (re)focusing the attention of the interdisciplinary debate on the active role of children within the public urban realm or – as we could rephrase it – on the potential influences that the city, its structure, regulations and spaces has on children intended as a vulnerable population group. In order to do so, some reflections on the relationship between “the child and the city” are presented, also supported by an original walk-to-school research conducted in the Italian city of Cassino, investigating children’s active and independent mobility, and by a conceptual model based on the classification of children’s physical activity as either “independent” or “non-independent”. Finally, a discussion on the pivotal role of public spaces is developed, briefly presenting some virtuous project examples.

**KEY WORDS:** public spaces; urbanism; Active City; children; urban bodies.

**RESUMEN:** Esta contribución, escrita por una urbanista y un pedagogo, tiene por objeto (re)centrar la atención del debate interdisciplinario sobre el rol activo de los niños en el ámbito urbano público, o sea sobre las posibles influencias que la ciudad, su estructura, sus reglamentos y sus espacios tienen sobre los niños, considerados como un grupo de población vulnerable. En esta perspectiva, se presentan unas reflexiones sobre la relación entre “el niño y la ciudad”, apoyadas por una investigación walk-to-school que investiga la movilidad activa e independiente de los niños, llevada a cabo en la ciudad italiana de Cassino, y por un modelo conceptual basado en la clasificación de la actividad física de los niños como “independiente” o “dependiente”. Por último, se desarrolla un debate sobre la función fundamental de los espacios públicos urbanos, presentando brevemente algunos ejemplos de proyectos virtuosos.

**PALABRAS LLAVE:** espacios públicos; urbanística; Ciudad Activa; niños; cuerpos urbanos.

## 1. Introduction: children, spaces and the right to the city

The challenging times we are going through because of the current Covid-19 pandemic are teaching us to share different proximities and to deeply understand – by subtraction – the essentiality of urban public spaces while experiencing, at the same time, the desperate need of our bodies to freely move around the city. Especially in the Mediterranean urban culture, the public dimension of the city has played a fundamental role in defining people’s quality of life, often embodying true “extensions” of the private spaces of our homes: the streets have always been the courtyard of houses, parks and gardens the playrooms, the libraries have been our study rooms, squares the lounges and living-rooms, the terraces of bars and cafes our dining rooms. It is this collective, shared and democratic relevance of the city that – if and when it is lacking – forces us even more to confront the spatial and social inequalities that manifest themselves with increasing intensity, especially among the most vulnerable population.

This contribution, written by an urban designer and an educationist, aims at (re)focusing the attention of the interdisciplinary debate on the active role of children within the public urban realm or – as we could rephrase it – on the potential influences that the city, its structure, regulations and spaces has on children intended as a frailer population group. In order to do so, some reflections on



**Elena Dorato**  
Architect / Professor /  
Researcher

University of Ferrara  
Architecture Department  
Urban Design at the CITER  
research lab

Via Savonarola, 9, 44121  
Ferrara FE, Italy



**Antonio Borgogni**  
Professor / Researcher

University of Bergamo  
Department of Human and  
Social Sciences  
Centre Citer-laboratorio  
di progettazione urbana e  
territoriale (CITER-town and  
territorial planning sector)

via Salvecchio 19 24129  
Bergamo, Italy



the relationship between “the child and the city” (see Borgogni, Dorato, in press) are presented, also supported by an original walk-to-school research conducted in the Italian city of Cassino, investigating children’s active and independent mobility, and by a conceptual model based on the classification of children’s physical activity as either “independent” or “non-independent”.

The overall framework for this work is given by the emergent Active Cities approach, firstly promoted by the public health sector (Edwards, Tsouros, 2008), and then investigated through town planning (Dorato, 2020), socio-educational, and physical activity perspectives (Borgogni, 2012; SUSTRANS, 2015; Borgogni, Farinella, 2017). The key goal of an “active city” is to enhance the opportunities for all citizens to be physically active within their daily routines. The original aim of the World Health Organization was to promote active lifestyles in the urban environment to tackle inactivity-related health issues like non-communicable-diseases, thus understanding that such development should encompass infrastructural, social, educational, and mobility policies and actions. Within this process of growing awareness of the health benefits potentially coming from the city context and its characteristics, the involvement and the role of physical activity in the urban planning and public health framework also begins to unfold, becoming more and more relevant (Dorato, 2020). It is fundamental to stress that, when addressing physical activity, this work refers to the definition given by the World Health Organization (2010) as any bodily movement produced by skeletal muscles that requires energy expenditure; “physical activity includes recreational or leisure-time physical activity, transportation (e.g. walking or cycling), occupational (i.e. work), household chores, play, games, sports or planned exercise, in the context of daily, family, and community activities” (p. 8).

Yet, despite some scattered interventions, in many European cities frailer groups of citizens from the independent mobility viewpoint, such as children, senior or disabled citizens, are still encountering difficulties in moving autonomously through the urban realm. The lack of autonomy affects children’s physical and mental health, directly reducing their opportunities to learn, to socialize, to be physically active in both the formal and informal contexts offered by the public spaces (Borgogni et al., 2017). Within such perspective, the decline of children’s autonomy is a recognized concern. The comparative research Children’s Independent Mobility (Shaw et al., 2015), carried out in sixteen countries involving children aged 7 to 15, ranks Finland first, followed by Germany, Norway, and Sweden, while Italy and Portugal are the two European countries in which children are less autonomous. Overall, Italian children are about three to four years behind the best-ranking countries in their freedom to be independent in several kinds of mobility. More precisely, children’s autonomy in walking to school in Italy (7%) is much lower than in England (41%) and Germany (40%) (Renzi, Prisco, Tonucci, 2014). The Italian situation is, somehow, unique: in fact, due to legal restrictions deliberately supporting the logic of not holding responsible schools or other public institutions involved in children’s education, it is not permitted to a child under the age 14 to independently walk home from school. These restraining norms have been incorporated within the regulations of all primary schools at national level, leading to an overall prohibition to exit school without being picked up by an adult. Playing (Gray, 2011), walking and cycling (Mackett, 2013) independently seem to be unperceived rights; children’s rights that adults are not accustomed to respect (Borgogni, Arduini, 2017). Today, starting from a slightly changed perception of vulnerability and, perhaps, from a deeper awareness also deriving from the emergency situation in which we still find ourselves, cities have the new, historical, opportunity to re-think themselves in terms of quality: many will not take advantage of it, some will take a step backwards; a few virtuous cities will be able to reconfigure themselves looking far away, both temporally and geographically, getting inspired by what happens in other European and world contexts where a broader significance, quality and accessibility of public spaces have already become the back-bone of a design-oriented and human-centered urban agenda.

## 2. The issue: excluded children in the reconquered city

The fundamental role of children’s independent mobility and, more generally, independent activity within the urban context represents not only a right, but also a great opportunity to develop new, more sustainable, livable and healthy urban environments for all. In his famous

book *The Child in the City*, the English urbanist-architect of anarchist tradition Colin Ward (1977) invokes the urgency of rethinking and updating the city-children dichotomy by placing them at the center of urban policy and design. Children, Ward argues, have the right to wander around the city, yet the inadequacy of the built environments and their hostility and often dangerousness force them to lock themselves in predetermined and specialized spaces such as the home, schoolyard, sports facilities, fenced and enclosed gardens and playgrounds. Recalling his words, when saying “I don’t want a Childhood City. I want a city where children live in the same world as I do. Because some bit of the city is designated as a play space on a plan there is no guarantee that it will be used as such, nor that other areas will not be. If the claim of children to the city is to be admitted, the whole environment has to be designed and shaped with their needs in mind” (p. 204), we could assume that accessibility, safety and comfort are key-characteristics that every urban environment should provide, allowing children to live and experience the city alongside other generations. Taking up and updating the predominant nineteenth-century thought (Borgogni, Dorato, in press), Ward considers the city to all intents and purposes as “an educating machine”, just as “street work” represents a fundamental part of the process of growth and learning (Fyson, Ward, 1973). Even though in a simplified way, these fundamental features of the urban realm somehow embody what Henri Lefebvre defined as the Right to the City, including the “right to freedom, to individualization, to habitat and to inhabit” (Lefebvre, 1996, p.173), as well as the right to “participation and appropriation” (Franck, Stevens, 2007) of the urban public spaces.

In his book *New City Spaces*, Danish planner Jan Gehl (2006) suggests a macro-typological subdivision of contemporary Western cities into four categories: the “traditional city,” where meeting places, marketplaces and traffic are able to still coexist in a balanced way; the “invaded city,” where car traffic has completely usurped the urban space, at the expense of the other uses; the “abandoned city,” where public space and public life have disappeared; and finally, the “reconquered city,” in which important efforts have been made to establish a new, workable balance between the public uses of the urban realm and traffic space. The latter urban category also represents all those cities that, especially during the past decades, have invested in policies and projects oriented towards a real re-appropriation, both physical and conceptual, of urban space by people – primarily the most vulnerable population, such as children – often involving citizens in the decision-making processes of urban planning and regeneration. The reconquest of the “public city”, as well as the child-city relationship, have represented two topoi within the modern and contemporary Urbanism debate, both grounding on the very concept of public spaces. The emphasis is placed on the plural “s” in a semantic perspective, stressing the multitude of possible typologies of spaces, uses, characteristics, and activities to be performed; but also and most of all, it stands for a conceptual purpose. Embracing the theories of French philosopher and urban sociologist Isaac Joseph, who strongly underlined the intrinsic difference between the two terms if used singular or plural, Henry Paquot stated that “public space is a singular whose plural – public spaces – does not correspond” (Paquot, 2009, p. 3, 93).

The first one resembles the concept expressed by Habermas (1978) as a symbolic place where public opinion is originated, resulting from political debate and the public use of reason. Public space is a “non-territorial space,” a geographically undetermined idea. If plural, it designates the physical spaces the whole population can benefit from on a regular basis: moving around, crossing or stopping, playing, chatting, practicing physical activity, and so forth. Contrary to the singular acceptance usage of the word, public spaces are usually geographically limited and associated to specific territorial and/or local contexts; these are streets, squares and plazas, gardens, parks and boulevards, playgrounds, beaches, paths and trails crossing all kinds of natural or artificial environments. They are the urban connective network that, together with all the other spaces linked and related to it, allow everyone to freely and safely move around (Dorato, 2020), and respect the dual and fundamental peculiarities of accessibility and gratuity (Paquot, 2009; Levy, Lussault, 2003).

American urban planner Michael Walzer had already proposed a distinction between two different kinds of public spaces: not arguing about singular or plural, but rather about “single-minded” and “open-minded.” The first ones are designed by architects or private entrepre-

neurs with a specific aim, and therefore used by similarly single-minded citizens; these are spaces usually utilized in transit, in a hurry. Instead, the second category of spaces is designed for many different purposes and activities “[...] including unforeseen and unforeseeable uses, and used by citizens who do different things and are prepared to tolerate, even take an interest in, things they don’t do” (Walzer, 1986, p. 470).

The creative dimension of play and, more generally, the complex dimension of the “urban child” undoubtedly requires plural, open-minded, “infra-ordinary” (Perec, 1997) and “loose” (Franck, Stevens, 2007) public spaces.

And yet today, to the ongoing process of exclusion of children from both public spaces and public life is also triggering an alarming “sedentary pandemic”, with important impacts the health, sociality and development of young people; a global concern that has already been identified as the fourth leading risk factor for global mortality after tobacco use, alcohol and drug consumption, and unhealthy diet (WHO, 2010), leading to the manifestation of chronic pathologies.

As increasingly shown by the international scientific literature (see among others, Ikeda, 2019; Mackett, 2013; Mitra, 2013; Grize et al., 2010), active mobility (i.e. home-to-school journeys on foot, by bicycle, using skates, etc.) and the performance of extra-school time activities (playing or practicing any other kind of physical activity within the urban environment) represent the main occasions for children to keep physically active within their daily routines, while acquiring new autonomy skills and enhancing social capabilities and networks. However, the most recent alarming data describing Italian children’s conditions in relation to average levels of practiced physical activity (Filippone et al., 2007) and autonomous mobility are stressing the need for new inter-disciplinary efforts tackling such inactivity pandemic. In this perspective, today more than ever there is a need for a closer and more efficient collaboration between the fields of Urbanism, Pedagogy, and Physical Activity sciences (Borgogni, Arduini, Dorato, 2017).

### 3. Re-creative urban public spaces

Thus today more than ever, we need new interdisciplinary reflections capable of re-establishing that potentially virtuous and educational link between children and the urban context in which they live, play, move, learn and grow. Looking once again at the teachings of our recent past, we could (re)actualize the same question posed in 1977 by French landscape architect Jacques Simon together with Marguerite Rouard: “The most important question is: are parents, teachers, designers, architects, recreational counsellors, and city planners willing to take the real needs of children into consideration in the cities of the future or in urban renewal projects preserving the cities of the past?” (Rouard, Simon, 1977).

As decades went by, unfortunately it seems we are still not able to give an affirmative answer to such complex and yet elementary question, stressing the need for more effective collaborations among different disciplines, while overcoming the many restrictive regulations and normative issues. However, although still lagging behind other European countries, also in Italy – which had experienced a particularly successful era during the 1990s in relation to children’s role within the public realm (Borgogni, Arduini, Dorato, 2017) and to their participation’s right (Borgogni, Arduini, 2017) – some interesting research have recently been developed. In 2014, Lipu-BirdLife Italy presented a research conducted across the country on several hundreds of teachers and parents, qualitatively investigating children’s habits during recess hours. The emerging data was alarming: only 41,6% of pupils play outside once a week at most, while 20,5% do so three to two days a week; 42,2% of interviewed teachers affirmed that children spend an average of only ten hours a month playing in the schoolyard.

Well interpreting the seriousness of such shares, the municipality of Turin, among others, has been promoting, in the past years, a virtuous cooperation between educational institutions and the city, understanding the over 200 schoolyards of the city also as physical resources able to provide for the lack of children-friendly urban public spaces. After a participatory process involving a number of children, many schoolyards have been transformed into more pleasant and activity-conducive environments and, even most importantly, they have been open to the city also during extra-school hours.

In the summer of 2020, especially due to the current Covid-19 pandemic and the great challenges it raises also in terms of rethinking basic public services (and rights) such as the school, the Italian Ministry of Education (MIUR) has drawn up a “Document for the planning of school, educational and training activities” for the peculiar academic year 2020-2021, introducing the so-called “Community Educational Pacts” (Patti Educativi di Comunità): a tool aimed at strengthening territorial alliances, also by involving private stakeholders or associations, to encourage the provision of other structures or spaces, such as parks, theaters, libraries, archives, cinemas, museums, to carry out complementary educational activities, thus physically and metaphorically “expanding” school spaces and supporting the education facilities in this difficult emergency situation. Some virtuous regions have already adopted such new instruments, which are currently being tested.

Also, with the introduction in the so-called “Simplifications Decree” (Law n.120 September 11, 2020) the Italian Government is making an effort to overhaul some of the existing norms for a greater protection of pedestrians and cyclists in urban areas. The Law also introduces the concept of “school zone”, i.e. an urban area near school buildings where “special protection of pedestrians and the environment is guaranteed”. Without courageous – yet necessary – stances and entrusting their operation to the common sense of municipal ordinances, these areas situated by school premises must be indicated by appropriate signs and there “may be limited or excluded the circulation, parking or stopping of all or some categories of vehicles, at times and in ways to be defined”. Assuming, instead, courageous positions, these areas could become proper urban places where there is a real educational intentionality of public spaces: places of participatory planning, educational experimentation, urban comfort, reception, places of permanent urbanity (Borgogni, 2020).

In other European countries some interesting design implementations have already been built, in order to promote physical activity and encourage children and young people to play outside, actively and independently roaming around the city or walk/bike to school. A good example is the project developed between 2015 and 2016 by the design firm Karavan for a new urban park in Uppsala (Sweden). Located in the newly built district of Rosendal, Solvallsparken is a linear, recreational park held together by an “active” multifunctional pathway for pedestrians, joggers, and cyclists; along and connected to this back-bone, there are activity areas for all ages, promoting all sorts of physical activities (e.g. outdoor gym, boot camp trail, spinning discs, trampolines, climbing walls), sports (e.g. tennis wall, beach volleyball court, streetball, table tennis), health, and social gatherings. The simple and intuitive design of both the space and the features and equipment it displays, as well as the use of bright colors, contributes to an overall playful characterization of the area, inviting children to get engaged into a number of different activities. Another “Northern” renowned intervention is the one developed by the design firm Carve – particularly committed to the innovation of recreational spaces – in Amsterdam, in 2010. Here, they intervened on a nineteenth-century central district of the city with the intent to study a renewal strategy on a human and, above all, child-friendly scale. The project, initially contested by shopkeepers and residents, has decided to close Potgieterstraat to traffic, converting it into a “play street” accessible only to bicycles and pedestrians, transforming the roadway and car parking stalls into a new micro-hill urban landscape characterized by a black rubber surface. To this floor (on which one can draw, jump, run, even fall over) have been integrated unconventional play elements such as poles on which to climb, tubes where to hide, and trampolines. At the end of the process of public consultation, design and implementation of the intervention, after overcoming conflicts, the local community has witnessed a great improvement in the neighborhood living conditions, thanks to the quality of this project. According to Carve themselves, “[...] the success of this public place is a side effect of the space project” (cited in Lambertini, 2013, p. 89).

Much more ephemeral and temporary, but equally provocative and imaginative are the performance projects of Florian Rivière who, in 2011 in Strasbourg (Spielplatz, from the German “playground”) and in 2012 in Dublin (“City is a Playground”), proposed an interpretation of the city as a playground. Mixing reinterpretations of traditional games such as the hopscotch or the obstacle course, an imaginative reuse of street furniture and other contemporary flâneur reveries, Rivière proposes an alternative and re-creative look and use of the city and, specifically, the street.

#### 4. The case-study: a walk-to-school research in Italy

As anticipated, so far in Italy a very few interventions have been tested, as well as very few researches have been carried out addressing the complex child-city dichotomy. Between 2015 and 2017, a specific research has been developed in the city of Cassino (Lazio Region), based on a walk-to-school intervention known as Pedibus. This work grounded on the hypothesis that the activation and the implementation of a walk-to-school program, together with training activities for teachers and aware-raising interventions targeting parents, could positively influence children's active mobility and lifestyles (Arduini, 2018).

As already mentioned, Italian children are less autonomous than their European peers. In fact, only 28% aged 8-11 are active (CCM-ISS, 2017), against 40% in France and 52% in Spain on the route to school (WHO, 2018). These data are influencing the low rates of moderate and vigorous physical activity among adolescents (Eurostat, 2017). Thus, how could a community-based action promoted by the University and involving children, parents, teachers, local associations, and the municipality influence children behaviors in a setting that, as showed in previous researches (Pompili, Borgogni, 2013; Arduini, Borgogni, Capelli, 2016), is strongly oriented towards inactive lifestyles and children's dependency?

The three-years longitudinal research was based on a mixed-method approach (Creswell, 2014), involving pupils attending the three public primary schools in Cassino, as well as their parents. A questionnaire on children's autonomy (validated by the Italian National Research Center, CNR-Institute of Cognitive Sciences and Technologies) was used as research tool, submitted before and after the intervention to third, fourth, and fifth graders aged 8-11 (average age 9,2). The students also received a questionnaire addressing their parents: in relation to the three years of the study (2015/2016/2017), a number of 693/741/528 questionnaires were returned by children, and 574/597/422 by parents (only two schools in 2017).

The questionnaire was composed by two main sections: socio-demographic data, and children's autonomy and independent mobility. The questionnaire addressing parents was integrated by sections on sport participation and the use of ICT-devices and internet. Focus groups (n=09) have also been carried out with teachers (n=2), parents (n=2) and pupils (n=5). Direct observations (n=8) in the area around the intervention school were carried out during school entrance and exit times. The intervention was firstly centered on a Pedibus in two out of three schools (2015, following previous experiences). During the second year of implementation, the action became more frequent towards the end of the school year. In the third year, since spring 2017, the action was carried out once a week in the intervention school for all participating students (average attendance n=83). According to the results from the parents pre-intervention questionnaire, 75,3% of children go to school by car, 7,4% by school-bus, and 17,3% in an active way. Only 3,4% go to school independently. The main motivations preventing families to allow children's independent mobility are: distance (55,3%), traffic dangers (17,8%), and "stranger danger" (15,6%). In extra-school hours, 26,6% use the bicycle near the house, and 12,8% go to friends' homes alone. Focus groups with teachers highlighted the impact of normative restrictions and parents over-control in the decrease of children's autonomy. Focus groups with parents also stressed the influence of dangers overrepresentation especially triggered by media. School settings and the lack of community-based planning seem, ultimately, to influence in a negative way children independent mobility and their overall autonomy. Post-intervention results showed a slight increase of active mobility (1%/3% to school/return home) in the intervention school, and a decrease (2%/3% to school/return home) in the control school.

TAB. 1

Percentage of children being active: a) going to school; b) going back home; in c) intervention; d) control schools. Data pre-post walk-to-school intervention; parents questionnaire (Arduini, 2018).

Active Mobility	Going to school %		Back home %	
	Pre	Post	Pre	Post
Intervention School	17,07	17,89	19,51	22,76
Control School	23,21	21,43	26,79	23,21

#### 5. Conceptualizing a physical activity model for children

The interpretation and discussion of these results opened the way to the development of a conceptual model aiming to embrace the different typologies of physical activity performed by children, considered from the point of view of their independent mobility and autonomy. If looking to the health outcomes, walking to school, playing outside, going autonomously to meet friends or running small errands within the urban public realm represent some routine actions greatly contributing to reach physical activity recommendations. Focusing on education, the same activities are crucial to learn competences and the written and unwritten intrinsic rules of the urban environment. Thinking at social aspects, they also allow children to create acquaintanceships and friendships, building relationships without any adult supervision. Considering the Ecological Model of Health Behaviors (Sallis et al., 2006), it is evident that organized physical activity or sport are merely included in the "Active recreation and Occupational activities" domains and, within them, few are the settings in which educators or coaches lead or train groups or individuals (physical education classes, walk-to-school programs, sport, fitness courses). Therefore, there seem to be plenty of available time – mostly for commuting, leisure or play – and venues (predominantly urban public spaces) in which to deploy non-organized or non-supervised physical activities. Regarding children, such times and spaces are strictly linked together with their autonomy and, in particular, with their independent mobility and roaming possibilities.

When educating to active lifestyles, the subtraction of the physical play-field entails to play an "impossible game" denying the educational significance of the urban public domain, and that of risk-taking as a pedagogic dispositif (Massa, 1989; Farné, Agostini, 2014), eventually leading to the exclusion and disappearance of the child from public spaces.

Originating from the discussion of the results, and from an interdisciplinary review carried out in the fields of physical activity, pedagogy, public health, town and mobility planning, environmental psychology, and urban sociology, a conceptual model [figure 1] was drawn based on the classification of physical activity as independent or non-independent (Borgogni, Arduini, Digennaro, 2018). The first group of physically active behaviors is associated with children's autonomy to roam in the public spaces; the second one assembles activities performed when escorted by adults for mobility or leisure purposes; the third one relates with sport, leisure or educational activities, during and after school time, organized and taught by adults.

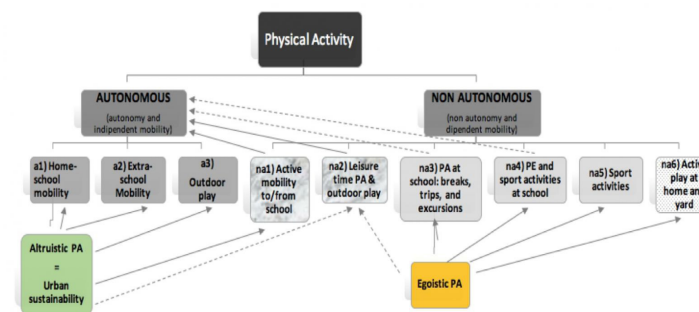


FIG. 1  
Conceptual model of children physical activity

Source: Borgogni, Arduini, Digennaro (2018).

According to the model, a large part of physical activity in children should be considered an epiphenomenon of their independent mobility and mobility opportunities in the urban public spaces. Consequently, to enhance overall children's activeness from a decision-making point of view, the focus should be directed towards all the "realms" of experience of the child, also considering the cultural, educational, and legislative determinants of physical activity.

Referring to the conceptual model, the first two groups of “autonomous physical activity” address adults lifestyles and the urban planning and mobility culture, while the others represent a matter of organization – including spatial issues – in which children are confined into specific spaces, more or less attractive and designed for them.

Within such framework, two main questions arise: do we really think that the majority of children could be more active in the settings of the model’s third group? And also, is it plausible, from an organizational (e.g. family, school, clubs) and economical point of view that a preponderance of children participates in sport activities to achieve the 60 minutes of moderate or vigorous physical activity, as recommended by the WHO (2016) as minimum target to stay healthy? Certainly, it is possible and desirable to participate more in sport, and to increase physical education in schools, together with more active recesses and excursions. Nevertheless, as also suggested by the WHO (2017) itself, it is out of the urban confined spaces and times where we can play a “possible game”, or rather in the vast realm of the children conceivable experiences. Therefore, to enhance children physical activity within the urban environment a shift in the prevailing adults mentality is needed. Such change involves many interrelated aspects, but the infrastructural one is the prerequisite having the major influence on behaviors, as also proved by Sallis and colleagues (2016) when comparing data from fourteen cities around the globe. In this perspective, also a radical change in town and mobility planning is required, at the different architectural scales: from healthy and sustainable building design; to the conception of active and easily accessible public spaces, playgrounds and schoolyards; to the realization of more widespread and safe active mobility infrastructures, efficiently connecting the public realm and allowing all citizens – children first – to autonomously move around the city. Rephrasing Colin Ward (1977), while looking at enhancing health through everyday physical activity: we do not need cities, districts, spaces designed for determined categories of people, nor for the practice of specific sport or activities preventing the coexistence of many other uses and users. Today more than ever, we do need cities in which “everyone’s body practices” are facilitated by a safe, attractive, connected, and vibrant milieu. Unquestionably, in such an environment, children are those who might get the more important benefits in term of establishing enduring active lifestyles.

## 6. Conclusions

We believe that, today more than ever, it is a matter of “minimal phenomenologies”; a matter of making converge the idea of the city with the possibilities and experiences of actually walking through it, experiencing it, interpenetrating the human with the urban bodies. When losing its function, indulging only in traffic and commerce, the street (the square, the interstices, the corners) – that “[...] “river of life for the city, the place where we come together” (Whyte, 2012, p. 7) – impoverishes the entire city, accepting only the bodies of those who transit it functionally. A few decades ago, a child who did not go out in the street was considered strange; nowadays, it is strange to meet one walking alone. The bodies of children are “out of place” if not escorted, like other marginalized bodies (De Martini Ugolotti, 2020). Of course, it is not like that everywhere. We are not here referring to the “children on the street” (La Cecla, 1996), a concept that introduces us to areas of the world that we are not dealing with here or, in any case, to an idea of children in unattended public spaces (on the street, precisely) exposed to risks that are easily transformed into dangers. We are referring to the right of the children to experience and use the street – the streets as public spaces – that is, to a protected dimension not because it is supervised or confined, but because it is culturally accepted on a social and urban level, and therefore safeguarded and lived. If urban public spaces tend to exclude children, as a result the “spatial knowledge” (Lynch, 1977) that they have over the city is and will be increasingly limited, triggering a vicious circle difficult to break and reverse. It is paradoxical to think that we as Italians – we could say the “forerunners” of the Mediterranean street culture – are being taught by northern European designers to re-conceive a livable street for all. Yet this is how it is: as we have seen, Italian children are the

least independent in mobility, and receive from their parents the same autonomy permits three years later than a German or Finnish child, and they are also the most sedentary ones.

As we said, it is not like that everywhere. In the wake of the new or rediscovered sensitivities following the approval of the Convention on the Rights of the Child, the 1990s saw the flourishing of projects that placed the right of children to play, to mobility, to participation, with full rights in public policy. After that period, the countries that have continued to invest in these aspects today find themselves having a strategic advantage over those, such as Italy, that have abandoned all national planning, leaving to the good will of local authorities every action and, in so doing, increasing inequalities between different areas of the country.

Especially during the difficult times of partial or total lockdown we have been living in the past few months, what we could address as “postmodern categories” like sustainability and digitalization have been brought to the fore, in both the disciplinary debate and our everyday life. However, together with these words we should never forget about an extremely ancient and yet fundamental one – the body – which has somehow found a “re-configuration” especially in its unprecedented movements and behaviors, through illness, cure, quarantine, new proximities, restrictions, and, in the end, a new need and desire for expansion. It is “vital” for these words to become actual meanings; visions and reflections capable to envisage and guide the planning of our cities.

## Notes

[1] This article is the result of a shared work among the authors, who wrote together paragraph 6. Elena Dorato authored paragraphs 1, 2 and 3, while Antonio Borgogni authored paragraphs 4 and 5.

## References

- Arduini M. (2018). *Mobilità scolastica attiva e autonomia nella scuola primaria*. PhD thesis: University of Cassino and Southern Lazio.
- Arduini M., Borgogni A., Capelli G. (2016). The walk to school actions and portable devices as means to promote children’s active lifestyle, in Novak D., Antal B., Knjaz D., *Physical Education and New Technologies*. Zagreb: Croatian Kinesiology Association, 19-25
- Borgogni A. (2012). *Body, Town Planning, and Participation. The Roles of Young People and Sport*. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.
- Borgogni A. (2019). *Per una pedagogia mite: la progettazione partecipata degli spazi educativi*, in *Educational reflective practices IX/2*, 138-149.
- Borgogni A. (2020). *L’intenzionalità educativa degli spazi pubblici*. Rome: Studium.
- Borgogni A., Arduini M. (2017). *Le città sostenibili dei bambini: la progettazione partecipata degli spazi urbani*. In Birbes C. (Ed), *Trame di sostenibilità. Pedagogia dell’ambiente, sviluppo umano, responsabilità sociale*. Lecce: Pensa MultiMedia, 183-198.
- Borgogni A., Arduini M., Dorato E. (2017). *Le città sostenibili dei bambini: sfide e opportunità per un’urbanistica democratica*, in AA.VV., *Atti della XX Conferenza Nazionale SIU. Urbanistica è/e azione pubblica. La responsabilità della proposta*. Roma, 11-13 giugno 2017. Rome-Milan: Planum Publisher, 1604-1608.
- Borgogni A., Dorato E. (in press). *Ripensare l’urbanità dell’urbano. Dalla strada alle strade*, in Ceruti M. (Ed.), *Racconti dallo spazio. Per una pedagogia dei luoghi*. Lecce: Pensa MultiMedia.
- Borgogni A., Farinella R. (2017). *Le città attive. Percorsi pubblici nel corpo urbano*. Milan: Franco Angeli.
- Borgogni A., Dorato E., Arduini M., Ciccarelli M., Digennaro S., Farinella R. (2017). *Active and sociable cities: the frailter elderly’s perspective*. In Caudo G., Hetman J., Metta A. (Eds.), *Compresenze. Corpi, azioni e spazi ibridi nella città contemporanea*. Rome: RomeTrePress, 45-47.
- Borgogni A., Arduini M., Digennaro S. (2018). *Mobilità attiva, autonomia e processi educativi*



nell'infanzia e nell'adolescenza. Metis [Special Issue December 2018], 33-45.

CCM-ISS Centro Controllo Malattie Istituto Superiore di Sanità (2017). OKkio alla salute. Dati nazionali 2016. Retrieved from <http://www.epicentro.iss.it/OKkioallasalute/dati2016.asp> (09/28/2020).

Creswell J.W. (2014). A concise introduction to mixed methods research. USA: Sage Publications.

De Martini Ugolotti N. (2019). Corpi e città contese: studi culturali del corpo, in A. Donato, L. Tonelli, E. Galak (Eds.), *Le pieghe del corpo*, Milan: Mimesis, 73-99.

Dorato E. (2020). Preventive Urbanism. The role of health in designing active cities. Macerata: Quodlibet.

Edwards P, Tsouros A.D. (2008). A healthy city is an active city, a physical activity planning guide. Copenhagen: WHO Europe.

Eurostat (2017). Time spent on health-enhancing (non-work-related) aerobic physical activity by sex, age and income quintile. Eurostat dataset. Retrieved from [http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/hlth\\_ehis\\_pe2i](http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/hlth_ehis_pe2i) (09/20/2020).

Farné R., Agostini F. (2014). Outdoor education. L'educazione si-cura all'aperto. Parma: Edizioni Junior.

Filippone B., Vantini C., Bellucci, M., Faigenbaum A.D., Casella R., Pesce C. (2007). Trend secolari di involuzione delle capacità motorie in età scolare. Studio longitudinale su un campione regionale italiano, in *SdS Rivista di Cultura Sportiva*, n.72, 31-41.

Franck K.A., Stevens Q. (2007). Loose Space. Possibility and Diversity in Urban Life. Abingdon: Routledge.

Fyson A., Ward C. (1973). *Streetwork: the exploding school*. London: Routledge and Kegan.

Gehl J., Gemzoe L. (2006). *New City Spaces*. Copenhagen: The Danish Architectural Press.

Gray P. (2011). The decline of play and the rise of psychopathology in children and adolescents, in *American Journal of Play*, vol. 3(4), 443-463.

Grize L., Bringolf-Isler B., Martin E., Braun-Fahrlander C. (2010). Research Trend in active transportation to school among Swiss school children and its associated factors: three cross-sectional surveys 1994, 2000 and 2005, in *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 28(7), 1-8.

Habermas J. (1978). *Raison et Légitimité*. Paris: Payot.

Ikeda, E. (2019). Associations Between Environmental Attributes and Children's Active Travel to School. PhD thesis: Auckland University of Technology.

La Cecla F. (Ed.) (1996). *Bambini per strada*. Milan: Franco Angeli.

Lambertini A. (2013). *Urban Beauty! Luoghi prossimi e pratiche di resistenza estetica*. Bologna: Editrice Compositori.

Levy J., Lussault M. (Eds.) (2003). *Dictionnaire de la Géographie et de l'Espace des Sociétés*. Paris: Belin.

Lynch K. (Ed.) (1977). *Growing up in Cities: Studies of the Spatial Environment of Adolescence* in Crakow, Melbourne, Mexico City, Salta, Toluca and Warsaw. Cambridge: MIT Press.

Mackett, R. L. (2013). Children's travel behaviour and its health implications, in *Transport Policy*, vol.26, 66-72.

Massa R. (1989). *Linee di fuga. L'avventura nella formazione umana*. Florence: La Nuova Italia.

Mitra, R. (2013). Independent Mobility and Mode Choice for School Transportation: A Review and Framework for Future Research, in *Transport Reviews*, vol. 33:1, 21-43

Paquot T. (2009). *L'Espace Publique*. Paris: La Découverte.

Perec G. (1997). *Species of Spaces and Other Pieces*. Londra: Penguin Books.

Pompili L., Borgogni A. (2013). The influence of the playgrounds georeferencing, layout, and equipment in the development of active life styles in children, in *Sport Sciences for Health*, vol. 9(1), p. addenda.x

Renzi D., Prisco A., Tonucci F. (2014). L'autonomia di movimento dei bambini: una necessità per loro, una risorsa per la scuola e per la città, in *Studium Educationis*, vol.15(3), 105-119.

Rouard M., Simon J. (1977). *Children's play spaces: from sandbox to adventure playground*. New York: Viking Press.

Sallis J. F., Cerin E., Conway T. L., Adams M. A., Frank L. D., Pratt M., ... Davey, R. (2016). Physical activity in relation to urban environments in 14 cities worldwide: a cross-sectional study, in *The Lancet*, vol. 387(10034), 2207-2217.

Sallis J.F., Cervero R.B., Ascher W., Henderson K.A., Kraft M.K., Kerr J. (2006). An ecological approach to creating more physically active communities, in *Annual Review of Public Health*, vol. 27, 297-322.

Shaw B., Bicket M., Elliott B., Fagan-Watson B., Mocca E., Hillman M. (2015). *Children's Independent Mobility: an international comparison and recommendations for action*. London: Policy Studies Institute.

SUSTRANS (2015). *Designed to Move – Active Cities*. Retrieved from <http://e13c7a-4144957cea5013-f2f5ab26d5e83af3ea377013dd602911.r77.cf5.rackcdn.com/resources/pdf/en/active-cities-full-report.pdf> (09/20/2020)

Walzer M. (1986). Public Space. Pleasures and Costs of Urbanity, in *Dissent* vol. 33(4), 470-475.

Ward C. (1977). *The Child in the City*. London: The Architectural Press Ltd.

World Health Organization (2010). *Global Recommendations on Physical Activity for Health*. Geneva: WHO Europe.

World Health Organization (2016). *Growing up unequal: Gender and socioeconomic differences in young people's health and well-being. HBSC study: International Report from the 2013-14 survey*. Copenhagen: WHO Europe.

World Health Organization (2017). *Towards more Physical Activity in Cities*. Copenhagen: WHO Europe.

#### Reference According to APA Style, 6th edition:

Dorato, E. & Borgogni, A. (2020). Active cities/active children: a planning and pedagogical perspective [1]. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIII (26), 91-101. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.38>





# ***Landscape and climate change. A resilient strategy for the adaption plan of the Ravenna area in Italy.***

*Paisaje y cambio climático. Una estrategia resiliente para el plan de adaptación de la zona de Ravenna en Italia.*

**ABSTRACT:** The contribution presents the results of a research project carried out within the main framework of the “Sustainable Energy and Climate Action Plan” for the Ravenna Municipality, one of the signatories of the “Covenant of Mayors for Climate and Energy”. The project goal is to provide decision makers and city planners with landscape-oriented strategies capable of improving the territorial resilience vis-a-vis climate change impacts in the next decades. The research focuses on the construction of future alternative scenarios on a 2100 horizon. From their comparison, a short-term vision (2050) open to alternative developments has been designed. The study provides an overall view, on a municipal scale, of the main adaptation actions that can be implemented; then, it tests their potential effectiveness on smaller case-studies illustrating some recurring landscape units of the territory.

**KEYWORDS:** landscape, scenarios, climate change, resilience, coastline, land-use.

**RESÚMEN:** La contribución presenta los resultados de un proyecto de investigación llevado a cabo en el marco principal del “Plan de Acción de Energía Sostenible y Clima” para el municipio de Ravenna, uno de los signatarios del “Pacto de alcaldes por el clima y la energía”. El objetivo del proyecto es proporcionar a los tomadores de decisiones y urbanistas estrategias orientadas al paisaje capaces de mejorar la resiliencia territorial frente a los impactos del cambio climático en las próximas décadas. La investigación se centra en la construcción de escenarios alternativos futuros en un horizonte de 2100. A partir de su comparación, se ha diseñado una visión a corto plazo (2050) abierta a desarrollos alternativos. El estudio ofrece una visión global, a escala municipal, de las principales acciones de adaptación que se pueden implementar; luego, prueba su efectividad potencial en estudios de casos más pequeños que ilustran algunas unidades de paisaje recurrentes del territorio.

**PALABRAS CLAVE:** paisaje, escenarios, cambio climático, resiliencia, litoral, uso del suelo.

## **1. Introduction**

The contribution presents the results of a recent research project carried out by the Sealine Centre of the University of Ferrara for the Ravenna Municipality in the main framework of the so-called SECAP (i.e. Sustainable Energy and Climate Action Plan) which is the current implementation tool for signatories of the “Covenant of Mayors for Climate and Energy” (Gesing, 2017; Koffi et al., 2017). The project goal was to provide decision makers and city planners with landscape-oriented strategies capable of improving the territorial resilience vis-a-vis climate change impacts in the next decades. This study represents a first step towards identifying effective adaption actions aimed at facing the multiple risks which endanger the stability of anthropic and “natural” systems in both coastal and inland areas. Starting from the analysis and the processes that determined its current setting, the peculiar structure of Ravenna and its historical propensity for change have been reinterpreted in a forward-looking strategy synthesizing the tension between human and environmental agencies in shaping the landscape.



**Gianni Lobosco**  
Architect / Professor /  
Researcher

University of Ferrara  
Architecture Department  
Research Centre Sealine  
(Sustainable Development of  
Coastal Systems) / TekneHub  
(Innovation, Industrial  
Research, and Technology  
Transfer Laboratory)

Via Savonarola, 9, 44121  
Ferrara FE, Italy



**Vittoria Mencarini**  
Architect / Professor /  
Researcher

University of Ferrara  
Research Centre Sealine  
(Sustainable Development of  
Coastal Systems) / TekneHub  
(Innovation, Industrial  
Research, and Technology  
Transfer Laboratory)

Via Savonarola, 9, 44121  
Ferrara FE, Italy

The research focuses on the construction of future alternative scenarios of adaptation to climate change in the long-term, in order to identify which strategies to implement immediately. The tools to implement these actions has been identified in infrastructural systems which, if designed in an integrated way with the environment, can effectively respond to the threats of climate change and design a new landscape. The forecasts about climate evolution on a global and regional scale have been considered assessing their impacts on Ravenna at 2100. On a such long-term horizon, the characteristics of this new landscape are difficult to predict, but will substantially oscillate between two main scenarios that we have defined as “rigid-conservative” and “soft-evolutionary”. The political, economic and social reasons that will lean towards one or the other direction represent today an uncertainty factor that adds up to the variability of the climate forecasts provided by the IPCC (Shukla et al., 2019). When building future climate models, a wide “range” of probabilities about the global temperature raising is taken into account; in the same way, in building an adaptation strategy we cannot ignore the fact that the answers that will be put in place may vary on the basis of contingencies and orientations of which today nobody is certain. The construction of long-term alternative scenarios is therefore functional to programmatically integrate uncertainty into the decision-making process (Lobosco, 2019); their comparison allows to elaborate a short-term vision (2050) open to alternative developments and therefore more resilient to the possible futures that lie ahead. The study provides an overall view, on a municipal scale, of the main adaptation actions that can be implemented; then, it examines their potential effectiveness on smaller case-studies illustrating some recurring landscape units in the territory. Such projects advance meta-design solutions and their main function is to trigger a reflection on the need to make integrated landscape management choices capable of significantly affecting the territory. This article will focus on two different types of coastal areas which have been analysed and used as a testing ground for transformation projects responding to sea level rise and the connected threats.

## 2. Issues and perspectives of Ravenna's landscape

The Ravenna area is located in Emilia Romagna region, in Italy, overlooking the north-western coast of the upper Adriatic; like other coastal sectors of this geographical area, it is the result of a continuous process of adaptation and modification of its morphological and landscape structures (Amorosi et al., 2016; Antonellini et al., 2019). The displacement of the coastline, the variable path of rivers, the disappearance of wetlands, the construction of pine forests, are just some of the many dynamic processes that have shaped the current landscape (Fig. 1). The traces of this evolution are still clearly visible in many points of the territory (Simeoni, 2005). The ruins of the ancient Roman port of Classe, for example, testify to the presence of the sea in current agricultural and urbanized areas of the hinterland. The progressive advancement of the coastline has been accompanied, over the centuries, by massive hydraulic works that have led to the regimentation and diversion of rivers. Current wetlands and pine forests are the result of the mediation between such hydraulic works, the reclamation process to promote agriculture and the need to structure an intermediate landscape at the threshold of land and sea. Such evolution has been constantly monitored and determined by man following dynamic criteria. The advent of industrialization, with the development of new techniques for reclamation and water regulation, has resulted in a progressive crystallization of the landscape for the profitability of agriculture, port industry and touristic urban growth. What was previously an highly dynamic landscape, featured by instability and blurring ecosystems, underwent in a short time a very sharp compartmentalization accentuated by conservation and zoning policies (Antonellini & Mollema, 2010; Greggio et al., 2012). In this way, some ancient systems have been preserved, but have lost much of the resilience inherent in their being dynamic and transforming environments. A result of this process is clearly visible on the coast where the dune landscape has undergone increasing degradation. Anthropogenic aggression has relegated the dynamic ecosystem par-excellence to a very confined and too narrow space. The maintenance of the dunes has therefore become an exercise of naturalistic engineering without which they

could hardly survive. Paradoxically, this tendency towards the stiffening of the territory is accelerating the transformation processes, making them more perceptible in the short term and less manageable. Face to climate change, this results in an effective increase of risk and vulnerability, in a greater exposure to extreme events and in a growing danger for the productive activities which have shaped this territory (Antonoli et al., 2017).



**FIG. 1**  
On the left, a satellite imagery of the Ravenna area; upper right, the archeological site of Classe showing the ruins of the Roman harbour; lower right, an image showing the interface between agricultural areas and constructed wetlands.

The most recent and detailed climate forecasting models, analysing the combined action of subsidence and sea level rise on the coast of Emilia Romagna, depict an alarming picture at 2100. By this time, according to Perini et al. (2017), in Ravenna, assuming the mid-sea relative rise of 57 cm predicted by the RCP8.5 scenario, 224 sq. km of territory will be sunken. Compared to the current 72 sq. km, there will be therefore a notable increase in risks for most of the coastal plain lands. Although most of them are not directly connected to the sea and therefore not necessarily affected by flooding, such condition will make drainage and hydraulic remediation increasingly complex and will boost the saline wedge intrusion in the rear-coast areas. The agricultural productivity of soils will suffer a drastic decline and the management of extreme climatic events linked to floods and storm surges will require the construction of exceptional defence works for protecting inhabited zones, tourist activities and naturalistic areas. In the next decades, the combined effects of subsidence and sea level rise - assuming the absence of human intervention - are expected to increase coastal instability, causing a further withdrawal of the shoreline that is estimated, depending on local conditions, in an interval between 500 m and 1 km.

A series of other risk factors connected to the availability of water resources and the effects of drought or overabundance of water on urban, agricultural and environmental systems will be added to this perspective (Bonnzi et al., 2010; Vandenbohede et al., 2014). They will manifest themselves in the variation of the seasonal distribution of temperature and rainfall, with an accentuation of intense events. According to the IPCC scenario RCP8.5, the number of days per year with very intense rainfall (20 mm or more) will increase by about 8 units. Likewise, periods of prolonged drought will increase from 40 to 60 consecutive days. The combination of these factors will cause desertification due to the higher evapotranspiration of the soil and will make fires more likely. In order to practice agriculture and other hydro-demanding activities, it will may be necessary to further draw on the resources of the underground aquifers with a consequent increase in subsidence. Similarly, the increasingly frequent occurrence of extraordinary events will act on the rivers' flooding with direct consequences on the infrastructural drainage system, currently not prepared to manage the large volumes of water to be expected during periods of exceptional rainfall.

## 3. Methodology: a scenario-based approach for landscape-oriented choices

Risk analysis and climate change projections are not sufficient to build a future reference scenario as they do not consider the adaptation actions that a territory can carry on to combat them. However, these actions are subject to multiple factors of uncertainty that depend on

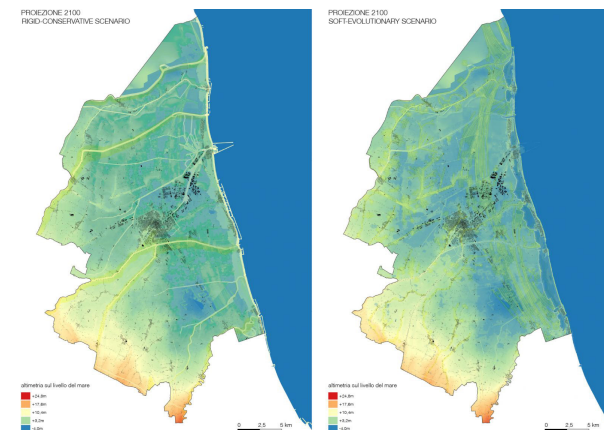
higher-level planning (national and European), on future socio-economic conditions, on the development of important infrastructural investments and, last but not least, on the cultural attitude towards environmental and ecological topics. One way to integrate these variables into a long-term strategic process is to apply the “scenario thinking” technique (Wack, 1985; Rounsevell & Metzger, 2010; Stürck, 2018; Lobosco, 2020a), and therefore building alternative future scenarios that can act as reference and horizon for the most imminent decisions. As landscape architects supporting planning, we are called to transpose these “narratives” into coherent landscape forms in which anthropogenic and environmental structures are transformed to achieve a credible ecological balance.

To do this, we have hypothesized two alternative strategic approaches to face climate change: a “rigid-conservative” one and “soft-evolutionary” one. They reflect two opposing, but both plausible, attitudes which in the long run could lead to completely different land-use arrangements and landscape management models.

The first alternative foreshadows a fully conservative approach for keeping the current configuration of the territorial context. This would entail a tendency to stiffen the landscape system on the present articulation of anthropogenic and environmental infrastructures that, on the other hand, in order to face climate change, must be strengthened to maintain as stable as possible current land-uses, functional destinations of the soil and their location on the territory. The second alternative refers to a more dynamic and evolutionary vision of the landscape for which greater flexibility and “softness” of the infrastructural and ecological systems are assumed compared to the current configuration. According to this different attitude, the future layout of the territory could more freely follow the geomorphological characteristics of the soils and use them as a pattern for a different layout of anthropic activities and for the development of new resilient ecosystems.

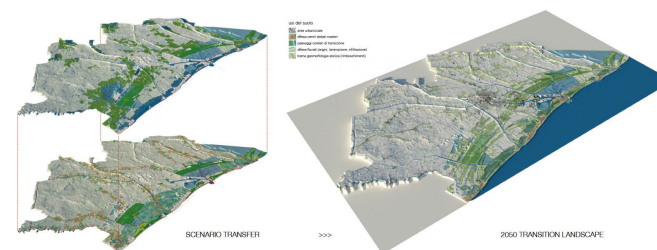
Starting from these two hypotheses, the corresponding future landscapes have been designed on a 2100 time horizon by interacting the data obtained from the RCP8.5 climate model (considering relative sea level rise of + 57cm) with the mapping of the associated risks and the anthropogenic and ecological infrastructures present in the area (Fig. 2). In order to build these scenarios on a territorial scale, we worked on the morphing of the Ravenna DTM (i.e. Digital Terrain Model) arranging the relative redistribution of environmental patterns according to future topographical and hydrographic conditions (Fig. 3). This made it possible to describe the two landscape scenarios both in qualitative and quantitative terms, to compare them and to evaluate ex-ante the extent of the transformations and investments they would require.

**FIG. 2**  
On the left, the cartographic processing showing the aggregate effects of subsidence and sea level rise on the risk of flooding from the sea in the RCP8.5 scenarios to 2100. On the right, three examples of the present effects of climate change on the territory.



**FIG. 3**  
The two hypothetical topographies corresponding to the alternative long-term scenarios.

Beyond these preliminary assessments, from a methodological and strategic point of view, the two scenarios have not been considered as mutually exclusive, but have been used in the “scenario transfer” operation (Di Giulio et al., 2018; Emanuelli & Lobosco, 2018), the aim of which is to define a 2050 transition landscape capable of evolve indifferently towards one of the two scenarios - “rigid” or “soft” - which both, in the long term, can ensure the safety and balance of the territory. From a technical point of view, this procedure consists in a GIS-based superimposition of the two 2100 DTM models and their related environmental patterns (Fig. 4); this allows to generate a synthetic cartography that can be analysed through geo-processing operations evaluating the reciprocal deviation rate of the spatial attributes inherited from the two starting scenarios. The areas associated with lowest deviation values represent a sort of matrix shared by the two future landscapes that we take consequently as the territorial “palimpsest” on which to immediately undertake adaptation actions and build a vision for 2050. This procedure was applied on a municipal scale and subsequently tested in specific case studies exemplifying the risk conditions recurring in the area.



**FIG. 4**  
The “scenario transfer” procedure generating the 2050 transition landscape.

## 4. Results

This section presents the research results obtained by applying the previously described methodology. The first paragraph focuses on the construction of possible alternative long-term scenarios for adaptation to climate change (2100) from which a 2050 strategic vision for the entire municipal area has been obtained. The second paragraph presents in-depth the two applicative case studies developed on different contexts of the Ravenna coastal landscape.



#### 4.1. From 2100 scenarios back to 2050 strategic vision

The construction of long-term scenarios, as mentioned, presupposes the development of a “credible narrative” based on quantifiable data declined according to a hypothetical development trajectory of the territory. This trends depends on extremely uncertain forces and variables, largely independent from local orientations and, especially in a context such as the Italian one, complicated by the stratification and overlapping of competences assigned to the various governance and management bodies of the territory. In such a context, the key element affecting strategic policies for the future - we believe - lies in the dominant cultural attitude at the basis of our idea of landscape. Without expressing a preventive judgment on the matter, we have examined two opposing orientations - “conservative” and “evolutive” - trying to prefigure which kind of territorial structure they can lead to, assuming their equal effectiveness in relation to the climate change. This “attitude” idea, which may seem an extremely generic abstraction, actually has a strong impact on the regulatory systems (at national and supranational level) in whose framework tangible adaptation actions must be developed.

In an area such Ravenna, for example, where a large part of the territory is subject to historical and environmental restrictions or where most of the coastal ecosystems now degraded (and in constant danger) are part of regulated protected areas, a more or less conservative approach on preservation policies implies in perspective completely different results regarding the shape of the landscape. Extremely, we are faced with the following question: do I defend an existing habitat, “how is it where it is”, altering everything around it? Or, do I accept that it changes favouring also the conditions so that it can move elsewhere?

The construction of the long-term scenarios is not intended to provide a straight answer to this question; instead, it seeks to inform decision-makers on two fundamental aspects: the consistency and qualities of landscapes that can arise from one choice rather than another (Fig. 5); the strategic interventions that can be planned over a shorter time horizon so that the safety of the territory is guaranteed and the possibility of moving towards one of the two scenarios remains open.

In our proposal, the “rigid-conservative” scenario describes a strategic attitude that aims to keep the landscape as unchanged as possible even in the face of climate change. This objective can be pursued by concentrating the adaptation actions in proximity of existing defence systems located at the interface between the different environments and ecosystems. This will lead to the strengthening and increase of sea barriers, river banks and the enhancement of the mechanical drainage system for reclamation management. These interventions will act directly and significantly on the topography of the area. The hydraulic section of the rivers will have to be increased and integrated with storage areas adjacent to them. Along the coastline it will be necessary to develop a defence system - against storm surges and the saline wedge - consisting of dams and a network of channels interspersed with artificially drained areas following to the classic “polder scheme”. The priority of defending inhabited and productive areas from river floods requires to develop new embankments and retention basins along its buffer zones. The rear coastal areas, protected by the artificial elevation of the coastal strip, in order to preserve their agricultural function, will also need a water channel system capable of bringing fresh water against the saline wedge intrusion and, at the same time, useful for draining the more sunken areas by means of waters pumps. The extension of such mechanical water handling systems will result in a significant increase in energy requirements and emissions. Productive sectors such as the beach tourism, so important for the territory, will need to re-invent themselves facing the new coastal landscape.

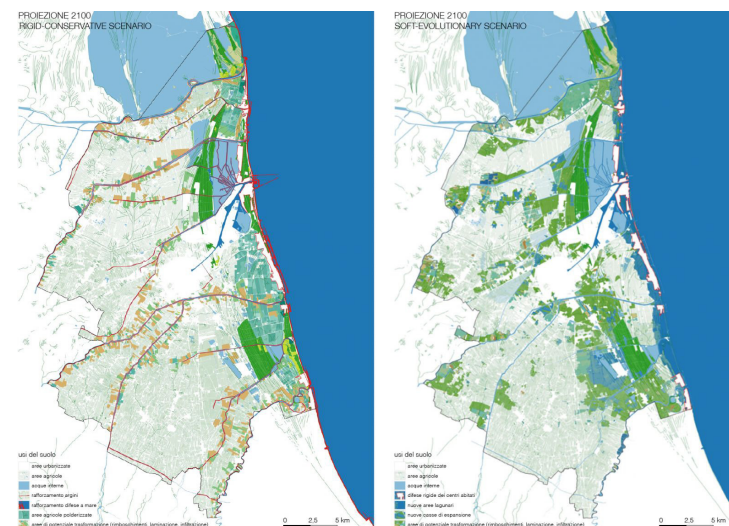


FIG. 5  
The cartographies represent the two alternative long-term scenarios and the related environmental patterns.

On the other hand, the “soft-evolutionary” scenario summarizes a much more dynamic approach to climate change adaption. In this perspective, the transformations of the landscape are functional to establish a new balance between anthropic and environmental systems without conservative limitations. The hypothesized structure is based on the selection of areas with the greatest potential criticality in terms of flooding, salinization and subsidence; these, depending on their location, are used as controlled retreat areas from the sea or are transformed into extensive wetlands and forests. Through these operations, the resilience to environmental risks is achieved by relying on the historical geomorphology of the landscape, minimizing the intervention on anthropogenic defence infrastructures. The protection of settlements exposed to storm surges or floods is achieved through the development of “buffer zones” capable of absorbing their impact by functioning as transition ecosystems between urbanized and rural areas. Depending on the composition of the soils and on the topography, these areas will assume different function such as infiltration and recharge of the underground aquifers, or coastal lakes and retention basins. The selective retreat from the sea will make room for proper-wide dune systems and plain woods replacing those coastal habitats (such as pine forests) currently in crisis. The energy consumption related to the water management of this system will probably be lower than the current one. Many productive activity such as agriculture and touristic resort will need to be moved and re-arranged along the new coastline. If the conceptual assumption is that both long-term scenarios have equal “dignity” and the same possibility of being realized, the strategic vision in the short-medium term, to be truly resilient, must provide for different degrees of freedom: in essence, it must represent a “transition landscape” between the current territorial structure - of which we have certainties and information - and the future one - with respect to which we advance hypotheses and forecasts. Following this reasoning, we can affirm that the 2050 landscape is configured as an intermediate scenario, capable of acting on the reduction of risks and, at the same time, preparing the field for further adaptations. In concrete terms, this approach has been carried out in the Ravenna area by developing two main landscape systems that we could define as “actively defensive” for their aim to protect the territory grounding a new geography (Fig. 6).



**FIG. 6**  
The chart shows the 2050 transition landscape layout with the localisation and the aerial views of the case-studies' areas presented in the article.



The first one corresponds to the more advanced coastal strip collecting those areas now directly affected by the sea level rise and the saline wedge intrusion. Here the primary need is to strengthen the dune systems and bring fresh water close to the coast in order to stop the desertification of the soils and the degradation of the habitats. This solution, in perspective, is functional both to the formation of the lagoon systems predicted by the “soft” scenario and to the polderization hypothesized in the “rigid” one. The second defensive device, further back, rests on the topography, articulating itself partly along the existing water network and partly along the traces of the ancient coastal strips or dismissed river beds. The resulting pattern is where the works of water retention, lamination and infiltration will possibly be further implemented alternative following the rivers’ buffer zones (according to the rigid scenario) or converting the most sunken and less productive agricultural areas (according to the soft scenario).

The applicative case studies, which follow, aim to transfer and verify on more limited areas the logical steps set out so far on a municipal scale. We will focus on two areas particularly exposed to the effects of sea level rise: the coastal strip between the “Lido di Dante” and the “Lido di Classe”; and the left side of the current mouth of the Reno river up to the municipal limit with Comacchio. They are two areas of great naturalistic and environmental value whose habitats and activities related to tourism and agriculture are strongly threatened. The two landscape transformation projects, as we will see, even though sharing a common overall strategy, examine in depth different short-term actions that give an idea of the complexity featuring the whole territory.

#### 4.2. Case-study 1: action plan for a coastal productive area

The study area, between the Lido di Dante and the Lido di Classe, extends from the coast to the hinterland up to the Pineta di Classe Naturalistic Reserve. The main hydrographic network is characterized by the presence of the so-called United Rivers to the north, further south the Bevano River and then the Savio River. In this zone, several important ecosystems of recognized landscape and environmental value (the pine forests, the Ra-

venna Coastal Dune Reserve and the Bevano River Mouth, the Ortazzo valleys) alternate with agricultural areas largely below sea level. The area is currently undergoing a series of alterations that are seriously compromising the ecosystems health - such as the coastal pine forest - and the survival of important economic activities such as tourism and agriculture. The effects of storm surges and sea level rise cause in this extremely sunken area a strong salinization of the soils accentuated by the subsidence. In the absence of targeted interventions, also existing settlement will be increasingly exposed to floods and fires that already occur recurrently in the pine forests (Fig. 7).

Faced with these problems, it could be strategically possible to maintain the coastline in its current position and keep areas behind it mainly aimed at agriculture. This assumption describing the “rigid-conservative” scenario at 2100 would involve the need to develop a land management system very similar to the one applied on polderized areas of northern Europe. The main elements that compose it are summarized in figure 8 representing a landscape completely protected from the sea by means of a defensive breakwater infrastructure. Towards the hinterland it will be necessary to provide an articulated water movement system calibrated on the dual need to drain the crops and, in any case, ensure the presence of fresh water to counteract the saline wedge especially in the lower areas adjacent to the sea barrier. On the contrary, the “soft-evolutionary” scenario involve the decision to absorb the impact of sea level rise by adopting a more selective strategy: by fully protecting only the inhabited centres on the coast and planning a controlled retreat of the coastal line according to a different scheme of land use. The landscape resulting from this scenario (Fig. 8) is characterized by a brackish lagoon developed in the lower areas between the current shoreline and the new dune system that will grow in the areas facing the “Classe Pineta” in correspondence with the existing paleodunal cordons. The efficiency of this structure, with respect to future weather and sea conditions, will lie on a dynamic balance between erosion and accumulation of sediments guaranteed by the width of the newly formed dune belt whose backward positioning assures a significantly higher altitudes with respect to the middle sea one. Comparing the two 2100 alternative scenarios, it is possible to identify some common preparatory actions that can be credibly developed over the next 30 years to counteract the climatic trends already underway and prepare the territory for subsequent adaptations (Fig. 9). These interventions’ location is based on the geomorphological features of the area and on the analysis of the agricultural soils composition which gives us back their current productivity. The main actions defining the proposed adaptation strategy by 2050, their impact on risk factors and their subsequent dynamics of transformation towards one of the two long-term scenarios are presented below.

Action 1 concerns the protection of the inhabited areas from rivers’ flooding and storm surges. With this aim, it will be necessary to progressively develop around them a new topography capable of effectively work as a barrier against the most extreme events, valid for both scenarios in the long term.



**FIG. 7**  
Case-study 1, from the left: the current state of the area; a synthetic representation of the geomorphological patterns across it; and the aggregated cartography of the main risks.

FIG. 8

Case-study 1: on the left, a diagrammatic representation of the steps composing the adaptation strategy on the area; on the right, the two long-term reference scenarios.

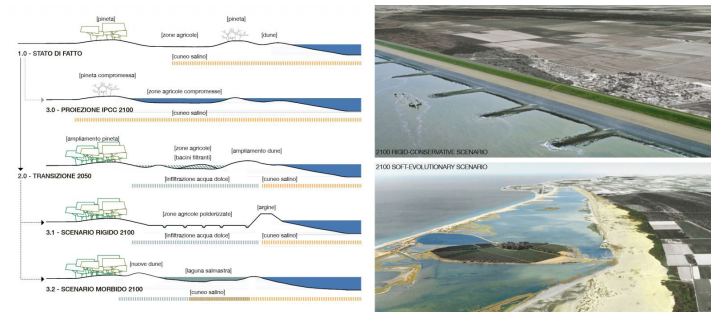


FIG. 9

Case-study 1: the adaption masterplan for the area (in red are pinpointed the four main actions) and the corresponding bird-eye view showing the 2050 transition landscape.



Action 2 focuses on the integrated management of the coastal strip between the two inhabited settlements by strengthening the ongoing interventions on the dune system. The goal is to provide more resilient protection to storm surges and to counteract saline intrusion through the system's inherent ability to promote the formation of freshwater lenses beneath it. To effectively reactivate these dynamics, it is necessary to increase the thickness of the dunes to the detriment of the coastal pine forest, especially where it is most degraded therefore more exposed to fire. The sediment stock deriving from the dunes strengthening will be able to ground a further artificial raising of the barrier to the sea, "in the rigid scenario", or it will allow to nourish the more rearward beaches in the hypothesis of the coastline retreat envisaged by the "soft scenario".

Action 3 concerns the establishment of a buffer zone between the Classe Pineta and the coastal strip where to develop, more or less temporary, fresh-water reservoirs between the crop fields consisting of wetlands, coastal lakes and infiltration areas. Their purpose is to act as a barrier to saline intrusion and as retention areas against the risk of floods, improving, at the same time, the soil productivity and the water quality of the artesian aquifer. The formation process of this new landscape is based on the filling up mechanism historically used to reclaim sunken areas: thanks to the deposit of solid material brought into suspension by the water, vast areas can be progressively fed and risen in altitude. Then, the excess water is channeled towards to the surrounding areas that are meant to be permanently flooded. The latter, depending on soil permeability, may evolve towards different ecosystems such as swamps, plain forests or productive areas related for example to fish farming. Subsequently, depending on the strategic direction chosen, these flooded areas will constitute the first points of development of the brackish lagoon system (in the soft scenario), or can be drained and restored to agricultural function (in the rigid scenario) with more effective results given the higher relative altitude they reached for the previous the sediment accumulation.

Lastly, Action 4 aims to consolidate and restore the main geomorphological structures of the area by focusing on the traces of the ancient coastlines and paleodunes that un-

derlie the Pinewood of Classe and other areas currently occupied by agriculture. A new large-scale green infrastructure can be set up through the development of less erosive farming practices, topographical recomposition interventions and targeted forestation. In addition to function as an ecological corridor and biodiversity reserve, it sets the stage for implementing a second defence line more internal to the coast. In both 2100 scenarios, this action will help improving the area's water invariance and counteracting desertification phenomena.

#### 4.3. Case-study 2: action plan for an environmental protected area

The project area is located on the northern border of the municipality and it extends from the mouth of the Reno River to the Spina Lake, between the Comacchio Valleys and the sea. The site has a high environmental diversity organized, starting from the Romea Roadway, according to the footprints of the ancient coastlines - on which lie pine forests, plain woods and cultivated fields - interspersed with vast brackish depressions, valleys and wetlands. The current coastal strip is characterized by the marsh called Ancona Veins which is part of the Bellocchio ZCS-ZPS Naturalistic Reserve. The area is strongly affected by storm surges and coastal erosion, accelerated by the progressive sea level rise and by the considerable decrease in the sediments supply from the Reno river. Since the Ancona Veins are almost disappearing, the settlement of the coast can be placed in correspondence with the rigid defence structure built to the east of the paleodunal cordon that divides them from the "Sacca di Bellocchio". This condition amplifies the intrusion of the saline wedge, affecting the biotic balance of wetlands and brackish waters where fish farming is still practiced. In the same way, the ecosystems underlying the pine forests and plain woods that largely cover the emerged parts are increasingly at risk (Fig. 10).

The development of a "rigid scenario", aimed at keeping the current coastline almost unchanged while preserving the ecological characteristics of the Sacca di Bellocchio (Fig. 11), would require the raising of a coastal defence capable of stopping the storm surges. In addition to this device, a series of interventions are needed in order to avoid the degradation of coastal habitats keeping a proper balance of water salinity. These instances have been summarized in a future landscape restoring the layout of Reno river as it was until the 1950s: with its mouth further north, just below the Spina Lake. By diverting the river course, its new river embankments become a barrier to the rising of the sea and exceptional events; moreover, the riverbed itself contrast with fresh water percolation in the soil the salt intrusion in the back wetlands. Here, the salinization issue is further mitigated by the creation of a river bypass which allows controlled flooding and therefore the introduction of fresh water as needed in the Sacca di Bellocchio.

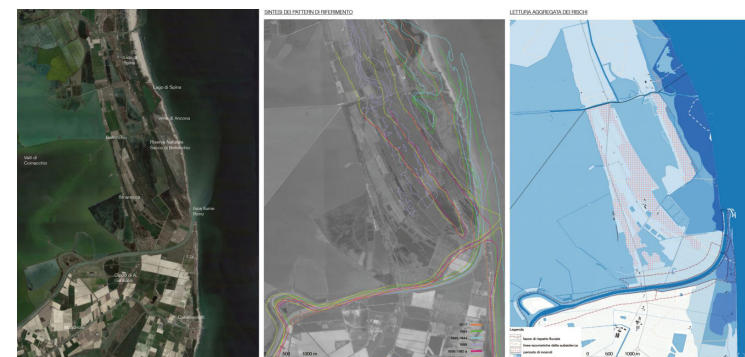


FIG. 10 Case-study 2, from the left: the current state of the area; a synthetic representation of the geomorphological patterns across it; and the aggregated cartography of the main risks.



FIG. 11

Case-study 2: on the left, a diagrammatic representation of the steps composing the adaptation strategy on the area; on the right, the two long-term reference scenarios.

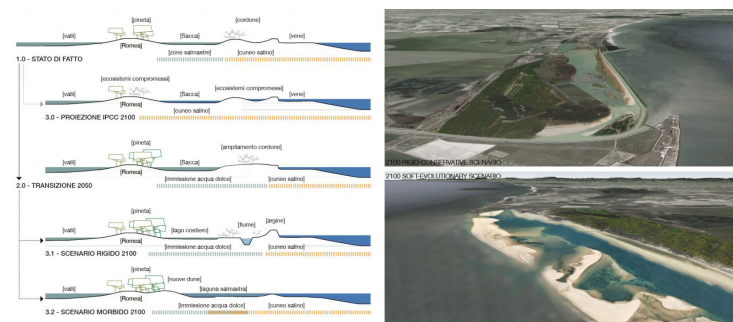
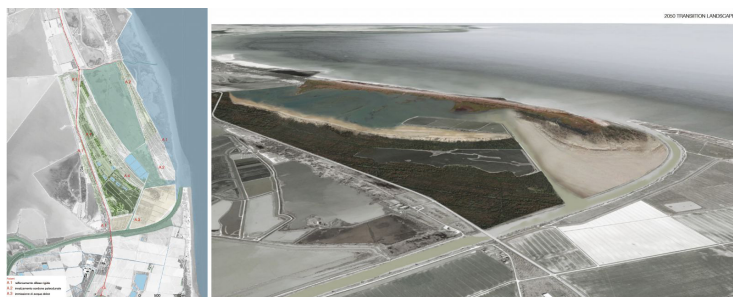


FIG. 12



The “soft scenario” construction takes into account the same data and forecasts used in the previous case, but projecting them on a diametrically opposite choice, hypothetically informed by a different attitude towards the protection of naturalistic areas (Fig. 11). In fact, the ecosystems and habitats that currently exist on the area would be progressively set back following the evolution of the coastline with respect to the mid-sea level. In this scenario, the transformation process of the landscape is triggered by the abandonment and dismantling of the most advanced rigid defences, at the Veins of Bellocchio and Ancona. This operation involves a gradual erosion of the first coastal strip which, free from the embankments behind it, works a reserve of material for the constitution of a more backward lagoon system. This stock is meant to nourish the new beaches and dune system in adherence to the pine forest crossed by the Romea Roadway. In this configuration, the new Reno River’s mouth, considerably more backward, would contribute to balancing the lagoon salinity and would allow to recreate in a new sector of the territory the brackish habitats that have disappeared.

In this case study too, the two 2100 scenarios inform the definition of the 2050 adaptation strategy which, in the medium term, aims at maintaining those biodiversity and environmental conditions favourable to the peculiar fauna and vegetation of the area. This intermediate configuration (Fig. 12) must be able to evolve indifferently towards one of the two scenarios which, in the long term, ensure the survival of the naturalistic area in environmental and climatic conditions that are very different from the current ones. Some of the specific actions to be implemented in the next 30 years follow the general concepts presented in the previous case study, but declined according to the particular geomorphological characteristics of this area.

Action 1 concerns the structural updating of the rigid coastal defences: the raising of the existing embankment behind the Ancona Veins will be commensurate with the rising sea level and the risk of intense floods; then it is extremely important to raise the altitude of the Romea Roadway in order to set up a second barrier against extreme events. Both interventions are aimed at preparing the development of a more effective defence system according to the provisions

of the two alternative 2100 scenarios.

Action 2 focuses on the integrated management of the coastal dune belt between the most advanced embankment and the Sacca di Bellocchio. In this area, which currently hosts a strongly compromised pine forest, the intervention aims at increasing both the extension and the elevation of the drylands. This operation involves replacing the pine forest with new artificial dunes in the most degraded areas. The immediate goal is to provide more resilient protection to storm surges and to counteract saline intrusion through the intrinsic ability of the dune systems to favour the accumulation of underground freshwater. By 2100, this land reserve could be used alternatively for the construction of the left bank of the “new and prolonged” Reno River (in the rigid scenario) or as a sediment stock for nourishing the internal beaches of the brackish lagoon (in the soft scenario).

Action 3 involves the strengthening of the direct hydraulic connection between the Sacca di Bellocchio and the Reno river. The mouth of the river is split following the traces of the ancient riverbed in order to create a bypass capable of supplying the Sacca with fresh water and sediment. This operation allows to counteract the salinization of the area and regulate more effectively the periodic river’s floods by exploiting it as a retention basin. The sediment flowing into the Sacca by this means also contribute to elevate the topography nearby the defence lines which will be subsequently alternately developed depending on the chosen long-term scenario.

Finally, Action 4 proposes also in this area to develop less erosive agricultural practices, topographic recomposition interventions and targeted forestation among the paleodunes that underlie the area between the Sacca di Bellocchio and the Romea Roadway. The goal is to set up a second line of defence valid in both 2100 scenarios in order to protect the Comacchio Valleys, one of the hotspots of UNESCO Po Delta Natural Park.

## 5. Conclusions

The methodology and the research results presented in this article are the arise from an intense multidisciplinary work based on the collaboration with the Municipality and the several subjects involved into the development and management of territorial infrastructures. Reclamation consortia, public authorities and private companies - managing water, communication and energy infrastructures, just to name just a few - represent a fundamental component for the success of the adaptation process to climate change. Their ability to affect the real shape of the territory, and to monitor its transformations, is an opportunity to be seized and enhanced so that the whole strategic vision is grounded on pragmatic expectations. In such perspective, the PAESC can represent the basis on which to strengthen this collaboration and build a shared vision for the future. As part of this research, efforts have been made to trigger this mechanism to outline a strategy capable of responding to risks and leaving open the possibility of an evolution of the territory towards the two long-term scenarios identified. The main objective was to provide the Administration with a tool to support strategic choices that can be implemented in the future through further investigations and the development of further cases. In the same way, the result of the research can be understood as the reference for a discussion platform between the Municipality, local actors and citizens. A device for communicating the scale of the challenges that Ravenna, like many other cities, is called upon to respond to and provide its contribution so that environmental issues remain at the centre of the political and cultural agenda.

In this perspective, we believe the role of landscape design can be central for at least two reasons. The first one concerns the need for an accurate quantitative and qualitative representation of the climate change effects and especially of the options we have to adapt the territory to. Data and models provided by the engineering sciences, however fundamental, hardly can give a clear and understandable idea of the transformations taking place on a “human scale”. Similarly, very often they do not contemplate the anthropogenic variables that can affect the analysed trends. This gap may remove from the decision makers’ perception the genuine need to build a future-oriented vision for the territory rooted more on expectations than on problems.

This distinction, which is absolutely anti-rhetorical, underlies the second reason why we consider landscape architecture so important in this process. To build a balanced and consistent territorial vision, it is necessary to read and interpret the historical dynamics of landscape transformation and to recognize those relationships of necessity between man and the environment that have deeply determined its evolution. Ravenna is a striking example of how these processes could be articulated in an infinite series of places, ecosystems and landscapes. It is a territory largely shaped by a community who has adapted it to its own needs, aspirations and imaginative tensions. A territory that wonders today how to face an unavoidable change while maintaining that same creative and pragmatic outlook that has moved rivers, built beaches and forests, that has torn productive land from the sea; in brief, a territory that has always been able to react, adapt and manipulate its future.

On these assumptions, it is possible to effectively transpose the global dimension of a phenomenon such as the Climate Change into a local scale (Lobosco, 2020b) avoiding - as we have tried to demonstrate through the research - to restrict the concept of resilience into standardized devices or handbook practices, too marginal if compared to extent of the problems and somehow quite sterile in terms of strategic vision. Ultimately, the reasoning on future scenarios can help to broaden the horizon of choices through an imaginative effort that seeks to bring few questions back to attention of decision-makers, stakeholders and communities: towards what kind of landscape we want to go? and how?

### Acknowledgement

The research has been funded by the Ravenna Municipality also thanks to the VIII° cooperation agreement signed with Eni Group.

### Bibliographical references

- Amorosi, A., Maselli, V. and Trincardi, F. (2016). Onshore to offshore anatomy of a late Quaternary source-to-sink system (Po Plain-Adriatic Sea, Italy). *Earth-Science Reviews*, 153, pp.212-237.
- Antonellini, M., Giambastiani, B.M.S., Greggio, N., Bonzi, L., Calabrese, L., Luciani, P., Perini, L. and Severi, P. (2019). Processes governing natural land subsidence in the shallow coastal aquifer of the Ravenna coast, Italy. *Catena*, 172, pp.76-86.
- Antonioli, F., Anzidei, M., Amorosi, A., Presti, V.L., Mastronuzzi, G., Deiana, G., De Falco, G., Fontana, A., Fontolan, G., Lisco, S. & Marsico, A. (2017). Sea-level rise and potential drowning of the Italian coastal plains: Flooding risk scenarios for 2100. *Quaternary Science Reviews*, 158, pp.29-43.
- Antonellini, M. & Mollema, P. (2010). Impact of groundwater salinity on vegetation species richness in the coastal pine forests and wetlands of Ravenna, Italy. *Ecological Engineering*, 36, pp. 1201-1211.
- Bonzi, L., Calabrese, L., Severi, P. & Vincenzi, V. (2010). L'acquifero freatico costiero della Regione Emilia Romagna: modello geologico e stato della salinizzazione. *Il Geologo*, 39, pp. 21-36.
- Di Giulio, R., Emanuelli, L. and Lobosco, G. (2018). Scenario's evaluation by design. A "scenarios approach" to resilience. *TECHNE-Journal of Technology for Architecture and Environment*, 2, pp.92-100.
- Emanuelli, L. and Lobosco, G. (2018). SCENARIOS'EVALUATION. In L. Emanuelli, Riviera Reattiva, Quodlibet, Macerata, pp.107-113.
- Gesing, F. (2017). The new Global Covenant of Mayors for Climate & Energy and the politics of municipal climate data. Joint Research Centre (JRC).
- Greggio, N., Mollema, P., Antonellini, M. a& Gabbianelli, G. (2012). Irrigation management in coastal zones to prevent soil and groundwater salinization. *Resource management for sustainable agriculture*, 10, p.50534.
- Koffi, B., Cerutti, A., Duerr, M., Iancu, A., Kona, A. & Janssens-Maenhout, G. (2017). Covenant of Mayors for climate and energy: default emission factors for local emission inventories. Joint Research Centre (JRC).

- Lobosco, G., 2019. Il paradosso dei paesaggi disturbati dalla transizione energetica. L'isola di Pantelleria verso nuovi ecosistemi. *Ri-Vista*, 18(2), pp.176-191.
- Lobosco, G., 2020a. Dynamic heritage. Designing landscape and ecosystem scenarios for the Po Delta area in Italy. In G. Corda et al., *The Matter of Future Heritage*, TU Delft, Delft, pp.89-104.
- Lobosco, G., 2020b. Novel landscapes. A new kind of wilderness for damaged peatlands on the Isle of Skye in Scotland. *Convergenças: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 13, pp.1-10.
- Perini, L., Calabrese, L., Luciani, P., Olivieri, M., Galassi, G. & Spada, G., 2017. Sea-level rise along the Emilia-Romagna coast (Northern Italy) in 2100: scenarios and impacts. *Natural Hazards and Earth System Sciences (NHES)*.
- Rounsevell, M.D. & Metzger, M.J. (2010). Developing qualitative scenario storylines for environmental change assessment. *Wiley interdisciplinary reviews: climate change*, 1(4), pp.606-619.
- Shukla, P.R., Skea, J., Calvo Buendia, E., Masson-Delmotte, V., Pörtner, H.O., Roberts, D.C., Zhai, P., Slade, R., Connors, S., Van Diemen, R. & Ferrat, M. (2019). IPCC, 2019: Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).
- Simeoni, U. (2005). Evoluzione morfosedimentaria dell'area costiera di Foce Reno. ARPA.
- Stürck, J., Levers, C., van der Zanden, E.H., Schulp, C.J.E., Verkerk, P.J., Kuemmerle, T., Helming, J., Lotze-Campen, H., Tabeau, A., Popp, A. & Schrammeijer, E. (2018). Simulating and delineating future land change trajectories across Europe. *Regional Environmental Change*, 18(3), pp.733-749.
- Vandenbohede, A., Mollema, P., Greggio, N. & Antonellini, M. (2014). Seasonal dynamic of a shallow freshwater lens due to irrigation in the coastal plain of Ravenna, Italy. *Hydrogeology Journal*, 22(4), pp. 893-909.

### Reference According to APA Style, 6th edition:

- Lobosco, G. & Mencarini, V. (2020). Landscape and climate change. A resilient strategy for the adaption plan of the Ravenna area in Italy.. *Convergenças - Revista de Investigação e Ensino das Artes* , VOL XIII (26), 103-117. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.39>





# Tendências no processo artístico de criação nas artes plásticas

*Tendencies in the artistic process of creation in the plastic arts*



**Ilda M. A. Monteiro Nogueira**

Plastic artist / Professor /  
Researcher

Instituto Politécnico de Viseu  
Escola Superior de Educação  
Centro de Estudos em Edu-  
cação, Tecnologias e Saúde  
(CI&DETS)

Av. Cor. José Maria Vale de  
Andrade Campus Politécnico  
3504 - 510 Viseu, Portugal

**ABSTRACT:** The present study, trends in the artistic creation process in the plastic arts, intends to transmit the knowledge of the theme, with specific and diversified characteristics that complement each other. In pictorial creation, the artist's action modifies the work in several phases, which end with questions, which in turn, respond to the creator's experience. In the area of visual arts, creative procedures are also related to the historical moment, social, cultural and technological aspects in which the artist is inserted. The main objective of the study is the analysis of the techniques and the results in the creative process, based on the artist's production, which had a constructive and expressive role and conditioned the aesthetic / plastic result of the work, similar to any other technology used for particular artistic object. This work presents methods and techniques of the trends verified from the artist's exploration, which questions the entire creative process of the work. The Duchampian ready-made emerges as a realization, re-evaluating the role of the artist and the way he interacts with the artistic object, with the institutions and with the specialized public against the contemporary art.

**KEYWORDS:** Creation, Experience, Innovation and Tendencies

**RESUMO:** O presente estudo, tendências no processo artístico de criação nas artes plásticas, pretende transmitir o conhecimento da temática, com características específicas e diversificadas que se completam entre si. Na criação pictórica, a ação do artista modifica a obra em várias fases, que se finalizam a partir de questões, que por sua vez, respondem à experiência do criador. Na área das artes plásticas os procedimentos criativos também estão relacionados com o momento histórico, aspectos sociais, culturais e tecnológicos em que o artista se insere. O principal objetivo do estudo é a análise das técnicas e os resultados no processo criativo, tendo como base a produção do artista, que tiveram um papel construtivo e expressivo e condicionaram o resultado estético / plástico da obra, à semelhança de qualquer outra tecnologia utilizada para determinado objecto artístico. Este trabalho apresenta métodos e técnicas das tendências verificadas a partir da exploração do artista, o qual questiona todo o processo criativo da obra. O ready-made duchampiano surge como concretização, reavalia o papel do artista e o modo como este interage com o objecto artístico, com as instituições e com o público especializado de encontro à contemporaneidade da arte.

**PALAVRAS CHAVE:** Criação, Experiência, Inovação e Tendências

## 1. Introdução

A Arte acompanhou a evolução das civilizações ao longo da História. Os artistas, desempenhavam a sua função na sociedade como contadores de narrativas pictóricas, mostrando-a sobre diversas finalidades: mágicas, simbólicas didáticas, estéticas e cognitivas.

A arte atribui actividades educativas, políticas, sociais e mercantis, embora estejam a acontecer transformações globais na esfera artística. Com a invenção de novas tendências, têm vindo a ser experimentadas, novas formas de conhecimento como transmissor de novas técnicas e ideologias. No mundo artístico, o conceito de produto artístico, produto de coleção ou museológico nem sempre fazem parte do quotidiano. Actualmente, muitos artistas dão prioridade ao reconhecimento e reputação ao longo da vida, sem sequer terem possibilidade de vender a artwork.

arte-final. Segundo o filósofo Walter Benjamin, declara que com as novas hipóteses de reprodução técnica desenvolvidas entre os séculos XIX e XX, a obra de arte perdeu a sua “autenticidade” e “autoridade”, que lhe era concedida através do seu percurso, da sua longevidade, autenticidade e durabilidade, fatores que perderam o sentido com as novas técnicas de produção e reprodução das obras representadas nomeadamente no formato fotográfico. Assim, ao perder aquilo que o filósofo chamou de “aura”, a arte deixa para trás o aspecto elitista e tradicional, com a finalidade de ir ao encontro das grandes massas, as novas técnicas de reprodução da arte, que poderiam promover a democratização no domínio das artes.

O que Benjamin autentica como nova tendência, foi a técnica de reprodução, cuja atividade evolui através de novas experiências, que ao longo da história da arte terminou o número das reproduções, estando sempre interligadas de uma forma crucial ao valor qualitativo dessas obras. A reprodução de obras de arte segundo Benjamin, ao longo da história da arte, resultou das diversas experiências, em constante mudança.

## 2. Metodologia

Este estudo resulta de uma pesquisa documental fundamentada em diferentes temas abordados, de onde resultou uma análise de investigação original, através de cruzamento de ideias e novas tendências no âmbito da criação artística. O objectivo principal do presente trabalho é o de estabelecer e demarcar as tendências dos vários processos criativos em função de técnicas e estilos onde as componentes artísticas se misturam. A intenção de delimitar o presente estudo de forma concreta e incisiva, levou-me a definir a seguinte questão: será que o artista deve oferecer ao público o que ele quer ou educá-lo para novas abordagens, novas técnicas, novas formas de expressão? Há artistas que se inspiram em momentos prévios da história da Arte, e artistas que renovam e inovam todos os dias, impulsionando a sua evolução. Como fazer entender, que um objecto produzido é formalmente concebido, com uma ruptura no passado das artes e seja percebida como obra de arte?

### 2.1. A Experiência Artística

O que influencia as pessoas à procura da arte, é a expectativa do encontro com a obra, para que possa ser uma experiência compensadora, que lhes ofereça confiança e estímulo emocional com significado. Dewey (1980, refere a “experiência “o resultado, como sendo (...) “Experimentar, como respirar, é um ritmo de entrada e generosidade.” p.22)

A obra de arte reflete a unicidade: o mundo subjetivo da experiência do dia-a-dia transportado para a dimensão artística, interage com a comunicação, porque sem comunicação não é possível transmitir a ideologia e a profundidade. A arte pode ser entendida como uma viagem comunicativa, no qual o artista expressa as suas vivências e a sua experiência artística, ao contrário da experiência estética, através do meio artístico.

Na exteriorização criativa o artista elabora imagens e textos (artes plásticas, musicais e literárias) que constroem através da sua visão, a forma como comunicá-la a outros: “(...) o artista é um criador de peças únicas, produzidas pelas suas próprias mãos”. A obra de arte é criada como um ritual concebido entre o mensageiro de símbolos, elaborado na exclusividade da obra do autor, e a tentativa de experiências consecutivas de fruição sendo considerado um ator social que representa nas imagens uma panóplia de significados.

Salienta-se o carácter “não concluído” de uma obra: quando é finalizada na presença do destinatário que, desta forma, se torna o coprodutor da própria obra a nível interpretativo (Tota, 2000, p. 32). A este propósito também Boorsma (2006) atribui ao espectador um papel de coprodutor.

O trabalho de arte, só é completo através do seu significado com a realidade, adicionado ao valor estético contido na obra, considerando que o público tem muita influência na produção do valor artístico. Na era contemporânea, existem inúmeras esculturas, pinturas e obras de arte que confirmam a permanente procura da expressão artística e do belo. Contudo, não há ne-

hum vocábulo que inequivocamente explique os conceitos de artístico e estético. Para Dewey (1980, p. 46 - 47) a palavra artístico “refere-se especialmente ao ato de produção “ Palavra Estético” refere-se à experiência como forma de apreciar, entender e desfrutar “. Este autor emprega, como metáfora o ato da culinária, que sendo um hábil procedimento e que depende do indivíduo para a obtenção dos resultados.

### 2.2. Fotografia Artística

A História da fotografia refere a postura do homem, em querer eternizar os momentos da vida, procurando fazer parar no tempo, através da fotografia, desenho, pintura, literatura, escultura e património arquitetónico. Dentro das várias manifestações artísticas, foi a primeira a aparecer no sistema industrial, já que a sua função culminou com a possibilidade da reprodução. As análises das primeiras experiências fotográficas, potenciaram essa nova invenção, realçando a arte pictórica (retratos, paisagens e naturezas-mortas). Assim, o retrato fotográfico, protagonizou diferentes análises, e segundo a tecnologia de cada época, tornou-se necessário clarificar a ideia de uma nova forma de perpetuar a imagem. Atualmente, a fotografia assumiu a veracidade dos acontecimentos, com uma grande importância sob ponto de vista imagético que cada um pode desfrutar nas diversas aplicações.

A fotografia considerada como arte, surgiu com as características de um indivíduo, através da sua identidade, do seu estado civil, daquilo a que se poderia chamar, em todas as formas da expressão, “o quanto-a-si do corpo” (Barthes, 1980: 89). O seu surgimento criou uma nova e complexa relação das pessoas com a realidade, e consigo mesmas, possibilitando transformar o mundo material em representação. A fotografia, ressalva essa importância, facilitando o culto de uma história pessoal, de forma relativa cuja caracterização se evidencia ao longo do percurso individual da vida das pessoas. Esta realidade é relevante, quando os indivíduos se confrontam com situações e acontecimentos por vários motivos, relacionados com acertos de identidade que em muitas situações mostram, contribuem e fortalecem a multiplicidade e incoerência de alguns aspectos dos seus percursos de vida (Dubar, 2000). A fotografia atua, desta forma, como elemento de ligação, unicidade transmitindo a ideia da imagem. Considerando a multiplicidade, o meio fotográfico poderá ajudar, não apenas na apresentação e representação de si (para si e para os outros), como também, no aspeto interior de novos desempenhos e/ou performances sociais que passem a desempenhar, contribuindo para o fortalecimento da confiança dos indivíduos. Sendo assim, a fotografia participa ativamente no chamado projeto comunicativo do self (Giddens, 1991), com (re) ajustes identitários. Em *Le photographique* relacionado com espaços discursivos de fotografia, Rosalind Krauss utiliza o termo vista e destaca o seu uso nas revistas de fotografia, exposições e salões em 1860. Segundo Krauss, os fotógrafos declinavam-se através da descrição dos seus trabalhos. Portanto, essas vistas, podem ser compreendidas como prova ilusória, cuja subjetividade do artista é uma revelação objetiva da natureza. Uma vista, não é apenas uma multiplicação fotográfica. Rosalind Krauss discute a simultaneidade da imagem fotográfica em duas formas diferentes do saber visual, como imagem em perspectiva, em que a fotografia fazia parte da nomenclatura da geologia; e enquanto a imagem parecida, começava a tomar parte no espaço discursivo da estética (KRAUSS, 2002). Segundo Krauss, os especialistas contemporâneos da fotografia no século XIX, precisaram de aplicar os conceitos próprios ao discurso estético (autoria, género, ano e obra) e usar o modelo da história da arte, quando determinaram que o lugar da fotografia era dentro dos museus (KRAUSS, 2002:40-59).

O conceito de Múltiplo de arte, apareceu por volta dos anos 60 para identificar trabalhos feitos a partir de manuais e métodos técnicos industriais. Com este processo de multiplicação dos trabalhos de arte, os trabalhos eram mais diversificados, com esta abrangência no mercado podendo ser consumidos e adquiridos, como um objeto acessível em vez das obras de arte tradicionais. Ao colocar a produção imagética sob a forma da realidade (óptica) e da reproduzibilidade (técnica), na expressão de Walter Benjamin, a fotografia criou uma nova forma de expressão artística, e passou a ser tratada como uma espécie de símbolo iconológico da modernidade. Os reflexos do

confronto, à invenção da reprodução técnica, traçaram para alguns artistas, o presságio de uma crise nas artes visuais, reagindo ao regresso da arte pura, ou seja, “a arte pela arte”, como disse Walter Benjamin, “uma teologia da arte” (BENJAMIN, 1983, p.10). Walter Benjamin exibiu que, no processo de reprodução técnica da obra de arte, é a sua aura que vem a ser uma figura única, constituída por elementos espaciais e temporais, cuja lógica vem de uma realidade longínqua, olhar em repouso “numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta a sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho”. (BENJAMIN, 1985, p.170). Por último, Benjamin acreditou num “renascimento” da fotografia, a partir da redescoberta e descobertas realizadas no princípio dos anos 30. “Quando o homem se retira da fotografia, o valor da exposição supera o valor de culto.

“As imagens transformam-se em autos no processo da história” (BENJAMIN, 1985, p.174), transformando o retrato e a paisagem em imagens e fisionomia, condição para a nova função, tarefa libertadora da fotografia. Ao tratar a questão da imagem fotográfica, dentro dos novos espaços sociais e antropológicos, revelou-se a questão do território, fazendo com que a imagem se sacralizasse. Desta forma, a fotografia passou a ser vista dentro do seu espaço, não sendo exclusiva, mas comparada com os métodos de reprodução da era industrial e com a ideia do futuro da modernidade.

### 2.3. Apropriação Artística

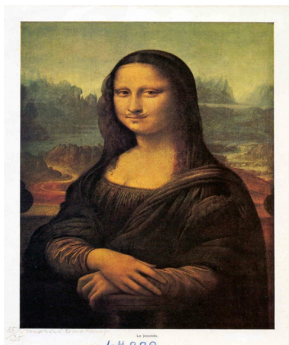
A palavra apropriação, significa tomar posse da base essencial de qualquer objeto ou trabalho, quer seja na totalidade ou apenas parcialmente, para a partir desta fazer outra. Tudo o que se relaciona com a apropriação de imagens na história da arte, Wollheim, sugere que “discutir sobre o que uma apropriação pode significar para um artista que ao retratar as suas emoções e pensamentos nessa obra pode despertar nele os mesmos efeitos assim como noutras pessoas suficientemente emotivas e bem informadas”. A apropriação faz parte da história da arte há séculos, embora o seu uso e significado, sejam recentes sendo utilizada por vários artistas como Marcel Duchamp, Poussin, Manet ou Picasso entre outros. A apropriação, demonstrou como este conceito foi relevante acerca das práticas artísticas do século XX, que com o passar dos anos, ainda vivenciam retalhos das memórias artísticas e culturais.

A ideia de apropriação cultural de uma forma específica, trata de imagens que ao longo dos séculos tanto nas artes plásticas, na literatura e, ultimamente no cinema é-nos familiar e que renovam constantemente o nosso imaginário. A apropriação da imagem fotográfica de Gioconda Duchamp problematizava a atribuição de aura a obras de arte, ridicularizando a retratada – incluindo o seu título - e, por conseguinte, o próprio retrato, género e valor na história da arte. Esta estratégia é perversa, pois Duchamp não retirou a aura da Mona Lisa, mas atribuiu aura ao seu ready-made ao expô-lo em espaços museológicos, dessacralizando valores legitimados pela história da arte.

FIGURA 1

Marcel Duchamp.  
L.H.O.O.Q. 1919

Fonte : [https://assets.moma.org/documents/moma\\_catalogue\\_1880\\_300062228.pdf](https://assets.moma.org/documents/moma_catalogue_1880_300062228.pdf)



As apropriações produzidas por Marcel Duchamp nos seus ready-mades, construídos com a aplicação mascarada de objetos da vida quotidiana. Objetos utilitários sem qualquer tipo de valor estético em si mesmos, são retirados das suas situações reais e originais, sujeitos à condição de obra de arte, conseguindo apenas uma assinatura e posteriormente um espaço privilegiado em exposições, museus ou galerias. Com este método, Duchamp modifica qualquer objeto de uma obra de arte, numa crítica social à teoria da arte, o ready-made da roda da bicicleta considerada uma escultura pela sua tridimensionalidade, assim como pelo facto de poder definir o banco enquanto uma espécie de pedestal, visa salientar um outro objecto, a roda de bicicleta, como o próprio nome indica. As ambiguidades têm a ver com o facto de o objecto que é exposto não poder enquadrar-se no horizonte de expectativa de um público familiarizado com o objecto escultórico tradicional.



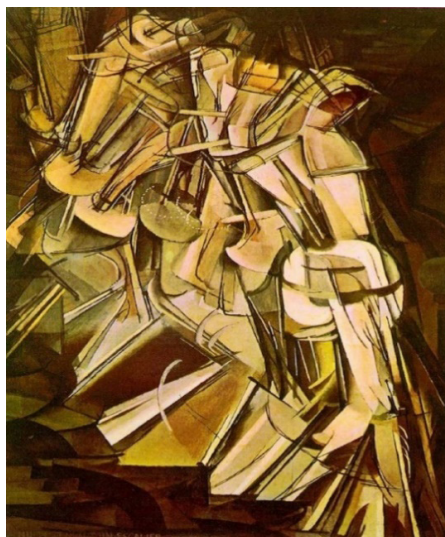
FIGURA 2  
Marcel Duchamp. Roda de bicicleta. 1913.

Fonte: [https://assets.moma.org/documents/moma\\_catalogue\\_1880\\_300062228.pdf](https://assets.moma.org/documents/moma_catalogue_1880_300062228.pdf)

Diversos artistas surrealistas usaram apropriações. Colagens e assemblages, montadas com base em diversos materiais, expressam a lógica de produção surrealista, apoiada na ideia de acaso e de escolha aleatória, princípios essenciais de criação para os dadaístas. Segundo Lautréamont, a apropriação é feita de experiências simbólicas oriundas do surrealismo. “belo como a união casual entre uma máquina de costura e um guarda-chuva numa mesa de dissecação”. A alusão do escritor, faz-se ao assinalar a desorganização dos objetos, que caracterizam os efeitos das montagens e colagens dos objetos surrealistas. Nas décadas de 1950 e 1960, a apropriação torna-se um procedimento corrente nas artes visuais. As assemblages, orientadas por uma “estética da acumulação” (todo e qualquer tipo de material pode ser incorporado à obra de arte), se disseminam. A ideia que protege as assemblages, diz respeito à concepção de que os vários objetos reunidos na obra, produzam um conjunto estético não perdendo o seu sentido. A arte Pop de Richard Hamilton, Rauschenberg, Jasper Johns, entre outros, concede nova importância aos objetos comuns e à vida ordinária, numa tentativa de comunicação direta com o público por meio de signos e símbolos retirados do imaginário, que cerca a cultura de massas e a vida quotidiana. Marcel Duchamp em Nu Descendo Uma Escada (1912), adota as técnicas do cubismo e contradiz seu ideal de estaticidade, pela presença, da figura multiplicada. A pintura não foi aceite pelo Salão dos Independentes, uma mostra de tendências cubistas, e designada como “muito futurista” por conter a ilusão do movimento. A partir daí Duchamp implementou a sua revolta à arte que apelidou “retiniana”.

**FIGURA 3**  
"Nu Descendo a Escada"  
(1912), Marcel Duchamp.

Fonte: <http://www.dadart.com/dadaisme/dada/035a-ducamp-cage.html>

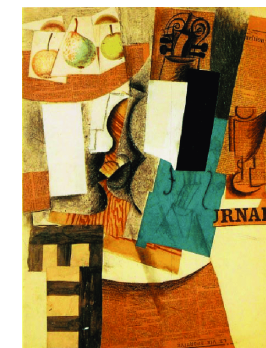


Walter Benjamin, ao criticar a abordagem linear e unívoca da história, percebe o passado como algo fechado, não depende do olhar de quem o vê. Benjamin, pensou a história, como algo que está em constante construção para trazer para o presente discursos e fatos que ficaram interditos. O que chamamos aqui de apropriação, está relacionado com as ideias de Benjamin, principalmente quando esse propõe olhar para o passado, não como ele (supostamente) foi, mas em tudo que ele pode ser desde o presente. Ele exemplifica através da moda, a sua atenção voltada para o presente, mas a partir de referências do passado. Tadeu Chiarelli pensou na prática do "uso de imagens de segunda geração", a qual chama citacionsimo, recorrente nas artes plásticas na segunda metade do século XX, como algo que está implicado com os avanços das tecnologias do último século: na fotografia, no cinema, nas impressões... Uma tecnologia que inicialmente foi usada para registrar o presente, construir uma memória material, e preservar o passado, passou a ser usada como matéria-prima para composição de novas obras. Atualmente, com o processo de digitalização de imagens, acrescentado à veiculação das mesmas pela Internet, a história da arte tornou-se um grande e acessível "banco de dados", sobre o qual o artista pode transitar, sem se prender à originalidade da história, sem ter a pretensão de reunir na totalidade um momento, um estilo ou um artista. Vários artistas surrealistas, utilizaram apropriações com colagens e montagens com base em diversos materiais, expressando a sua época, fruto do acaso e de seleção aleatória, princípios básicos de concepção para os dadaístas. Esta concepção de trabalho, deriva de um conjunto de objetos cujo efeito estético se adapta perfeitamente à actualidade. A arte Pop de Richard Hamilton, Rauschenberg, Jasper Johns, entre outros, dá nova valor aos objetos semelhantes e à vida, numa prova de comunicação direta com o público, através de sinais e símbolos extraídos do imaginário da vida quotidiana. Photo with permission of Mark Chamberlain: [www.bcspace.com](http://www.bcspace.com). Ao que chamamos de apropriação, está relatado com o pensamento de Benjamin, nomeadamente quando olha para o passado, não como ele é, mas em tudo o que ele foi até ao presente, exemplificando a moda, voltando a sua atenção para a actualidade, mas a partir de modelos do passado.

Picasso em "A compotier avec fruits, violon et verre" identifica a estrutura do papel colado que destrói a convenção da natureza morta do século XVII. O artista utilizou figuras inteiras ou pormenores, como uma fruta pela fruteira, um detalhe de um violino pelo instrumento e um papel pardo pintado pelo tampo da mesa, suporte figurativo tradicional da natureza morta.

**FIGURA 4**  
Pablo Picasso, Compotier  
avec fruits, violon et verre,  
1913

Fonte: <https://www.philamuseum.org/collections/permanent/53855.html&prev=search&pto=aue>



## 2.4. Arte Contemporânea

Pensar que a arte contemporânea (ou, como o enuncia John Rajchman, 2002, colocá-la como problema), é atualmente inseparável de um pensamento sobre as "ideias de arte", num contexto onde a "ré esteticização do pensamento" e a reinvenção das ideias estéticas se encontram. A principal condição da arte contemporânea, diz respeito ao lugar da arte e do artista, onde a globalização face a uma crescente onda de desigualdade cultural, é difícil (e por vezes conflituosas). Resultando na simultaneidade de conhecimentos especializados, retratando uma situação na qual a ação e a comunicação, são potencialmente naturais e, no entanto, a crise das instituições internacionais como intervenientes políticos e económicos, funcionam como opções face à ausência de um interveniente público. Mediante este cenário, e no seu interior, tornaram-se progressivamente mais claros os processos e modelos alternativos, ligados à prática da teoria artística, atualizando e renovando a noção do artista, como produtor através de uma alteração do uso dos objetos, das formas e do campo social e político (do mundo) a que Nicolas Bourriaud chama de pós-produção. Para Bourriaud, a arte contemporânea, serve apenas para misturar as ruínas do que derrocou (mortos, utopias derrotadas, ideologias em crise). E neste aspeto, Bourriaud e Terry Smith aparentam coincidir na condição contemporânea, em que o artista é o anjo da história, sendo bem conhecida a explicação que Walter Benjamin faz do quadro Angelus Novus de Paul Klee.



**FIGURA 5**  
O anjo da história de Paul  
Klee

Fonte: <http://lounge.obviousmag.org/ruinas/2012/09/angelus-novus.html> Artists Rights Society (ARS), New York.



A tese benjaminiana, ao quadro de Paul Klee “Angelus Novus”. Segundo Benjamin, não existe o inconformismo dos vivos, sem o inconformismo dos mortos já que “nem estes estarão a salvo do inimigo, sem este vencer”. E, acrescenta, “este inimigo não tem parado de ganhar” (1980-695). Assim como Benjamin, refere que é uma tarefa impossível, depois de séculos de supremacia da teoria modernista da história. O momento para acabar com este problema, está na crise que passa atualmente na ideia de progresso, sendo possível que esta posição, seja produto da inércia e que o anjo de Paul Klee tenha deixado de ser um anjo trágico para se tornar num fantoche em descanso. John Rajchman, sintetiza em três teses fundamentais a condição da arte contemporânea: A arte contemporânea é pós-médio, arte; globalização da arte e suas instituições; arte contemporânea e transgressão. Incluída num quadro vanguardista permanentemente, a arte contemporânea é pós-vanguardista ou, segundo Bourriaud pós-produtivista. Para Igor Golomstock, as artes plásticas dos regimes totalitários, é um “regresso às convenções do realismo figurativo do século XIX” não constitui um acaso, antes resulta da “lógica interna da cultura totalitária”. Tendo a arte uma função doutrinadora primordial, devia transmitir mensagens claras e facilmente compreendidas pelas massas. Em meados dos anos vinte, quando o fascismo manifestava alguma indiferença estética, quando Mussolini proclamou que o regime devia criar uma arte pela arte em 1914 com a política fascista. Os formalistas defendiam que a própria arte, deveria ser revolucionada relativizando as formas e evidenciando a importância de expressar ideias fascistas. O “optimismo social” é para Igor Golomstock a “constante e maior emocional da arte totalitária. No interior da pluralidade dos movimentos artísticos existentes na época, o estado escolhe apenas o mais conservador, aquele que melhor responde às suas exigências e necessidades, e decreta-o como oficial e necessário. O estado publica todos os estilos e movimentos artísticos não-oficiais, promulgando que eles são reacionários e inimigos à classe, à nacionalidade, à raça, ao Povo, ao Estado, à Humanidade e ao desenvolvimento social ou artístico. Na atual conjuntura subpolítica, visivelmente distinta, Golomstock explica, qual o papel do artista? Qual o seu “estatuto produtivo”? Em O AUTOR COMO PRODUTOR, Benjamin apela a Brecht para proteger a ideia de que a produção cultural deve gerar trabalho que “não devem ser tantas vivências pessoais (ter carácter de obra), mas antes ser orientados para a utilização (transformação) de certas instâncias e instituições” sublinhando a diferença entre “o simples fornecer de um aparelho de produção e a sua transformação”, (2006, pp 271-293). Contudo, nos projetos contemporâneos assistiu-se ao significado de novas estratégias, que indicam uma ideia, politicamente pragmática, de conversão, de uma forma direta, atualizando-se a experiência da arte numa sociedade pluralista de várias culturas, cujo modelo de investigação passou para um modelo de erudição construtivo, através da qual o criador deixa de ser reconhecido como “investigador” ou “especialista”, a quem pertence dar resposta à exigência de um cliente ou consumidor, para passar a ser reconhecido como um “agente social crítico”, que participa no exercício das suas exigências, na procura de uma modificação realista e concreta, de certos aspectos da realidade. Através da arte contemporânea, o processo ideológico sob ponto de vista político, torna os lugares quotidianos em utopias. A obra de arte contemporânea está no culminar do discurso político utópico.

### 3. Inovação Artística

A inovação artística no século XX foi dominada através de Marcel Duchamp, artista que questionou através do seu trabalho “o que é uma obra de arte”. Propondo um novo método para a sua realização através de novas ideias, recusando temas relacionados com o quotidiano. Duchamp, foi um artista que renunciou às expectativas da época. Começou a criar no início do século XX, e posteriormente a sua obra, passou a ter características irónicas e contestatárias, tendo realizado obras que possuíam características impressionistas, expressionistas e cubistas. A partir de Duchamp, essa condição alterou-se e teve novas diretivas que mudaram completamente a conceptualidade da arte.

Com o surgimento de Picasso, a inovação artística dominou o cardápio de artistas modernos, mas também com a irreverência da sua criatividade conceptual e versátil, e acabou por ser seguido para alguns artistas inovadores de todo o século. Depois destes fatos, acabou por resultar o que chamamos a “Descoberta”, que cada artista trilha sobre o caminho para o sucesso. (Alan Bowness “1900, p. 51). O verdadeiro acontecimento da história da arte, são as várias sucessões de inovações que mudaram o rumo das práticas de artistas ao longo do tempo. Esta é uma fonte inesgotável, não só com o público em geral, mas entre os grandes estudiosos de arte, pois a crença imite uma ideia de que a história da arte também narra a história da vida de grandes artistas.

A realidade é que que o génio criativo prescinde (em certa medida) do mercado, até porque ao longo da história da arte, houve artistas de diversas épocas que sobreviveram graças a várias encomendas. A rebeldia e a resistência, fizeram deles uns seres inadaptados e marginalizados da sociedade, cujo problema da sobrevivência foi um aspeto a considerar na altura pelo fato de não cederem a pressões e optarem por sobreviver de outra forma, ficando sem tempo para poder dedicar à sua criação (Caves, 2000). Neste propósito, pretende-se demonstrar e explicar, que a inovação é o processo de levar em frente uma inovação criativa, sendo responsável por grandes mudanças inéditas que foram exemplares ao longo dos séculos, e que transformaram “o fazer” artístico, o método de criação e a sua forma de utilização através da experiência mudando muitas vezes o produto.

O outro contributo é a forma como se identifica todo o processo que induz o artista após a criação da obra, à execução de um projeto, sempre que acontece a sua experiência na criação artística, e considerando que a manifestação cultural não é apenas uma fantasia, mas sim um objeto cuja necessidade é vital para o ser humano. “Kolopoulos (2011) afirma que inovação é o resultado de um processo sustentado de incontáveis repetições que visam refinar o produto e adequá-lo às necessidades do mercado. A partir deste conceito, o processo de inovação está relacionado com várias iniciativas que resultam em novas experiências. Regra geral, a inovação visa transformar o contexto à sua volta com possibilidades que antes não seriam imaginadas (Koulopolous, 2011). Neste sentido Koulopolous (2011) a inovação trata de mudanças importantes que criam novas experiências, significa uma mudança de comportamento.

### 4. Conclusões

O propósito deste estudo, deve-se ao processo criativo o qual tem suscitado reflexões, sobre o fazer artístico em direção à obra.

O estudo do tema, tendências no processo artístico de criação nas artes plásticas, resulta da fenomenologia da experiência artística como ponto de partida para a criação artística. A fotografia assume a veracidade dos fatos, com grande importância sob ponto de vista imagético, apropriação de obras de outros autores com base essencial de qualquer objeto ou trabalho, quer seja na totalidade ou parcial, que a partir destas fontes fazer outras. A inovação artística é responsável por grandes mudanças inéditas, que foram exemplares ao longo dos séculos e que transformaram “o fazer” artístico, o método de criação, e a sua forma de utilização através da experiência que tem como finalidade o término da obra com tendências contemporâneas, que indicam uma ideia no culminar do discurso político utópico. Através da análise, tendências no processo artístico criativo, é possível detectar mudanças e pequenos sinais emergentes, que nos dão pistas para progressos a médio/longo prazo.

Esta questão submete a uma via bastante contemporânea de entender a própria realidade, uma vez que, a forma que a expressão artística impossibilita à partida um tipo de compreensão sistémico, processual ou narrativo no que se refere ao legado de um artista e mesmo da integra-



ção de uma determinada obra nesse conjunto

O conhecimento do tema, permite a criação diferenciada, mas que remetem para a identidade pelo tratamento das temáticas, e pelas tecnologias/materiais utilizados com a criação de ideias, criatividade e de conhecimento/informação, mas também muita planificação, metodologia e organização para que se consigam atingir os resultados esperados.

### Referências bibliográficas

- Barthes, Roland (1980, 2006), *A câmara clara*: Lisboa, Edições 70.
- Benjamin, Walter (1992). *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio d'Água
- Benjamin, Walter (2006) *A Modernidade*, Assírio & Alvim, Lisboa, pág. 282.
- Benjamin, Walter. (1980) *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. In *os pensadores*: Benjamin, W. Habermas, J./Horkheimer, M./Adorno, T.W. São Paulo: abril Cultural.
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts Marketing integrating customer value and artistic objectives. *Internacional Journal of Cultural Policy*, 12, n.º1.
- Bourdieu, 2002. *Op.cit.* p. 24-25.
- Bowness, A. (1989). *As condições de sucesso: como artista moderno alcança a fama*. New York: Thames and Hudson.
- Dewey, John. (1980). *Art as experience*. New York: Perigee Book.
- Eco, U. (1986). *A definição da Arte*. (J. M. Ferreira, Trad.) Lisboa: Edições 70.
- Pareyson, Luigi (2008) in Eco, p.181-182).
- Thomas, M. Koulopoulos (2011) *Inovação com resultado: O olhar além do óbvio*. São Paulo: Editora Gente/ Senac.
- Krauss, R. (2002). *O fotográfico*. (A. M. Davée, Trad.) Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Rajchman, J. (2002). *Construções*. (M. V. Gato, Trad.) Lisboa: Relógio D'Água.
- Totta, A. L. (2000). *A sociologia da arte: do museu tradicional à arte multimédia* (1ª ed.). Lisboa: Relógio d'Água, Estampa. p 76.15]

#### Reference According to APA Style, 6th edition:

Nogueira, I. (2020). Tendências no processo artístico de criação nas artes plásticas. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIII (26), 119-128. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.40>

# ***Princípios do design aplicados na perspectiva da semiótica e do branding: na senda por um modelo para a imagética da marca***

*Principles of design applied from the perspective of semiotics and branding: on the path to a model for brand imagery*

**ABSTRACT:** This article aims to discuss and explain the benefits of a model for the definition of brand imagery, created based on design principles applied to image semiotics, namely used in its interpretation.

The methodology used in this research work has a mixed methodological basis, based on the literature review. From the perspective of semiotics, parameters used in the interpretation of images are identified, namely in the existing analysis models, while from the brand diagnosis model, requirements and design principles inherent to imagery are extracted.

The results of this study consist of the definition of guidelines for the identification of design principles and semiotics that can be applied to a model for the definition of the brand's imagery. In particular, it is intended to identify typologies of image codes specified through semiotic parameters that connote the brand's DNA, which have scalability and the potential to define a model for the brand's imagery.

**RESUMO:** Este artigo tem como propósito discutir e explicar os benefícios de um modelo para a definição da imagética da marca, criado com base em princípios de design aplicados à semiótica da imagem, nomeadamente usados na sua interpretação.

A metodologia utilizada neste trabalho de investigação tem uma base metodológica mista, fundamentada na revisão da literatura. Na perspectiva da semiótica são identificados parâmetros usados na interpretação de imagens, nomeadamente nos modelos de análise existentes, enquanto que do modelo de diagnóstico de marca são extraídos requisitos e princípios de design inerentes à imagética. Os resultados deste estudo consistem na definição de diretrizes de identificação de princípios de design e semiótica possíveis de serem aplicados a um modelo para a definição da imagética da marca. Particularmente, pretende-se identificar tipologias de códigos da imagem especificados através de parâmetros semióticos que conotem o dna da marca, que tenham escalabilidade e potencial para definir um modelo para a imagética da marca.

**KEYWORDS:** imagery; brand language; DNA; brand

**PALAVRAS CHAVE:** Imagética; brand language; dna; marca

## **1. Introdução**

O ritmo de vida pós-moderna e a globalização na economia e na comunicação provocou alterações nas marcas, nomeadamente ao nível da imagética. Se do ponto de vista da linguagem oral e escrita há mais de 3000 idiomas no mundo, independentes e diferentes, a linguagem visual apresenta características universais comparativamente superiores, pelo que, embora seja mais complexa, apresenta melhores resultados numa escala global e particular (Dondis, 2000, p.22). Autores como Oliveira (2015), Olins (1995 / 2008), Raposo (2008), Mollerup (2007) e Wheeler (2008), entre outros, referem que os elementos de identidade visual são a marca gráfica, tipografia, símbolos, cores, grafismo e o nome, os quais devem estar alinhados gráfica e se-



**Manuela Lorenzon Gastal**  
Designer / Researcher

IADE, Universidade Europeia  
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação  
UNIDCOM/IADE, Unidade de Investigação em Design e Comunicação

Av. Dom Carlos | 4 1200-649  
Lisboa, Portugal



**Fernando Oliveira**  
Professor / Researcher / Designer

IADE - Universidade Europeia  
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação  
UNIDCOM/IADE, Unidade de Investigação em Design e Comunicação

Av. Dom Carlos | 4 1200-649  
Lisboa, Portugal

manticamente a certo tipo de dna de marca, de maneira a produzir relação e existir um índice de coerência visual que facilite o reconhecimento. Neste sentido, consideramos incluir a imagética da marca, ou seja, a fotografia (o objeto fotografado, o tipo de fotografia, o seu formato e enquadramento), iconografia (o papel que os ícones desempenham na comunicação e o como) ou ilustração (o tipo de ilustração, o que se representa e o como), enquanto elementos de identidade visual, particularmente relevantes na comunicação de marca.

A este propósito, Oliveira (2015), apresenta a imagética enquanto parte dos elementos complementares do sistema de identidade visual de uma marca. A noção de imagética tem um sentido amplo e diz respeito a um elemento que transporta características visuais de uma determinada Marca e que, normalmente é composto por várias imagens, Oliveira (2015, p.157).

Joly, Lancien, Le Mée, & Vanoye (2011, p. 214), por sua vez, afirmam que a imagética é o termo que designa o conjunto das imagens duma mesma origem ou duma mesma inspiração.

A maioria das grandes marcas tende a valorizar o papel da imagética na sua comunicação, definindo princípios orientadores para a seleção, manipulação, tratamento e correlação gráfica com outros elementos de identidade visual. No entanto, o exercício da profissão e o predomínio do uso da imagem na comunicação contemporânea contrastam com a escassez de estudos nesta temática.

Atualmente é possível definirmos características e personalidade aos elementos da marca, como a tipografia, símbolos, cores, e nome adaptados a um certo tipo de dna, consideramos que com o modelo será igualmente factível transportarmos aos elementos presentes na imagética parâmetros que transportem o dna da marca.

O presente artigo trata-se de um contributo dentro da tese de doutoramento que se encontra em desenvolvimento.

## 2. Problema

De acordo com Oliveira (2015, p.162), no que diz respeito ao assunto dos Sistemas de Identidade Visual, a realidade é que existem Elementos basilares para a construção dos mesmos. Para o autor (2015), a grande ideia que emerge é que existe unanimidade na importância destes elementos essenciais como componentes de um Sistema de Identidade Visual citando aqui autores como Olins (2008), Raposo (2008), Mollerup (2007) ou Wheeler (2008).

Os elementos básicos retirados dos autores citados são: Nome, Símbolo, tipografia(s), cores. O nome é a identificação verbal da identidade e deve estar alinhado com a visão (Olins, 1995, p.56). Já o símbolo de acordo com Oliveira (2015, p.163) reforça o significado e dá atributos diretos à marca, enquanto que a tipografia é um elemento significativo para a passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da Marca. Por sua vez, as cores atuam na ligação emocional da marca aos públicos, reforçando o sentido da forma e do conteúdo, tal como refere Wheeler (2008, p.118-121), citada por Oliveira, (2015, p.164). Dentro os elementos básicos o autor (2015) inclui o 5º elemento de Mollerup (2007, p.55-58), como um elemento opcional, podendo ou não existir dentro de uma identidade visual. Mollerup (2007, p.55 -58) propõe o 5º elemento como uma componente que gera reconhecimento imediato nas marcas. Por vezes se trata da marca gráfica, noutras assume a forma de um produto da marca ou de uma parte deste.

A imagética é considerada como elemento complementar ou de reforço dos componentes do sistema de identidade visual das marcas, a par da Forma, do Movimento e do Som, Oliveira (2015, p.367). Esta noção reforça a ideia de que a Imagética não é um dos Elementos basilares na criação da identidade visual da marca para a autores como Oliveira (2015), Olins (1995 / 2008), Raposo (2008), Mollerup (2007) ou Wheeler (2008). Todavia a imagética parece desempenhar um contributo essencial na comunicação de marca, transcendendo o alcance dos conteúdos escritos, unificando a mensagem e detalhando o próprio dna da marca, na medida em que pode mostrar.

Assim, a imagética constitui-se como um elemento poderoso no sistema de identidade visual das marcas e na sua comunicação, estando pouco estudado sob o ponto de vista

investigativo na área das marcas e branding. Em contrapartida o conceito de imagética foi amplamente abordado por autores ligados à comunicação, semiótica e semiologia como Martine Joly (2012 / 2019), Barthes (1984 / 1986) e Santaella (1998).

Num contexto em que a imagética desempenha o papel de significar, expressar e comunicar diversos aspectos intangíveis das marcas de forma eficiente (sob pena de posicionar erradamente a marca e de perder a atenção dos públicos), importa detectar os princípios de design e semiótica da imagem com potencial para a definição de um modelo de imagética da marca.

Nesse sentido, entendemos que a construção de um sistema organizado que permita tratar a imagética com a mesma inteligibilidade pela qual se consegue compreender e usar os demais elementos da linguagem visual das marcas permitirá definir um modelo para a sua definição e concepção. Tal modelo de imagética da marca tenderá a fomentar uma definição de marca alinhada com a sua identidade e comunicação no tempo, promovendo a eficácia do sistema de branding e elevando a experiência de marca.

Assim como Neumeier (2006, p.15) afirma que, na maioria das empresas, a estratégia e criatividade estão separadas por um abismo de quilômetros de extensão, pode estabelecer-se um paralelismo similar no contexto do Branding. De um lado os estrategistas e pessoal de marketing (que favorecem o pensamento do lado esquerdo do cérebro - analítico, lógico, linear, concreto, numérico, verbal) e do outro lado os designers e pessoas criativas (que favorecem o pensamento do lado direito do cérebro – intuitivo, emocional, espacial, visual, físico. [...]) Sempre que há uma brecha entre estratégia e criatividade – entre lógica e mágica – existe um brand gap (1).

Joly (2012, p. 53), por sua vez, acredita que a abordagem semiótica da comunicação publicitária revela-se com efeito frutuoso para a sua compreensão e para a melhoria dos seus resultados. Aqui, menos reticências em relação à teoria, menos raciocínios quanto ao custo da análise, mas pelo contrário, a esperança de que a análise semiótica seja uma garantia de eficácia e, portanto, rentabilidade.

Desta forma o modelo propõe uma abordagem analítica e sistematizada de elementos recorrendo a princípios advindos da semântica e retórica como forma da caracterização visual da personalidade das marcas.

A relevância do mesmo está em complementar os modelos de sistematização da identidade visual das marcas (Oliveira, 2015) e servirá para transformar processos intuitivos em decisões informadas por parte dos designers no momento de seleção de imagens para compor a imagética da marca ou criação de um briefing para um fotógrafo pois assim como Cross (2012, p.97) acredita que as razões apresentadas para desenvolver novos métodos baseiam-se frequentemente na suposição de que o design industrial moderno tornou-se complexo demais para métodos intuitivos.

Ou seja, acreditamos que o modelo proposto influenciará positivamente na prática do design pois servirá para a tomada de decisões guiadas por parte dos designers oferecendo mais do que a intuição na tomada de decisão, ou simplesmente, um caminho alternativo apoiado nos significados inerentes à análise da imagem.

Considerando os argumentos apresentados, este estudo procura aferir que modelos devem ser sistematizados e que parâmetros de design e semiótica da imagem devem ser transpostos para o modelo a definir. Em termos concretos, este estudo pretende responder às seguintes:

- Que modelos devem ser categorizados?
- Que parâmetros de design e semiótica podem ser extraídos dos modelos de leitura de imagem, incluindo outros dados expostos pelos seus autores?

Desta forma os objetivos propostos para este artigo são:

- Contribuir para a definição de critérios de seleção dos modelos de análise de imagem;
- Categorizar modelos de leitura de imagens existentes como de síntese das significações de Joly (2012, pp. 119-120), além do modelo de grelha de análise de Gervereau (2007, pp. 101-104) bem como os parâmetros extraídos dos demais autores como Aaker (1997), Frascara (1997), Martins (1999), Arnheim (2000), Oliveira (2015), Noble & Bestley (2016).

- Analisar e extrair paralelismos existentes dentre os autores sistematizados: Aaker (1997), Frascara (1997), Martins (1999), Arnheim (2000), Gervereau (2007), Joly (2012), Oliveira (2015), Noble & Bestley (2016) que deverão ser incorporados ao Modelo e assim contribuir para a análise, identificação, diagnóstico e criação da imagética das marcas.

Desta forma, se consideramos também que uma imagem sozinha é algo, e que sozinha ela detém significados, quando a mesma imagem está enquadrada em um contexto de uma determinada marca, esses significados devem transportar relações com a própria marca. Entendemos que a imagem da marca é resultado da percepção do público construída através do tempo e resultado direto das experiências, interpretações da conduta e ação corporativa, bem como a comunicação institucional e, especificamente, a marca em questão (Raposo et al, 2000).

Desta maneira, a imagem acaba por fazer parte da ideia a qual o consumidor têm na cabeça sobre a marca, portanto entendemos que se é possível definirmos elementos como tipologia, símbolos, cores, e nome adaptado à um certo tipo de dna de marca, acreditamos também na possibilidade de atrelarmos a fotografia, iconografia e ilustração (imagética) elementos que carregam identidade das marcas.

Entendemos que na ausência de um modelo que englobe os princípios do design aplicados a semiótica na imagética das marcas, encontramos algumas outras categorizações e análises advindas de outros modelos e esquemas desenvolvidos por autores diversos, como Aaker (1997), Frascara (1997), Martins (1999), Arnheim (2000), Gervereau (2007), Joly (2012), Oliveira (2015), Noble & Bestley (2016) que servirão como base para a extração dos parâmetros para a composição do Modelo final.

### 3. Metodologia

Para a elaboração deste artigo foi necessário a elaboração de um enquadramento teórico e de uma revisão da literatura sobre as temáticas investigadas. A revisão da literatura possibilitou enquadrar, delimitar e explicar conceitos relativos aos territórios explorados durante a investigação teórica, sendo os métodos para a realização da mesma baseiam-se primeiramente em um levantamento bibliográfico, o qual a pesquisa bibliográfica se trata daquela na qual elabora-se com base em material já publicado, já a disponível (Gil A. C., 2010, pp. 30-31). Segundo Martin & Hanning (2012, p.112), a revisão da literatura tem como objetivo destilar informações de fontes publicadas, capturando a essência de pesquisas ou projetos anteriores que possam informar o projeto atual, e a mesma não resume tudo de cada fonte, mas deve começar a convergir as informações de forma sintética, de forma que as conexões sejam traçadas entre as referências, mantendo o foco relevante no projeto de design.

O resultado deste artigo apresenta de forma sintetizada a categorização dos modelos de leitura de imagens e análise de marca e o diagnóstico e extração de princípios dos modelos. Enquanto a análise e comparação dos modelos existentes têm como função apresentar as descobertas segundo Yin (2001, p.183), ao se realizar um estudo de caso exploratório ou descritivo, a consideração das evidências a partir de perspectivas diferentes aumentará as chances de o estudo de caso ser exemplar. Para o autor (2001, p.183) “representar perspectivas diferentes de forma adequada, o pesquisador deve procurar alternativas que desafiam mais seriamente o projeto do estudo de caso.

Dentro das metodologias não intervencionistas utilizadas está a síntese dos elementos e parâmetros encontrados nos autores analisados como Aaker (1997), Frascara (1997), Martins (1999), Arnheim (2000), Gervereau (2007), Joly (2012), Oliveira (2015), Noble & Bestley (2016), o qual a formatação visual destina-se a colocar em paralelo os parâmetros extraídos dos autores abordados até o presente momento, de modo a serem revelados os parâmetros essenciais à construção do Modelo, conforme ilustramos na figura 01.

Consideramos que o através da comparação visual possibilita a revelação de padrões e paralelismos, assim como Tufte (1997 / 2010, p. 70-83), afirma que através da comparação visual da informação, o qual emerge a noção de paralelismo.

De acordo com Muratovski (2016, p.53), depois de reunir e organizar os dados, se inicia o processo de análise de dados através da categorização dos dados, interpretação e identificação de padrões para sintetizar e generalizar a informação coletada.

Dentro da vertente intervencionista está o mapeamento, interpretação e identificação de padrões através da categorização dos parâmetros encontrados nos autores sistematizados (Figura 01). Mediante a análise minuciosa da síntese dos elementos e parâmetros encontrados nos autores analisados (Figura 01) nos possibilitou estabelecermos as conexões que denominamos de ligações diretas, entre os elementos próximos e/ou semelhantes com a mesma denominação (Figura 02), através destas aproximações que nos possibilitou a comparação direta ao nível da imagem e da semiótica. Por fim, tendo como base esta síntese, procuramos explicitar os parâmetros que possuem sinergia e assim futuramente transportá-los para o modelo final.

Em relação ao esquema visual de como será estruturado o modelo, estamos trabalhando na hipótese de anexarmos os parâmetros a modelos existentes como o modelo de Diagramas de Oliveira (2015) ou construirmos um esquema visual que facilite a criação e diagnóstico dos parâmetros relativos a construção da imagética das marcas.

Consideramos aqui a explicação de esquema visual contida em Oliveira (2015, p.73), o qual o autor refere-se ao poder de comunicação dos Esquemas e a sua universalidade, que segundo Joan Costa (1998), citado por Oliveira (2015, p.73), tem a capacidade de comunicar com diversos indivíduos de culturas e expressão linguística diferentes, através de uma linguagem que o caracteriza. Costa (1988), atribui aos Esquemas a capacidade de transformar dados dispersos em conhecimento.

Esta noção reforça a necessidade de universalidade na disposição dos parâmetros através de uma representação visual adequada as informações que serão abordadas pelo modelo.

### 4. Procedimentos

O processo de elaboração do modelo, iniciou-se muito antes da seleção dos parâmetros. Começamos com a criação de uma grelha de análise, inspirado na grelha de análise de Gervereau (2017), o qual adaptamos ao contexto da imagem de marca, porém através do modelo de grelha de análise não foi possível visualizarmos os paralelismos apenas listar os componentes presentes nas imagens analisadas.

Através do modelo inspirado na grelha de análise de Gervereau (2017) não foi possível encontrarmos denominadores comuns para fazer a análise de objetos existentes para assim ser possível a construção de uma ferramenta que ajude na construção da personalidade de marca através do componente imagético da marca.

Com a evolução e amadurecimento da investigação sentimos a necessidade de um modelo o qual fosse possível mapear paralelismos entre os elementos visuais, Tufte (1997 / 2010, p. 70-83). Sendo assim, o fio condutor para a criação do modelo seria então a premissa de se compreender como podemos desenvolver ou analisar a imagética para uma determinada marca, a partir de elementos provindos de paralelismos os quais os modelos de análise de imagem, aportavam grande valor do ponto de vista pragmático e da relação entre a análise da própria imagem com os demais elementos presentes no dna da marca.

O modelo incorpora elementos advindos do modelo de síntese das significações de Martine Joly (2012, pp. 119-120), o qual aborda a categorização e sistematização do conhecimento, do ponto de vista dos elementos que compõem a linguagem visual das marcas assim como dos elementos que compõem a própria psicologia e leitura da imagem e que de alguma maneira unificam este processo de construção do dna das marcas.

Desta forma, o modelo de análise publicitária de Joly (2012, p.103), serviu como base para a construção do nosso modelo, porém sistematizamos outras categorias de análises advindas de outros modelos, esquemas e autores, interceptando leitura e análise de imagem com linguagem de marca, como é possível perceber na Figura 01.

FIGURA 1

Assim como Tufte (1997 / 2010), p. 70-83), afirma que através da comparação visual da informação, o qual emerge a noção de paralelismo, conectando os elementos visuais por semelhança e sincronização e assim revelando padrões e desvios, foi possível percebermos através da sistematização dos elementos presentes nas teorias e modelos dos autores a semelhança entre alguns elementos que futuramente serão transportados para a estrutura do modelo final que está em construção.

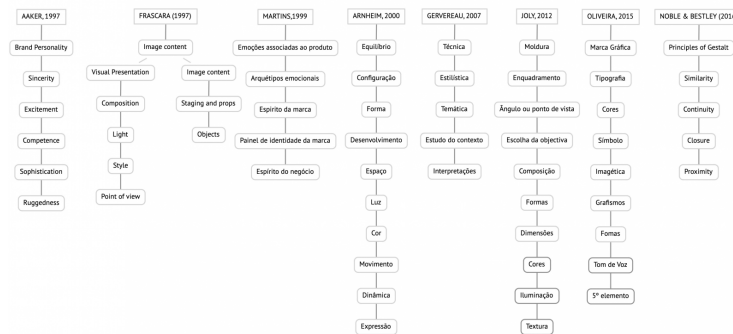
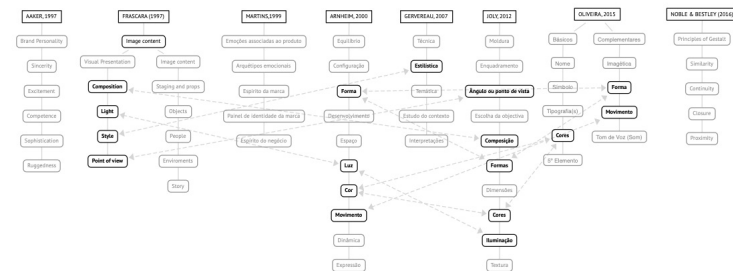


FIGURA 2

Em um segundo momento iniciamos o estabelecimento de alguns agrupamentos de elementos próximos e/ou semelhantes com a mesma denominação, chamamos estes de ligações diretas.



Os agrupamentos surgiram com intuito de apresentar as perspectivas de cada autor pois entendemos que através da visualização em grupo, era possível percebermos elementos próximos e/ou semelhantes bem como os paralelismos entre os sistemas de análise e categorização de outros autores como Aaker (1997), Frascara (1997), Martins (1999), Arnheim (2000), Gervereau (2007), Joly (2012), Oliveira (2015), Noble & Bestley (2016). Em um primeiro momento os agrupamentos surgiram de forma espontânea pois como é possível perceber alguns autores utilizam a mesma denominação, este fato simplificou o processo de seleção, pois ao existirem vários autores sugerindo as mesmas possibilidades, possibilitou mais certeza sobre as ligações, que denominamos de ligações diretas. Através da perspectiva semiótica foi possível entendermos que quando falamos em percepção de marca, estamos falando de construção de sentido, ou seja, a construção de sentimentos e representações as quais acontecem baseados através da articulação entre significado e significante, desta forma a semiótica é base para a construção desses significados. Neste sentido, de acordo com Cross (2010, p.34), Pierce usa o termo semiótica para descrever a transferência de significado; o ato de significar. O que é distinto em sua visão da semiótica é que não é um processo unilateral com um significado fixo. É parte de um processo ativo entre o signo e o leitor do signo. O significado do sinal será afetado pela formação do leitor: sua formação, educação, cultura e suas experiências terão uma influência na forma como o sinal é lido. Todavia entendemos que seja possível apresentar sempre coisas novas ao leitor (ou consumidor de imagens), elementos como a retórica, deve estar em permanente fluxo, otimizando as formas no design bem como trazendo emoção para o receptor do discurso visual. Entendemos que ao tangibilizar os aspectos relativos à identidade de marca e ao seu dna,

através de princípios de design nos possibilitará caracterizarmos as marcas de forma efetiva, pois assim como Dondis (2000, p.26) afirma que embora uma descrição verbal possa ser uma explicação extremamente eficaz, o caráter da mídia visual difere muito da linguagem, principalmente por causa de sua natureza direta.

## 5. Resultados

Como resultados obtidos até o presente momento é possível listarmos, o mapeamento análise e síntese dos autores: Aaker (1997), Frascara (1997), Martins (1999), Arnheim (2000), Gervereau (2007), Joly (2012), Oliveira (2015), Noble & Beasley (2016), que possibilitaram através da sistematização em paralelo a comparação direta ao nível da imagem e da semiótica.

Através das ligações de elementos próximos ou semelhantes com a mesma denominação foi possível percebermos pontos em comum entre os autores analisados e estabelecermos as ligações diretas entre os parâmetros, todavia também foi possível perceber alguns pontos diversos tanto na nomenclatura quanto na abordagem teórica sobre alguns dos parâmetros extraídos.

Podemos acrescentar aqui como outro resultado obtido, o processo de seleção dos parâmetros que deverão compor o Modelo, os quais podemos listar: a Composição, Iluminação, Estilo, Ponto de Vista, Forma, Cor, Movimento.

Verificamos que os componentes básicos para a estruturação do modelo são os princípios ligados às componentes de cor, luz, forma, ângulo ou ponto de vista, movimento, composição, estilo, porém somente a presença destes elementos ainda não são condição suficiente para o estabelecimento da identidade de marca, visto que a própria plástica da estética fotográfica também pode conseguir isso, todavia consideramos que as marcas ao transportarem alguns dos elementos básicos do sistema para a imagética através de princípios como cor, luz, forma, ângulo ou ponto de vista, movimento, composição é possível perceber coerência visual em sua identidade.

## 6. Conclusões

Através da revisão da literatura foi possível apresentar as evoluções na categorização dos modelos bem como os princípios extraídos através da análise ativa dos padrões encontrados através da sistematização dos parâmetros extraídos dos autores analisados. A revisão da literatura nos possibilitou acesso aos autores aqui analisados, todavia procuram-se mais autores serem incluídos no modelo até o momento de sua conclusão. Desta forma, com os resultados obtidos até o presente momento podemos concluir que os objetivos do artigo foram alcançados.

O modelo se encontra em construção porém consideramos que com a conclusão do nosso Modelo e aplicação do mesmo dentro de um contexto delimitado, o qual pretendemos aplicar a estudos de caso e assim validar os princípios extraídos através das análises e diagnóstico de modelos, e por fim chegar ao produto final da investigação que encontra-se em desenvolvimento.

Portanto verificamos que alguns dos componentes básicos para a estruturação do modelo são os princípios ligados às componentes de cor, luz, forma, ângulo ou ponto de vista, movimento, composição, estilo, todavia consideramos que somente a presença destes elementos ainda não são condição o suficiente para o estabelecimento da identidade de marca, sendo necessários a presença dos demais elementos do sistema como a marca gráfica, tipografia, símbolos, cores, grafismos.

Consideramos que a própria plástica da estética fotográfica também estabelece a ligação muitas vezes através da linguagem do fotógrafo e a sua conexão com a estética da marca, a título de exemplo podemos citar aqui a relação os fotógrafos David LaChapelle e a marca Kenzo (Figura 03) e Annie Leibovitz com a marca Louis Vuitton (Figura 04).



**FIGURA 3**  
Elton John por LaChapelle e  
campanha da Kenzo Spring  
Summer 2019 ambas foto-  
grafadas por LaChapelle(2)



**FIGURA 4**  
A rainha Elizabeth fotogra-  
fada por Annie Leibovitz em  
2017 e imagem retirada da  
campanha Core Values da  
Louis Vuitton fotografada  
por Annie entre os anos de  
2007 a 2012 (3)



Entretanto consideramos que as marcas ao transportarem os alguns dos elementos básicos do sistema como a marca gráfica, tipografia, símbolos, cores, grafismos para a imagética das marcas através de princípios como cor, luz, forma, ângulo ou ponto de vista, movimento, composição é possível perceber coerência visual, como o caso da marca Aishiti (Figura 05).

**FIGURA 5**  
Campanha desenvolvida por  
Jessica Walsh e Sagmeister  
para a marca Aishiti (4)



Também entendemos os elementos mapeados como transversais, assim como Joly (2012), nos fala da imagem, mas também nos fala da cor ao se referir unicamente a estética da fotografia. E elementos como luz, ângulo ou ponto de vista por exemplo são princípios relacionados à

composição fotográfica, já elementos como forma e movimento podem estar tanto relaciona- dos a fotografia quanto a composição da imagética se considerarmos a imagética relacionada com tudo o que diz respeito à imagem e às características visuais que fazem pertencer a uma determinada da marca (Oliveira, 2015), a qual incluímos a iconografia + ilustração e imagem. Assim como Dondis (2000, p.27) afirma que qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é fortemente influenciado pelo significado das partes constituintes, incluindo cor, tom, textura, dimensão, proporção e suas relações composicionais com o sig- nificado concluímos que definição destes componentes trata-se de uma decisão estratégica na composição da imagética da marca.

## Notas

[1] Tradução Livre: “strategy and creativity, in most companies, are separated by a mile-wide chasm. On one side are the strategists and marketing people who favor left-brain thinking - analytical, logical, linear, concrete, numerical, verbal. On the other side are the designers and creative people who favor right brain thinking - intuitive, emotional, spatial, visual, physical. [...]Whenever there’s a rift between strategy and creativity - between logic and magic - there is a brand gap”. Neumeier (2006, p.15).

[2] Imagens retiradas das URLs:

<<https://blog.artsper.com/en/get-inspired/our-favorites-david-lachapelle/>> acesso em 16/07/2020>

<<https://www.creativereview.co.uk/colourful-campaign-for-kenzo/>> acesso em 16/07/2020.

[3] Imagem retirada da URL: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/annie-leibovitz-reune-mulheres-importantes-em-mostra-de-retratos/>>

<<https://designyoutrust.com/2016/02/louis-vuittons-core-values-campaign-2007-2012-by-annie-leibovitz/>> acesso em 16/07/2020

[4] Imagem retirada da URL: <<https://henryhargreaves.com/Aishti>> acesso em 16/07/2020

## Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–357. <https://ssrn.com/abstract=945432>
- Arnheim, R. (2009). The power of the center. *A Study of Composition in Visual Arts* (20th Anniversary). University of California Press.
- Arnheim, Rudolf. (1971). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (1. paper-bound ed., 5. print). Univ. of California Press.
- Barnet, S., Bedau, H. A., & O'Hara, J. (Orgs.). (2017). *Critical thinking, reading and writing: A brief guide to argument* (Ninth edition). Bedford/St. Martin's.
- Barthes, R. (1984). *Image music text*. Flamingo.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces* (C. F. Medrano, Trad.). Paidós.
- Baxter, M. (2011). *Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos* (I. Iida, Trad.; 3a). E. Blucher.
- BAXTER, M. (2017). *PRODUCT DESIGN*. CRC Press. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315275246>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications.
- Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. Springer.
- Crow, D. (2006). *Left to Right: The Cultural Shift from words to Pictures*. AVA Publishing SA.
- Crow, D. (2010). *Visible signs [an introduction to semiotics in the visual arts]*. AVA Publ.
- Davis, M. (2006). *More than a name: An introduction to branding*. AVA Academia; Distributed in the USA and Canada by Ingram Publisher Services. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4654144>

- Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili.
- Eco, U. (1980). *Tratado geral da semiótica*. Perspectiva.
- Eco, U. (1985). *O signo* (M. de F. Marinho, Trad.). Editorial Presença Ltda.
- Gamonal Arroyo, R. (2011). *Logos, Ethos, Pathos. Retórica y Creatividad en el Diseño Gráfico* [PhD Thesis].
- Gastal, M. L. (2017). *Contributos sobre Tendências dos Sistemas de Identidade Visual dos Grupos de Dança Contemporânea*. Tese de Mestrado apresentada no IADE Creative University.
- Gervereau, L. (1994). *Voir, comprendre, analyser les images. Découverte*.
- Gervereau, L. (2007). *Ver, Compreender e Analisar as Imagens*. Edições 70 Ltda.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.
- Goliot-Lété, A., Joly, M., Lancien, T., Le Mée, I.-C., & Vanoye, F. (2011). *Dicionário da Imagem: Vol. 2a edição* (V. Silva, Trad.). Edições.
- Helmann, E. (2017). *Rhetoric of logos: A primer for visual language* (B. Switzer, Org.; 1st edition). niggli.
- Joly, M. (1994). *L'image et les signes: Approche sémiologique de l'image fixe*. Nathan.
- Joly, M. (2012). *Introdução à análise da imagem*. Edições.
- Joly, M. (2019). *A imagem e os signos* (L. C. Costa & Verbis Iberia, Trad.). Edições 70 Ltda.
- Joly, M., & Vanoye, F. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image* (2. éd). Colin.
- Juhel, F., Vanoye, F., & Goliot-Lété, A. (Orgs.). (2006). *Dictionnaire de l'image*. Vuibert.
- Laraia, R. de B. (2001). *Cultura: Um Conceito Antropológico* (14a ed). Jorge Zahar Editor Ltda.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Lupton, Ellen. (2013). *Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking* (M. Bandarra, Trad.). Editora G.Gili.
- Martins, J. (1999). *A natureza emocional da marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. Negócio Ed.
- McAlhone, B., & Stuart, D. (1998). *A smile in the mind: Witty thinking in graphic design* (Revised & Updated). Phaidon Press.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2006). *History of Graphic Design* (Hobooke, Org.). J.Wiley & Sons.
- Mirzoeff, N. (2013). *Una Introducción a la Cultura Visual* (P. G. Segura, Trad.). Ediciones Paidós Ibérica.
- Morris, C. W. (1976). *Fundamentos da Teoria dos Signos* (M. J. Pinto, Trad.). Livraria Eldorado Tijuca; Editora da Universidade de São Paulo.
- Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Edições 70 Ltda.
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to Methods and Practice*. Sage Publications Ltda.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design: a whiteboard overview* (Rev. ed). New Riders.
- Noble, I., & Noble, I. (2016). *Visual research: An introduction to research methods in graphic design* (Third edition). Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc.
- Olins, W. (1995). *The New Guide to Identity. How to create and sustain change through managing identity*. Gower Publishing Limited.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
- Oliveira, F. J. M. S. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas*. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- Peirce, C. S. (Charles S. (2010). *The collected papers of Charles Sanders Peirce* (4a edição). Perspectiva.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.
- Raposo, Daniel, Oliveira, F. J. M. S., & Farinha, L. M. C. (2020). *Driving industrial competitiveness with innovative design principles*. Business Science Reference.
- Santaella, L. (1998). *O que é semiótica*. Brasiliense.
- Scheuermann, A. (2006). *DESIGN AS RHETORIC — BASIC PRINCIPLES FOR DESIGN RE-*

SEARCH.

Skaggs, S. (2017). *FireSigns: A semiotic theory for graphic design*. The MIT Press.

Torrinha, F. (2001). *Dicionário de Língua Portuguesa* (I. Casanova, Org.; 2a ed). Editorial Notícias.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential guide for the entire branding team* (3a edição). John Wiley & Sons Inc.

Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed). Sage Publications.

#### Reference According to APA Style, 6th edition:

Gastal, M. & Oliveira, F. (2020). Princípios do design aplicados na perspectiva da semiótica e do branding: na senda por um modelo para a imagética da marca. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIII (26), 129-139. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.50>



# ***Rotas culturais: Património e Sistemas Wayfinding***

## *Cultural Routes: Heritage and Wayfinding Systems*



**Maria Luísa Costa**

Designer / Researcher

Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra

Departamento de Design  
CIAUD - Centro de investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design

R. Sá Nogueira, 1349-063  
Lisboa, Portugal

**ABSTRACT:** Finding the way is part of the ancestral needs of the human being, as can be understood from a brief look at the evolution of signage and the resources used by man to facilitate access to different places. Goals and methods differ, according to social and cultural needs and the means available in each era. Nowadays, promoting access to knowledge and enjoyment of the Heritage is a necessity arising from the processes of globalization and the determination to preserve a plural and diverse society. In this sense, promoting the dialogue between Material and Intangible Heritage through cultural routes, communicated through the design of wayfinding systems, is a requirement for the full understanding of both. Thus, this article addresses the issue of the evolution of signage, the concept of Heritage and the need to promote dialogue between the material and immaterial heritage, reflecting on the different forms of access to information in the context of wayfinding systems.

**RESUMO:** Encontrar o caminho faz parte das necessidades ancestrais do ser humano, como se pode entender de um breve olhar sobre a evolução da sinalética e dos recursos utilizados pelo homem para facilitar o acesso a diferentes lugares. Os objetivos e os métodos diferem, de acordo com as necessidades sociais e culturais e os meios disponíveis em cada época. Hoje, promover o acesso ao conhecimento e fruição do Património é uma necessidade resultante dos processos de globalização e da vontade de manter a sociedade plural e diversa. Neste sentido, promover o diálogo entre Património Material e Imaterial por via de rotas culturais, comunicadas através do design de sistemas wayfinding, constitui uma necessidade para o pleno entendimento de ambos. Assim, o presente artigo aborda a questão da evolução da sinalética, do conceito de Património e da necessidade de promoção do diálogo entre o património material e imaterial, refletindo sobre as diferentes formas de acesso à informação em contexto de sistemas wayfinding.

**KEYWORDS:** design; heritage, signage, wayfinding systems

**PALAVRAS-CHAVE:** design; património, sinalética, sistemas wayfinding

### **1. Introdução**

Hoje em dia o espaço público é cada vez mais complexo, a necessidade informativa cresce e, efetivamente, o acumular de informação visual de diferentes tipos e com diferentes objetivos multiplica-se, tornando sistemas de sinalização e sinaléticas quase inoperantes. Neste sentido, urge estabelecer prioridades relativamente ao que são necessidades comunicacionais efetivas e as que são acessórias, definindo o que deve ser colocado no espaço público e o que deve ser remetido para um outro suporte, meio ou forma de comunicação. De acordo com Costa (1987) a sinalização tem como finalidade a regular fluxos humanos e determinar condutas, enquanto a sinalética, sendo um sistema optativo, destina-se a identificar, regular e facilitar o acesso a um determinado espaço. Neste sentido, a sinalização é e deverá ser sempre privilegiada no contexto da comunicação em espaços públicos, seguindo-se a sinalética de utilidade pública que facilita o acesso a hospitais, serviços públicos e outros de predominante relevância. Já a sinalética que promove turismo, nomeadamente percursos e roteiros poderá sair do espaço público e fazer uso de outros meios e recursos. Assim, a informação relativa a rotas culturais deverá fazer uso de sistemas wayfinding, recor-

rendo a vias digitais ou analógicas, às possibilidades da internet e da georreferenciação no primeiro caso e a objetos impressos, tais como mapas e roteiros, no segundo, pois, como refere Brandão (2004 p:20) “Um sistema de comunicação pode até ser a forma de o evitar.”, reflexão que nos parece pertinente no contexto do espaço público.

Indicar caminhos, facilitar experiências e acessos, caminha a par da história da humanidade e serve diferentes propósitos, de acordo com as tendências e necessidades de cada época. Na era da informação, da comunicação digital e das movimentações em massa, mas também da globalização, onde o patrimônio se assume como grande diferenciador cultural, urge pensar sistemas alternativos que, permitam o acesso ao seu conhecimento e fruição, potenciando, simultaneamente, experiências significativas que promovam uma sociedade culturalmente diversa e inclusiva.

## 2. Sistemas wayfinding, caminhos e mapas

De acordo com Mollerup (2005) encontrar e mostrar o caminho são atividades tão antigas como a própria Humanidade. Constituindo os sistemas wayfinding um meio para solucionar os problemas inerentes ao processo de encontrar o caminho ou, dito de outro modo, uma forma de mostrar o caminho.

Esta necessidade ancestral está inscrita no nosso universo simbólico e onírico, verificando-se exemplos na mitologia grega onde Ariadne, através do fio que entrega Theseus, concede-lhe a possibilidade de encontrar a saída do labirinto; ou em histórias infantis como a dos irmãos Grimm “Hansel e Gretel”, onde Hansel marca o caminho para poder regressar a casa.” (Costa & Amaral 2020)

De acordo com a Society for Experiential Graphic Design (SEGD), encontrar o caminho é particularmente importante em ambientes construídos e complexos. Com o aumento da complexidade urbana e territorial, as pessoas necessitam de indicações visuais tais como mapas, direções e símbolos para ajudar a guiá-las até aos seus destinos. Ainda segundo a SEG, o wayfinding consiste num sistema de informação que guia as pessoas através de um ambiente físico, melhorando a compreensão e experiência do espaço.

Para que seja definido um sistema wayfinding é necessário, antes de mais, que exista ou que se trace um caminho; um caminho que nos leva do ponto A ao ponto B.

De acordo com Costa (1987), o caminho é uma ideia filosófica e funcional que inclui sempre a noção de boa direção, de rota segura ou de direção conveniente. O que fez com que os homens, desde sempre, tenham sentido a necessidade de marcar e assinalar caminhos, mesmo em tempos em que estes não existiam. Os caminhos traçados na superfície da terra são obra dos homens, da sua necessidade de se adaptar ao meio por vezes hostil e de reduzir a sua complexidade. Os primeiros sinalizadores utilizados pelo homem foram as pedras.

A partir dos caminhos traçam-se mapas, com finalidades e tipologias diferenciadas, podem ter uma representação mais ancorada e representativa do território ou serem mais diagramáticos, conterem mais ou menos informação serem mais complexos ou mais simples. De acordo com a SEG, no contexto wayfinding, devem conter apenas informação necessária para a orientação, ser claros e simples de entender, devendo ainda fazer uso de uma terminologia consistente, assim como consistente deve ser, também, o uso das cores, da tipografia e dos símbolos. A escala deve ser apropriada e sempre que colocados no ambiente físico devem possuir o indicador “você está aqui”.

Os mapas fazem parte integrante dos sistemas wayfinding, os quais de acordo com Gibson (2009 p. 12) “fornece orientação e os meios para ajudar as pessoas a sentirem-se à vontade no seu meio”

De acordo com esta citação, poderíamos afirmar que o wayfinding existe desde sempre, como forma de responder a uma necessidade humana a de se deslocar e encontrar caminhos. No entanto, o wayfinding, enquanto sistema, programa e projeto que responde a necessidades e etapas concretas é muito recente.

Ainda segundo Gibson (2009), o wayfinding teve origem no pós-guerra com a deslocação de muitos designers da Europa para os EUA, motivados por um sentido de missão para com as

comunidades e, simultaneamente, de zelo pelas experiências criativas.

Nos anos 60 críticos, estudiosos e designers sentiram uma necessidade urgente de humanizar e facilitar o acesso aos espaços modernos, cada vez mais complexos. A disciplina do design envolvida nesta resposta teve inúmeras designações, muitas das quais ainda se mantêm no léxico atual: “architectural graphics”, “signage” ou “sign-system design”, “environmental graphic design” e “wayfinding” (Gibson, 2009, p. 13).

Para além dos mapas, os sistemas wayfinding integram um conjunto de sinais para informar, identificar, orientar, funções inerentes à sinalética. Estes sinais são atualmente e foram no passado preciosos auxiliares na descoberta de caminhos e facilitadores da circulação de pessoas. Para encontrar o caminho na antiguidade os Gregos e os Romanos, utilizam colunas e terminais de pedra para marcar os seus itinerários. A função destas marcas era auxiliar na orientação espacial e informar sobre as distâncias (Costa 1987 p:40)

Na Idade Média, com a evangelização, surgem inúmeros mosteiros e os vestígios de rotas antigas encorajam a passagem de fiéis nas suas peregrinações, dando origem a que muitas rotas sejam restauradas. Os terminais em pedra, que assinalavam e marcavam os percursos delineados são, por esta altura, substituídos pelo símbolo diferenciador dos cristãos – as cruzes. (Costa 1987 p:40).

Nesta época, a grande movimentação de pessoas em peregrinação, leva à necessidade de reunir e sistematizar informação sobre caminhos, lugares e recursos, sendo de assinalar que “desde 1139 existe um guia para os peregrinos que indica o percurso, a contagem das etapas, os nomes das aldeias e cidades que estão a caminho, a lista dos rios de água potável, a localização dos santuários e as relíquias veneradas” (Darigo 1971 citado por Costa 1987 p:42).

A informação disponibilizada, neste contexto, foi sendo adaptada e aumentada de acordo com os tempos e as necessidades, ocorrendo em França as primeiras tentativas de normalização.

Em 1811 um decreto classifica e numera as rotas imperiais e, em 1813, um decreto tipifica as medidas para os terminais e marcos. Em 1853, é estipulado que os marcos quilométricos são executados em pedra, colocados à direita do caminho, sendo a parte visível pintada de branco e as inscrições a preto é, também, neste momento que são criadas as placas identificadoras para as entradas e saídas de lugares habitados. Ainda em França, em 1889, Pierre-Benjamin Brousset, publica uma monografia com todas as inovações de sinalização que até hoje se aplicam (Costa 1987).

Assim, consideramos que com esta regulamentação surge a sinalização, podemos mesmo considerar que até à existência de normalização, existia uma sinalética que auxiliava os wayfinders a encontrar mais facilmente o seu caminho. Estes, deslocavam-se a pé ou de outros modos, mas uma vez que não utilizavam veículos motorizados, podemos considerar estarem muito próximo do conceito de wayfinder definido por Mollerup (2005): indivíduo que se desloca a pé ou de bicicleta com o objetivo de encontrar um determinado local.

A grande necessidade de normalizar surge a partir da invenção do automóvel e de uma nova realidade, a qual vem obrigar a uma atuação mais robusta, no sentido não só de orientar mas, também, de determinar modos de conduta.

O aumento do número de veículos em circulação obrigou a recorrentes ajustes o que é comprovado por sucessivas convenções promulgadas pela ONU.

Se como refere Costa (1987 p:103), “sinalizar reside na ação de aplicar sinais existentes à priori, a problemas sempre repetidos”. Existe um enorme espaço de intervenção onde isto não pode ser aplicado – esta é a área de intervenção da sinalética – que, de acordo com o mesmo autor, desenvolve programas específicos para problemas particulares.

Com esta pequena abordagem histórica, acerca da evolução dos meios e métodos utilizados pelo homem, para comunicar e encontrar o caminho, pretendemos comprovar a estreita relação entre as necessidades sociais e culturais e a utilização das técnicas e meios disponíveis, podemos mesmo afirmar que as necessidades dependem da sociedade e da cultura de cada época e os meios utilizados são sempre os disponíveis em cada época.

Atualmente, pretendemos promover a diversidade cultural, ameaçada pela globalização cultural e os meios e técnicas disponíveis são quase infundáveis.

Longe das peregrinações, estamos hoje perante a circulação de hordas de turistas, que se movimentam no sentido de conhecer e obter experiências intensas, autênticas e marcantes. Esta



necessidade leva a explorar um conjunto particularidades regionais e locais, maioritariamente alicerçadas em rotas e percursos, com oferta de conteúdos distintos, onde os diferentes tipos de património são colocados em diálogo.

Considerando que todo o património necessita de um processo de mediação para que se torne acessível ao conhecimento e à fruição dos indivíduos, defende-se que as rotas e percursos desenvolvidos e facilitados por sistemas wayfinding permitirão o acesso ao património, possibilitando o entendimento do diálogo existente entre património material e imaterial, resultando deste entendimento e fruição experiências autênticas e significativas.

### 3. Património material e imaterial, cultura e identidade

O reconhecimento e valorização do património permite reforçar laços identitários, sedimentar e partilhar valores e cultura. Através da comunicação podemos tomar contacto com as suas particularidades históricas e vivenciais, o que nos permite construir narrativas cognitivas e emocionais sobre os lugares, os indivíduos, as suas histórias e memórias. O acesso a esta informação pode ser conseguido por via de rotas e percursos, alicerçados em sistemas wayfinding, que promovam o diálogo entre diferentes tipos de património e assegurem diferentes níveis de informação aos usuários.

Património Material é o espaço geográfico, o conjunto edificado, o traçado urbanístico, o monumento, a obra de arte, etc., mas a sua dimensão sensível, o que mantém vivas estas entidades, deriva dos homens, das suas histórias, experiências, vivências e memórias, ou seja, da cultura humana, a qual constitui Património Imaterial.

A noção de Património foi mudando ao longo dos séculos, encontrando-se hoje alargado a diversas áreas. No que se refere ao Património Cultural, este divide-se em duas grandes categorias o Material e o Imaterial, de referir que um não existe sem o outro. Dentro da primeira categoria enquadra-se o Património Móvel (obras de arte, objetos, coleções e etc.) e o Imóvel (os monumentos, os conjuntos edificados e edifícios). O Património Material só se mantém vivo se nos “contar” uma ou várias histórias e se nos remeter para memórias, sejam mais longínquas e integradas numa memória coletiva, sejam mais próximas e relacionadas com vivências e experiências dos indivíduos a cuja comunidade pertence.

Como referido, o património imaterial assume grande relevância por ser o, “principal gerador da diversidade cultural e garante do desenvolvimento sustentável” Unesco (2003). E, o cuidado crescente colocado na proteção deste património deriva dos processos de globalização cultural a que a sociedade contemporânea assiste.

Assim, consideramos que, por via do conhecimento e reconhecimento de um património que lhes pertence, os indivíduos poderão valorizar a sua cultura e a sua identidade cultural. Cultura e identidade são conceitos com destinos geralmente associados e inter-dependentes, nos quais o processo de globalização tem atuado, transformando-os consideravelmente. As novas realidades e padrões referenciais podem alterar as narrativas identitárias pessoais e com elas a cultura (Costa, 2013 p: 55).

Considerando, de acordo com Giddens (2010), que a identidade cultural é no mundo atual, algo que é criado pelo indivíduo e que “agora que os sinais tradicionais se tornaram menos determinantes, o mundo social confronta-nos com um estonteante leque de escolhas acerca de quem devemos ser, como viver e o que fazer – sem oferecer grandes orientações acerca das seleções a fazer. As decisões que tomamos no quotidiano – acerca do vestir, como agir ou como ocupar o tempo – ajudam-nos a tornar-nos quem somos. O mundo moderno força-nos a descobrir-nos a nós próprios. Como seres humanos cientes e auto-conscientes, criamos e recriamos as nossas identidades a todo momento” (Giddens 2010, p:30).

E, também de acordo com Hall (2004, pp: 12,13) que defende que atualmente o indivíduo já não possui uma “identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma «celebração móvel»: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

Defendemos que a promoção do património por via de rotas e percursos contribui para a valo-

rização e promoção da cultura e identidade local, obviando a eventual possibilidade, referida por Hall (2004), de se optar por uma cultura que não se encontre ancorada num espaço ou num tempo reais e uma identidade desvinculada de tempos, lugares histórias e tradições.

Considera-se, assim, que as rotas culturais, permitem a valorização do património, com esta valorização consolidam-se identidades e constroem-se memórias para o futuro e ancoradas localmente, pois “a aventura da humanidade funda-se na e alimenta-se da memória do passado mental e material, sempre diferente, das diferentes civilizações que tiveram necessariamente de se apropriar dele para poderem superá-lo e transformá-lo conforme as suas identidades respectivas. Substituir, transmitir e dar a viver, pela mediação dos seus traços espaciais, a memória das gerações sucessivas” (Choay 2005, p:21).

### 4. Design e Experiência em contexto das rotas culturais

De um modo geral, defende-se que o trabalho de design ao nível da promoção de rotas culturais, comunicadas por via de sistemas wayfinding, deve em primeiro lugar potenciar experiências de índole cognitiva, física e sensorial.

De acordo com Press e Cooper (2009 p:16), “os designers criam cultura, experiências e significados, criando, deste modo, futuro”.

O design de experiência é uma disciplina emergente e interdisciplinar, que requer uma base sólida de investigação baseada no utilizador, no sentido de determinar as suas necessidades, atuar de acordo com as condições existentes no sentido de alcançar os resultados ideais, abrangendo múltiplas manifestações no mundo físico e digital. Tem por objetivo aumentar o envolvimento, a satisfação e a qualidade de vida, por via de soluções culturalmente relevantes que respondam aos desafios e necessidades humanas, devendo ser inclusiva e universal (SEGD).

No contexto de design, entende-se por experiência inclusiva: uma abordagem para criar ambientes e produtos que sejam utilizáveis pelo maior número de pessoas possível (Beneficial Designs 1999) “Projetar a experiência supõe colocar as pessoas em primeiro plano, contemplar o mundo através dos seus olhos e sentir com os seus sentimentos” (Press e Cooper 2009:18)

O design para a experiência enriquece a nossa qualidade de vida ao criar pontos de contacto que comunicam, entretêm, educam, inspiram, movem, ou provocam os utilizadores. Os designers de experiência criam pontos de contacto, ou momentos de envolvimento, entre utilizadores e marcas, empresas ou locais. Estes pontos de contacto são frequentemente concebidos para ligar os utilizadores com as ideias e as emoções defendidas pela marca ou pelo local. (SEGD)

A experiência e o enriquecimento pessoal, em contexto dos percursos culturais, derivam da ligação dos recursos físicos e sensoriais, ao conhecimento e valorização do património. Desta ligação resultará uma relação significativa, um bem-estar pessoal, bem como a proteção da diversidade cultural.

### 5. Sistemas wayfinding e experiência em contexto das rotas culturais

Tal como a cultura não pode estar apenas direcionada, para a valorização do passado e dos seus testemunhos. Não se podendo museificar a cultura nem as suas manifestações em prol de uma economia cultural e do desenvolvimento turístico, também não se podem esquecer as marcas e vestígios do passado, ou seja, não se pode parar no tempo, nem viver em estado de amnésia, pois são ambas formas de exclusão (Costa, 2013, p:).

O mesmo acontece no que diz respeito aos recursos utilizados na comunicação de rotas, percursos e sistemas wayfinding. Defendemos que, de acordo com Bachelard (1998), o exterior somente é entendido quando transformado em interior; o espaço exterior e interior não são abandonados à sua oposição geométrica; não podendo existir apenas exterior, uma vez que ele é vivido, imaginado, recordado interiormente.

Acreditamos que os sistemas wayfinding que proporcionem experiências, mais ou menos lúdicas e informações, mais ou menos aprofundadas, de acordo com o interesse dos utilizadores, poderão transformar o exterior em interior, potenciando experiências e vivências gratificantes

e valorativas quer em termos individuais, quer coletivos.

Como referido anteriormente, a profusão de informação existente no espaço público obriga a que se acautelem situações de aumento de informação, devendo a comunicação destas rotas e percursos ser disponibilizada através de meios analógicos ou digitais, de modo a não contribuir para a poluição visual dos espaços.

No contexto dos percursos culturais, “um sistema wayfinding facilita o acesso a lugares com os quais os indivíduos não estão familiarizados, possibilita um conjunto de informações que, dependendo do espaço em questão, poderão integrar landmarks, sinalética e mapas.” (Costa 2020 p:250) As landmarks, ou pistas que o território nos revela e que nos auxiliam na navegação no espaço físico, são utilizadas desde tempos imemoriais e, se de acordo com o previamente descrito, a necessidade de assinalar e marcar caminhos existe desde a antiguidade, tendo sofrido uma evolução de acordo com as necessidades e os meios comunicacionais existentes. Na sociedade contemporânea o digital veio introduzir alterações significativas no modo como circulamos e encontramos os caminhos. Os mapas analógicos são progressivamente substituídos pelos digitais, facilitados pelas capacidades dos smartphones, das plataformas móveis, do acesso generalizado à internet e do sistema de posicionamento global (GPS).

Deste sistema, que se baseia num modelo de coordenadas de latitude e longitude, deriva a marcação geográfica (Geotagging) a qual consiste na adição de metadados, com identificação geográfica ao conteúdo, possibilitando uma melhoria significativa no desenvolvimento de bases de dados geográficas, de recursos Web e de conteúdos multimédia georreferenciados, modificando completamente a forma como o utilizador interage (Amaral, 2014).

“A indexação do conteúdo através de componentes geográficos enfatiza o argumento da localização. A variedade de características georreferenciadas permite serviços de informação personalizados e baseados na localização, dirigidos a públicos regionais.” (Amaral, 2014).

Vemos assim as tecnologias a alterar profundamente os modos de comunicação, constituindo as possibilidades que advêm da georreferenciação um marco para na utilização de sistemas wayfinding. Recentemente, o sucesso dos smartphones e dos sistemas de navegação faz com que muitas pessoas utilizem os smartphones para navegação no exterior e, também, no interior, por exemplo em museus e hospitais (Rodríguez-Sánchez et al 2017).

Face a esta evolução, importa perceber se a utilização destes meios (de smartphones e plataformas móveis, internet, georreferenciação, etc), constituem uma possibilidade para os sistemas wayfinding, no contexto das rotas culturais e se estes meios podem ser utilizados por pessoas de diversas faixas etárias, uma vez que se pretende que estes sejam verdadeiramente inclusivos.

Um estudo para aferir as preferências e dificuldades dos indivíduos cujas idades se encontram acima dos 50 anos, relativamente ao uso de mapas digitais ou analógicos (Costa 2020). Levou a algumas conclusões tais como: “Os dados obtidos permitem-nos aferir que, nas faixas etárias acima dos 50 anos, tanto os mapas analógicos como os digitais são utilizados simultaneamente e em complementaridade, 66% dos indivíduos afirma utilizar mapas em papel e 93% utiliza mapas digitais, percentagem que nos permite concluir que o uso de mapas digitais não é um obstáculo para estas faixas etárias, tendo sido referido por 26, dos 32 indivíduos que deixaram de utilizar mapas em papel, substituindo-os por digitais por serem mais fiáveis e estarem mais atualizados. São ainda referidas vantagens na utilização de mapas digitais na preparação da viagem e exploração dos trajetos. Relativamente às dificuldades no uso de mapas digitais são referidas as questões relacionadas com as capacidades dos equipamentos (telemóveis e baterias) e acesso à internet, considerando os inquiridos que as plataformas são muito intuitivas e fáceis de utilizar.” Costa (2020 p: 252).

Estas conclusões levam-nos, por um lado a considerar que o uso destes meios no contexto das rotas culturais é viável e, por outro, a extrapolar os resultados obtidos, para concluir que muito em breve todo este tipo de informações e sistemas wayfinding serão digitais.

As dificuldades, ainda, identificadas neste estudo (Costa 2020) tais como, questões relacionadas com a capacidade dos smartphones ou da não utilização de dados móveis por alguns dos utilizadores, estão muito próximas de ser ultrapassadas a internet é cada vez mais ubíqua e os smartphones, que ainda dificultam alguns processos, serão em breve substituídos por outros com maior capacidade e novas potencialidades que respondem a estas dificuldades.

## 6. Conclusões

Como se pode verificar, encontrar e mostrar o caminho são atividades inscritas na nossa memória coletiva, uma necessidade humana com representações no nosso universo simbólico, onírico e histórico. Desde tempos imemoriais o homem teve necessidade de desenhar e assinalar os caminhos, como meio de orientação espacial para facilitar a movimentação em territórios que lhe eram adversos.

Esta necessidade mantém-se até aos dias de hoje, onde a complexidade do espaço e a facilidade de movimentação de pessoas, faz com que a necessidade de informar sobre onde se está e como alcançar um determinado lugar, se torne determinante para a segurança e bem-estar dos indivíduos.

Esta informação é feita por via de sistemas wayfinding. Mas mais do que mostrar o caminho os sistemas wayfinding, podem proporcionar o acesso ao conhecimento e promover experiências, fazendo uso dos conhecimentos e recursos tecnológicos existentes.

No contexto das rotas culturais, os sistemas wayfinding podem promover a valorização do património cultural, ao colocar em diálogo a sua dimensão material e imaterial, ou seja, podem guiar-nos e informar-nos sobre determinado espaço geográfico, conjunto edificado, monumento ou obra de arte (património material), permitindo, simultaneamente, o acesso ao conhecimento ou à experiência das suas tradições, histórias e memórias (património imaterial). Deste entendimento resulta uma experiência significativa, que deve ser ampliada pelas opções comunicacionais tomadas, as quais deverão valorizar o património, levando os indivíduos por via da identificação a preservarem o património e a sua identidade cultural.

A finalizar, consideramos que em breve os suportes analógicos serão substituídos pelos digitais, devido à facilidade de manuseamento e transporte, à generalização do uso de smartphones e plataformas móveis, ao aumento das suas capacidades tecnológicas e de armazenamento, bem como tendência da internet se tornar ubíqua e às possibilidades facultadas pelos sistemas georreferenciação.

Daquí resultará um espaço público mais liberto de informação e poluição visual, menos complexo, e mais acessível ao entendimento e fruição de quem nele se desloca.

## Referências Bibliográficas

- Amaral, I (2014) Geotagging. In K. Harvey (Org.) *Encyclopedia of Social Media and Politics* Vol. 2, pp. 574-575. Sage Publications, Thousand Oaks .
- Bachelard, G (1998) *A Poética do Espaço*. São Paulo: Martins Fontes.
- Beneficial Designs (1999) *Designing sidewalks and trails for access, Part II - Best Practices Design Guide*. USA: Department of Transportation. Federal Highway Administration
- Choay, F (2005). “Património e Mundialização”. Évora: Casa do Sul Edições, 2005.
- Costa J (1987) Señalética: De la señalización al diseño de programas. CEAC, Barcelona
- Costa ML (1) (2020) Wayfinding Systems: Digital Versus Analogical Media. In: E. Markopoulos et al. (Eds.): *Springer series in Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design AHFE 2020, AISC 1218*, pp. 247–254, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-51626-0\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-030-51626-0_31)
- Costa ML, Amaral I (2020) Communication design and space narratives. In: Raposo D, Neves J, Silva J (eds) *Perspective on design (Springer series in design and innovation)*, vol 1. Springer, Cham, pp 103–113. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-32415-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-32415-5_8)
- Costa ML (2013) *Design para a Inteligibilidade e Fruição do Património Intangível – Itinerários Poéticos na Cidade de Lisboa*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa
- Gibson D (2009) *The wayfinding handbook: Information design for public places*. Princeton Architectural Press, New York
- Giddens A (2010) *Sociologia*. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- Hall, S. (2004)– *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora

Mollerup, P.: Wayshowing: a guide to environmental signage. Lars Muller Publishers (2005)  
Press M, Cooper R. (2009) “El diseño como experiencia – El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI”. Barcelona: Editorial Gustavo Gili,  
Rodriguez-Sanchez, MC, Martinez-Romo, J.: GAWA-Manager for accessibility Wayfinding apps. International Journal of Information Management. 37, pp. 505–519 (2017)  
SEGD <https://segd.org/experience-design-0>  
Unesco (2003) Convention for the Safeguarding for the Intangible Cultural Heritage [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=17716&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

**Reference According to APA Style, 6th edition:**

Costa, M. (2020). Rotas culturais: Património e Sistemas Wayfinding. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XIII (26) Retrieved from journal, 141-148. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.47>

# ***Linguagens de síntese visual do DNA das marcas gastronómicas de Estrela Michelin. Estudo de Casos comparativo***

## *Visual synthesis languages of the DNA of the Star Michelin gastronomic brands. Comparative Case Studies*

**ABSTRACT:** This study focuses on the use of Diagrams in the process of systems analysis and Visual Brand Identity language. The comparative study of Gastronomic Star Michelin brands cases was developed in order to understand their DNA and positioning in relation to the communication elements used.

The results obtained, allowed us to understand the different visual languages among the BRANDS, from their visual component, through the name, symbol, typography, colour, through the complementary elements, imagetics, shapes, sound among others. This combination allows us to reflect on their characteristics and what makes them different and bring them closer together, allowing us to have a better control over this visual universe, as well as the implementation of their DNA.

In short, despite the different languages, we conclude that the brands maintain their positioning.

**KEYWORDS:** Gastronomic Brands, Michelin Star, Diagrams, Brand Language, Visual Language.

**RESUMO:** O presente estudo aborda a utilização de Diagramas no processo de análise de Sistemas e de linguagem de Identidade Visual das Marcas. Foi desenvolvido o estudo comparativo de casos de marcas Gastronómicas de Estrela Michelin, com intuito de compreensão do seu DNA e posicionamento em relação aos elementos de comunicação utilizados.

Os resultados obtidos, permitiram perceber as diferentes linguagens visuais entre as MARCAS, desde da sua componente visual, através do nome, símbolo, tipografia, cor, passando pelos elementos complementares, imagética, formas, som entre outros. Essa relação permitte-nos obter reflexões acerca das suas características e do que as difere e as aproximam permitindo ter um maior controle sobre esse universo visual, bem como sobre a implementação do seu DNA.

Em suma concluímos, apesar das diferentes linguagens, as marcas mantêm o seu posicionamento.

**PALVRAS-CHAVE:** Marcas Gastronómicas, Estrela Michelin, Diagramas, Linguagem de Marca, Linguagem Visual.

## **1. Introdução**

Atualmente a Gastronomia é um dos principais fatores que contribui para o aumento da atratividade turística de um determinado território, reforçando assim a marca e a identidade do local (GORDIN; TRABSKAYA; ZELENSKAYA, 2016). Por sua vez, uma marca gastronómica, possui um valor potencial na motivação na atração turística na experiência e conhecimento de uma determinada cultura gastronómica (JIANG et al., 2017). Neste estudo pretende-se compreender o DNA e o posicionamento das Marcas Gastronómicas em relação aos elementos de comunicação utilizados e o contributo que para o turismo e para o seu território.

A seleção e a síntese das informações são baseadas nas vários meios e suportes de comunicação utilizados pelas Marcas seleccionadas neste artigo. A recolha destes elementos foi posteriormente organizada em suportes visuais com base num modelo de diagnóstico de linguagem de marca desenvolvido por Oliveira (2015) — Figura 1. Fundamenta-se a seleção pela existência de uma fusão do objeto teórico e objeto pragmático, fator essencial para desenvolvimento



**Alexandre Magalhães**  
Designer / Professor

IADE, Universidade Europeia

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação

UNIDCOM/IADE, Unidade de Investigação em Design e Comunicação

Av. Dom Carlos | 4 1200-649  
Lisboa, Portugal



**Fernando Oliveira**  
Professor / Researcher / Designer

IADE - Universidade Europeia

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação

UNIDCOM/IADE, Unidade de Investigação em Design e Comunicação

Av. Dom Carlos | 4 1200-649  
Lisboa, Portugal

do estudo. Na explicação da parte teórica, na área do branding e marca foram utilizados princípios referidos por autores como Olins (2008), Mollerup (2013), Raposo (2008), Wheller (2012) e outros. Na fusão de princípios de representação visual sintetizada foram utilizados princípios referidos por autores como Tufte (2001) e Costa (1998). Na componente pragmática com base no modelo (figura 1) e no processo que foram gerados em um contexto pragmático (com informações e análises), bem como para o uso do projeto.

Neste sentido o propósito foi o de criar uma representação gráfica que permita uma análise adequada da linguagem, permitindo a comparação dos diferentes elementos e linguagens e a relação com o DNA e posicionamento da marca. Estes processos podem ser uma vantagem para o mercado, revelando os códigos de sucesso no relacionamento com o público, ou, caso existam linguagens ou elementos predominantes.

## 2. Objetivos

Pretendemos aplicar o modelo proposto por Oliveira (2015) no estudo da linguagem visual das Marcas Gastronômicas de estrela Michelin, em relação ao DNA e seu posicionamento. O propósito é adquirir conhecimentos sobre as mesmas, no sentido de perceber as semelhanças e diferenças, a fim de mapear esses sistemas e compreender a existência de padrões de representação na transmissão de mensagem associada ao negócio.

## 3. Metodologia

O presente estudo, de caráter exploratório e descritivo com abordagem qualitativa, procura avaliar o posicionamento dos seis restaurantes de estrelas Michelin 2020 com base na organização territorial referido no NUT II [1] (In Portada website <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS> – consultado em 24-10-2020), onde Portugal se encontra dividido em sete unidades regionais das quais, cinco estão no continente e os territórios das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. No continente, as regiões dividem-se entre: Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve.

O guia, Michelin 2020 foi utilizado como base desta investigação, por ser o guia gastronómico que indica os melhores restaurantes nos diversos países do mundo (SALVIO, 2008). Segundo Santos (2016, p. 183), “a pesquisa exploratória caracteriza-se pela existência de poucos dados disponíveis. Procurando aprofundar e aperfeiçoar ideias e a construção de hipóteses, ou seja, elaboração de respostas antecipadas”. Lakatos & Marconi (2008) defendem que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento das marcas. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa qualitativa, onde o pesquisador, dentro da análise do material coletado, procura classificá-los em temas ou categorias para auxiliar a compreensão do que está por trás dos discursos. Na esquematização das informações do caso, o modelo de Oliveira (2015) foi introduzido com o intuito de facilitar a percepção de das linguagens das marcas, bem como a relação e a semântica dos elementos desse mesmo sistema, seja por semelhança ou pela neutralidade. O processo permite também uma visualização dos vários sistemas por comparação, evidenciando os elementos predominantes, caso existam.

## 4. Enquadramento Teórico

### 4.1 Gastronomia e Turismo em Portugal

A industrialização, veio trazer mudanças significativas principalmente a nível de hábitos alimentares. As populações trocaram o meio rural pelos centros urbanos. O que levou a um descontentamento por parte das elites da época, estimulado pelo sentimento de medo de perda da

identidade ancestral e tradições. Movidas por esse sentimento as elites passam a ter o principal interesse de preservar e recuperar então o património imaterial. (Sobral, 2008, p.100.) Durante o século XIX, as políticas dos Estados e dos órgãos institucionais também refletiram as mesmas preocupações, promovendo a recuperação de tradições, criando museus e exposições. Esta época é marcada pela gastronomia da corte, da alta burguesia, dos círculos políticos e da elite literária. As cozinhas regionais, plebeias e da maioria da população não eram socialmente valorizadas (Sobral, 2007). No final do Século, começou a existir um novo alargamento da prática turística, além da melhoria das condições de vida, motivado também pelo desenvolvimento dos barcos a vapor, os comboios e automóveis. Em Portugal as práticas turísticas remontam para a 2ª metade do século, ainda só se reservavam a grupos com um grande poder económico e foi então que surgiram os primeiros guias turísticos. (Braga, 2014, p.136-137). O turismo desenvolveu-se de forma mais acentuada, com a Implantação da República, foi em 1906, que surge a Sociedade de Propaganda de Portugal com a tutela do turismo. No ano de 1911 foi quando se realizou o IV Congresso de Turismo em Lisboa onde Portugal é integrado nos principais órgãos internacionais deste sector. Foi durante o Estado Novo, que as cozinhas adquiriram uma grande importância, devido ao desenvolvimento do turismo assente na valorização do nacional e do regional. Onde também pela primeira vez determinados pratos foram consagrados como símbolos de território nacional/regional. (Sobral, 2007). Como refere Sobral, “era clara a defesa de uma articulação entre cozinha e identidade nacional” (Sobral, 2008) Apesar da sua contínua afirmação, até durante o Estado Novo, é no Século XXI que a Gastronomia portuguesa é relevante para o turismo português, tendo sido declarada “bem imaterial, integrante do património cultural de Portugal”, pela Resolução do Conselho de Ministro n.º 96 de 2000. Onde é “entendida como o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português”, incorporando “o património intangível que cumpre salvaguardar e promover” (Diário da República, I Série B, n.º 171, 2000, p. 3618). Autores como Hall, Sharples & Smith (2003) ou Richards (2002), afirmam que a gastronomia é uma parte essencial da experiência, esta tem-se vindo a tornar no principal fator de formação da identidade nas sociedades pós-modernas. Representando assim um dos pilares mais importantes onde assenta o turismo, criando um vínculo dos visitantes aos locais. (Ricolfe et al, 2008).

### 4.2 Marca e Identidade Visual

As marcas destacam-se e, como elementos fundamentais na sociedade da informação e na vida cotidiana das pessoas. Estão em todos os espaços, relevando as relações sociais, disseminando-se pela rede por diferentes dispositivos em conjunto com a cibercultura, proporcionando mudanças (FEIJÓ, 2014). As marcas são fenómenos culturais e como tal, tornaram-se mensagens a partir da utilização da linguagem do design (GOBÉ, 2010). Compreende-se nesse contexto a marca além de sua qualidade gráfico-visual, mas sim como “o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo consumidor ao longo do tempo, quando se encontra com os produtos da marca, a sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação.” (KAPFERER, 2003, p. 20). E, por sua complexidade de construção e desenvolvimento, a marca deve ser trabalhada de forma a contemplar diferentes perspectivas de experiências para seus consumidores. Por muito que a definição de Marca tenha evoluído, os princípios básicos permanecem (identificação do produtor, diferenciação de outros produtos). Kotler e Armstrong (2008) definem a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou uma combinação deles, com o objetivo de diferenciar um vendedor ou grupo deles e diferenciá-los dos concorrentes”. A marca tem várias vantagens para uma empresa, pois ajuda a desenvolver um sólido e consistente, reunindo seus subsistemas (Oliveira, 2018). Como também está relacionada com a construção da lealdade, vantagem competitiva e oportunidade de extensão da marca. Segundo Olins (2008), existem quatro etapas que definem o processo de identificação: pesquisa, análise e recomendações estratégicas, o desenvolvimento da identidade ou ideia de marca, o lançamento e introdução e a implementação. Uma das áreas em que a marca atua é a linguagem da marca, responsável por transmitir a visão, a missão e os valores da marca, bem como



de seu produto. A linguagem da marca envolve grupos de elementos, incluindo DNA e identidade visual e sensorial, e é através dos dois últimos que o primeiro é projetado para públicos, com maior incidência no sistema de identidade visual. Para entender o conceito de personalidade da marca, é necessário entender que o DNA da marca funciona como genes nos seres humanos e é fundamental para a linguagem de uma marca, esses códigos diferentes. Gomez (2011) desenvolveu o processo TUX (pensar, usar, experimentar) de abordar o DNA de uma marca, que é projetado para pensar sobre a marca e sua essência, a maneira como é tratado para traduzir o pensamento da marca (envolvendo o visual e o sensorial) sistema) e criar experiências que alimentam a marca e o relacionamento com seus públicos. Costa (2006) afirma que a identidade é o DNA da empresa, os cromossomos, que são a herança dos caracteres de seu empreendedor (fundador) e nele inoculados e no ato de instituir o espírito institucional da organização. Portanto, a personificação de uma marca refere-se à sua personalidade ou características humanas associadas a ela (Raposo, 2008).

#### 4.3 Diagramas como estruturas visuais.

É comum nas áreas onde o design é incluído, encontrarmos a utilização de Diagramas como representação de um determinado método ou metodologia para explicação de ideias complexas. Os Diagramas são utilizados para explicar cenários ou ideias de difícil explicação. Com isso, fazem uso da intenção de simplificar a mensagem a comunicar, proporcionando uma Visão macro e micro (Tufte, 1997) e numa linguagem universal.

A maior quantidade de informação no menor espaço de suporte, Outros princípios de representação visual sintetizada também são relevantes serem aqui apresentados tais como, adaptar o design ao contexto; representar a maior quantidade de informação no menor espaço de um determinado suporte; paralelismo e comparação, proporções relacionadas com a verdade dos factos; a cor relacionada com contexto e sem interferir com a visualização da informação; elementos estruturais de explicação da informação sem interferirem com o objecto de estudo, tal como Tufte (1997) indica.

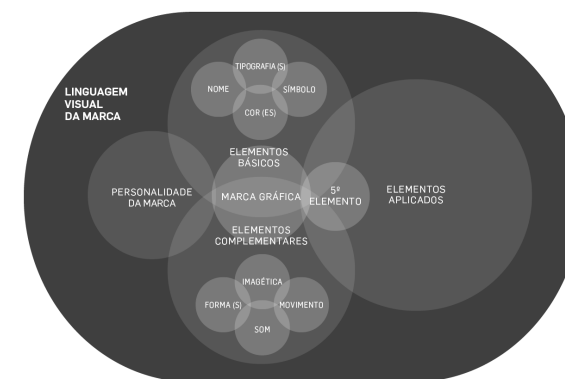
No fundo os Diagramas, são representações gráficas sintetizadas em estruturas visuais capazes de representar diversos universos, no qual as Marcas também se incluem (Lupton, 2008). Essas estruturas têm a capacidade de serem geradas a partir de informação quantitativa e qualitativa, oferecendo a possibilidade de perceber o todo mas também os seus constituintes, sejam eles dados concreto ou padrões relativos a qualquer fenómeno revelado no objecto de estudo a abordar. Na linguagem visual da marca, em particular, a representação visual sintetizada permite uma visualização das relações, confirmando (ou não) a coerência e semântica do sistema, mas também, os seus elementos em particular apresentando-os como as unidades que fazem o próprio sistema, atribuindo-lhes significado (e conhecimento) no contexto do mesmo.

#### 4.4 Diagramas no processo de análise de linguagens de marca.

O modelo aqui apresentado (fig. 1) é para uma representação linear, no qual foi desenvolvido com intuito de introduzir. Para melhor entendimento dos elementos no Modelo, é importante explicar a sua origem, sento estes estruturantes na construção dos Sistemas de Identidade Visual. Dentro da mesma ótica, é importante explicar as opções visuais na incorporação do referido modelo (FERNANDO, 2018).

Para esta análise foi utilizado o modelo para diagnóstico desenvolvido por Oliveira (2015) que pode ser visualizado na figura 1. No qual pretende-se representar os componentes da linguagem visual das Marcas com o intuito de esquematiza-las por meio da estruturação visual dos seus elementos num todo (OLIVEIRA, 2015). O presente modelo tem com base a recolha de materiais existentes sobre a identidade a estudar e devem ser organizados num suporte de maneira a clarificar a Personalidade da Marca. O Modelo é composto por várias fases, que incluem partes de um Sistema, e que foram denominadas por: Estratégia, que debita inputs conceptuais a partir da

personalidade da Marca e responsável por gerar os Elementos que compõem o Sistema Visual; Sistema Visual que envolve os Elementos Básicos e Complementares, nome OLINS (1995, pp. 51-61), tipografia, símbolo, cor, OLINS (Ibid pp. 51-61), MOLLERUP (2007, pp. 96-123) WHEELER (2008, pp. 128-129), imagética LUPTON (2011, p. 123) marca gráfica RAPOSO (2008), forma e movimento WHEELER (2008, pp. 118-121), som OLINS (2008, p. 107) base de todos o sistema; 5º Elemento MOLLERUP (2007) que pode transportar o reconhecimento da marca e estar relacionado com a noção de culto; Marca Gráfica, responsável por materializar visualmente a ideia e condensar os elementos numa forma; Aplicações, isto é os suportes com que a audiência contacta e que transportam a imagem da Marca; Linguagem Visual, como conjunto de todas as informações anteriores num registo que permite a identificação do Sistema Visual de uma Marca que se pretende coerente entre as partes.



**FIGURA 1**  
Modelo linear final para a representação genérica dos elementos constituintes da Linguagem Visual de uma marca

Fonte: Oliveira, 2014.

#### 5. Estudos de Caso

Como foi referido anteriormente, foi feito o estudo de caso de seis restaurantes de estrelas Michelin 2020, com base na organização territorial, segundo NT.II, as regiões de Portugal estão divididas em sete unidades. Regiões, das quais cinco estão no continente, mais os territórios das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. No continente, as regiões dividem-se entre; Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve (In Portada website <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS> – consultado em 24-10-2020). O fato de termos uma Marca por região, permiti-nos entender se a localização geográfica poderia trazer alguma informação diferenciadora entre as mesmas.

Outro requisito na escolha das marcas, é que as Marcas Gastronómicas estivessem associadas ao seu posicionamento de status e prestígio. Kolter (2006) afirma que o Posicionamento de uma empresa, serviço ou produto consiste em definir ou escolher como desejamos ser percebido pelos clientes, significa assim dizer que a empresa difere dos seus concorrentes, pelos seus produtos, serviços com características únicas e se estas forem consideradas importantes e preferenciais por determinados clientes, apresentando-se como melhor preferência.

A utilização do Guia Michelin 2020 foi utilizado como base para esta investigação e escolha dos restaurantes por ser um guia de gastronomia que indica os melhores restaurantes nos diversos países do mundo (SALVIO, 2008). Oliveira (2007) refere que os restaurantes de estrela Michelin, estão associados a status e prestígio. Estilos de vida cotidiana colocam em destaque indivíduos identificados com a modernidade e o bem viver.

Em 1900, André Michelin, no auge da revolução automóvel, decidiu criar um guia para promover o turismo automóvel. Pretendeu-se que pessoas de todo mundo visitassem o emergente mercado automóvel, então decidiu desenvolver um guia que reunisse um grupo de restaurantes e hotéis de qualidade para o público-alvo.

Com o tempo, o Guia Michelin tornou-se o principal indicador dos melhores restaurantes e hotéis de França e, depois, do mundo inteiro. A importância da classificação por estrelas, pode significar elevar um restaurante como pode leva-lo a falência. Um restaurante pode atingir o máximo de três estrelas, significado de uma cozinha de requinte e irrepreensível. Todos os anos, os restaurantes são avaliados para ver se cumprem os critérios para receber a ansiada distinção, podendo ganhar ou perder na classificação. Segundo Melchior Moreira (Observador, 2016), anterior presidente da Entidade do Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP), refere: “Estrelas Michelin trazem mais ativos, mais dinheiro e mais economia. Hoje mais de 20% dos turistas que chegam ao Porto e Norte de Portugal procuram a gastronomia e vinhos. É indiscutivelmente um produto estratégico de extrema importância para combater a sazonalidade e para aumentar a estada média do turista na Região”. (In Portada <https://observador.pt/2016/11/24/turismo-porto-e-norte-destaca-importancia-de-estrelas-michelin-para-combater-sazonalidade/>).

### 5.1. Marca BELCANTO

O BELCANTO nasceu em 2012, renovado e sob o comando do chefe José Avillez[2]. A marca BELCANTO apresenta uma comunicação ativa e cuidada a nível visual, podemos perceber que existe uma preocupação e um rigor de manter uma linha visual consistente. Foi possível chegar a estas conclusões através da análise de algumas plataformas onde a marca se insere como, Facebook, (consultado em 24-10-2020) Instagram, (consultado em 24-10-2020) e o seu Website, (In Restaurante Belcanto website - consultado em 24-10-2020). A partir dessa análise foi possível criar uma síntese da linguagem visual da marca. (fig.02) Atualmente, a marca conta com 543 seguidores na sua fanpage do Facebook (consultado em 24-10-2020) e mais de 23k seguidores no seu perfil do Instagram (consultado em 24-10-2020). Neste caso o restaurante tem mais presença no Instagram.

A Marca direciona-se para um público-alvo de classe média alta cujo interesse principal é de proporcionar uma viagem de experiência gastronómica e a criação de memórias inesquecíveis, através da cultura da cozinha portuguesa. Podemos constatar isso através do seu posicionamento associado a lista da The World's 50 Best Restaurants, no qual o BELCANTO ocupa o lugar entre os 50 melhores restaurante do mundo. (In Observador website <https://observador.pt/2019/06/25/belcanto-de-jose-avillez-esta-entre-os-50-melhores-restaurantes-do-mundo/> – consultado em 24-10-2020).

A marca gráfica é composta por tipografia acompanhado de um símbolo de uma ave, símbolo que está diretamente relacionado com o seu nome BELCANTO, cujo significado está diretamente ligado a técnica de canto de tradição Italiana desenvolvida no séc. XVII (Priberam, 2020). A tipografia usada na comunicação tem o registo do tipo serif e san serif denotando reforçando a mensagem contemporânea de romantismo (fig.02).

Relativamente ao seu DNA podemos concluir que a sua componente cromática está ligada com o seu posicionamento, pois através das mesmas mantém o seu posicionamento e estão diretamente ligadas aos conceitos que a marca tem na sua essência do seu DNA. Na componente cromática, utiliza o castanho e os tons bege como a cor principal no seu ambiente (fig.02). Na linguagem visual, explora cores mais pastel (rosa e verde seco), cores com ligação à terra e aos alimentos. Encontramos essas referências nas paredes, onde estão expostos legumes em cerâmica em tons pastel. Podemos perceber a aplicação destas cores em todos os suportes de comunicação da marca, como no seu Website (consultado em 24-10-2020), nas suas redes e na decoração do espaço, reforçando a mensagem de romantismo. O website convida o utilizador numa viagem gastronómica onde a imagem do chef José Avillez dá as boas vindas, nas páginas iniciais está presente a existência da estrela Michelin e a designação dos prémios já atribuídos. Notamos extremo cuidado com a exposição das imagens. Na sua maioria, existe a utilização do template paralaxe, no qual o layout funciona no intercalar entre imagem e textos, tornando o site dinâmico e de fácil utilização por parte do utilizador. Segue-se com apresentação do espaço e do meio envolvente, sempre acompanhado de imagens e curtos textos. Em seguimento, existe uma preocupação com a divulgação da tradição portuguesa atra-

vés e origem dos produtos e da sua cultura, de seguida a exposição da sua cartas acompanhadas de seguida por um carrocel de imagens de pratos confeccionados, convidando o utilizador numa experiência visual, passando novamente pela imagem do chef Avillez acompanhado de uma breve descrição, em seguida a exposição dos contactos e localização.

Depois de realizada feita a análise dos vários suportes, online e redes sociais, podemos constatar que existe uma consistência tanto ao nível cromático, como ao nível fotográfico, existe um cuidado com o conceito e tipologia da imagem, neste caso seguem sempre as mesmas temáticas atrativas visualmente e enquadradas com o seu conceito. As utilizações destes elementos transportam-nos para um conceito de romantismo. (In Restaurante Belcanto website consultado em 24-10-2020). As suas fotografias são geralmente os pratos que são confeccionados no restaurante, o espaço e a equipa que está por de trás da marca/restaurante, revelando a experiência proporcionada pela arquitetura e ambiência do lugar bem como pela agradabilidade e personalização do serviço.

O espaço distingue-se também pela sua localização privilegiada no centro histórico de Lisboa, e além disso pela sua decoração num estilo romântico dentro da linha visual. (fig.02) como refere Avillez, 2020, “...num ambiente sofisticado que nos faz viajar do romantismo do antigo Chiado até ao futuro.”

Através da análise dos diferentes elementos da marca, podemos constatar que os mesmos representam o seu DNA. Podemos perceber que os seus elementos foram criados para o segmento de luxo sempre ligados à temática do romantismo, por essa razão podemos concluir que existe, uma ligação com o seu posicionamento o de proporcionar uma experiência gastronómica única e exclusiva através desses elementos.

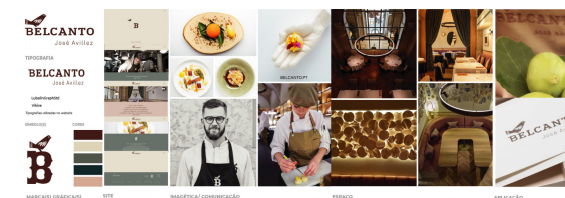


FIGURA 2  
Linguagem Visual da marca  
Belcanto

Fonte: Desenvolvido pelo  
autor (2020)

### 5.2 Marca OCEAN

O OCEAN abriu em 2007, com Hans Neuner[3] como chefe Executivo.

A marca OCEAN apresenta-se nos vários suportes de forma coerente, apresentando uma consistência visual, adequada ao seu conceito que se centra no oceano, e na narrativa de uma viagem marítima. Foi possível chegar a estas conclusões através da análise de algumas plataformas onde a marca se insere como, Facebook, (consultado em 24-10-2020) Instagram (consultado em 24-10-2020) e o seu Website (consultado em 24-10-2020). A partir dessa análise foi possível criar uma de síntese da linguagem visual da marca. (fig.3)

Atualmente, a marca conta com mais de 7k seguidores na sua fanpage do Facebook (consultado em 24-10-2020) e mais de 6k seguidores no seu perfil do Instagram (consultado em 24-10-2020). A marca direciona-se para um público-alvo de classe média alta cujo interesse principal numa viagem de experiência gastronómica e a criação de memórias inesquecíveis, através de uma viagem pelo oceano e os seus sabores. Podemos constatar isso através do seu posicionamento no mercado ao nível da confeção dos seus menus, na forma como são geridas as reservas e ainda os valores praticados.

Dentro da marca gráfica temos como elementos básicos o seu logo composto apenas por tipografia, utiliza como elemento/símbolo a letra “O”.

A tipografia usada na comunicação tem o registo do tipo cursiva denotando os mesmos princípios desta e reforçando a mensagem de requinte. (fig.3)

Relativamente à componente cromática utiliza a cor dourada que nos remete para o requinte e prestígio. Na sua linguagem visual e ambiente explora o azul escuro além de ser a cor natural do Oceano, segundo Heller (2000), o azul tem um efeito distante e infinito, que nos liga também com o conceito que nos apresenta a marca, o de proporcionar uma experiência de viagem pelo Oceano. Relativamente ao seu DNA podemos concluir que a sua componente cromática está ligada com o seu DNA, pois através das mesmas mantém o seu posicionamento e estão diretamente ligadas aos conceitos que a marca tem na sua essência, requinte e experiências diferenciadas e marcantes. Sobre os elementos complementares se pode dizer que a imagética é também muito ligada à fotografia, pudemos perceber através da análise dos diferentes suportes referidos anteriormente. A tipologia fotográfica segue o seu conceito de ligação ao oceano, com a sua linha cromática sempre dentro dos azuis e dourados e as suas temáticas são geralmente os pratos que são confeccionados no restaurante, o espaço e a equipa que está por de trás da marca/restaurante. (fig.3) Em toda a linguagem da marca o seu conceito é muito claro e forte, a sua ligação com o oceano está presente em todos os elementos que a constroem. Desde do menu, como são confeccionados e decorados os seus pratos, todos os seus elementos decorativos em conjunto com o ambiente onde o azul está sempre presente onde todos estes elementos nos levam a “embarcar”, numa viagem marítima de sabores inesquecíveis. “Sob as ondas do oceano existem tesouros e segredos de sabores por descobrir.” Restaurante Ocean (Inconsultado em 24-10-2020). O espaço distingue-se também pela sua localização privilegiada, no VILA VITA Parc Resort & Spa com uma vista surpreendente sobre o oceano e pela sua decoração num estilo requintado, com vários elementos decorativos ligados ao oceano. (fig.3) Através da análise dos diferentes elementos da marca, podemos constatar que os mesmos representam o seu DNA. Podemos perceber que os seus elementos foram criados para o segmento de luxo sempre ligados à temática do mar, por essa razão podemos concluir que existe, uma ligação com o seu posicionamento o de proporcionar uma experiência gastronómica única e exclusiva através desses elementos.

**FIGURA 3**  
Linguagem Visual da marca  
Ocean

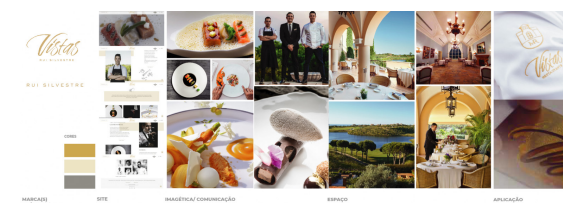
Fonte: Desenvolvido pelo  
autor (2020)



### 5.3 Marca VISTAS

Em 2018, o Chefe Rui Silvestre[4] assumiu o controlo do restaurante VISTAS, onde foi adicionado à marca o nome do Chefe, onde se tornou uma parte da marca. Na marca Vistas é perceptível uma linha visual consistente, que nos transporta para uma ligação forte com o mar e tradições. Foi possível chegar a estas conclusões através da análise de algumas plataformas onde a marca se insere como, Facebook (consultado em 24-10-2020), Instagram (consultado em 24-10-2020) e o seu Website (consultado em 24-10-2020). A partir dessa análise foi possível criar uma síntese da linguagem visual da marca. (fig.4) Atualmente, a marca conta com 1k seguidores na sua fanpage do Facebook (consultado em 24-10-2020). e mais de 1k seguidores no seu perfil do Instagram (consultado em 24-10-2020). A marca direciona-se para um público-alvo de classe média alta cujo interesse principal numa viagem de experiência gastronómica e a criação de memórias inesquecíveis, os sabores genuínos do Algarve com uma forte ligação ao oceano. Podemos constatar isso através do seu posicionamento no mercado ao nível da confeção dos seus menus, na forma como são geridas as reservas e ainda os valores praticados.

Na marca gráfica temos como elementos básicos, o seu Logo que é composto por tipografia. Não existe nenhum símbolo associado a esta marca. A tipografia usada na comunicação tem o registo do tipo cursiva, serif e san serif, denotando os mesmos princípios desta e reforçando a mensagem de requinte. (fig.4). Relativamente à componente cromática utiliza a cor dourada que nos remete para o requinte e prestígio. Na sua linguagem visual explora cores mais secundárias (cinzento e um tom mais claro da cor dourada) encontrados no seu ambiente envolvente. Podemos perceber a utilização destas em todos os suportes de comunicação da marca, no seu Website(consultado em 24-10-2020), redes sociais e na decoração do espaço. (fig.4) Podemos associar o dourado, ao brilho do sol que ilumina a fantástica paisagem envolvente. Relativamente ao seu DNA podemos concluir que a sua componente cromática está ligada com o seu DNA, pois através das mesmas mantém o seu posicionamento e estão diretamente ligadas aos conceitos que a marca tem na sua essência, requinte e experiências diferenciadas e marcantes. Sobre os elementos complementares podemos dizer que a imagética é muito ligada à imagem fotográfica, mas não só, utiliza também ilustrações ligadas às temáticas marítimas, pudemos perceber através da análise do seu website (consultado em 24-10-2020) e redes sociais. (fig.4) A tipologia fotográfica segue o seu conceito de ligação ao oceano, com a sua linha cromática sempre dentro dos dourados. As suas temáticas são geralmente os pratos que são confeccionados no restaurante, o espaço e a equipa que está por de trás da marca/restaurante, mas principalmente com foco no seu chefe principal. (fig.4) A marca tem como conceito uma viagem de sabores algarvios, onde junta uma forte ligação ao oceano e tradições portuguesas como também uma forte ligação com o conceito de vista, com referência às suas vistas deslumbrantes sobre o Campo de Golfe e Oceano Atlântico (consultado em 24-10-2020). O espaço distingue-se também pela sua localização privilegiada, o melhor campo de golfe de Portugal, o Monte Rei Golf & Country Club com uma vista surpreendente sobre o oceano Atlântico e pela sua decoração apresenta um ambiente clássico-elegante. (fig.4) Através da análise dos diferentes elementos da marca, podemos constatar que alguns dos elementos não estão presentes no seu DNA, na atualidade a marca faz-se representar mais pela presença do chefe principal do que os elementos presentes no DNA. Apesar desta condição é possível concluir que existe uma ligação com o posicionamento de proporcionar uma experiência gastronómica única e exclusiva, mas não se posiciona nos restantes elementos analisados no DNA.



**FIGURA 4**  
Linguagem Visual da marca  
Vistas

Fonte: Desenvolvido pelo  
autor (2020)

### 5.4 Marca IL GALLO D'ORO

Desde 2004 até hoje que a cozinha do IL GALLO D'ORO, está sob comando do Chef francês Benoît[5] Sinthon. Na marca IL GALLO D'ORO é perceptível uma linha visual consistente, que nos remete para uma imagem de requinte. Foi possível chegar a estas conclusões através da análise de algumas plataformas onde a marca se insere como, Facebook, Instagram e o seu Website (consultado em 24-10-2020). A partir dessa análise foi possível criar um moodboard de síntese da linguagem visual da marca. (fig.5) Atualmente, a marca conta com mais de 3k seguidores na sua fanpage do Facebook e mais de 2k seguidores no seu perfil do Instagram. A marca direciona-se para um público-alvo de classe média alta cujo interesse principal numa

viagem de experiência gastronômica pela cozinha de requinte mediterrânea e ibérica com os melhores produtos frescos. Podemos constatar isso através do seu posicionamento no mercado ao nível da confeção dos seus menus, na forma como são geridas as reservas e ainda os valores praticados.

Na marca gráfica temos como elementos básicos, o seu Logo que é composto por tipografia e por um símbolo (Galo). O símbolo do galo é estilizado em linhas fluidas, a base da estrutura do galo faz lembrar um tacho, e as patas remeto-nos ao fogo. A nível simbólico, o galo é conhecido com emblema do orgulho o que é justificado pela postura. O galo é universalmente um símbolo solar, porque o seu canto anuncia o nascer do sol (Chevalier e Gheerbrant 1982). A tipografia usada na comunicação tem o registo do tipo manuscrito da marca gráfica, denotando os mesmos princípios desta e reforçando a mensagem elegante e orgânica, características encontradas em seu ADN e no seu posicionamento

Em conformidade com a simbologia acima exposta, à componente cromática tem como cor principal o dourado, que por sua vez está ligado ao requinte e ao glamour características presentes no seu ADN.

Na sua linguagem visual explora como cor secundária o preto. Podemos identificar a utilização destas cores em todos os suportes de comunicação, na apresentação dos seus pratos, no seu Website, Instagram (consultado em 24-10-2020), Facebook (consultado em 24-10-2020) e na decoração do espaço. (fig.5)

A marca tem como conceito o requinte da cozinha mediterrânea e ibérica, onde os produtos frescos provenientes da ilha da Madeira têm um papel fundamental nas suas criações, resgatando antigas receitas e reinterpretando-as com as técnicas mais atuais (consultado em 24-10-2020).

Sobre os elementos complementares podemos dizer que a imagética é muito ligada à imagem fotográfica, pudemos perceber através da análise do seu website (In Restaurante Il Gallo d'oro website - <https://ilgallodoro.portobay.com/> – consultado em 24-10-2020) e redes sociais. A tipologia fotográfica segue o seu conceito de ligação ao requinte, com a sua linha cromática sempre dentro dos dourados. As suas temáticas são os pratos que são confeccionados no restaurante e o espaço. (fig.5)

O espaço distingue-se também pela sua localização privilegiada, no The Cliff Bay Funchal, Ilha da Madeira, Portugal, com o foco principal na sua esplanada, digna de um conto de fadas com uma vista fantástica sobre o litoral com uma decoração que apresenta elementos pastel, terra e dourados fazem simbiose entre os estilos clássico e contemporâneo. (fig.5).

Através da análise dos diferentes elementos da marca, podemos constatar que os mesmos representam o seu DNA. Podemos perceber que os seus elementos foram criados para o segmento de luxo e requinte tendo como principal foco a Ilha da Madeira e o que esta pode proporcionar a nível gastronómico, por essa razão podemos perceber que existe, uma ligação com o seu posicionamento, o de proporcionar uma experiência gastronómica única e exclusiva através desses elementos.

FIGURA 5  
Linguagem Visual da marca  
Gallo D'Ouro

Fonte: Desenvolvido pelo  
autor (2020)



## 5.4 Marca THE YEATMAN

Foi em 2010, que o Hotel, THE YEATMAN abriu as suas portas, tal como o seu restaurante que tem sido liderado pelo chefe Ricardo Costa[6], até hoje.

A marca THE YEATMAN, é bastante comunicativa e cuidada a nível visual, onde existe uma grande preocupação e rigor de manter uma linha visual coerente. Foi possível chegar a estas conclusões através da análise de algumas plataformas onde a marca se insere como, Facebook, Instagram e o seu Website (consultado em 24-10-2020). A partir dessa análise foi possível criar uma síntese da linguagem visual da marca. (fig.6) Atualmente, a marca conta com mais de 80k seguidores na sua fanpage do Facebook e mais de 30k seguidores no seu perfil do Instagram.

A marca direciona-se para um público-alvo de classe média alta cujo interesse principal numa viagem de experiência gastronómica regiões vinícolas de Portugal e a gastronomia portuguesa. Podemos constatar isso através do seu posicionamento no mercado ao nível da confeção dos seus menus, na forma como são geridas as reservas e ainda os valores praticados. (consultado em 24-10-2020)

Dentro da marca gráfica temos como elementos básicos, o seu Logo que é composto por um símbolo letra Y inserido na forma geométrica de um losango. A tipografia usada na comunicação tem o registo do tipo, san serif denotando transmitir status e requinte através das linhas geométricas.

A cor bordô que acompanha o símbolo, além de estar ligado ao vinho, remete-nos ao estilo Vitoriano, ligado a realeza, onde combinação do ambiente, decoração e requinte no serviço, faz da marca um posicionamento correto em relação ao seu ADN. (fig.6)

Relativamente à componente cromática tem como cor principal o bordô, sua utilização, está relacionada com a tradição vinícola do local neste caso a cidade do Porto. Podemos identificar a utilização da mesma em todos os suportes de comunicação, na apresentação dos seus pratos, no seu Website (consultado em 24-10-2020), Instagram (consultado em 24-10-2020), Facebook (consultado em 24-10-2020) e na decoração do espaço. Na sua linguagem visual explora como cor secundária o preto.

A marca tem como conceito, proporcionar uma viagem pelas diversas e distintas regiões vinícolas de Portugal, fazendo a ligação entre o vinho e a gastronomia tradicional portuguesa. (consultado em 24-10-2020). Sobre os elementos complementares podemos dizer que a imagética é muito ligada à imagem fotográfica, pudemos perceber através da análise do seu website e redes sociais. (fig.6)

A tipologia fotográfica segue o seu conceito de ligação ao vinho e a cidade. As suas temáticas são os pratos que são confeccionados no restaurante e o espaço, o vinho e a equipa que está por de trás da marca/restaurante, bem como o espaço exterior e algumas imagens da cidade do Porto. (fig.6)

O espaço distingue-se também pela sua localização privilegiada na cidade do Porto. A suas salas de jantar contam com grandes janelas panorâmicas e com uma esplanada, com vista sobre a cidade onde podemos contemplar as famosas caves (Taylor's, Croft, Ramos Pinto) e a ponte Dom Luís I. (In Restaurante The Yeatman website – <https://www.the-yeatman-hotel.com/> – consultado em 24-10-2020) Quando falamos da sua decoração podemos contar com um ambiente clássico e confortável sempre dentro da sua linha visual anteriormente referida. (fig.6)

Através da análise dos diferentes elementos da marca, podemos constatar que os mesmos representam o seu DNA. Podemos perceber que os seus elementos foram criados para o segmento de luxo tendo como principal foco a ligação com o vinho e o que este pode proporcionar a nível gastronómico, por essa razão podemos concluir que existe, uma ligação com o seu posicionamento, o de proporcionar uma experiência gastronómica única e exclusiva através desses elementos.

FIGURA 6  
Linguagem Visual da marca  
Yatman

Fonte: Desenvolvido pelo  
autor (2020)





### 5.5 Marca MESA DE LEMOS

O restaurante Mesa de Lemos, nasce em 2014, onde o chefe Diogo Rocha[7] é convidado a fazer parte do projeto onde se encontra até hoje. A marca MESA DE LEMOS, apresenta-se nos vários suportes de forma coerente, apresentando uma consistência visual. Foi possível chegar a estas conclusões através da análise de algumas plataformas onde a marca se insere como, Facebook (consultado em 24-10-2020), Instagram e o seu Website.

A partir dessa análise foi possível criar um moodboard de síntese da linguagem visual da marca. (fig.7) Atualmente, a marca conta com mais de 11k seguidores na sua fanpage do Facebook(consultado em 24-10-2020) e mais de 2k mil seguidores no seu perfil do Instagram(consultado em 24-10-2020).

A marca direciona-se para um público-alvo de classe média alta cujo interesse principal numa viagem gastronómica, convertendo a essência dos ingredientes portugueses em pratos puros e naturais. Podemos constatar isso através do seu posicionamento no mercado ao nível da confeção dos seus menus, na forma como são geridas as reservas e ainda os valores praticados.

Na marca gráfica temos como elementos básicos, o Logo que é composto por um símbolo geométrico em forma de flor, que é o elemento de ligação de todas as marcas dos produtos Celso de Lemos a marca mãe. A tipografia usada não tem serifa e apresenta registos de geometria, o que lhe confere personalidade e a assemelha ao símbolo. A marca gráfica é desenhada em tons de cinza e por vezes em dourado de modo a ser combinada com cores auxiliares referentes ao universo no qual a marca se insere. Podemos identificar a utilização destas cores em todos os suportes de comunicação, na apresentação dos seus pratos, no seu Website (consultado em 24-10-2020), Instagram (consultado em 24-10-2020), Facebook(consultado em 24-10-2020) e na decoração do espaço envolvente.

A marca tem como conceito, o puro e o natural, a sua gastronomia é centrada numa filosofia sustentável, cuja principal preocupação são os ingredientes, pois estes provêm da Própria Quinta Lemos, onde se encontra inserido o restaurante. (consultado em 24-10-2020) Sobre os elementos complementares podemos dizer que a imagética é muito ligada à imagem fotográfica, pudemos concluir através da análise do seu website (consultado em 24-10-2020) e redes sociais. A tipologia fotográfica segue o seu conceito de focar nos ingredientes naturais da sua região. As suas temáticas são os pratos que são confeccionados no restaurante. (fig.7)

O espaço distingue-se pelo seu edifício, com grandes vidraças bastante amplo com um design moderno, mas que enquadra na paisagem granítica, que foi desenhado pelo arquiteto Carvalho Araújo. O seu interior desenhado por Nini Andrade Silva, sofisticado e com grande conforto, mantendo sempre a harmonia com o seu conceito de manter o puro e o natural. (consultado em 24-10-2020) Através da análise dos diferentes elementos da marca, podemos constatar que os mesmos representam o seu DNA. Podemos perceber que os seus elementos foram criados para o segmento de luxo tendo como principal foco no puro e no natural e o que a sua região pode proporcionar a nível gastronómico, por essa razão podemos concluir que existe, uma ligação com o seu posicionamento, o de proporcionar uma experiência gastronómica única e exclusiva através desses elementos.

**FIGURA 7**  
Linguagem Visual da marca  
Mesa de Lemos

Fonte: Desenvolvido pelo  
autor (2020)



### 6. Análise de Linguagem comparativa das Marcas de Estrela Michelin

Feito o processo de síntese da linguagem das marcas analisadas, é possível verificar se elas apresentam posições diferentes, bem como o que é mais evidente nas personalidades de cada uma. No entanto, no segmento de mercado que abordamos neste estudo, existem certas características da linguagem que as aproximam e outras que as afastam. As marcas gráficas estudadas revelam posicionamentos distintos que estabelecem uma ligação à sua personalidade diferenciada. É possível constatar a diferenciação entre o DNA de cada uma das marcas Gastronómicas. A marca Vistas e Ocean tem características caligráficas que remetem para o requinte, mas também a um espírito livre, delicado e orgânico. Na marca Ocean existem algumas referências simbólicas ao mar e às ondas que são a base no conceito da marca. As restantes marcas são acompanhadas de símbolos, que remetem as características do seu DNA. No caso do Belcanto e do The Yeatman apresentam uma tipografia serifada, no caso do Belcanto a marca gráfica é acompanhada de um símbolo de uma ave. A marca The Yeatman o símbolo tem base num losango, de registo geométrico. As marcas Mesa de Lemos e Il Gallo D'Doro apresentam tipografia sem serifa, no caso da marca Mesa de Lemos o símbolo com formas geométricas dando ideia de uma flor. No caso da marca Il Gallo D'Doro, a marca gráfica é acompanhada de um símbolo de um galo estilizado, que na sua base remete-nos a forma de uma caçarola. A marca encontra-se inserida sobre um fundo dourado, que nos remete para o seu conceito e posicionamento de requinte e prestígio.

Em relação à Imagética, formas, padrões e texturas, é comum na apresentação dos pratos, apontamentos de alguns elementos decorativos, sempre dentro da paleta de cores estipulado pelo conceito envolvente (temas marítimos, tons de terra e vegetação). Nas imagens, a tendência é cuidada no qual o protagonista é o alimento. As imagens dos pratos com o devido apontamento dos alimentos são predominantes, os fundos das imagens são principalmente fundos de estúdio, que podem ter alguns elementos decorativos, algumas imagens acabam por ser autênticas obras de arte, que nos transmitem sensações de experiências únicas e de requinte que o produto pode proporcionar.

A arquitetura e o espaço envolvente, a tendência é apostar em edifícios arrojados, inseridos na paisagem existente, próximos do mar ou com vistas desafogada sobre as vinhas. O Belcanto é o único da amostra que valoriza a localização citadina, localizado no coração da capital. Em aplicativos e comunicação, é possível verificar se é comum as marcas apresentarem redes sociais e sites da marca de forma coerente entre si. As marcas tendem a ter pouca variedade de aplicações em materiais institucionais. De um modo geral é comum encontrar a marca gráfica bordada nos uniformes do staff e na jaleca do chef. Em algumas situações a marca está presente em pormenores como na estampa das toalhas de mesa, nos tapetes com o símbolo, por vezes em apontamentos dos pratos. Nos sites analisados, percebemos que os chefes são o rosto das segundas páginas, por vezes acompanhados com elementos da equipa. Nas páginas iniciais esta presente a existência da estrela Michelin e a designação dos prémios atribuídos. Notamos extremo cuidado com as imagens que são seleccionadas para serem expostas. Na sua maioria, existe a utilização de templates paralaxe, o layout intercala entre imagens e textos, tornando o site dinâmico e de fácil utilização por parte do utilizador. Algumas das marcas, apresentam vídeos introdutórios, que nos transporta para uma experiência virtual dando a conhecer o espaço e todo ambiente envolvente, desde o exterior ao seu interior, alguns vídeos, acabam por convidar o espectador a entrar na cozinha, onde tudo acontece. Na maioria dos sites existe uma estrutura que normalmente passa pela apresentação do chef, por vezes aparecem elementos da equipa, em seguida a apresentação do espaço e do meio envolvente, sempre acompanhado de textos curtos. Existe uma preocupação com a origem dos produtos expostos e com tratamento das imagens dos seus pratos, levando o utilizador para uma experiência visual.



**FIGURA 8**  
Análise comparativa e  
Síntese Visual das Marcas  
Gastronômicas

Fonte: Desenvolvido pelo  
autor (2020)



## 7. Considerações Finais

O objetivo do presente estudo foi analisar a síntese da linguagem visual das MARCAS, bem como o processo de comparação para análises de certas tendências de comunicação através dos diagramas. Podemos constatar que é de grande utilidade a produção em diagramas com síntese visual de uma marca, facilitaram a percepção do ambiente no qual a marca se insere, bem como dos elementos que a compõem. Neste sentido, foi possível fazer uma comparação, não só entre si, como também comparando-as entre si e desta forma perceber quais as suas semelhanças e diferenças. Percebemos que existem princípios de representação em diagramas que devem respeitar as informações sem apresentá-las incorretamente e que beneficiam a leitura dos suportes esquematizados, permitindo extrair a verdade dos dados e atuar como ferramentas e informações de decisão ao controle. Em relação às tendências de comunicação, foi possível perceber que, embora existam diferentes posições, as marcas comunicam-se com situações semelhantes, com as variantes tipográficas, paletas cromáticas similares, padrões e elementos decorativos, algumas marcas se apresentam acompanhadas com o nome do chefe. Como parte das Imagens da marca, na web sites é de constatar um estilo fotográfico cuidado, conceptual, apoiado pelo seu target: um público refinado, com algum poder económico que procura novas experiências. Em relação às tendências de comunicação, foi possível perceber que, embora existam diferentes posições e personalidades, a comunicação das marcas apresenta situações semelhantes, por exemplo quando falamos dos seus websites, realçando os seus layouts, em todos os casos analisados a imagem é um elemento predominante tal como a utilização das paletas cromáticas associadas à marca. Depois temos outros elementos como a tipologia tipográfica de sem serifa, negrito e maiúscula e paletas cromáticas. Numa futura pesquisa seria oportuno a introdução de marcas de targets diferenciados, onde através do modelo estudado, será possível entender a existência das principais diferenças na sua comunicação e no comportamento das Marcas, entre si.

## Notas

- [1] NUTS é o acrónimo de “Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos”, sistema hierárquico de divisão do território em regiões.  
[2] José de Avillez Burnay Ereira é um conceituado chef de cozinha e empresário português (in «A Visit to the Kitchen of Star Portuguese Chef José Avillez»). Wall Street Journal)  
[3] Hans Neuner, é um conceituado chef de cozinha Austriaco. (In Restaurante Ocean website

- <https://restauranteocean.com/en/about-hans-neuner/> consultado em 24-10-2020 ).  
[4] Rui Silvestre, é um conceituado chef de cozinha português de origem algarvia. (In Restaurante Vistas website - <https://www.vistasruisilvestre.com/> – consultado em 24-10-2020).  
[5] Benoît Sinthon, é um conceituado chef de cozinha francês. (In Restaurante Il Gallo d’oro website - <https://ilgallodoro.portobay.com/> – consultado em 24-10-2020)  
[6] Ricardo Costa, é um conceituado chef de cozinha português. (In Restaurante The Yeatman website <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/gastronomia/chef-ricardo-costa/> – consultado em 24-10-2020)  
[7] Diogo Costa, é um conceituado chef de cozinha português. (In Restaurante Mesa de Lemos website - <https://mesadelemos.com/home/pt> – consultado em 24-10-2020)

## Referências Bibliográficas

- AMBROSE, Gavin / HARRIS, Paul, Design Thinking, UK, Ava Publishing, 2009.  
BARDIN L. (1977). L’Analyse de contenu. Publisher: Presses Universitaires de France.  
BRAGA, I. D. (2014), “From dietetics to Portuguese regional gastronomy: a case study”, Art-Cultura, v. 16, n. 28  
COSTA, Joan, A brand image. Um fenómeno social, S.o Paulo, Editora Rosari, 2008  
COSTA, Joan, The new language of schemes, 2012  
CROW, David, Lex to Right / The Cultural shix from words to pictures, Switzerland, Ava Publishing, 2006.  
DOWNY, Claire, Beyond logos - New definition of corporate identity, London, Rotovision, 2003.  
Design socializes knowledge in La Nación, Carlos Guyot’s interview with Joan Costa, 2008.  
FEIJÓ, Valéria C. ; BALDESSAR, M. J. ; VIEIRA, M. L. H. (2013) Elementos de design para interface de apps em smartphones: o iPhone 4s. GRAPHICA’13, 2013, Florianópolis. Expressão Gráfica: Tecnologia e Arte para Inovação.  
FEIJÓ, Valéria C. (2012) Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf> Acesso em: 27 Junho 2020.  
FEIJÓ, Valéria C. (2014). Diretrizes para a Construção de Um Aplicativo Para Smartphones com Foco na Geração de Experiências em Branding Territorial.  
GERSTROM, Bo, The essentials of Visual Communication, UK, Laurence King Publishers, 2008 - reprinted in 2010 and 2012.  
GOBÉ, M. (2002). A Emoção das Marcas: Conectando Marcas às Pessoas, Campus, Brasil.  
GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; MATEUS, Américo da Conceição. (2009) Brand DNA: the brands creative [r]evolution. IADE INTERNATIONAL CONFERENCE, 40, 2009, Lisboa. Anais... Lisboa: IADE.  
GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; MATEUS, Américo da Conceição; CARDOSO, Helder A. T. G. (2012) The Brand DNA process applied to region of Alentejo, Portugal. PROJECTING DESIGN – CUMULUS, 2012, Santiago do Chile. Anais... Santiago do Chile: DUOC UC.  
GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. (2012) O DNA da marca de moda: o processo. A moda num mundo global. Porto: Vida Económica.  
GORDIN, V. ; TRASKAYA, J. ; ZELENSKAYA, E. The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, v. 10, n. 1 p. 81-90, 2016.  
HELLER, Steven, Better Skills through Better Research in BENNETT, Audrey, Design studies - Theory and research in Graphic Design, New York, Princeton Architectural. Press, 2006, p. 14.  
HELLER, E., A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2016.  
IANG, W.-H. et al. Validating a multidimensional perspective of brand equity on motivation, expectation, and behavioral intention: a practical examination of culinary tourism. Asia Pacific

Journal of Tourism Research, v. 22, n. 5 p. 524-539, 2017.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. (2006) Marketing plac-es: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: The Free Press, 1993.

KOTLER, P. (2006) Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 10. ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip. (2002) Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura.WW

LAKATOS, E. M., & Marconi, M. de A. (2008). Scientific methodology. 5. ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas.

LUPTON, Ellen / PHILLIPS, Jeniffer Cole, Graphic design. The new basics, New York, Princeton Architectural Press, 2008.

MARCONI, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). Research techniques: planning and execution of research, sampling and research techniques, elaboration, analysis and interpretation of data. São Paulo: Atlas.

MCCANDLESS, David, Informa4on is beau4full, London, Collins, 2009, pp. 10-11

WHEELER, Alina, Design de iden4dade de marca, Porto Alegre, Bookman, 2008.

OLINS, Wally, A Marca, Portugal, Verbo, 2005.

OLINS, Wolff, The new guide to iden4ty. How to create and sustain change through managing iden4ty, London, Gower publishing limited, 1995.

OLINS, Wolff, The brand hand book, London, Gower publishing limited, 2008.

OLIVEIRA, F. (2018). Brand's identity and Visual Culture. In RAPO-SO, D. Communicating Visually. The Graphic design of the brand. London: Cambridge Scholars Publishing, 2018.

OLIVEIRA, F. Diagramas & Marcas. Tese de Doutorado em De-sign. Lisbon: FAUL, 2015. QIMOO. Qimoo. 2019.

OLIVEIRA, Simão. La importancia de la gastronomía en el turismo: un ejemplo de Mealhada — Portugal. Estudios y Perspectivas em Turismo, Buenos Aires, v.16, n.o 3, p. 261-282, jul/set. 2007.

RAPOSO, Daniel Martins, Definição, gestão e Desenho da Marca, in BrandTrends Journal, year 3 - vol. 3 - n. 3 - out. 2012.

RAPOSO, Daniel, Design by Identidade and Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa, Castelo Branco, Edições IPCB, 2008,

RAPOSO, Daniel; SILVA, Fernando Moreira; HERRERA, Fern.ndez, A letter as a sign of corpora4va visual identity: Encodes..or and Decodes..o the Identity System (Testimony of documentation), Castelo Branco, IPCB. 2013.

RICOLFE, J. S., Merino, B. R., Marzo, S. V., Ferrandis, M. T., & Rodríguez, C. M. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6, N° 2.

SANTOS, I. E. dos. (2016). Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica. 12. ed. ver. e atual. Niterói, RJ: Impetus.

SALVIO, N. Z. (2008) Influenced by Michelin stars in the Gastronomic market, 30f. Course Completion Work (Graduação). Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília.

SOBRAL, J. (2007), "Nacionalismo, culinária e classe: a cozinha portuguesa da obscuridade à consagração (séculos XIX-XX)", Revista Centro de Estudos Rurais – RURIS, v.1, n.2.

SOBRAL, J. (2008), "Cozinha, nacionalismo e cosmopolitismo em Portugal (séculos XIX-XX)", in Cabral, M., Wall, K., Aboim, S. e Silva, F. (orgs.), Itinerários – A Investigação nos 25 anos do ICS, ICS, Viseu.

WHEELER, Alina. (2008) Design de identidade da marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

WHEELER, Alina. (2012) Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica: Ana Maldonado. 3. ed. Dados Eletrônicos. Porto Alegre: Bookman.

## Netgrafia

Belcanto. (sd). Página inicial [página do Facebook]. Recuperado em 24-10-2020, in <https://www.facebook.com/belcantojoseavillez/>.

Belcanto[@belcanto\_joseavillez]. (s.f.). Publicações [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado em 24-10-2020, in 2020, in [https://www.instagram.com/belcanto\\_joseavillez/](https://www.instagram.com/belcanto_joseavillez/).

Restaurante Il Gallo D'Oro / PortoBay Hotels & Resorts. (sd). Página inicial [página do Facebook]. Nome do site. Recuperado em 24-10-2020, in <https://www.facebook.com/VistasRuiSilvestre/>.

Restaurante Il Gallo d'Oro [@ilgallodororestantur]. (s.f.). Publicações [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado em 24-10-2020, in 2020, in <https://www.facebook.com/RestauranteIlGalloDOro/>.

Restaurante Mesa de Lemos. (sd). Página inicial [página do Facebook]. Nome do site. Recuperado em 24-10-2020, in <https://www.facebook.com/mesadelemos/>.

Restaurante Mesa de Lemos [mesadelemos]. (s.f.). Publicações [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado em 24-10-2020, in 2020, in <https://www.instagram.com/mesadelemos/>.

Restaurante Ocean. (sd). Página inicial [página do Facebook]. Recuperado em 24-10-2020, in <https://www.facebook.com/restaurantocean/>.

Restaurante Ocean[@restaurantocean]. (s.f.). Publicações [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado em 24-10-2020, in 2020, in <https://www.instagram.com/restaurantocean/?hl=pt/>.

Restaurante The Yeatman. (sd). Página inicial [página do Facebook]. Nome do site. Recuperado em 24-10-2020, in <https://www.facebook.com/TheYeatmanPorto>.

Restaurante The Yeatman [theyeatman]. (s.f.). Publicações [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado em 24-10-2020, in 2020, in <https://www.instagram.com/theyeatman/?ref=badge>.

Restaurante Vistas Rui Silvestre. (sd). Página inicial [página do Facebook]. Nome do site. Recuperado em 24-10-2020, in <https://www.facebook.com/VistasRuiSilvestre/>.

Restaurante Vistas Rui Silvestre [@vistas\_ruisilvestre]. (s.f.). Publicações [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado em 24-10-2020, in 2020, in [https://www.instagram.com/vistas\\_ruisilvestre/](https://www.instagram.com/vistas_ruisilvestre/).

## Reference According to APA Style, 6th edition:

Magalhães, A. & Oliveira, F. (2020). Linguagens de síntese visual do DNA das marcas gastronômicas de Estrela Michelin. Estudo de Casos comparativo. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes , VOL XIII (26), 149-165. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.52>



# Iluminação & Público Sénior: O significado da luz na promoção do conforto e qualidade de vida

*Lighting & Elderly People: The meaning of light in  
promoting comfort and quality of life*



**Ana Cristina Darê**

Designer / Professor /  
Researcher

Centro de investigação em  
Arquitetura, Urbanismo e  
Design

Núcleo de Design

Área de Iluminação e Design  
de Ambientes

Rua Sá Nogueira | Pólo  
Universitário | Alto da Ajuda  
|1349-063 Lisboa, Portugal

**ABSTRACT:** The importance of light for all living beings and for men in particular is revealed by the fact that individuals are prepared to function correctly during the day. The importance of light goes beyond the limits of thought and imagination. It is impossible to conceive the activity of man without this form of energy, and it is also not feasible to define living beings in the absence of light. The world population has undergone an evolution since the end of the century XX, with the growth of elderly individuals.

In this article we present a critical analysis on the quality of light in indoor spaces, through the recognition of parameters that provide a better experience and promote the interaction between elderly people and the built space. Recognizing the meaning of light and the impact it promotes in the circadian circle must be considered in lighting design projects, with a comprehensive view on the relationship between lighting and aging, with a focus on those who experience the space, privileging comfort, well-being and safety.

**KEYWORDS:** Lighting design; Active aging; Healthy; Human Centric Lighting

**RESUMO:** A importância da luz para todos os seres vivos e para o homem em particular é revelada pelo fato de que os indivíduos estão preparados para funcionar corretamente durante o dia. A importância da luz ultrapassa os limites do pensamento e da imaginação. É impossível conceber a atividade do homem sem essa forma de energia, não sendo, também, viável definir os seres vivos na ausência de luz.

A população mundial tem sofrido uma evolução, desde o final do séc. XX, com o crescimento dos indivíduos idosos.

Neste artigo apresentamos uma análise crítica sobre qualidade da luz nos espaços interiores, através do reconhecimento de parâmetros que proporcionem uma melhor vivência e promova a interação entre os indivíduos idosos e o espaço construído. Reconhecer o significado da luz e o impacto que promove no círculo circadiano deve ser considerado nos projetos de design de iluminação, com uma visão abrangente sobre a relação entre a iluminação e o envelhecimento, com o foco centrado em quem vivencia o espaço, privilegiando o conforto, bem-estar e segurança.

**PALAVRAS-CHAVE:** Design de iluminação; Envelhecimento ativo; Saúde; Iluminação centrada no ser humano

## 1. Introdução

A importância da luz para todos os seres vivos e para o homem em particular é revelada pelo simples fato de que todo o organismo humano está preparado para funcionar corretamente durante o dia. A importância da luz ultrapassa os limites do pensamento e da imaginação. Não é apenas impossível conceber a atividade do homem sem essa forma de energia, mas, também, não é viável definir os seres vivos na ausência de luz.

A luz, seja natural ou artificial, têm um grande efeito nos seres humanos, não permitindo apenas ver. Estimula, influencia os humores e a disposição para execução das tarefas do dia a dia.

A luz dá visibilidade. A luz é importante para se ver e perceber.

A civilização humana é reconhecida em termos de luz, desde o domínio do fogo no início dos tempos e a capacidade de produzir luz a partir da eletricidade, permitiram a expansão da tecnologia e da produtividade em todas as culturas.

Há 150 anos, a maioria dos indivíduos vivia parte do dia ao ar livre. Acordava com o sol, trabalhava a céu aberto e deitava quando o sol se punha. A harmonia com o ciclo natural de luz era inerente ao ser humano que passava 95% do seu tempo no exterior. Esta harmonia vem sendo alterada ao longo dos anos, tornando a sociedade viva e ativa 24 horas por dia, 7 dias por semana, obrigando a uma redefinição das quantidades de luz que se fazem necessárias, mas sem entender as necessidades fundamentais do ciclo claro/escuro ambiental, que regula a fisiologia dos seres.

Com o avanço do conhecimento sobre o sistema visual humano, recomendações e normas técnicas foram incorporadas ao design de iluminação como parâmetros relativos à quantidade e à qualidade da luz nos ambientes, tendo como principal objetivo evitar-se o desconforto visual e melhorar o desempenho das tarefas, especialmente nos ambientes de trabalho (Soares, 2017). No caso dos idosos, o período de exposição à luz natural é menor, devido às mudanças psicológicas e comportamentais. Isto não quer dizer que esses indivíduos não sejam sensíveis à luz. Significa que devem ser mais cuidadosos quando da especificação do tipo de luz que irá gerar um estímulo, sendo que o fator tempo na sua aplicação terá um efeito positivo sobre o ciclo circadiano e, consequentemente, sobre o processo de envelhecimento (Figueiro, 2003).

## 2. Efeitos visuais e não visuais da luz

Um fator importante no sistema visual humano está relacionado com o ciclo circadiano, regulador do sistema biológico e que produz a hormona melatonina - “hormona do sono”. A sua principal função é organizar o ritmo diário de luz e escuridão, bem como as funções corporais dentro de um ciclo de aproximadamente 24 horas.

Em 1998, foi descoberta a melopsina, localizada numa área da retina que se imaginava “cega”. Este pigmento está localizado nas células ganglionares intrinsecamente fotossensíveis da retina (ipRGC), que não são usadas para ver, mas que auxiliam na sincronização do ritmo circadiano com o dia solar, contribuindo para o reflexo pupilar à luz, respondendo mais sensivelmente à luz azul visível.

A evolução deste conhecimento veio consolidar a relação Iluminação X Saúde, devido ao conhecimento adquirido de que o ciclo circadiano controla mecanismos fisiológicos, metabólicos, comportamentais e neurológicos do organismo. A ruptura dos marcadores temporais individualmente ou entre si, está relacionado com inúmeras doenças, como distúrbio do sono, alterações do humor, depressão sazonal, cancro, obesidade, diabetes e problemas cardíacos, prejudicando, também, o desempenho das tarefas e do aprendizado (Soares, 2017).

Dessa forma, os efeitos visuais e emocionais da luz unem-se aos efeitos não visuais, traduzindo no desenvolvimento de projetos que tem a Iluminação Centrada no Ser Humano (Human Centric Design), que se define numa iluminação que irá atender às necessidades naturais do ciclo de vida humano, proporcionando uma melhoria na qualidade de vida.

Segundo Mark Rea e Mariana Figueiro (Soares, 2017), investigadores do Lighting Research Center, o conhecimento que se tem adquirido quanto ao impacto da luz sobre os ritmos circadianos deve ser considerado nos projetos de iluminação, promovendo, assim, a regulação circadiana.

As necessidades do ser humano têm de ser apropriadas para manter uma boa saúde. A qualidade da luz nos ambientes permite uma melhor visibilidade na execução das tarefas do dia a dia, uma boa comunicação interpessoal e uma apreciação estética. O objetivo é se ter um equilíbrio entre a qualidade e a quantidade de luz, que sigam as recomendações da legislação vigente e que sejam sustentáveis.

O importante é estabelecer uma relação de harmonia entre as necessidades humanas, a economia, questões ambientais e a arquitetura. Iluminar não é apenas ver, mas perceber, isto é, atender ao nível de iluminação que promova um bom desempenho visual, criando ambiências,

contribuindo para a saúde, bem-estar e segurança dos utilizadores do espaço (Veitch, 2005).

Um dos desafios que se tem ao criar ambiência é o de pensar de uma nova maneira o caráter situado, sensível e prático da percepção, ultrapassando a abordagem estritamente visual do meio urbano. Não se trata apenas de apreender visualmente um ambiente, mas experienciar um conjunto de situações, colocando o observador dentro do mundo que percebe e confere mais importância ao envolvimento do que à relação de exterioridade (Thibaud, 2018).

Se a ambiência envolve e interage com as pessoas, requer, necessariamente, uma “percepção do interior” que questiona a possibilidade de retirada do sujeito do meio no qual ele se inscreve. Pode-se estar dentro da ambiência e experienciá-la, mas jamais contemplá-la e observá-la à distância.

Em síntese, é quando a percepção da pessoa, no seu cotidiano, vai estar sempre em algum lugar, expostas aquilo que a circunda e fazendo alguma atividade.

As funções que justificam o uso da iluminação em benefício das indivíduos são a visibilidade, conforto, composição e atmosfera. As técnicas e equipamentos estão sempre em evolução e sendo aperfeiçoados, no entanto, as funções da iluminação são padrões imutáveis das reações fisiológicas, psicológicas e estéticas ao uso da luz. A abordagem da mente em termos de visão se dá através dos olhos e, consequentemente, a relação da qualidade da luz (aspectos fisiológicos do olhar). Assim, em cada uma dessas funções é a chave do design para qualquer utilização da luz (Brandston, 2010). Um aspecto importante do espaço está relacionado com a atmosfera transmitida através das suas características: forma, textura, luz e cor, materiais aplicados e layout, que irá afetar a relação psicológica pessoa-ambiente (Elali & Pinheiro, 2003).

## 3. Projetando com luz

O projeto de design de iluminação deve ir além de um exercício puramente formal na tentativa de proporcionar uma iluminação suficiente, seja esta natural e/ou artificial, mas que permita aos seus utilizadores desempenhar as suas tarefas visuais com conforto e segurança, proporcionando uma visão do ambiente interior agradável e que contribua para ter-se satisfação e bem-estar (Santos & Vasquez, 2007).

Segundo Lam (1977), o design de iluminação é um projeto de ambiência e não de engenharia. A escolha das luminárias e os cálculos pertencem à sua fase final. Tem-se de entender a luz e o seu comportamento físico, mas, principalmente trata-se de aprender a ver. A iluminação tem de ser compreendida através dos seus princípios e da relação que faz com que se perceba se está claro ou escuro, alegre ou sombrio, permitindo, assim, que um ambiente tenha um bom nível de iluminação. O desafio encontrado é no sentido da melhoria da iluminação dos espaços interiores para os indivíduos em geral, e os idosos em particular, sendo que esse processo se revela, ao mesmo tempo, muito fácil e muito difícil. É muito fácil relativamente à quantidade de iluminâncias (níveis de iluminação) necessárias em cada ambiente, de acordo com as tarefas a serem desenvolvidas, pois esses dados encontram-se presentes na legislação existente; e muito difícil quanto à qualidade da iluminação a ser fornecida. Para que se tenha uma boa qualidade da luz é necessário, primeiro, reconhecer que a iluminação existente é inadequada e em seguida, determinar o que deve ser feito para melhorá-la (Trust, 2010). O foco deve ser a relação entre o utilizador e o espaço construído.

## 4. O desafio de envelhecer

O processo do envelhecimento do ser humano, que tem na velhice a sua consequência natural, tem sido, desde o início da civilização, um motivo de preocupação para a humanidade, sendo que o final do séc. XX e início do séc. XXI, marcou definitivamente a importância desse tema, devido à tendência para o aumento do número de indivíduos idosos no mundo.

Nascer, crescer, desenvolver, reproduzir e morrer (Dias, 2006), esta é uma imagem possível para o ser humano, sendo esta imagem associada a uma noção de “tempo biológico”, na qual as etapas da vida evoluem linearmente e aparecem como algo natural.



A idade avançada é acompanhada por alterações biológicas, que desafiam a inter-relação dos indivíduos com os ambientes. No entanto, da análise do ambiente construído concebido dentro dos modelos tradicionais, verifica-se que pouca atenção é dada às necessidades inerentes aos seus utilizadores, visando o uso confortável, seguro e independente. Os espaços construídos constituem um fator importante na qualidade de vida do idoso, influenciando a competência comportamental e adaptativa, sendo manifestada através do bem-estar e da satisfação pessoal com a própria vida.

Este é um grupo que apresenta a maior diversidade, por ser esta uma fase em que muitas alterações ocorrem no organismo humano, não constituindo o envelhecimento como um processo linear e/ou padrão. As alterações biológicas, o tempo de permanência e o uso dos espaços interiores tornam-se cada vez mais intensos para estes indivíduos, mas sem, contudo, se privarem do convívio social ao qual estão habituados, necessitando, por isso, de ambientes que sejam seguros, e possibilitem o exercício do controlo pessoal.

A iluminação exerce uma influência em todo o ciclo de vida humano, não se restringindo apenas ao sentido da visão, sendo que os efeitos fotobiológicos também devem ser contabilizados. A exposição direta à luz solar diminui drasticamente à medida que a mobilidade dos indivíduos diminui, restringindo o contato com o ambiente exterior, sendo que as condições de iluminação nos interiores são, muitas vezes, inadequadas (IES, 2007).

## 5. Caso de estudo

### 5.1. Centro Psicogeriátrico Nossa Senhora de Fátima, Parede, Portugal

As Irmãs Hospitaleiras do Sagrado Coração de Jesus estão presentes em Portugal há mais de 120 anos, centrando a sua intervenção nos cuidados a indivíduos com problemas de saúde, com acompanhamento desde a fase de diagnóstico e tratamento, até à reabilitação e inserção socioprofissional.

O Centro foi fundado em 1948 como Hospital Ortopédico da Parede, desenvolvendo esta atividade até os anos 80. Em 1985, após remodelação e adaptação, direcionou-se para a prestação de cuidados de saúde na área da psicogeriatría e gerontopsiquiatria. O estilo arquitetónico do edifício, contribui para um ambiente familiar, acolhedor, terapêutico e de bem-estar.

### 5.2. Metodologia

Foi aplicado um inquérito às utentes e ao corpo de funcionários, para que se pudessem conhecer os pontos fortes e fracos em relação à iluminação existente, como também conhecer as limitações aquando da apropriação do espaço construído.

A apropriação do espaço é um processo psicossocial centrado na interação do indivíduo com o seu entorno, por meio do qual este se projeta no espaço e o transforma num prolongamento de si mesmo, criando um lugar seu. Neste processo, o indivíduo imprime marcas e alterações visíveis, que irão servir de referência, permitindo, desta forma, orientar-se e preservar a sua identidade.

As entrevistas tiveram um caráter exploratório e teve como objetivo conhecer as alterações que esses indivíduos têm sofrido no seu sistema visual, no relacionamento e na vivência dos ambientes, com as condições de iluminação – natural e artificial – existentes, seus hábitos de rotinas diárias (AVD) [1].

Dentro da metodologia escolhida, enquadra-se a entrevista por questionário e a observação comportamental, para identificação das dificuldades encontradas por estes indivíduos; na influência e importância que a iluminação exerce na motivação e na capacidade de desempenho das tarefas do dia a dia.

A metodologia utilizada foi o mapeamento comportamental, expresso pela observação

da atividade dos indivíduos idosos, de modo a indicar os seus comportamentos em relação à localização em que ocorrem – o espaço construído (Gunther, Elali & Pinheiro, 2008). Este processo teve como ferramenta a filmagem de parte do dia, das atividades na sala de refeições, na sala de convívio e na deslocação nos corredores. Este processo teve o período da manhã como espaço temporal, sendo as atividades registadas em relação ao local onde ocorrem e os percursos realizados (Elali & Pinheiro, 2011). Desta forma, conseguiu-se avaliar dentro do contexto a ser estudado, neste caso as suas competências. A presença de um elemento estranho ao contexto, poderá, no entanto, afetar, de alguma maneira, o comportamento natural desses indivíduos.

Na observação direta, foi feita a identificação do sistema de iluminação presente em toda a edificação e, assim, identificar os pontos com necessidade de atenção e o cuidado a se ter em algumas situações específicas. Basicamente, a iluminação geral é conseguida por calhas com lâmpadas fluorescentes tubulares, tendo como TC[2] de 6500K e down-light[3] com lâmpadas fluorescentes compactas, na sala de fisioterapia. Na instalação sanitária são luminárias de teto com lâmpada fluorescente compacta como iluminação geral, não tendo sido encontrada iluminação no espelho do lavatório. No quarto, acima das camas, encontramos calhas técnicas hospitalares.

De posse destes dados, foi possível desenvolver o projeto de design de iluminação, com referências relativas à quantidade e à qualidade da luz a ser aplicada, dentro da ótica do HCL (Human Centric Lighting).

A opção pela aplicação do método de inquéritos por questionário em paralelo com o método de observação comportamental permite um trabalho de pesquisa aprofundado e um grau satisfatório de validação (Quivy & Campenhoudt, 1998), não tendo a intenção de recolha e desenvolvimento de dados para efeitos estatísticos.

A entrevista desenvolveu-se com base na revisão da literatura disponível e de investigações desenvolvidas no âmbito da iluminação nos ambientes, tendo como modelo o SF-36, uma versão em português do Medical Outcomes Study 36 – Item short form health survey, traduzido e validado por Ciconelli (Ciconelli et al., 1999).

### 5.3. Estudo de iluminação

#### 5.3.1. Corredor

Os corredores circundam toda a edificação. A luz natural entra através de uma claraboia situada logo à entrada do edifício.

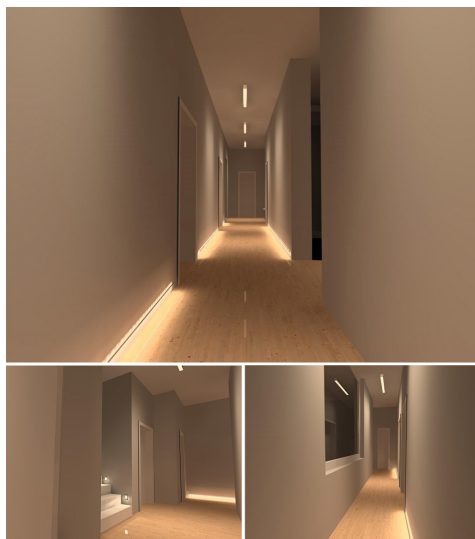
A iluminação encontra-se na maioria do tempo em estado OFF, por questões de poupança de energia. A proposta é a manutenção da Iluminação geral aplicada no teto, tendo sido sugerida a substituição por painéis de LED, com TC 3000K, complementada por perfis de LED (4.5W) com TC 3000K encastrado no rodapé, que servirá de balizamento nas deslocações dos indivíduos neste espaço. O acendimento será por detetores de movimento com alcance de cobertura de pequenos movimentos que cubra todo o corredor e com tempo de espera nunca inferior a 5 minutos.

A iluminação no rodapé proporciona uma luz rasante no piso, que permite um deslocamento mais seguro ao longo dos corredores, evitando assim, uma passagem de um meio escuro para um meio claro.

As escadas receberão uma iluminação nos degraus por balizadores localizados nos degraus.

**FIGURA 1**  
Simulação da iluminação no  
corredor – software Dialux  
EVO

Fonte: Autor



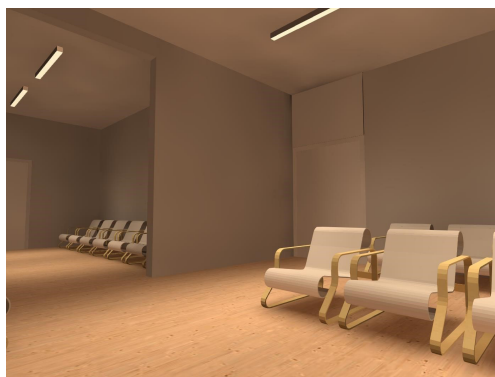
### 5.3.2. Sala de convívio

Neste ambiente há três portas que dão acesso a uma varanda, com incidência de luz natural, o que obriga a estar sempre fechada, para não causar incomodo enquanto utentes estão a ver televisão. É um espaço multiusos que tem as luminárias em OFF ao longo do dia, para que não prejudique a que as utentes vejam televisão. No entanto, este hábito tem um ponto negativo, pois oferece um nível de iluminação muito baixo para as utentes que executam outras atividades, tais como leitura, tricô, bordado, e não apenas ver televisão.

A proposta foi a aplicação de um sistema de iluminação através de painéis de LED aplicados no teto, com variação de temperatura de cor, de forma a simular o ciclo de luz natural e ajudar a regular o ciclo circadiano dos utilizadores. Propôs-se o comando da iluminação com controlador DALI e tecnologia Tunable White[4], regulando a intensidade da iluminação e a temperatura de cor de acordo com parâmetros adequados a este ambiente.

**FIGURA 2**  
Simulação da iluminação da  
sala de convívio – software  
Dialux EVO

Fonte: Autor



### 5.3.3. Sala de refeições

A sala de refeições é composta por dois espaços, sendo um deles com janelas, recebendo luz natural e o outro espaço, que recebe luz natural residual, devido o seu afastamento da fonte de luz natural. O sistema de iluminação existente permite a iluminação apenas sobre as mesas. A proposta foi no sentido de se ter um sistema de iluminação direta e indireta, através de painéis de LED, suspensos. Este sistema permitirá a difusão da luz por todo espaço através da sua reflexão pelas paredes e tetos (luz indireta), como, também, na luz direta sobre as mesas. Desta forma, haverá uma otimização da luz e, consequentemente, uma melhor percepção do espaço, melhor visualização dos alimentos e de um conforto visual.



**FIGURA 3**  
Simulação da iluminação –  
software Dialux EVO, sem  
incidência da luz do dia e  
com incidências da luz do dia

Fonte: Autor

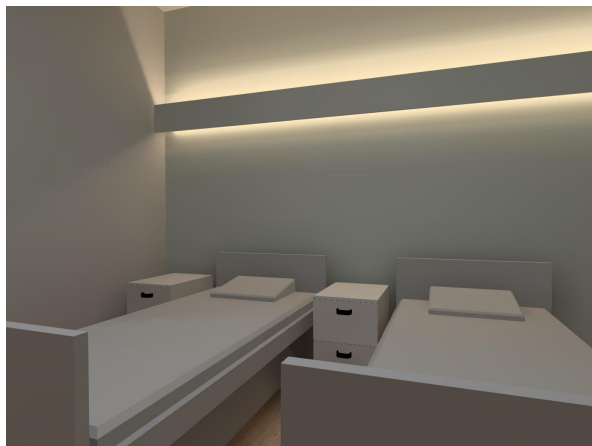
### 5.3.4. Suite

No contato com as utentes, foi-nos confidenciado o incômodo sentido, no período noturno, quando havia necessidade de assistência à utente da 2ª cama. O ato de acender a iluminação geral, causava o despertar do ciclo do sono, causando uma perturbação e dificuldade no retorno a este ciclo.

Dessa forma, foi sugerida a aplicação de sanca na parede onde estão localizadas as cabeceiras das camas, com uma iluminação indireta (7W) e direta (4.5W) com TC 3000K. Assim, a iluminação pontual permite a leitura na cama, mas, também, a realização de assistência médica por enfermeiras ou pessoal auxiliar com o um mínimo de incômodo para a pessoa que ocupa a 1ª cama.

**FIGURA 4**  
Simulação da iluminação  
por sanca – software Dialux  
EVO

Fonte: Autor



A iluminação geral será por luminária de teto em LED com TC 3000K. Na entrada do quarto, junto as camas e no acesso a instalação sanitária, há botões com sinalizador e acendimento automático por interruptor crepuscular, com iluminação ambiente abaixo dos 100 Lux. No rodapé, será aplicado perfil de LED (4.5W) encastrado no rodapé, com comando por detector de movimento, que deverá ter um alcance de detecção de pequenos movimentos que consiga cobrir todas as áreas onde o indivíduo possa permanecer, incluindo a zona do chuveiro, com tempo de espera nunca inferior a 10 minutos. O Comando será na entrada da instalação sanitária.

**FIGURA 5**  
Simulação da iluminação  
proposta para o quarto –  
software Dialux EVO

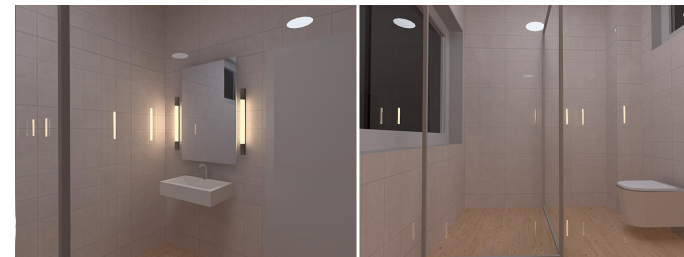
Fonte: Autor



### 5.3.5. Instalação Sanitária

A presença da luz natural faz com que este espaço seja acolhedor e agradável, possuindo um ótimo índice de restituição de cor, que permite distinguir pequenas diferenças de tonalidade de pele e às roupas.

Em relação a iluminação artificial, foi proposto ser utilizado como iluminação geral uma luminária LED no teto, com TC 3000K, com um difusor translúcido, sendo dimensionada para assegurar uma boa iluminação aos utilizadores, bem como nos trabalhos de limpeza, detecção de água ou objetos pelo chão. Nas laterais do espelho receberá apiques de parede, proporcionando uma melhor visualização do rosto e auxiliando na higiene pessoal. O comando ficará à entrada, ou alternativamente, junto do próprio espelho, mas com acionamento ON/OFF com o interruptor de iluminação geral, para evitar que esta luz fique acesa inadvertidamente.



**FIGURA 6**  
Simulação da iluminação I.S.  
– software Dialux EVO

Fonte: Autor

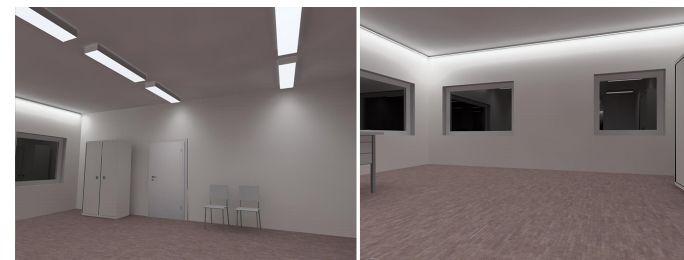
### 5.3.6. Sala de Fisioterapia

A Fisioterapia tem como objetivo prevenir e recuperar pacientes com distúrbios cinéticos funcionais intercorrentes em órgãos e sistemas do corpo humano, como também por doenças geradas por alterações genéticas, traumas ou enfermidades adquiridas. É um espaço com equipamentos que auxiliam ao tratamento.

Para a iluminação geral, foi indicado a substituição da iluminação existente por painéis de LED com TC 3000K, aplicadas no sentido da largura da sala, com comando à entrada. Este desenho das luminárias permite uma iluminação setorizada, não causando desconforto às utentes, quando da execução de procedimentos neste espaço.

Próximo às janelas, há downlight com lâmpadas fluorescentes compactas, que se encontram constantemente apagadas. Esta situação deve-se pelo facto que o layout das marquesas leva a que as utentes se deitem com a cabeça no sentido da luminária, tendo uma visão direta da fonte de luz, causando encandeamento.

Propõe-se, por isto, a substituição destas luminárias por uma linha de perfil de LED, aplicados no teto, acompanhando o alinhamento das janelas. Desta forma, elimina-se o efeito de encandeamento, proporcionado bem-estar às utentes e um maior nível de iluminação ao terapeuta.



**FIGURA 7**  
Simulação da iluminação da  
sala de fisioterapia – soft-  
ware Dialux EVO

Fonte: Autor

### 5.3.7. Sala de Terapia Ocupacional

Este espaço é dedicado aos trabalhos manuais, desde a confeção de adereços para as festas, tricô, crochê, bordado entre outros, onde a iluminação é fundamental na execução de tarefas minuciosas. O desenho da iluminação existente, não acompanha o layout das mesas e cadeiras e, por isto, não fornece os níveis de iluminação adequado.

Por isto, foi proposto a alteração do sentido das luminárias na sala, que passa, dessa forma, a acompanhar o comprimento das mesas, recebendo o nível de iluminação adequado para as tarefas desenvolvidas, facilitando, assim, a sua execução. O mesmo irá ocorrer na linha de cadeiras localizadas no meio da sala, que receberão uma iluminação adequada, privilegiando o conforto visual.

**FIGURA 8**  
Simulação da iluminação da sala de Terapia Ocupacional – software Dialux EVO

Fonte: Autor



Um lustre decorativo será aplicado vindo do teto, sobre a mesa de apoio, próximo às janelas, proporcionando iluminação para um conjunto de cadeiras instaladas nas laterais da mesa, proporcionando um nível de iluminação necessário para a confecção de trabalhos manuais. Pelo facto de as janelas estarem localizadas por trás deste conjunto de cadeiras, é preciso manter as persianas fechadas, com o objetivo de controlar a entrada de luz natural no ambiente. O comando será à entrada da sala.

**FIGURA 9**  
Simulação da iluminação da sala de Terapia ocupacional – software Dialux EVO

Fonte: Autor



## 6. Considerações finais

A iluminação possui como função permitir que os indivíduos vejam o que precisam ver, sem desconforto, desde a leitura de letras pequenas de uma receita, às cores das roupas, ao degrau das escadas; contribuir para a percepção e a caracterização do espaço; ser econômica, de fácil controle e manutenção.

O equilíbrio entre essas funções pode vir a ser alterado, dependendo da capacidade visual dos seus utilizadores. Para os idosos em particular, a iluminação deve permitir uma melhoria da capacidade visual, sem comprometer a estética dos ambientes, que devem ser agradáveis, eficientes, sadios e que proporcionem conforto e bem-estar aos seus utilizadores; com níveis adequados de iluminação e de luminâncias[5] para a execução das AVD.

A Luz influencia as respostas emocionais dos utilizadores dos espaços, na sua aparência e nas suas características, dependentes da distribuição, do padrão de luz e de sombra utilizados. A luz tem, em si, expressividade, sendo um elemento do subconsciente do design em qualquer espaço que possa evocar qualquer resposta emocional (Brandston, 2010:121).

Os idosos necessitam de maior nível lumínico[6] na área de execução das tarefas. Os contrastes das cores e texturas dos revestimentos aplicados nas paredes, pisos e objetos devem ser otimizados no intuito de proporcionar uma melhor visualização e, consequentemente, a sua correta identificação, sem causar ilusão de ótica. Estes indivíduos são mais sensíveis ao ofuscamento; e demandam mais tempo de adaptação às mudanças repentinas de luminosidade (Barbosa, 2005).

As alterações que ocorrem no sistema visual durante o processo de senescência[7], conduzem à degradação da acuidade visual, da sensibilidade ao contraste, da discriminação da cor e da sensibilidade absoluta à luz e ao brilho. Essas alterações são previstas no ciclo de vida humano, tendo como consequência a ocorrência de dificuldades na execução das tarefas diárias, intensificadas quando ocorrem alterações patológicas que podem contribuir para uma redução mais acentuada da visão, ou mesmo de cegueira. A iluminação irá exercer um papel fundamental na melhoria da acuidade visual (Boyce, 2003).

Assim sendo, os idosos irão necessitar de uma maior quantidade de luz para otimizar o desempenho visual, mas, também, uma maior qualidade dessa mesma luz, proporcionando um conforto visual, que irá contribuir no seu desempenho na execução das tarefas e na apropriação do espaço circundante. A iluminação deverá melhorar a percepção ambiental, dando ênfase às características físicas do espaço e do objeto. O jogo de luz e sombra produz um efeito visual dentro de um espaço, sendo que os raios de brilho entre as luminárias e o seu fundo são muito importantes. Embora a tendência natural seja que o sistema visual venha a se deteriorar ao longo do tempo, essa característica não é linear, sendo que a taxa e o grau de declínio variam entre os indivíduos (IES, 2007).

Outro ponto importante, e que se deve fazer referência, é o que não existe um modelo de iluminação a ser utilizada nos ambientes para idosos. As novas tecnologias oferecem soluções que permitirão a criação de ambiências que proporcionará um conforto ambiental.

Num ambiente, os principais fatores que determinam um nível de iluminação uniforme são: a distribuição da intensidade luminosa das luminárias, o espaçamento entre as luminárias e a reflexão da luz nos ambientes. A iluminação difusa evita que haja zonas de sombra no meio de zonas luminosas. Deve-se, no entanto, se ter cuidado para não dar demasiada importância às normas e códigos, pois pode-se restringir o processo de design à obediência a uma prescrição. Normas são o que “sempre tem que ser feito” (Brandston, 2010:44). Elas neutralizam a criatividade e a percepção visual, devendo confiar-se no fator emocional, nas avaliações pessoais e respostas dos utilizadores do espaço.

A luz natural deverá ser, também, uma das componentes do projeto, modelando e configurando o espaço construído. A janela é o meio que permite que o espaço e os indivíduos se exponham à luz natural, sendo sua orientação é importante. A luz solar direta pode causar encadeamento e calor excessivo. Torna-se importante se manter o equilíbrio entre a luz que entra pela janela e o controle da sua intensidade, através de cortinas e estores.

A avaliação das necessidades dos indivíduos deve fazer parte do projeto de design de iluminação, por serem criaturas espaciais, que diariamente interagem e transitam pelos ambientes e que devem se sentir confortáveis. As alterações previstas não têm de envolver grandes obras: são pequenas alterações, de baixo custo e economicamente sustentáveis. A prioridade deve ser o bem-estar humano, com boas condições visuais, para que depois sejam tratadas as questões relativas à sustentabilidade energética. O objetivo foca-se na criação de um ambiente que:

Maximize a capacidade visual dos indivíduos;

Controle o brilho excessivo;

Respeite as quantidades de luz prevista nas legislações;

Privilegie, principalmente, a qualidade da iluminação.

## Notas

[1] Atividades da Vida Diária (AVD) - são as atividades do dia-a-dia que envolvem instrumentos e equipamentos para a sua realização. Refletem uma autonomia do indivíduo incluindo a integração com o ambiente, compreendendo as atividades de compras, arrumar a casa, a preparação dos alimentos, etc.

[2] Temperatura de Cor (TC) ou CCT (Temperatura de Cor Correlata) refere-se à aparência da cor da fonte de luz, sendo que quanto mais perto do amarelo, é considerada mais quente e quanto mais perto do azul, é considerada mais fria. Sua unidade de medida é o Kelvin (K).

[3] Downlight é uma luminária de baixo consumo energético, que pode ser instalada em tetos



de pladur, modulares, madeira, PVC e em lajes de concreto.

[4] Tunable white é uma tecnologia na qual a luminária é equipada com diferentes tipos de LED, o que torna possível a alteração da temperatura da cor de quente para fria e vice-versa.

[5] A Luminância se refere às percepções visuais e sensações fisiológicas de luz indicando o quanto de energia luminosa pode ser percebida pelo olho humano quando refletida por um objeto. Diferente da Iluminância ou níveis de iluminação, a luminância é a luz refletida, sendo visível.

[6] Luminico – relativo a luz

[7] Senescência é um fenômeno fisiológico e universal, arbitrariamente identificado pela idade cronológica, mas que pode ser considerado como um envelhecimento sadio, normal, uma fase da vida de um indivíduo em que o declínio físico, mental é lento e compensado, de certa forma, pelo organismo.

## Referências bibliográficas

- Altman, A. (2002). ElderHouse: Planning your best home ever. Canada: Chelsea Green Publishing Company.
- Barbosa, Ana Lúcia G. M. (2005). Espaços edificados para o idoso: condições de conforto. Retrived from <http://www.portaldoenvelhecimento.org.br/acervo/pforum/cidade2.htm>.
- Beauvoir, Simone de. (1999). A Velhice. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Boyce, P. R. (2003). Human Factors in Lighting. New York: Taylor & Francis.
- Brandston, H. M. (2010). Aprender a ver: A essência do design da iluminação. São Paulo: De Maio Comunicação e Editora.
- Cavalcante, Sylvia & Elias, Terezinha F. (2011). Apropriação. In: CAVALCANTE, Sylvia & ELALI, Gleice A. (Orgs.) Temas Básicos em Psicologia Ambiental. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Ciconelli, R. M., Ferraz, M. B., Santos, W., Meinão, I. & Quaresma, M. R. (2011). Tradução para a língua portuguesa e validação do questionário genérico de avaliação de qualidade de vida SF-36 (Brasil SF-36). Revista Brasileira de Reumatologia, Vol. 39, nº 3. Retrived from [http://www.nutrociencia.com.br/upload\\_files/artigos\\_download/qulalidade.pdf](http://www.nutrociencia.com.br/upload_files/artigos_download/qulalidade.pdf).
- Dias, Susana Oliveira (2006). Imagens da Velhice. Retrived from: [http://www.techway.com.br/techway/revista\\_idoso/cultura/cultura\\_susana.htm](http://www.techway.com.br/techway/revista_idoso/cultura/cultura_susana.htm).
- Elali, G. Azambuja; Pinheiro, José Q. (2003). Edificando espaços, enxergando comportamentos: por um projeto arquitetônico centrado na relação pessoa-ambiente. Projetar: desafios e conquistas de pesquisa e do ensino em projeto. Rio de Janeiro: EVC.
- Figueiro, Mariana G. (2003) Research Recap: Circadian Rhythm. Retrived from <http://www.lrc.rpi.edu/programs/lightHealth/pdf/researchrecap.pdf>.
- Fonseca, A. M. (2006). O envelhecimento: Uma abordagem psicológica. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Fontaine, Roger (2000). Psicologia do Envelhecimento. 1ª ed. Lisboa: Climepsi Editores.
- Gunther, H. & Elali, Gleice A. & Pinheiro, José Q. A. (2008). Abordagem multimétodos em estudo pessoa-ambiente: características, definições e implicações. In: Pinheiro, J. Q. & Gunther, H. (Orgs.) Métodos de Pesquisa nos estudos pessoa-ambiente, p. 369-380. São Paulo: Casa do Psicólogo. Retrived from <http://www.psiambiental.net/XTxtos/20MultiMetodo.pdf>.
- Hayflick, L. (1996). Como e Por que envelhecemos. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- IES (2007). Lighting and the visual environment for senior living (ANSI/IES RP-28-07). New York: IESNA.
- INE (1999). As populações mais idosas: 1999, p. 80. Lisboa: INE. (Série estudos, ISSN 0373-3162; 83) ISBN 972-673-374-X.
- Lam, W. M. C. (1977). Perception and Lighting as Formgivers for Architecture. New York: McGraw-Hill Inc.
- Kara-josé, N., Bicas, H. E. A. & Carvalho, R. D. S. (2009). Introdução - Impacto da baixa visão e cegueira no idoso. In: KARA-JOSÉ, N. & RODRIGUES, M. D. L. V., eds. In: XXXV Congresso Brasileiro de Oftalmologia. Pp. 76-83. Rio de Janeiro: Cultura Médica.

Quivy, R. & Campenhoudt, L (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.

Schneider, R. H. & Quarti Irigaray, Tatiana (2008). O envelhecimento na atualidade: Aspectos cronológicos, biológicos e sociais. Estudos de Psicologia, vol. 25, nº 4, pp. 595-583. Campinas: Pontifícia Universidade Católica, Retrived from <https://www.redalyc.org/pdf/3953/395335892013.pdf>

Santos, António J.C. & Vasquez, Lázaro G (2007). Iluminação eficiente: A importância da luz natural.

Revista O electricista. Pp. 145-149. Porto: Publindustria, Lda.

Soares, Ruy (2019). Sistema não visual: uma nova visão para o projeto de iluminação: novas descobertas da ciência e seu reflexo na conceituação projetual. Revista Lume Arquitetura, nº 97, 8-11. São Paulo: De Maio.

Thibaud, Jean-Paul (2018). Ambiência. Psicologia Ambiental: conceitos para leitura da relação pessoa ambiente. CAVALCANTE; Sylvia; ELALI, Gleice A. (org.) Petrópolis, RJ: Vozes.

Trust, Thomas Pocklington (2010) Good Housign Design – Lighting. Retrived from: <http://www.pocklington-trust.org.uk/research/publications/gpg5>.

Veitch, J.A. (2005). Ligh, lighting, and health: issues for consideration In Leukos, v. 2, nº 2, 85-96.

Walesczyk, Stan (2012). Human Centric Lighting. Retrieved from <http://humancentriclighting.com/wp-content/uploads/2012/07/Stan-Article-SSL1.pdf>

## Reference According to APA Style, 6th edition:

- Darè, A. (2020). Iluminação & Público Sênior: O significado da luz na promoção do conforto e qualidade de vida. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XIII (26), 167-179. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.21>





# La música de vanguardia y el clarinete en los conservatorios de la Comunidad Autónoma de Madrid

*Avant-garde Music and the Clarinet at CAM's conservatories*



**Carlos Fernández**  
Musician / Professor /  
Researcher

Universidad Autónoma de Madrid  
Facultad de Formación de Profesorado y Educación  
Departamento Interfacultativo de Música

Ciudad Universitaria de Cantoblanco, 28049 Madrid, Spain

**ABSTRACT:** The Vanguard Music situation in conservatories and its Musical teachings had been developed by education laws and repertoire based on Baroque, Classical and 19th Century works whose purpose was “to preserve” certain styles. The programming was in need of updating to include a more modern catalogue.

Thanks to these questionnaires, mixing qualitative and quantitative methodologies, the objective of this research is know the Clarinet teachers and pupils' points of view about vanguard Music possibilities inside a Professional Music Conservatory. The aspects analyzed in this article, describes teacher's profile, their academic training, formation, and application in the classroom of this kind of Music and musical academic development.

Composers could be inspired to create works or compositions to be included in teaching Clarinet programming.

The results show the general teachers and pupils situation, taking part in concerts (as performer or public), musical preferences between them and musical methodologies used in this education. This research could be further explored in the future by teachers who taught in Primary, Secondary, or Music Schools.

**RESUMEN:** La situación de la música de vanguardia dentro de los conservatorios ha estado muy condicionada tanto por los desarrollos legislativos de la enseñanza musical en estos centros como por una serie de programaciones basadas en un repertorio barroco, clásico y decimonónico cuya finalidad era “conservar” una serie de estilos muy determinados que hacían necesaria la incorporación de un catálogo más moderno.

A través de las encuestas realizadas, combinando la investigación cualitativa y cuantitativa, el objetivo de la presente investigación es estudiar la situación de este tipo de música desde el punto de vista de los profesores (conocimiento de sus situación) y de los alumnos (formación que reciben al respecto).

A su vez es un punto de partida a los compositores para incentivar la producción metodológica de enseñanza y composiciones para que sean incluidas en una programación anual, tomando como referencia los resultados mostrados en este estudio.

Los resultados obtenidos muestran la situación de profesores y alumnos al respecto: asistencia a conciertos, interpretación del repertorio, preferencias interpretativas, inquietudes estéticas y metodologías utilizadas.

En un futuro, el enfoque tomado podría ser extrapolable al resto de etapas educativas donde la asignatura de Música está presente, como en la educación primaria, secundaria o las escuelas de Música.

**KEYWORDS:** Teaching methods, composition, Clarinet, Vanguard/ Avant garde Music, conservatory

**PALABRAS CLAVE:** Métodos de enseñanza, composición, clarinete, música de vanguardia, conservatorio.

## 1. Introducción

La incorporación de los nuevos repertorios y nuevas músicas a los centros de enseñanza musical se ha trabajado desde diferentes puntos de vista. En los estudios de tipo legislativo podemos destacar el trabajo realizado por Vaitl en Francia (1993), mostrando un panorama dina-

mizado por la informática musical, la radio y las nuevas tecnologías, enfocando todo ello a un nuevo diseño de planes de estudios para los centros de enseñanza musical. Para ello, se veía al compositor como un servicio público de enseñanza, mediante el cual se abría una nueva puerta a diferentes sistemas de aprendizaje, incluidos los conservatorios.

Desde otra perspectiva, en Estados Unidos, Bennet (1996) intentó relacionar la música actual con los jóvenes, de tal manera que todo tipo de nueva música fuera integrada dentro de las comunidades educativas en sus diferentes niveles, abriendo una nueva puerta a la creación y adaptación de este repertorio.

Dentro del panorama español, los enfoques de estos estudios han ido variando atendiendo a diferentes aspectos. De esta manera nos encontramos con Gutiérrez Barrenechea (2004), que realizó un estudio comparativo entre diferentes sistemas educativos, europeos y americanos, proponiendo para España un catálogo de obras nuevas en función de este estudio como alternativa a un sistema atrasado en medios, repertorio y técnicas musicales. Desde otro punto de vista se encuentran los estudios relacionados con la creatividad aplicada bien a una enseñanza musical en primaria, o en enseñanzas elementales de conservatorio como fue el caso de Alcalá Galiano (2007).

Lozano Rodríguez (2007), tomando algunas ideas de los trabajos anteriormente citados, propuso un repertorio nuevo para el grado elemental de Clarinete renovando en cierta manera la estética y lenguaje de éstos.

Perandones (2009) realizó un estudio del lenguaje musical utilizado en las enseñanzas instrumentales en su nivel Profesional, dando pie a nuevas propuestas de compositores contemporáneos para poder actualizar este repertorio y aplicarlo a esta etapa educativa de los conservatorios. Finalmente, Torres y Cremades (2010) realizaron a su vez un estudio del repertorio actual escuchado por alumnos del Conservatorio Profesional de Música de Ceuta, donde se analizaba el medio de donde provenía esa escucha, el género escuchado y la división por sexos de los oyentes, además del departamento al que pertenecía su instrumento.

Atendiendo al punto de vista etnográfico, Friega (2000), a partir de una investigación de la Dra. Patricia Shehan-Campbell, proponía una serie de preguntas que nos hace plantearnos la situación dentro de los conservatorios en cuanto a la elección de su repertorio. A partir de esta situación podemos reflexionar en torno a una serie de interrogantes que nos harían ver de una forma muy elemental la situación desde el estudio de lo más próximo al alumno:

¿Qué tipos de músicas son las que se trabajan en la Educación Primaria y Secundaria, etapas que cubren el desarrollo formativo del alumno potencial de conservatorio?

¿Cómo reaccionan los alumnos frente a este tipo de música?

¿Cuál es el verdadero proceso de aprendizaje de la música de vanguardia? Dentro ya de la enseñanza de Música de vanguardia, o contemporánea, según definiciones y conceptos diversos y de gran controversia entre ellos, Blas (2007) se hace a su vez una serie de preguntas que intentan centrar la situación de este tipo de músicas. Lo principal atendiendo a la autora es tener bien claro una serie de aspectos para elaborar o seleccionar material musical:

¿Cuáles son los aportes de los lenguajes de vanguardia al aprendizaje musical del alumno?

¿Estamos todos los docentes capacitados para trabajar en este rumbo?

El beneficio principal de este estudio reside en que refleja cómo afecta a los principales miembros de la comunidad educativa desde un punto de vista y solución caleidoscópica: a los profesores les permite conocer la situación de la especialidad en este aspecto, a los alumnos averiguar en qué situación se encuentran en sus planes docentes para poder adentrarse más en este tipo de repertorio si así lo desean, y a los compositores tener una visión global desde las dos principales perspectivas que les posibilite un enfoque más preciso a la hora de componer a sus destinatarios más académicos.

## 2. La investigación. Objetivos y breve descripción

Por todo lo anteriormente expuesto, la investigación que hoy se presenta afecta a la enseñanza de la especialidad de Clarinete en los conservatorios profesionales de Música de la Comunidad Autónoma de Madrid. Es un primer paso para extrapolar los resultados al resto de especialidades instrumentales y dar una visión de la situación real a profesores, alumnos y compositores. De esta manera se podrá elaborar una serie de materiales para fomentar el interés en este tipo de música. Dentro de esta investigación, se insiste en cómo se ve la enseñanza de vanguardia desde el punto de vista del profesor. Para ello se ha diseñado un modelo inédito de cuestionario, donde el profesor ha tenido que responder a una serie de preguntas divididas en bloques, con una serie de ideas y objetivos vertebradores como los siguientes:

Conocer qué formación se tiene al respecto por parte del profesorado

Saber qué inquietudes existen en profesores y alumnos

Averiguar de qué manera se va a llevar a cabo la introducción de la música de vanguardia en el aula y su posterior trabajo.

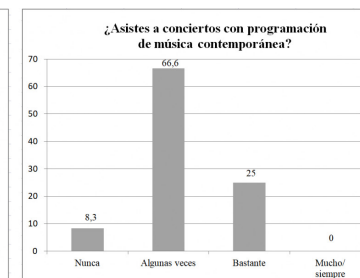
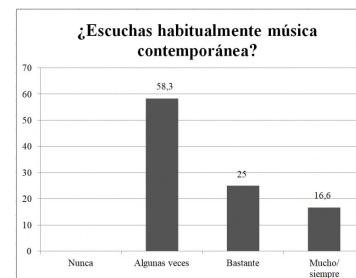
Como hipótesis general se plantea que la música de vanguardia todavía no está lo suficientemente implantada dentro de los planes de estudio debido a una preferencia por estéticas más conservadoras tanto de profesores como de alumnos.

Los centros participantes han sido los siguientes Conservatorios Profesionales de Música de la Comunidad de Madrid: Alcalá de Henares, Adolfo Salazar, Amanuel, Arturo Soria, Getafe, Joaquín Turina, Moreno Torroba, Padre Soler, Teresa Berganza y Victoria de los Ángeles.

## 3. Perfil del profesorado

Comenzando este estudio desde el perfil del profesor, es fundamental conocer aspectos básicos que pueden llegar a condicionar la lección de los métodos y obras que debe afrontar el alumno a lo largo de su formación, tanto en las enseñanzas elementales y profesionales. Éstos pueden ser los hábitos tanto de escucha como de interpretación de música de vanguardia por parte del docente en cuestión. Nos encontramos con que prácticamente la totalidad de los participantes en la investigación escuchan música contemporánea o de vanguardia de forma habitual (gráfico 1), confirmando inicialmente un interés por este tipo de repertorio. Además de los materiales de que disponga cada docente a nivel particular, la oferta de la que disponen está abierta a diversos tipos de formatos complementarios como puede ser emisiones de radio, internet, bases de datos de registros sonoros o asistencia a conciertos (gráfico 2).

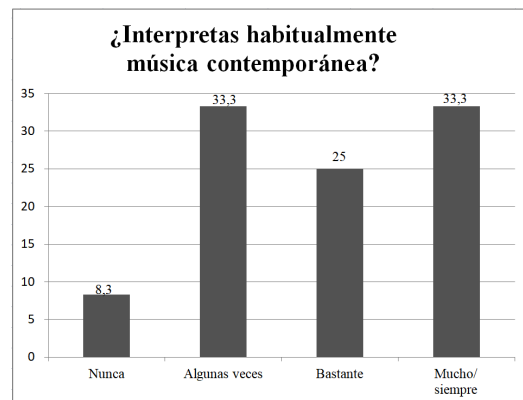
Hasta hace poco la Comunidad de Madrid disponía de un enlace a la página de la casa discográfica Naxos, donde se podían consultar y escuchar grabaciones desde el perfil de acceso del portal Educamadrid. Esta escucha se realizaba bien por grabaciones o por la asistencia a conciertos programados de música contemporánea, donde más de tres cuartos de los encuestados afirman haber acudido a alguno.



**GRAF. 1**  
Escucha de la música de vanguardia

**GRAF. 2**  
Asistencia a conciertos

**GRAF. 3**  
Frecuencia de interpretación  
de música de vanguardia



La asistencia queda abierta a que la realice el profesor a nivel particular o a través de la organización de una actividad de carácter complementario o extraescolar con un grupo de alumnos. Existen numerosos ciclos y festivales de conciertos organizados por organismos y fundaciones como el Centro para la Difusión de la Música Contemporánea (CNDMC), Festival de Música Contemporánea de Madrid (COMA), Ciclo de conciertos de la Fundación BBVA, además de los diferentes programas ofrecidos por las distintas orquestas que actúan en Madrid, véase ONE, ORTVE, ORCAM, OSM, en los cuales se ofrecen obras de compositores actuales, bien sean de encargo o dentro de la programación ya estrenadas.

A la hora de la interpretación de este tipo de música por parte de los docentes, (grafico 3) más de la mitad de ellos lo hace de forma continuada, lo que facilitaría inicialmente también la elaboración por parte de otros profesores así como de compositores, de material tanto para el aula, de forma individual o colectiva, como obras para poder ser trabajadas dentro de una programación estable y anual. La aceptación de este repertorio es fundamental para poder ser incluida finalmente en los planes de estudio siempre y cuando se considere que es asequible por parte del alumnado y se trabajan los contenidos establecidos.

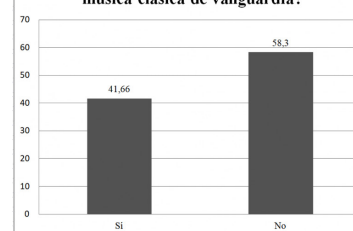
#### 4. Formación del profesorado

En el aspecto formativo la mayoría de ellos han recibido docencia interpretativa en música de vanguardia, aunque tampoco de forma exhaustiva, ya que más de la mitad así lo confirma. Se presupone entonces una formación en conocimientos básicos para poder afrontar dicho repertorio. Habría que tener en cuenta en este punto los diferentes planes de estudios que ha cursado el colectivo estudiado, ya que en algunos de ellos no se contemplaba dicha posibilidad como asignatura de programación anual.

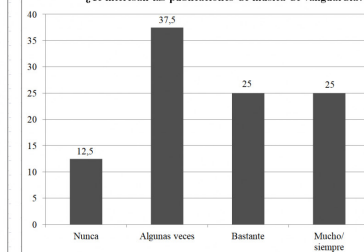
Esta carencia de formación tanto en recursos técnicos como interpretativos que podrían no estar incluidos en planes de estudio de épocas anteriores como el plan de 1966, se ha visto suplida por la organización de cursos específicos para el trabajo de estos estilos.

De esta manera, dentro de los planes de formación del profesorado de la Comunidad de Madrid (grafico 4) podemos encontrar cursos como los que se organizan en centros públicos tales como el centro de formación del profesorado de Las Acacias, o bien desde un ámbito más privado a través de diferentes academias o los cursos de la Universidad de Alcalá de Henares. Con los planes de estudios sucesivos se han intentado solventar estas carencias a través de la articulación de asignaturas optativas dentro de las enseñanzas profesionales, o bien a través de asignaturas específicas dentro del plan de estudios de enseñanzas superiores.

**¿Asistes a cursos de formación en música clásica de vanguardia?**



**¿Te interesan las publicaciones de música de vanguardia?**



**GRAF. 4**  
Asistencia a cursos de formación

**GRAF. 5**  
Interés en publicaciones de vanguardia de profesorado

Como complemento a esta formación e interés observado, más de la mitad del profesorado encuestado (grafico 5), manifiesta tener interés por las diferentes publicaciones de música clásica de vanguardia. Ya sea como estrenos de obras, ya sea como revistas de las cuales aparece información acerca de composiciones, grabaciones o compositores, el colectivo está informado a este respecto. Cabe recordar, que igual que en otras épocas los compositores y los intérpretes han estado vinculados bien por amistad, bien por encargos de terceros, esto ha contribuido a la producción de obras por exploración del instrumento o por composiciones dedicadas a intérpretes fruto del asesoramiento de los mismos.

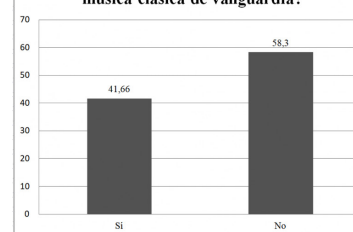
Para finalizar esta sección correspondiente al perfil del profesor, se observa que la mayoría de ellos cuenta por lo menos con un material básico para afrontar tanto su carrera profesional como la docente. Esto es de gran importancia debido a que como es un aspecto poco trabajado, en los centros no se dispone de mucho material al respecto, lo que lleva a que los docentes aporten sus propias grabaciones al aula. A continuación pasaremos a exponer la utilización en el aula de estos materiales.

#### 5. Utilización en el aula de la música de vanguardia

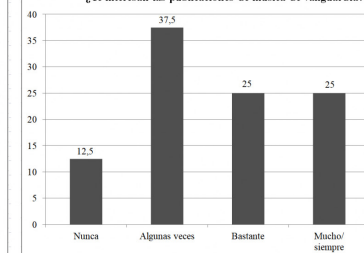
Tras haber comprobado el interés del profesorado de clarinete sobre la música de vanguardia a través de su formación, se observa que independientemente de ésta, la mayoría de ellos consideraran fundamental trabajar repertorio de los siglos XX y XXI (grafico 6).

Dicho ofrecimiento hacia el alumnado proviene desde varios elementos como el repertorio, la escucha o la asistencia a conciertos para poder integrar estos estilos dentro de su formación estética (grafico 7).

**¿Asistes a cursos de formación en música clásica de vanguardia?**



**¿Te interesan las publicaciones de música de vanguardia?**

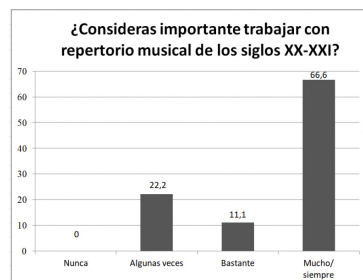


**GRAF. 6**  
Importancia del uso del repertorio

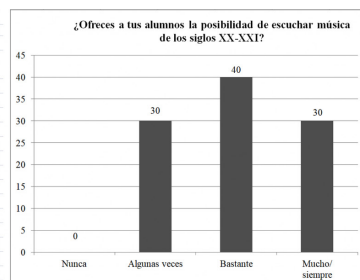
**GRAF. 7**  
Escucha por parte de los alumnos de vanguardia

A partir de estos datos obtenidos se observa una ligera tendencia a la renovación del repertorio establecidas en las programaciones, basado hasta la fecha en el Clasicismo y el Romanticismo, periodos donde el clarinete se dio a conocer como nuevo instrumento de la familia de viento madera y comenzó a desempeñar un papel importante en agrupaciones de cámara y orquestales, recibiendo a su vez obras de encargo como solista (grafico 8).

**GRAF. 8**  
Oferta de repertorio al  
alumnado



**GRAF. 9**  
Asistencia a conciertos del  
alumnado  
de música de vanguardia



De cara al alumnado se ponen todos los medios para que puedan escuchar este tipo de música por parte del profesor. Se les ofrece en la mayoría de los casos tanto la oportunidad de experimentar este repertorio a través de la inclusión del material trabajándolo a lo largo del curso, así como en la asistencia a los diferentes tipos de conciertos ofertados de este tipo (figura 9). En último lugar también se intenta vincular la música de vanguardia con otras artes. Dentro de este apartado destaca la buena aceptación que tiene este repertorio dentro de los alumnos, por lo que de nuevo es conveniente invitar a profesores y compositores, principalmente, a la elaboración de material adaptado a las necesidades de cada curso y nivel de formación. Cuando en numerosas ocasiones el alumnado se enfrenta a recursos técnicos desconocidos, así como a estéticas no trabajadas hasta ahora, el asociar imagen con sonido se transforma en un recurso indispensable para la comprensión y asimilación de este tipo de música. La razón más destacable esgrimida por los profesores de por qué no aceptan bien este tipo de música es debido a que no entienden los lenguajes. Las que están a favor son las siguientes:

Porque desde el primer momento trabajan una escucha sincera e inocente y sonoridades más actuales junto con las tradicionales.  
Porque su vivencia cotidiana está impregnada de una escucha inocente del sonido como base. Por los diferentes efectos sonoros.  
Porque les es muy cercano el lenguaje de cara a expresarse.  
Al principio la aceptan menos, pero según la conocen les interesa más.  
Les atraen los acentos, cambios de tiempo y compás, efectos...etc.

Los profesores destacan que ven en ella algo diferente, siendo un elemento motivador dentro de su formación. La mayoría de ellos concuerda en que se les potencia tanto la expresividad como la imaginación. En numerosas ocasiones se trabaja a partir de la experimentación directa con el instrumento a través del alumno, lo que potencia la creatividad a la hora de conocer los recursos e incluso componer para él mismo. Igualmente, y debido entre otras muchas circunstancias a su desconocimiento y falta de formación al respecto, ya que no se encuentra dentro de sus situaciones más cotidianas, les resulta casi siempre una música extraña y difícil de entender. Normalmente con su formación analítica les resulta más sencillo asimilar una estética clásica con armonías y estructura bien marcadas. Como dato final de esta sección y para consuelo de muchos compositores, en pocos casos, menos de un 33%, este tipo de música les genera rechazo por parecerles horrible (figura 19). Hay que entender que su entorno más inmediato, ya sea por los medios de comunicación o por sus gustos particulares, están condicionados por la música tonal que la sociedad les impone. En el desarrollo educativo, el alumnado sigue prefiriendo en una mayoría del 75% un repertorio tonal. Una futura parte de la investigación se centrará en el estudio de la programación de las obras a lo largo de las enseñanzas elementales y profesionales, por si debido a éstas el gusto estético de los alumnos se viera condicionado por la elección y selección de las obras abor-

dadas a lo largo de la formación profesional del futuro clarinetista. Seguramente si se parte de esta experimentación directa sin determinar conceptos ni contenidos que sirvan de este modo de ataduras, al alumno por no sentirse condicionado aceptaría de mejor grado las propuestas en este sentido.

Desde el punto de vista del profesorado, el estudio de la música de vanguardia se contempla como un complemento a la formación clásica tradicional. El 100% de los encuestados consideran que el trabajo de este tipo de música es perfectamente compatible con el resto de enseñanzas que se cursan a lo largo de la carrera de clarinete, no entorpeciendo la formación de los alumnos en su desarrollo instrumental.

De la misma manera se contempla que puede convivir con la enseñanza del lenguaje tradicional, así como poder ser una contribución de relevante importancia para el desarrollo musical integral. Las capacidades perceptivo-musicales que cuentan con el 100% de aprobación por parte del profesorado en que son desarrolladas por los alumnos que interpretan música de vanguardia, son las siguientes: sensibilización musical, toma de consciencia sonora, focalización sonora, análisis memoria musical y pensamiento musical.

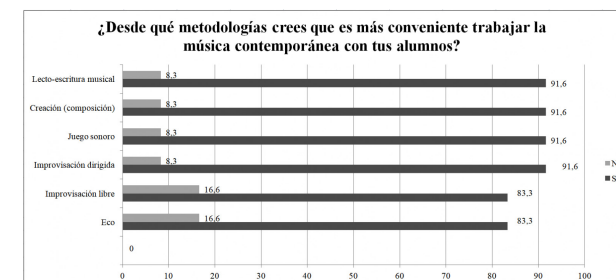
Se percibe igualmente a través del estudio que lenguaje tradicional y contemporáneo puede convivir perfectamente en el aula y que puede contribuir a un desarrollo musical integral en al alumnado que pueda combinar todos ellos.

Dentro de todas las capacidades trabajadas se desarrolla un sentido estético afin a los estilos y lenguajes trabajados, ya que rompen con las líneas establecidas a lo largo de la historia de estos centros. Por otro lado, el abordar estos repertorios facilita el conocimiento más amplio de las posibilidades sonoras del instrumento, a través de recursos, signos y técnicas tales como el frulatto, glissando, sonidos sopladados, golpes sople llaves, slap tongue, armónicos y multifónicos.

El análisis es trabajado desde dos perspectivas distintas a través de dos materias que se complementan: por un lado la asignatura propiamente de análisis o fundamentos de composición, y por otro desde el mismo al aula instrumental, lo que facilita la comprensión de dichas músicas. La memoria musical en este aspecto se ve enriquecida por la retención de sonoridades y grafías que al alumno le resultan nuevas al abordar este tipo de obras. Se produce a su vez un desarrollo de miras a la hora de interpretar como de componer a partir del conocimiento de las posibilidades del instrumento, enriqueciendo así el pensamiento musical. La discriminación sonora no cuenta con el pleno acuerdo de ser desarrollada por los alumnos, ya que existe un 8,3% que lo cuestiona.

Desde el punto de vista de las metodologías preferidas para introducir al alumnado en la música de vanguardia (grafico 10), prima por encima de todas la imitación, entendiendo por ella la forma de presentar los efectos sonoros que se pueden realizar con el instrumento, y que pueden ser los que realmente consigan despertar el interés por dichos recursos.

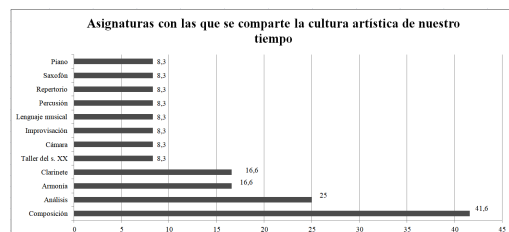
Posteriormente, la lecto-escritura musical, la creación a través de la composición, el juego sonoro y la improvisación dirigida, son también elegidos por los docentes para el conocimiento y puesta en práctica en la interpretación.



**GRAF. 10**  
Resumen de las preferencias  
sobre tipos de metodología  
utilizadas



**GRAF. 11**  
Asignaturas con las que se colabora en el trabajo de la música de vanguardia



La improvisación libre y el eco no cuentan con tanto respaldo. El 100% de los encuestados consideran que se pueden trabajar estéticas musicales contemporáneas desde la interpretación con la voz, los instrumentos y el movimiento. De la misma manera permanecen de acuerdo en que trabajar con propuestas de estética musical contemporánea contribuye al desarrollo de la creatividad, la imaginación y el desarrollo crítico-musical. A la hora de trabajar todas estas vertientes y elaborar posibles actividades y metodologías, no solamente se ha trabajado desde la parte instrumental, sino que se han ido combinando con elementos vocales, rítmicos y audiovisuales. Finalmente, el 83% del profesorado comparte este interés por la música de vanguardia con otros profesores del centro provenientes de otras especialidades. Por orden de interés, aparecen las asignaturas de perfil creador como son la propia asignatura de composición, análisis y armonía (figura 11). Posteriormente este interés se trasladaría a compañeros de especialidad, y finalmente a otras asignaturas específicas como taller del s.XX, improvisación, música de cámara, repertorio, saxofón, piano, percusión o lenguaje musical.

Para que a un alumno le pueda gustar este tipo de música hay que realizar una aproximación progresiva desde diferentes puntos de vista: por un lado los conciertos en directo les muestran la experiencia sonora. Por otra, la relación con diferentes artes, entre ellas la pintura, les facilita el entender, asimilar y aplicar de forma interdisciplinar conceptos y formas de interpretar dentro de las diferentes tendencias que comprende este tipo de escritura.

La formación estética dentro del sistema tonal se ve condicionado por la prevalencia de dicho lenguaje en el entorno social del alumnado. La música de vanguardia se debe plantear como una alternativa a tal estandarización, bien por la vía instrumental, bien por la compositiva. De esta manera se dota al alumno de nuevos puntos de vista, gustos estéticos y formas de expresión.

Si finalmente se quiere abordar con éxito la aplicación y el trabajo de nuevos lenguajes ajenos al alumno, hay que presentárselo de diversas formas para poder hacer atractivo su estudio e integración de una forma natural dentro de la programación establecida, de perfil más tradicional.

Una forma muy sencilla de acercar al alumno a nuevos sonidos y lenguajes es convirtiendo a éste en creador además de intérprete. Las actividades en las que participen de forma activa en la creación, demanda en ellos un nivel mayor de implicación, ya que interpretan algo suyo. Tanto las propuestas de composición como las de interpretación se pueden llevar a cabo de forma individual o colectiva, dependiendo en los cursos en los que se pretenda llevar a cabo, ya que la clase colectiva es un espacio idóneo para trabajar con los alumnos más jóvenes y así poder ampliar sus miras y gustos.

La colaboración y el trabajo interdisciplinar permite llevar a cabo exponer lo realizado a través de conciertos que no sólo acerquen la música de vanguardia a aquellos que la componen y la interpretan, sino también a nuevos públicos que por proximidad a este primer grupo, puedan ser potencialmente creadores o seguidores como nuevos públicos.

## 6. Conclusiones

Desde el perfil del profesor hay un hábito de escuchar, asistir e interpretar música de vanguardia en la mayoría de ellos, teniendo una formación técnico-musical que se lo permite. Esta situación está posibilitando la incorporación progresiva de repertorio de carácter contempo-

raneo de música de vanguardia en las programaciones anuales de la especialidad de clarinete. Los cambios de planes de estudio y la inclusión de la música de vanguardia, bien desde el punto de vista compositivo, bien desde el instrumental con asignaturas optativas o específicas, ha contribuido a su desarrollo y estabilización.

En el aula se valora de forma importante el trabajo de este tipo de música, ofreciendo a los alumnos la posibilidad de escuchar, interpretar y asistir a conciertos para su formación en este estilo.

A los alumnos, la música de vanguardia les resulta diferente a la vez que motivadora, expresiva e imaginativa. Es una forma de poder desarrollar la creatividad desde una vivencia personal. La exploración y el conocimiento racional y sistematizado posterior de técnicas instrumentales, o estructuras conocidas por vía del análisis, permite la producción de material para el aula. Este material se puede llevar a cabo en forma de composición libre, aplicable tanto al alumno en particular como al resto de compañeros de manera colectiva o individual.

En el desarrollo educativo, el alumnado sigue prefiriendo propuestas tonales dentro de su repertorio musical, y los profesores ven idóneo el trabajo de vanguardia como elemento complementario de instrucción, ya que desarrolla numerosas capacidades como hemos visto.

Dentro de las metodologías utilizadas para el trabajo de la música de vanguardia, se ha podido ver la variedad de recursos utilizados, contemplado de forma positiva todos ellos por parte del profesorado encuestado.

Resalta de forma muy importante la colaboración que existe entre especialidades dentro del centro de enseñanza, destacando las vinculaciones con los profesores relacionados con materias de composición, y a su vez con otros instrumentos con perfil camerístico. Con esta colaboración se pueden obtener diversos materiales válidos para su inclusión en los planes de estudio correspondientes.

Dentro de las demandas del profesorado, éstos solicitan a los compositores obras más fáciles técnicamente para poder introducir este tipo de música en los niveles de enseñanzas elementales y con una dificultad propia adaptada. El repertorio dirigido a este tipo de alumnado se contempla como una posibilidad de desarrollar una mayor destreza tanto técnica como musical dentro del mismo.

Se concluye por tanto que la música de vanguardia no está completamente incluida dentro del sistema educativo debido a que sigue persistiendo unas preferencias más conservadoras tanto estilísticas como metodológicas.

## 7. Prospectiva

Tras este resumen final, surgen numerosas posibilidades para poder proseguir con esta línea de investigación. La idea principal que surge de este estudio, es la demanda de un repertorio o metodología adaptada a las enseñanzas elementales para poder trabajar la música de vanguardia de la misma forma que se trabaja la música tonal en los comienzos formativos del alumno, invitando con ganas e ilusión a la comunidad compositora y docente a ello.

Por un lado se puede abrir al resto de especialidades de la enseñanza en conservatorios profesionales de música para conocer y comparar la misma situación en el resto de especialidades instrumentales y de carácter compositivo, incluida la enseñanza del lenguaje musical.

Por otro lado, el conocimiento de la situación actual de la aplicación de la música de vanguardia al aula se puede ampliar a todas las etapas del sistema educativo. Es decir, realizar una serie de protocolos de estudio similares a la encuesta realizada aplicándola a la enseñanza de Primaria, Secundaria y escuelas de música.

Una vez se sea consciente del marco completo donde se ubica la música de vanguardia, se debería realizar un análisis complementario de las programaciones de los centros para comprobar en qué medida está incluida en el sistema educativo. Posteriormente, una vez detectadas las posibles carencias o necesidades de la implantación de este tipo de música en los diferentes centros de las distintas etapas, sería momento de comenzar a elaborar materiales didácticos para su mayor conocimiento.

En esta parte se podría dividir la producción de éstos desde dos puntos de vista: por un lado los compositores podrían crear obras dirigidas a los diferentes niveles educativos, atendiendo a la formación de alumnado y profesorado al respecto, intentando cubrir dichas necesidades

desde los primeros años de formación. De esta manera no habría que esperar a tener una serie de conocimientos previos ni amplios sobre la materia. Así se llegaría a una situación en la que los alumnos no tendrían un criterio estético establecido por el entorno tonal que impera en la sociedad, dando un nuevo y rico punto de vista tanto en la formación como en la creación por parte de ellos mismos.

Además, los profesores, conocedores de primera mano de la situación, podrían elaborar sus propios materiales destinados a la metodología de la enseñanza de la música de vanguardia. En este aspecto se atendería a una de las demandas que los docentes realizan en este estudio: la adaptación de las dificultades interpretativas al nivel real del alumnado para poder llevarlo a cabo con un mínimo de éxito los objetivos planteados por la obra o método en cuestión. Para ello no sería necesaria solamente la creación de partituras, sino elementos que cubrieran la faceta creadora del alumno para el conocimiento de la técnica y el lenguaje indispensables para poder interpretarlas. De esta manera se abre una nueva posibilidad que es la creación de obras en conjunto, ya sea por iniciativa propia de los alumnos o por supervisión guiada del profesor.

### **Referencias Bibliográficas**

- Alcalá Galiano Ferrer, M. (2007). La improvisación en la historia de la música y de la educación: estudio comparativo en la creatividad de la música en niños de 7 a 14 años. (Tesis Doctoral no publicada). Departamento de Música, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Bennet, A. (1996). *Popular music and youth culture: Music, identity, and place*. Nueva York: St Martin Press.
- Blas, A. (2007). La Electroacústica y otras músicas para animarse a trabajar en la escuela. *Eufonía. Didáctica de la música*, 40, 45-52.
- Friega, A. (2000). Las enseñanzas musicales y la investigación especializada: un mundo fascinante. Recuperado de: <https://ojs.uv.es/index.php/LEEME/article/view/9687/9126>
- Gutiérrez Barrenechea, M. (2008). La formación de intérpretes profesionales en los conservatorios en el marco de la reforma educativa. Madrid como paradigma. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia
- Herrera Torres, L., Cremades Andreu, R. (2010). ¿Qué música escuchan los alumnos de Conservatorio?. *Arte y Ciencia. Creación y Responsabilidad*, vol. 1, 403-420.
- Lozano Rodríguez, J. (2007). Bases psicológicas y diseño curricular para el grado elemental de música. (Tesis Doctoral no publicada). Departamento de Psicología, Universidad de Valencia, Valencia.
- Perandones Manuel, M. (2009). El lenguaje musical y su enseñanza en los conservatorios. *Concreciones didácticas y repercusiones en la formación de los profesores*. Madrid: Toys and Dreams Music.
- Veitl, A. (1993). *Politique de la musique contemporaine*. Francia: L'Harmattan.

#### **Reference According to APA Style, 6th edition:**

Fernández, C. (2020). La música de vanguardia y el clarinete en los conservatorios de la Comunidad Autónoma de Madrid. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIII (26), 181-190. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.20>

# Um olhar sobre a criação coreográfica contemporânea no seu potencial educativo

*A view on contemporary choreography in its educational potential*

**ABSTRACT:** Starting from a reflection on choreographic practices, it is intended to expose its potential in the educational context. Recognizing as essential for both processes, that of creation and teaching-learning, the ability to promote that its agents position themselves in a common direction of discovery. The body, as an unfinished and singularly sought instance, finds in this context the possibility of revealing itself, and the mechanisms for generating choreographic material are thought under this paradigm. Methodologically, this article is based on a qualitative context that promotes the articulation between artistic practice, through the voice of choreographers, and dialogue with a literature review.

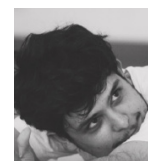
**KEYWORDS:** Artistic education; Artistic creation; Choreographic processes; Pedagogy against the state; Teaching-learning

**RESUMO:** Partindo de uma reflexão sobre as práticas coreográficas pretende-se expor o seu potencial no contexto educativo. Reconhecendo como essencial para ambos os processos, o de criação e de ensino-aprendizagem, a capacidade de promover que os seus agentes se posicionem numa direção comum de descoberta. O corpo, como instância inacabada e que se procura singular, encontra neste contexto a possibilidade de se revelar, sendo que os mecanismos de geração de material coreográfico são pensados sob este paradigma. Metodologicamente este artigo sustenta-se num contexto qualitativo que promove a articulação entre a prática artística, pela voz dos coreógrafos, e o diálogo com uma revisão da literatura.

**PALAVRAS CHAVE:** Educação Artística; Criação artística; Processos coreográficos; Pedagogia contra o estado; Ensino-aprendizagem

## 1. Introdução

É comum, no contexto do ensino artístico, professores ou criadores conduzirem processos de criação artística. Deste modo, pretende abrir-se um campo de discussão comum em torno da criação coreográfica e da educação artística e, desta forma, pensar os métodos e os processos coreográficos no seu potencial educativo. Embora este seja um campo muito especializado, este artigo, pretende estimular a discussão de forma transversal a outros domínios da criação artística. Onde a visão sobre o processo criativo como um processo de descoberta sustenta a aproximação da criação à educação. A criação e a educação apresentam-se, assim, como campos expandidos capazes de se cruzar, ou seja, pensa-se a educação a partir da criação e vice-versa, numa tentativa de justapor e realçar uma linha comum que se propõe traçar. No que respeita ao campo específico da dança, esta linha desenha-se entre dois pontos principais, aspetos éticos e estéticos presentes nos processos de criação coreográfica e na relação entre coreógrafo e intérprete. A partir desta relação pensa-se o corpo, os métodos e os processos de criação coreográfica e a sua aproximação ao processo de ensino-aprendizagem. A aproximação ocorre através de uma prática artística partilhada onde, os agentes que conduzem o processo - coreógrafo e intérprete - se influenciam mutuamente numa prática colaborativa e horizontal.



**Ângelo Cid Neto**

Dancer / Biochemist /  
Researcher

Instituto Politécnico de Lisboa  
Escola Superior de Dança  
CIEBA - Centro de Estudos e de Investigação em Belas-Artes

R. Conselheiro Emídio Navarro 1, 1959-007 Lisboa, Portugal

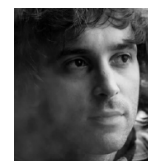


**Madalena Xavier**

Professor / Researcher

Instituto Politécnico de Lisboa  
Escola Superior de Dança  
INET-MD, Instituto de Etnomusicologia - Centro de Estudos em Música e Dança.  
Polo FMH.

R. Conselheiro Emídio Navarro 1, 1959-007 Lisboa, Portugal



**João Fernandes**

Choreographer / Professor /  
Researcher

Instituto Politécnico de Lisboa  
Escola Superior de Dança  
INET-MD, Instituto de Etnomusicologia - Centro de Estudos em Música e Dança.  
Polo FMH.

R. Conselheiro Emídio Navarro 1, 1959-007 Lisboa, Portugal

Metodologicamente, o artigo é construído sobre um plano de investigação qualitativa e procura, desta forma, estabelecer uma ponte entre dados empíricos provenientes de depoimentos de coreógrafos recolhidos através de revisão da literatura ou entrevistas originárias de Xavier (2017). Sublinha-se, neste aspeto, que embora não se refira a uma determinada prática artística ou pedagógica, a motivação para esta investigação baseia-se num plano empírico e num reconhecimento desta problemática nos contextos educativos. Desta forma, levantou-se uma problemática inerente à prática artística, em contexto educativo, para relevar a pertinência desta discussão relacionando-a com uma revisão da literatura expandindo-a. O cerne da discussão prende-se com o pensamento sobre os métodos e os processos de criação na sua relação com o processo de ensino-aprendizagem, e de que forma ambos conduzem um processo capaz de reconfigurar os seus agentes numa direção comum de descoberta.

Este artigo, para além de identificar e definir aspetos comuns ao processo de criação coreográfica e de ensino-aprendizagem, propõe uma visão sobre os métodos e os processos de criação coreográfica na sua valência educativa, baseada em aprendizagens reais que reposicionam o professor e o aluno num paradigma contemporâneo no processo de ensino-aprendizagem. Está, desta forma, estruturado em três grandes zonas. Primeiramente importa pensar o corpo no contexto da obra coreográfica, ou seja, refletir sobre o aspeto material na imaterialidade da obra coreográfica. Este corpo é o lugar onde opera o processo de ensino-aprendizagem e, simultaneamente, onde a criação coreográfica se materializa, um corpo que se estende para lá de si, num contínuo movimento de devir. Seguidamente, procura-se posicionar este corpo inacabado sobre o espaço do desconhecido. Ou seja, entender de que forma o movimento sobre o desconhecido abre a possibilidade de entrada num processo de ensino-aprendizagem. Finalmente, são discutidos aspetos inerentes à criação coreográfica na sua relação com o processo de ensino-aprendizagem definido anteriormente.

## 2. O corpo da criação coreográfica contemporânea

Loupe (2012), a propósito da obra coreográfica, coloca a seguinte questão: “O que existe no início da obra coreográfica? [respondendo] Nada” (p.257). Esta resposta aparentemente simples esconde, em si, um conjunto de premissas que importam refletir para a discussão que se pretende fomentar. Primeiramente, pode pensar-se na materialidade, ou seja, a autora sublinha o caráter fugaz da dança, e da imaterialidade do movimento dançado. Contrastando com outras manifestações artísticas que encontram um suporte material a priori. Neste aspeto, Lepecki (2006), refere que a dança existe num perpétuo ponto de fuga, num movimento amnésico, onde “(...) dance offers nothing but fleeting vanishing visions of its momentary brilliance in a series of irretrievable nows.” (p.124). Este é um aspeto que envolve a existência de um corpo que dança, ou seja, uma espécie de maldição que tende para o seu próprio desaparecimento. Este artigo não pretende mergulhar de forma exaustiva neste tópico, contudo, importa reter esta característica, a dificuldade de a dança ser lembrada. Lepecki (2006) acrescenta que embora seja uma forma de arte efêmera, esta é possível de ser reproduzida continuamente ao longo do tempo.

A aprendizagem de uma técnica de dança contém esse medo do esquecimento, expresso pela necessidade de repetição e de passagem de um legado associado, muitas vezes, a figuras icônicas da história da dança. Justamente neste movimento de retenção, a coreografia emerge como uma âncora em todo este movimento escapatório. Uma vez que “Choreography activates writing in the realm of dancing to guarantee that dance’s present is given a past, and therefore, a future.” (Lepecki, 2006, p. 125). Deste modo, a coreografia ou a criação coreográfica, consiste numa atividade que luta contra o esquecimento, funcionando como uma âncora que permite fixar o movimento ou uma prática artística. Aqui propõe-se um paralelismo com o que Deleuze (2006) refere relativamente à criação artística, onde aproxima o ato de criar a um ato de resistência. Considera-se assim que,

A work of art is not an instrument of communication. A work of art has nothing to do with communication. A work of art does not contain the least bit of information. In contrast, there is a fundamental affinity between a work of art and an act of resistance. (Deleuze, 2006, pp. 321–322)

A ‘resistência’ de Deleuze (2006) não se encontra associada nenhum outro aspeto específico, é uma resistência imanente do ato de criar. Deste modo, aproximando a resistência e a imaterialidade da dança referida anteriormente, a criação coreográfica surge como um ato de contracorrente ao inevitável caminho para o desaparecimento. Esta linha de pensamento não pretende propor a criação coreográfica como uma forma de salvação da dança, uma vez que é esta perpétua fuga à materialidade que caracteriza o corpo que dança. Propõe-se que o corpo seja o primeiro suporte material desta escapatória. Sugere-se, a este ponto, focar a atenção neste corpo uma vez que é uma instância fulcral no pensamento sobre a criação coreográfica e a sua relação com o processo de ensino-aprendizagem. O corpo desertado de movimento é, neste contexto, o que existe antes da obra coreográfica, um corpo-nada-vazio. Neste contexto, “(...) É agente, instrumento e objeto (...)” (Fazenda, 2012, p. 61) sendo capaz de operar aprendizagens e criar sentido(s). É capaz de ser um agente de aprendizagem, um corpo ativo no processo de relação e afecção. A dimensão de instrumento e objeto, proposta por Fazenda (2012), reposiciona-o e confere-lhe uma tripla valência. Esta visão multimodal é fundamental quando se pensa nas suas infinitas possibilidades, e torna-se um aspeto importante na relação entre a educação e a criação. Se, por um lado, é um lugar de encontro com o mundo é, por outro lado, um encontro com a sua singularidade. O corpo-agente opera sobre si e sobre os outros corpos tornando-se corpo-instrumento. O corpo-objeto sublinha a possibilidade de reposicionamento e, portanto, a ação externa sobre um corpo que se constrói. O corpo é, portanto, uma instância paradoxal. Gil (2001) define-o como um corpo-em-fluxo que “(...) pode ser desertado, esvaziado, roubado da sua alma e atravessado pelos fluxos mais exuberantes da vida. Um corpo humano porque pode devir (...)” (p. 68). Os corpos operam como superfícies de troca, superfícies que se reconfiguram e que se alteram continuamente. O corpo, na sua possibilidade de devir, tal como Gil (2001) propõe através de Deleuze, exalta uma linha de força importante na horizontalidade dos processos de criação e ensino-aprendizagem. Deste modo, o devir imanente ao corpo, não se prende com a imitação, nem com o confronto com um modelo externo ao qual deseja chegar, ou seja, “Becomings are not phenomena of imitation or assimilation, but of a double capture, of non-parallel evolution, of nuptials between two reigns.” (Deleuze & Parnet, 2007, p. 2).

Voltando à questão inicial, o corpo e a sua relação com o pensamento, continuam a partilhar a mesma sensação de fuga. O ‘nada’ continua presente como a única resposta justa. Então o que sustenta o processo de criação coreográfica? Como pode o coreógrafo encontrar as suas formas de resistência? Como pode o corpo ser agente-instrumento-objeto nesta resistência? Voltando a Loupe (2012), a autora acrescenta que “Um coreógrafo deve encontrar tudo nele próprio e numa relação específica com o outro.” (Loupe, 2012, p. 257). Aqui realça-se a capacidade de relação e de que, a obra coreográfica, nasce a partir dessa mesma relação. Importa que se retenha um pouco a atenção sobre este aspeto relacional uma vez que expõe um conjunto de camadas sobre a própria obra coreográfica. Se, por um lado, é a relação do coreógrafo com o mundo que contribui para a obra coreográfica, por outro lado, a relação do intérprete com o coreógrafo é capaz de “(...) tecer [novos] fios a partir do invisível, dar corpo ao que não existe (...)” (Loupe, 2012, p. 257). Os fios que se criam a partir do que não existe são matéria que resiste, são formas de materialização do impossível. Neste âmbito, importa realçar os aspetos relacionais que impõem uma variabilidade no processo de criação coreográfica. Ou seja, o coreógrafo é uma figura capaz de materializar uma obra, contudo, este processo não se faz sozinho, faz-se na ligação com um outro. Esta é uma característica fundamental da dança enquanto forma artística. Não existe processo de criação coreográfica sem a relação com o intérprete, sem o encontro destes dois corpos ambos em estado de devir. O encontro é, portanto, um passo para a resistência da obra coreográfica. Contudo, o processo de relação pode, obviamente, conformar-se de diferentes maneiras.

Pretende-se, assim, pensar que a relação horizontal, entre o intérprete e o coreógrafo, oferece uma oportunidade de extração do potencial educativo no processo de criação coreográfica. Onde a planificação do processo modela a relação e a mediação entre o coreógrafo e o intérprete. Deste modo, Charmatz & Launay (2011) sublinham a necessidade de, independentemente da natureza do processo de criação, este ser planeado em profunda articulação com o intérprete, valorizando assim o seu contributo. Onde,

There is no single method for working with performers. All have their merits as far as I am concerned: previously composed work, work proposed by others or by myself, work composed by two or three people or by a single individual. This reflection on what is at stake gives way to a great variety of rehearsal modes, to open modes that make the idea of a rough version acceptable. What is essential, however, is that the project be planned around the performers, as roles are not interchangeable. (Charmatz & Launay, 2011, p. 46)

A relação entre coreógrafos e intérpretes, através destes pressupostos, envolve-se numa procura incessante de novos modelos e procedimentos, baseados essencialmente numa forte relação de partilha. Exemplo disto é o trabalho do coreógrafo Francisco Camacho, que “(...) confere liberdade criativa aos intérpretes e espera que o espectáculo tenha o contributo do que em cada um deles é único [onde os bailarinos] (...) têm um papel activo durante o processo de criação(...)” (Fazenda, 2012, p. 178). Os modos de operar envolvidos nos processos de criação coreográfica contemporânea resultam de um amplo espectro da forma como são conduzidos, abarcando modelos que enfatizam uma dimensão altamente colaborativa e democratizada e, portanto, horizontal, e ainda, aqueles que se desenvolvem numa perspectiva caracterizada por uma maior diretividade. Os processos criativos que se desenvolvem com o objetivo de concretizar a obra coreográfica envolvem múltiplos procedimentos. A sua diversidade e complexidade reflete-se, evidentemente, na definição e caracterização dos seus agentes, coreógrafos e intérpretes, mas também na definição e conceção que se estabelece para o corpo e o movimento que deles emergem. O lugar do intérprete, no contexto criação coreográfica contemporânea, potencia-se muito para além do domínio técnico, da manipulação de ferramentas ou dos modos de operar ligados à dança, constituindo-se, antes, como mais um dos elementos através dos quais o coreógrafo procura estabelecer um discurso com objetivos próprios e que lhe permitem a construção de uma linguagem única. Retornando à ideia do corpo, os coreógrafos definem conceptualmente os corpos que materializam as suas obras coreográficas, de forma sintomática de acordo com a amplitude e abrangência com que encaram o lugar do intérprete na sua obra coreográfica.

Constatando-se, muitas vezes, a vontade de aproximar o corpo do intérprete a um corpo comum, com uma presença e linguagem que se querem próprias, mas que não são necessariamente alicerçadas em exclusivo no domínio das técnicas de dança. Para a dupla de coreógrafos Sofia Dias e Vítor Roriz, o corpo que procuram nas suas obras coreográficas é um corpo universal, “(...) um corpo que não é só o corpo presente, o corpo de hoje, é também todos os corpos. Algo que refleta não só questões ínfimas, pessoais e presentes, mas também universais, até, e utópicas. Um corpo atemporal, apesar de esta ser uma ideia muito subjetiva.” (Xavier, 2017, p. 99). Há uma pesquisa que se centra além do particular, que envolve uma ideia de reconhecimento de que aquele corpo que procura para as suas obras coreográficas é um corpo abrangente e plural, que proporciona um questionamento que é extensivo a outros corpos. Já para o coreógrafo Miguel Pereira, o corpo procura nas suas obras coreográficas, revela o interesse na pesquisa que se define no diálogo entre duas forças opostas, o equilíbrio entre a fragilidade e a força dos corpos, limiar este que lhe permite a construção de uma linguagem cujo objetivo reside muitas vezes na estranheza com que estes corpos comunicam e constroem uma linguagem própria (Xavier, 2017). O corpo que materializa as obras coreográficas destaca-se por ser um corpo ocupado, em que a ação e o movimento são preenchidos por conteúdos da ordem do pensamento, do sensível e da emoção. Este corpo pensante e emotivo é, nas palavras da coreógrafa Olga

Roriz, um corpo onde se revelam emoções, razão pela qual a coreógrafa diz procurar trabalhar com pessoas capazes de convocar as emoções para o corpo e o movimento (Xavier, 2017). Também para a coreógrafa Marlene Freitas, o corpo ocupado que resulta das emoções revela-se num corpo cuja intensidade lhe interessa para as suas obras coreográficas, afastando-se de um corpo preso a determinadas convenções (Xavier, 2017). Este é um corpo que se encontra próximo do prazer, desprazer, um corpo que, nas palavras da coreógrafa, faz os sentidos entrarem em ‘curto-circuito’, para assim chegar à emoção.

Os corpos que participam ativamente nos processos de criação coreográfica são, em suma, “(...) Bodies-in-the-making (...)” (Manning, 2009, p.5). O início do corpo é o movimento, um movimento inacabado, um movimento gerador de mais movimento, “(...) we move toward a notion of a becoming-body that is a sensing body in movement, a body that resists predefinition in terms of subjectivity or identity, a body that is involved in a reciprocal reaching-toward that in-gathers the world even as it worlds.” (Manning, 2009, p. 6). Abre-se, desta forma, uma fenda no próprio corpo, tornando-o uma instância suscetível de mudança transformando-o num lugar de aprendizagem. O corpo proposto por Manning (2009) é plástico, é capaz de se mover na direção de uma noção sensível em movimento, um corpo que resiste à predefinição em termos de subjetividade ou identidade, “Thought here is not strictly of the mind but of the body-becoming.” (Manning, 2009, p. 5).

### 3. Entre a criação e a educação, o desconhecido

Começa-se, então, a conseguir vislumbrar o horizonte invisível que aproxima a educação e a criação, especificamente no âmbito da coreografia. Onde o coreógrafo não controla completamente o processo, ou seja, se o que existe antes da obra é o desconhecido, o que existe depois também o é. A relação é o que torna possível o caminho da resistência uma vez que, tal como já foi visto, a materialidade não pode servir de suporte à obra coreográfica. Num exercício de recomeço, importa refletir sobre a pergunta ‘O que existe antes do processo de ensino-aprendizagem?’. Atkinson (2016), embora não a formule diretamente, pergunta-se sobre o que é a educação artística e no que se poderá tornar e não delimita esta sua visão a um contexto específico de criação. O seu argumento, em detrimento de uma resposta categórica à pergunta ‘o que é a educação artística?’, baseia-se na prática artística como forma de aprendizagem orientada para o futuro. Ou seja, que não deve estar associada a um modo de operar, mas

(...) precipitates the possibility for new or modified ways of thinking, feeling, seeing and doing. It is concerned with processes of becoming and growth, and in order to be commensurate with such processes, it demands compatible pedagogical work that can respond effectively to learners and teachers-yet-to-come. (Atkinson, 2016, p. 144)

Este autor conflui o processo de ensino-aprendizagem ao processo de descoberta. Aproxima-se, assim, do devir imanente do corpo paradoxal e dos corpos referidos pelos vários coreógrafos. Atkinson (2016) sublinha, deste modo, o caráter planar referido no processo de criação coreográfica, uma vez que coloca tanto o professor como o aluno no ‘yet-to-come’. Ou seja, há uma partilha de um mesmo desconhecido, no processo de devir na criação de uma obra coreográfica. O desconhecido torna-se, deste modo, um ponto comum aos métodos e processos coreográficos e ao processo de ensino-aprendizagem. Este é o motor para a modificação dos próprios agentes e é, também ele, o que sustenta a obra coreográfica. O autor, numa publicação anterior, oferece uma imagem poderosa para pensar esta pedagogia através da pintura de Magritte *La lunette d’approche* (1963) (cf. figura 1).



FIGURA 1  
La lunette d'approche

Fonte: Pintura de René Magritte, O telescópio (La lunette d'approche), 1963, © C. Herscovici / Artists Rights Society (ARS), New York. Retirado de <https://www.menil.org/collection/objects/192-the-telescope-la-lunette-d-approche>



Aqui é visível uma parede de madeira com uma janela, que dá a ver um horizonte azul com nuvens e o mar. Contudo, a janela está entreaberta e entre estas duas portadas há uma interrupção da vista através dos vidros. Há um espaço negro e misterioso no entre-janela. Este é o espaço do desconhecido, um espaço sem vista, escuro, que se vislumbra apenas quando se abre a janela. Os vidros fechados, aparentemente translúcidos, não permitem aceder a este desconhecido, só a ação de abrir a janela é capaz de o revelar. Atkinson (2011), através desta imagem, abre um campo de discussão em torno da aprendizagem como processo de renovação onde, a aprendizagem real (real learning), faz-se através de um “(...) leap beyond themselves into new accommodations of learning and what it might mean to learn.” (Atkinson, 2011, p. XII). Este novo plano ontológico, preconizado pelo salto de passagem de um plano conhecido para um desconhecido, é o ponto comum com o processo de criação coreográfica. O ‘nada’ transforma-se numa oportunidade para desenvolver um processo de aprendizagem real, permite que os agentes possam, por um lado, transcender-se e, por outro, construírem um novo plano. Deste modo, os métodos e os processos de criação coreográfica são pensados como ferramentas de passagem, mecanismos de encontro e formas de renovação constante. O autor define esta pedagogia como uma pedagogy against the state, onde esta “(...) maintains a constant surveillance of the markers that define learning in order to pass beyond them into an expanded conception and affect of learning, which is then leapfrogged into further conceptual and affective states.” (Atkinson, 2011, p. XII).

A pedagogia contra o estado também aparece referida, pelo autor, como pedagogy of the event ou pedagogy of the not-known (Atkinson, 2008), todos estes sinónimos apontam para um mesmo caminho, ou seja, para uma estratégia pedagógica que traz o novo, que é irrepetível e que se busca no desconhecido. Embora, Atkinson (2011), arquitete a pedagogia contra o estado, não pretende substituir a pedagogia tradicional, que origina o normative learning, mas pretende dar uma outra opção que obriga a (re)pensar o processo de ensino-aprendizagem ao nível da ética pedagógica. Deste modo, existem duas dimensões que importam convocar no que respeita à ética pedagógica nesta estratégia pedagógica. A primeira prende-se com a visão sobre o aluno, que deve construir uma aprendizagem real, ou seja, deve ser capaz passar para um novo plano ontológico. O professor deve, desta forma, ser capaz de promover estratégias de mediação para fomentar esta passagem. A segunda dimensão, ética, prende-se com o professor

como agente que aprende, ou seja, o processo de ensino-aprendizagem é preconizado por todos os agentes. O professor deve ser capaz de lidar com o inesperado, num processo contínuo de (re)conhecimento, “This process of revelation thus produces a modified pedagogic space for the teacher in which an expanded understanding of learning evolves.” (Atkinson, 2011, p. 9). Atkinson (2016), reafirma que esta pedagogia virada para o futuro, uma pedagogia-porvir, sublinha que tanto a prática artística como educativa, implicam uma aprendizagem real. E é, sobre essa aprendizagem real, que todo o processo de revelação é desenvolvido. Este também pode ser um processo de resistência, o processo de resistência que Deleuze (2006) refere no âmbito da criação artística. Uma vez que esta pedagogia pretende resistir aos métodos tradicionais onde o professor controla todo o processo de aprendizagem. É um processo de resistir à sedimentação, à repetição de um modo de operar. É uma pedagogia resistente no sentido da desobediência, termo utilizado pelo próprio autor.

This struggle functions on many levels and includes learning in a number of practices, of which art practice is one that develops learning and knowing according to its particular modes of practice. The force of art enables learning through its force of disobedience. Disobedience does not denote opposition, but a possibility for an opening, resisting normalising forces and the subsumption to established modes of practice/thought. (Atkinson, 2018, p. 60)

Recorrendo, novamente, ao exercício de repetição, as perguntas enunciadas como: ‘O que existe no início de um processo de criação coreográfica?’ e ‘O que existe no início de um processo de ensino-aprendizagem?’. Permitem a convergência para uma mesma resposta imaterial, para o ‘nada’ categórico de Louppe (2012) ou para o ‘yet-to-come’ de Atkinson (2016). O desconhecido, o que ainda está-por-vir corresponde ao ponto de interseção de ambos os processos e implica, por seu turno, um posicionamento dos seus agentes perante este mesmo paradigma. O que se pretende, a esta altura, é pensar na arquitetura do processo de criação coreográfica na sua sustentação sobre as aprendizagens reais, e de que forma pensar os métodos e processos de criação neste posicionamento.

#### 4. Convergências nos processos de criação coreográfica e ensino-aprendizagem

A forma singular como o processo de criação coreográfica se desenvolve resulta na sistematização de alguns modos de operar de coreógrafos reconhecidos no contexto das práticas coreográficas contemporâneas. O estudo conduzido por Kirsh, Sugihara, Muntanyola, Jao, & Lew (2010) debruça-se sobre o processo de criação do coreógrafo Wayne McGregor com o intuito de identificar e analisar os seus modos de operar quanto às formas de materializar movimento. Concluíram que estes se desenvolvem através de três métodos de instrução distintos designados showing, making-on e tasking (p. 187). O primeiro método, showing, define-se pela demonstração da forma, estrutura e dinâmica de um movimento ou de uma frase de movimento, estabelecida a partir do corpo do coreógrafo. Existe, neste método, um processo de transmissão de movimento, “(...) for some moves, the dancers are expected to execute in a ‘more perfect’ manner(...)” (Kirsh et al., 2010, p. 190). O segundo método, designa-se making-on. Neste caso, os autores revelam um método de direção que usa determinados intérpretes como alvo de uma exploração de movimento dirigida pelo coreógrafo. As formas de movimento encontradas podem ser posteriormente transmitidas a outros intérpretes e ser reformuladas de diversas formas, em duetos, trios ou quartetos. Neste processo “(...) occasions, however, where the point of a ‘make on’ is solely for the target dancers (...)” (Kirsh et al., 2009, p. 191). O terceiro método identificado designa-se tasking. De acordo com este método, o coreógrafo lança “problemas coreográficos” ou tarefas específicas para que os intérpretes resolvam ou completem. Neste processo, verifica-se que é solicitado ao intérprete um exercício que requer um conjunto de operações que envolvem a imaginação,

(...) these problems or tasks require the dancers to create some sort of mental imagery – a landscape of Manhattan, the feel of being touched on a certain part of their body, the dynamic and kinematic feel of being a piston moving back and forth.” (Kirsh et al., 2010, p. 191).

A necessidade de resolver o problema que lhe é colocado é, na perspectiva de McGregor, uma forma de incentivar que o intérprete amplie o seu repertório de movimento e de permitir que o criador possa vê-lo criar novos materiais. O facto de o movimento surgir da resolução de um problema que é colocado revela três aspetos essenciais: (1) uma maior entrega, afeto, qualidade ou intencionalidade; (2) uma melhor capacidade de memorização; (3) e a estabilização de algumas ‘âncoras intelectuais’ que sirvam de pontos de referência para materiais construídos posteriormente. Estes três aspetos, que advêm da geração de movimento através da resolução de problemas, ecoam profundamente nos aspetos do ensino-aprendizagem no contexto da pedagogia contra o estado. Deste modo, os processos de descoberta do corpo e do movimento, que caracterizam os processos criativos, são replicáveis em contexto pedagógico desde que se assuma esse potencial de abertura do processo de ensino-aprendizagem como um processo de descoberta do desconhecido. Pode concluir-se que um processo de criação coreográfica onde o intérprete possui, através do seu corpo e da sua singularidade, liberdade para interferir na construção da obra coreográfica, vai ao encontro do processo de ensino-aprendizagem. Este facto horizontaliza a criação e a educação, faz com que os agentes que desenvolvem o processo de criação descubram, lado a lado, o próprio movimento, a obra coreográfica gera-se desta relação de partilha de responsabilidade. O ‘nada’ inicial que corresponde à obra coreográfica em potência, já não existe apenas no coreógrafo, transforma-se, perde o peso do desconhecido através do trabalho partilhado. A criação coreográfica é, desta forma, uma oportunidade de pesquisa sobre os modos de operar, sobre a evolução e modificação dos materiais, sobre o contínuo reposicionamento do criador relativamente à obra. Neste aspeto importa identificar os mecanismos de geração de materiais coreográficos e, a partir destes, identificar quais as suas valências para o processo de ensino-aprendizagem.

Xavier (2017), através da análise de vários processos de criação de um grupo de coreógrafos portugueses, destaca, essencialmente, dois processos distintos de geração de material de movimento: (1) processos de transmissão de movimento e (2) processos de improvisação. Estes dois processos envolvem, por seu turno, uma grande diversidade de procedimentos e configurações, assumindo dimensões distintas ao longo dos processos de criação. A transmissão de movimento implica, de forma genérica, a concretização de uma pesquisa de movimento individual que, posteriormente, se transmite a outros intérpretes. O recurso a processos de transmissão de movimento distingue-se por ser essencial para uma pesquisa, desenvolvimento e afirmação da linguagem de autor, permitindo consolidar uma materialização de movimento própria, podendo, no entanto, implicar um processo de transformação solicitado aos intérpretes. Este último aspeto aproxima-se do processo de ensino-aprendizagem, uma vez que o intérprete interioriza um tipo de movimento que é transformado de acordo com a sua singularidade. A transmissão de movimento pode, ainda, constituir-se como uma pesquisa partilhada entre coreógrafo e intérpretes, em que se procura estabelecer um vocabulário comum, numa perspectiva de diversidade e heterogeneidade do movimento, para o qual o contributo de cada interveniente é essencial. Este processo revela-se, ainda, como forma de fazer com que os intérpretes alcancem determinada intensidade ou fisicalidade, num processo que se configura numa dimensão instrumental, no sentido de se concretizar como um meio e não um fim, ultrapassando-se a noção de que, este processo, passa pela transmissão de uma sequência de movimento que se constituirá parte da obra coreográfica. Esta dimensão do processo de transmissão de movimentos pode, ainda, ter como objetivo estabelecer um lugar a partir do qual cada agente desenvolve as suas próprias pesquisas, revelando-se como uma estratégia para aproximar os intérpretes das características de uma determinada qualidade de movimento, permitindo-lhes alcançar uma intensidade e uma presença específicas ao nível do corpo e do movimento.

O recurso ao processo de transmissão de movimento destaca-se em projetos em que há colaboração entre grupos ou comunidades específicas e intérpretes profissionais de dança, neste caso como lugar de aproximação e partilha entre grupos de intérpretes com especificidades distintas, podendo configurar-se numa perspectiva instrumental, em que os materiais são reconfigurados através de processos de improvisação. Os processos de transmissão de movimento podem, ainda, ser implementados como forma de gerar e estabelecer materiais para a obra coreográfica contemporânea. Verificando-se a possibilidade de que este se constitua como o processo através do qual a obra é criada na sua totalidade. Contudo, esta transmissão de movimento total limita, grandemente, o processo de descoberta e, portanto, não potencia o processo de ensino-aprendizagem no que respeita às aprendizagens reais. Uma vez que, ao intérprete, é solicitada apenas a dimensão de cópia, ou seja, a interiorização de uma linguagem ou sequência de movimento, sem que exista um movimento de entrada e saída do seu corpo. Para que um processo de criação coreográfica se possa aproximar do processo de ensino-aprendizagem edificado neste artigo, é necessário que se aproxime também desta visão sobre o corpo e assumo o risco nesse dever próprio do corpo. O processo de transmissão deverá ser um início, mas não um fim, ou seja, a transmissão de um material de movimento não garante que o processo de criação contenha a valência educativa. É necessário que o intérprete, para além de integrar, possa sugerir uma outra visão sobre estes materiais ou que os possa manipular. Deste modo, o coreógrafo medeia a relação entre o material transmitido e a sua manipulação ou transformação, numa direção desconhecida para ambos os agentes. Deste modo fomenta-se um maior agenciamento do intérprete no que respeita ao material de movimento uma vez que o seu corpo não o excuta apenas, mas pensa-o e confere-lhe novos significados.

No que respeita aos processos de improvisação, estes podem definir-se como um conjunto de procedimentos que envolvem diferentes dimensões e configurações da improvisação como uma pesquisa de movimento espontânea, da qual podem fazer parte diferentes níveis de tarefas que conduzem e estruturam o processo. Na utilização da improvisação como pesquisa, o coreógrafo estabelece estímulos ou tarefas com mais ou menos liberdade, que se constituem um impulso para os intérpretes pesquisarem materiais de movimento. Na improvisação estruturada o coreógrafo, através de orientações concretas, sugere a pesquisa de movimento e de ações, ou mesmo a construção de cenas complexas e que envolvem os diversos elementos da criação coreográfica contemporânea. A improvisação pode ser um processo pelo qual são reconfigurados os materiais. Aqui o coreógrafo convoca aspetos emocionais, teatrais ou formais como ferramentas para promover novas formas para materiais que foram estabelecidos através de um processo de transmissão de movimento. Finalmente a improvisação pode ser vista enquanto matéria da obra coreográfica, ou seja, o coreógrafo estabelece e define um espaço, dentro da estrutura final da obra coreográfica, em que o intérprete é estimulado a improvisar. Todos os processos que envolvem a improvisação, referidos anteriormente, aproximam-se do paradigma da pedagogia contra o estado uma vez que são lugares onde o intérprete pesquisa/cria juntamente com o coreógrafo. Há um aspeto colaborativo que gera materiais sob o paradigma do desconhecido. Isto é, em todos os processos de improvisação referidos, há um aspeto comum de resolução de problemas, o que implica uma abertura para a descoberta partilhada da própria obra coreográfica. O coreógrafo, embora possa definir, com mais ou menos exatidão, as premissas sobre as quais o problema pode ser resolvido, não controla completamente o processo. O intérprete, por seu turno, é convocado na sua dimensão de afeção, a resolução desses problemas passa pelo seu agenciamento, ou seja, tem a liberdade de criar dentro do processo de criação.

## 5. Conclusões

A criação coreográfica contemporânea pauta-se pela diversidade de métodos e processos desenvolvidos pelos coreógrafos. Estes vão ao encontro de motivações pessoais e universos singulares dos próprios criadores. Contudo, o processo de criação de uma obra coreográfica, não recai apenas sobre a figura singular do coreógrafo. É, através da relação entre coreógrafo

e intérprete, que os materiais constitutivos da obra se materializam. O que se propõe, com este artigo, é pensar que os métodos de geração de movimento, nomeadamente, transmissão de movimento ou improvisação, partilham valências com os processos de ensino-aprendizagem. Esta coincidência acontece quando o processo de criação da obra se abre na direção do desconhecido. Tal como já foi referido, a obra coreográfica rumo ao desaparecimento, contudo há um ponto de fuga que se fixa através destas relações.

Uma obra coreográfica é tanto mais presente, no plano educativo, quanto maior for o agenciamento dos elementos que a conformam. Esta construção colaborativa é um processo que fomenta aprendizagens reais no contexto da pedagogia contra o estado, se os agentes que participam na criação partilhada assumirem este lugar desconhecido. Ou seja, o coreógrafo assume a figura de mediador, enquanto que o intérprete é um agente de construção do seu próprio processo coreográfico e, portanto, de aprendizagem. A integração do desconhecido, isto é, de uma não linearidade na arquitetura dos métodos e dos processos coreográficos, é como ponto fundamental para a sua horizontalidade e fomento de um processo de ensino-aprendizagem. O intérprete é um agente pensante, que o coreógrafo pode mediar para encontrar a sua própria obra coreográfica e, por seu turno, alterar a sua própria estrutura. Há, nesta visão, uma alteração constante dos dois agentes de criação no sentido de se transcenderem e poderem criar um novo plano ontológico. O que implica que, a prática colaborativa, pressupõe um conjunto de princípios éticos que reposicionam tanto o coreógrafo como o intérprete e é, desta forma, uma prática capaz de envolver o intérprete num processo de criação coreográfica que este interioriza e o torna seu.

A partilha de responsabilidade no processo de criação coreográfica pode surgir de diversas formas, contudo, processos que integrem resolução de problemas e a improvisação contém, em si, um cariz educativo, porque admitem um pensamento divergente e, portanto, um processo que rumo ao desconhecido.

Reconhecendo esta visão sobre o processo de criação coreográfica como uma mais valia para o processo de ensino-aprendizagem, esta não se restringe ao campo específico da dança. Ou seja, o encontro com o desconhecido poderá sempre estar presente num qualquer processo criativo.

## Referências Bibliográficas

- Atkinson, D. (2011). *Art, Equality and Learning: Pedagogies Against the State*. SensePublishers. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=oh5VrjVLldMC>
- Atkinson, Dennis. (2008). *Pedagogy Against the State*. *International Journal of Art & Design Education*, 27(3), 226–240. <https://doi.org/10.1111/j.1476-8070.2008.00581.x>
- Atkinson, Dennis. (2016). *What Is Art Education, What Might It Become?* In J. Jagodzinski (Ed.), *What Is Art Education?: After Deleuze and Guattari*. After Deleuze and Guattari. Alberta: Palgrave Macmillan US.
- Atkinson, Dennis. (2018). *Art, Disobedience, and Ethics*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62639-0>
- Charmatz, B., & Launay, I. (2011). *Undertraining: on contemporary dance*. Dijon: Presses du réel.
- Deleuze, G. (2006). *Two Regimes of Madness*. Los Angeles: Semiotext(e).
- Deleuze, G., & Parnet, C. (2007). *Dialogues II*. New York: Columbia University Press. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=iqKGLdo7A2gC>
- Fazenda, M. J. (2012). *Dança Teatral: Ideias, Experiências, Ações*. Lisboa: Edições Colibri.
- Gil, J. (2001). *Movimento total - o corpo e a dança*. Lisboa: Relógio d'água editores.
- Kirsh, D., Sugihara, M., Muntanyola, D. R., Jao, J., & Lew, A. (2010). *Choreographic methods for creating novel, high quality dance. Design and Semantics of Form and Movement*, 1–8. Retrieved from [papers2://publication/uuid/E6F83801-57CF-42AB-842D-2DBC2466C201](https://papers2://publication/uuid/E6F83801-57CF-42AB-842D-2DBC2466C201)
- Lepecki, A. (2006). *Exhausting Dance: Performance and the Politics of Movement*. Taylor

- & Francis. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=MrN-AgAAQBAJ>
- Loupe, L. (2012). *Poética de dança contemporânea (1a)*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Manning, E. (2009). *Relationscapes*. Cambridge: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262134903.001.0001>
- Xavier, M. (2017). *Processos de Criação Coreográfica Contemporânea em Portugal: uma proposta de intervenção artístico-pedagógica*. Universidade de Lisboa.

## Reference According to APA Style, 6th edition:

- Neto, Â.; Xavier, M. & Fernandes, J. (2020). Um olhar sobre a criação coreográfica contemporânea no seu potencial educativo. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIII (26), 191-201. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.25>



Propriedade e impressão  
Escola Superior de Artes Aplicadas  
Instituto Politécnico Castelo Branco  
Avenida do Empresário, Campus da Talagueira  
6000-767 Castelo Branco, Portugal

[convergencias.ipcb@gmail.com](mailto:convergencias.ipcb@gmail.com)  
Telef. (00351) 272 340 800

Periodicidade Semestral, 100 exemplares