

08.

A Criação de Identidade Visual com Foco na Inclusão Social e Valorização da Cultura Através da Coletividade

The Development of Visual Identity Focusing in Social Inclusion and Culture's Valuation Through Collectivity

Adilson Gonzales de Oliveira Junior
PPGDesign-UNESP
agonz.oliveira@gmail.com

Cassia L. Carrara Domiciano
PPGDesign-UNESP
cassiacarrara@gmail.com

Este artigo evidencia as possibilidades de inclusão social apresentadas por metodologias colaborativas aplicadas a projetos de Identidade Visual que valorizem a coletividade e cultura de um povo ou local. Para isso, foi feito um levantamento teórico com objetivo de apresentar os desafios atuais do design, bem como as metodologias que valorizam o ser humano e são desenvolvidas de forma coletiva para que possam oferecer soluções socialmente inclusivas. Tendo como referência o projeto de identidade visual desenvolvido para cidade do Porto (Portugal), constatou-se que é possível, através do design, alcançar resultados que sejam socialmente inclusivos, que valorizem a cultura e criem um senso de pertencimentocoletivo.

Palavras-chave design social, design colaborativo, identidade visual.

This article evidences the possibilities of social inclusion presented by collaborative methodologies applied to Visual Identity projects that value the collectivity and the culture of a people or place. For that, a theoretical review was developed to present the current challenges of design, as well as the methodologies that value the human being and that are developed in a collective way, in order to offer socially inclusive solutions. Having as reference the visual identity project developed for the city of Porto (Portugal), the paper indicated that through design is possible to reach socially inclusive results that value the culture and create a sense of collective belonging.

Keywords social design, collaborative design, visual identity.

1. Introdução

O mundo contemporâneo anseia por soluções que tenham propósito e uma demanda urgente é para projetos centrados no ser humano e na inclusão social. O cenário atual do design passa por uma fase de reflexão e amadurecimento, e é possível compreender que há ferramentas suficientes para enfrentar esses desafios.

O presente artigo faz uma avaliação dessas questões e reforça a importância de se promover a inclusão social através de métodos que valorizem a coletividade e cultura local de um povo, tendo como base a criação de identidades visuais.

Inicialmente é feita uma fundamentação teórica com relatos da situação atual do design de acordo com autores importantes, como Itiro lida e Gui Bonsiepe, bem com uma análise sobre novos caminhos que o design inclusivo pode proporcionar, principalmente com relação à valorização da cultura.

Também foram levantadas questões relativas ao *design thinking*, metodologia que tem como prioridade atender ao ser humano, e apresentada a relação dessa ferramenta para a solução de interesse coletivo. Desenvolveu-se uma análise sobre a relevância do repertório e da emoção para criação e leitura de uma mensagem, tendo o designer como protagonista desta ação. Por fim, apresentou-se a importância da identidade visual para a cultura. Para contextualizar e exemplificar toda a teoria, fez-se uma análise do projeto de identidade visual desenvolvido para a cidade do Porto: o projeto apresentou uma metodologia colaborativa para seu desenvolvimento, incluindo os moradores da cidade no processo criativo com intuito de despertar senso de pertencimento deles com a identidade. Desse modo, foi possível compreender que o design está em um caminho promissor, apenas é preciso desenvolver mais pesquisas que se aprofundem no tema para melhorar o ensino e proporcionar soluções inovadoras.

2. Projetos Colaborativos: Novos Caminhos para o Design Inclusivo e a Valorização da Cultura

O design é uma ferramenta importante para melhorar a qualidade de vida das pessoas, e essa ideia deveria estar enraizada nos projetos de todo o mundo. Mas, a realidade é que o design se aproxima cada vez mais da produção de objetos sofisticados, caros e poucos funcionais. Itiro lida relata que “O design tem-se prestado a instrumentalizar certos modismos como o *branding* para impor o consumo do supérfluo, dando-se primazia aos enfeites, que se sobrepõe às outras características essenciais...” (IIDA in BONSIPE, 2011, p. 8). Em outras palavras, o design nas últimas décadas tem dado ênfase à aparência e deixando de lado as questões de projeto que podem interferir diretamente na vida das pessoas. Questões essenciais que, além de melhorar a qualidade de vida delas, podem também atuar em outros campos, como a valorização da cultura. Entretanto, algo parece estar mudando: nos últimos anos muito se tem discutido sobre promover um design que coloque as pessoas como prioridade, garanta resultados coerentes com a realidade e seja acessível à todos. Prova disso é que o termo “design para todos” (do inglês *design for all*, também conhecido como Design Inclusivo) foi tema da Bienal de Design de 2015, que trouxe como objetivo uma mostra de projetos que atendam a todas as pessoas, independentemente da sua diversidade física, biológica, cognitiva e cultural, como também a sua acessibilidade econômica.

O Design Inclusivo é uma forma inovadora de pensar, olhar e agir, que traz uma abordagem multidisciplinar, mas também traz desafios para quem pretende explorá-lo em sua plenitude. De acordo com a italiana Avril Accolla de Milão, uma das palestrantes na Bienal, “A última definição de Design para Todos (2004) é: design para a diversidade humana, inclusão social e igualdade. No entanto, é preciso também haver respeito à tradição e à cultura de cada povo” (LEMONS, FRISONI e TUROSSI, 2015, p. 234). Nesse sentido, apesar dos grandes benefícios que o design inclusivo pode trazer, é preciso estar atento à questão da inclusão social que pode se tornar algo nobre quando a pretensão do projeto for em grandes escalas, principalmente devido às diversidades existentes. Um olhar para a própria cultura é uma forma inteligente de explorar essa riqueza e trazer benefícios. Mugendi M’ritha, da Cidade do Cabo, África, também palestrante da Bienal, relata uma interessante experiência africana sobre esta questão:

Para o design, o ponto de partida é a inclusão, a igualdade e a sua capacidade transformadora. Os problemas são estudados sem soluções de design pré-concebidas. Isto é, não existe uma solução para todos os problemas. O design na África não é baseado em competitividade, mas em colaboração. As pessoas trabalham em conjunto, pois atitude faz parte da cultura tribal que temos. A primeira pergunta sempre será: qual o papel social desse objeto a ser desenvolvido? Em seguida virá a comunidade a que se destina e esse trabalho será desenvolvido em conjunto. O papel social e a cultura têm um peso relevante em todas as soluções criadas. A África é saudável, feliz e inclusiva. Sua cultura transfere formas para o design e deixa as pessoas felizes com isso (LEMONS, FRISONI e TUROSSI, 2015, p.283).

Apesar dos desafios, o processo de coletividade talvez seja um caminho para construção cultural através da própria diversidade. Incluir o coletivo como parte do processo de desenvolvimento de um projeto pode funcionar, como tem funcionado na África. Em um depoimento, Aloísio Magalhães declara a importância de se pensar no interesse coletivo: “Design pra mim é aplicar todo o instrumental de uma linguagem advinda das formas de criatividade visual num processo de interesse coletivo” (LEMONS, FRISONI e TUROSSI, 2015, p.11).

Já Lina Bo Bardi, fala sobre a importância de se investigar a própria cultura:

Nem todas as culturas são ricas, nem todas são herdeiras diretas de grandes sedimentações. Escavar profundamente em uma civilização, a mais simples, chegar às suas raízes populares, é entender a história de um país. E um país em cuja base há a cultura de um povo, é um país de grandes possibilidades (LEMOS, FRISONI e TUROSSI, 2015, p. 41).

Nesse sentido, fica evidente a necessidade de se olhar para a própria cultura com intuito de propor resultados autênticos e que promovam ao mesmo tempo a inclusão social. Muito ainda precisa ser explorado, mas pode-se compreender que trata-se de um caminho promissor.

3. O Ser Humano como Foco Principal do Projeto

A industrialização trouxe mudanças significativas na vida das pessoas, melhorando sua qualidade de vida, além de trazer novas formas de entretenimento. Os avanços tecnológicos auxiliaram o desenvolvimento de muitos setores, tirando pessoas da pobreza e melhorando o padrão de vida de uma parcela da população mundial. Em contrapartida, novos problemas surgiram e a sociedade contemporânea enfrenta uma onda de consumo excessivo e desperdício espantoso que se intensificam a ponto de se tornarem parte da cultura.

A urgência é por soluções inovadoras que auxiliem no desenvolvimento de novos produtos capazes de equilibrar as necessidades dos indivíduos e sua sociedade; ideias para os desafios globais de saúde, pobreza e educação; estratégias que tenham como objetivo a inclusão social. É preciso, portanto, uma abordagem acessível que possa integrar todos os aspectos da sociedade e que seja utilizada para gerar ideias consistentes a ponto de serem implementadas.

Atualmente designers do mundo todo têm conseguido criar soluções centradas nas necessidades reais dos seres humanos ao integrar o seu ponto de vista com recursos sustentáveis, tecnologias disponíveis e economicamente viáveis. Mas ainda é preciso um próximo passo, que coloque essas tecnologias nas mãos de pessoas comuns para que possam aplicá-las em uma ampla variedade de problemas e solucioná-los. O *design thinking* tem se mostrado uma ferramenta importante com esse tipo de abordagem, e pode ir além. De acordo com Tim Brown:

Não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza. O *design thinking* se baseia em nossa capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídias além de palavras ou símbolos (BROWN, 2010, p. 4).

No âmbito social atual, as organizações que se comprometem em oferecer soluções centradas no ser humano estão agindo de forma esclarecida e também beneficiando a si próprias. Ao entender melhor o seu público, entenderão melhor suas necessidades e terão mais sucesso nas resoluções dos seus problemas — é a forma mais segura e sustentável. Essa abordagem está sendo muito utilizada principalmente pelas expectativas das pessoas estarem evoluindo. Tim Brown também faz uma declaração sobre esta questão em seu livro:

Como consumidores estamos impondo novos e diferentes tipos de demandas; nós nos relacionamos de forma diferente com as marcas; esperamos participar da decisão do que nos será oferecido; e esperamos que nosso relacionamento com os fabricantes e vendedores continuem além do ponto de compra. Para entender a essas expectativas mais elevadas, as empresas precisam abrir mão de sua soberana autoridade sobre o mercado e dialogar com seus clientes (BROWN, 2010, p. 167).

As pessoas estão se tornando mais exigentes pois estão dando conta dos problemas que a longo prazo nosso estilo de vida pode causar. O público atual está cada vez mais bem informado sobre o ciclo de vida de um produto e o impacto social e econômico que determinados projetos podem demandar. Se torna essencial portanto, que os olhares estejam voltados ao ser humano para que se sintam parte integral da criação de soluções e as experiências individuais possam somar a um resultado coletivo.

4. O Designer como Articulador Visual Através dos Recursos da Emoção e Memória

O repertório pessoal de cada indivíduo é formado através de experiências que são acessadas por meio da memória. Essa capacidade de se lembrar, seja uma vivência ou aprendizado, e relacionar com uma situação presente é o mecanismo mais importante que constitui e preserva sua identidade. Apesar da sua surpreendente capacidade, em alguns momentos a memória pode ser falha. Talvez por isso as pessoas recorram aos objetos para que possam auxiliá-las no resgate de momentos vividos no passado. Muitos desses objetos carregam, além da vivência pessoal, histórias e experiências que representam um momento da sua própria cultura, e ainda sim contribuem na formação da sua identidade.

O ser humano está à todo tempo codificando linguagens, que é sua forma de pensar, através do seu repertório — a articulação de pensamentos não existe fora do domínio de uma linguagem. No mundo atual, cabe ao designer projetar formas em uma linguagem existente em seu tempo para que sejam facilmente codificadas, mas a questão é que até mesmo o designer, explorador de suas técnicas, carrega sua própria bagagem. De acordo com Rafael Cardoso, qualquer objeto projetado tem como base um repertório existente "...o projetista está imerso num caldo cultural que inclui todas as influências às quais já foi exposto, filtrados por sua memória" (CARDOSO, 2013, p.82).

Gui Bonsiepe também explora o assunto e destaca a importância das técnicas empíricas sedutoras da retórica, que pode ser utilizada para influenciar as emoções e sentimentos, afirmando que o “designer, como produtor das distinções visuais e da semântica da cultura cotidiana, influi nas emoções, nos comportamentos e nas atitudes do usuário” (BONSIEPE, 2011, p.116). O uso da memória no campo do design é utilizado de forma estratégica para refinar um projeto e despertar emoções através da atribuição de significados. Rafael Cardoso, afirma que o uso da memória é um mecanismo primordial para a construção de uma identidade visual. Segundo ele:

A identidade está em fluxo constante e sujeita a transformação, equivalente a um somatório de experiências, multiplicadas pelas inclinações e divididas pelas memórias. Quando se pensa que o sujeito existe, ao longo de sua vida, rodeado por enunciados e informações, produtos e marcas, design e projeto, começa-se a ter uma noção das múltiplas maneiras em que memória e identidade podem interagir para moldar nossa visão do mundo material e condicionar nossa relação com os artefatos que nos cercam (CARDOSO, 2013, p.92).

Esse pensamento nos chama a atenção para o fato de que, quando o objetivo é atingir ao maior número de pessoas, ou seja, quando se pretende tocar emocionalmente um público, é primordial que a linguagem também seja equivalentemente abrangente. Isso se torna possível, incluindo mais pessoas no processo de criação, para que seus repertórios possam ser somados e os resultados sejam mais amplos.

5. A Identidade Visual em Conexão com a Cultura na qual está Inserida

Um dos principais objetivos no processo de construção de marcas e identidades visuais, é a conectividade emocional com seu público. Para que elas alcancem esse objetivo, precisam criar uma personalidade emocional clara e responsável. Segundo Marc Gobé “As identidades emocionais ajudam a criar e equilibrar os estímulos sensoriais e visuais certos que despertarão sentimentos nas pessoas” (GOBÉ, 2010, p. 118).

De certa forma, a identidade visual é uma maneira de expressão através de elementos de arte, e a arte, por sua vez, é uma forma de expressar a cultura de um povo. Um exemplo claro sobre isto está na música e na moda, que se tornam referências das mudanças sociais, ou seja, se conectam emocionalmente com as pessoas a ponto de expressar o tempo em que elas vivem, principalmente por estarem ligadas à sua cultura idiossincrática. Acontece da mesma forma com as marcas: para que sua identidade se conecte com seu público é preciso que ela seja influenciada emocionalmente pela sua cultura. “O design inovador não surge de um vácuo, mas sempre baseia-se em culturas engajadas e emocionalmente poderosas” (GOBÉ, 2010, p.67).

A identificação do usuário com uma determinada linguagem visual, ocorre quando ele se sente representado por aquela imagem, ou como ele gostaria de ser visto pelos outros daquela forma - a representação visual simboliza os valores e qualidades interiores. Essa complexa relação entre forma e significado moldam o mundo contemporâneo e pode exemplificar a grande relação que existe entre a identidade visual e a cultura na qual ela está inserida. A identidade visual pode dizer muito sobre a cultura local de um povo desde que esses se sintam representados por ela.

5.1. Identidade Visual da Cidade do Porto: um Exemplo de Utilização da Coletividade para Desenvolvimento de Projeto e Valorização da Cultura Local

Em 2014 o estúdio de design chamado White, foi convidado pela Câmara Municipal da cidade do Porto (Portugal) para desenhar a nova identidade visual da cidade. O desafio apresentado, segundo o estúdio, foi desenvolver uma identidade visual que representasse o Porto, uma cidade global e para todos, de uma forma que pudesse organizar e simplificar a comunicação com os cidadãos.

A cidade é histórica e ainda cheia de vida. Desse modo muitos símbolos se revelam através de costumes, modos de viver, lugares emblemáticos e suas paisagens particulares — não havia como resumir tudo isso em uma representação isolada. Os cidadãos se sentem parte da cidade, e há sentimento de pertencimento com cada monumento e lugar. Essas peculiaridades que transitam entre o repertório individual de cada um, foi critério para definição da metodologia do projeto:

A causa é a cidade. A causa é o Porto. Esta ideia de pertença pareceu-nos fundamental. Esta causa única que cada um de nós encontramos na cidade precisava de ser representada. Todos deveriam ter o seu Porto. Com esta ideia em mente, uma das primeiras tarefas a que nos propusemos foi perceber como é que os outros vêem a cidade, e o que resulta dessa observação. [...] Para cada cidadão o Porto representa algo diferente, particular. Se perguntar a alguém “Qual é o teu Porto?”, o número de respostas mostra-se interminável. Sentimos a necessidade de dar a cada cidadão o seu próprio Porto. Tínhamos de mostrar todas as cidades que existem neste mesmo território. Tornou-se claro que o Porto teria de ser muito mais do que apenas um ícone ou um logótipo isolado. Precisava de complexidade. Precisava de vida, de histórias e de personalidade (STUDIO, 2014).

Assim, o projeto iria contar com a colaboração dos moradores da cidade, para que, através de opiniões particulares, fosse possível a criação da identidade visual que representasse a cidade. Após essa definição, a busca passou a ser por uma linguagem gráfica que pudesse ditar o ritmo visual da identidade, fosse reconhecida e representasse a cultura. Para facilitar a metodologia colaborativa, foi adotado um sistema de ícones inspirados nos azulejos azuis (Figura 1) — muito comum na cidade do Porto, e historicamente presente na cultura.

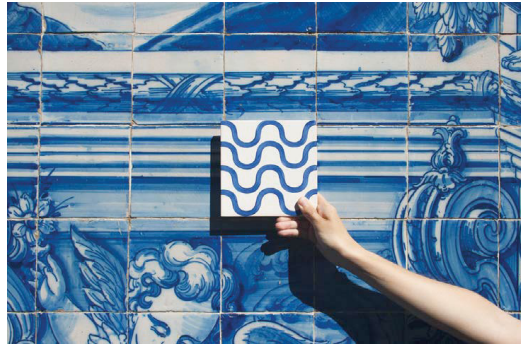


Figura 1. Azulejos azuis da cidade do Porto (STUDIO, 2014)

A partir de então, foram desenvolvidos mais de 70 ícones representando a cidade e sua vivência através dessa metodologia colaborativa, onde as pessoas puderam (e ainda podem) fazer sua contribuição:

Cada pessoa com quem falávamos, trazia a possibilidade de um novo ícone. A lista continuou a crescer, desde os vinte ícones iniciais, aos atuais setenta ícones ainda em crescimento. Este é um sistema aberto. Através de sugestões, painéis de desenho e entrevistas, estamos a tentar recolher o máximo de contribuições possível, e todas as semanas surgem novas ideias (STUDIO, 2014).

Para organizar tudo isso, foi utilizado um grid na construção (Figura 2), que permitiu criar uma ligação entre eles formando uma composição única, complexa e autêntica (Figura 3).

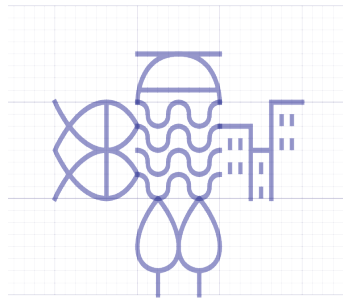


Figura 2. Grid de construção para composição dos ícones (STUDIO, 2014)



Figura 3. Composição com os ícones desenvolvidos (STUDIO, 2014)

A ambição do estúdio é que a identidade se torne familiar aos cidadãos da cidade do Porto e que suas ideias continuem a contribuir para ampliação da identidade — trata-se de um sistema aberto que pode ser modificado sem uma limitação. Essa possibilidade, permite que o projeto cresça e acompanhe as mudanças de seu público. O desejo é que cada portuense se encontre na diversidade dos símbolos.

Desse modo, ao avaliar o projeto desenvolvido, é possível notar que houve a inclusão social através do uso do método colaborativo e a valorização da cultura que garantiram um resultado único com olhar para o futuro.



Figura 4. Uma das aplicações na cidade (STUDIO, 2014)



Figura 5. Uma das aplicações na cidade (STUDIO, 2014)



Figura 6. Uma das aplicações na cidade (STUDIO, 2014)



Figura 7. Uma das aplicações na cidade (STUDIO, 2014)

6. Considerações Finais

De acordo com a avaliação apresentada sobre o cenário atual do design, é possível compreender que há muitos desafios a serem superados para que o design possa atuar de forma mais efetiva em prol do ser humano, mas, apesar disso, muitos estudiosos e profissionais estão engajados para que essas questões sejam desenvolvidas. Provavelmente as discussões sobre design, sejam elas na universidade ou meio profissional, trazem reflexões importantes para construção e amadurecimento do ensino dessa disciplina tão ampla.

A Bienal de Design é um registro claro desses desafios e reflexões, e por motivos evidentes o tema atual é sobre se fazer design inclusivo, ou seja, desenvolver projetos que tratem de questões do ser humano e que todos os esforços sejam para inclusão de todos — não estejam unicamente ligados ao modismo e ao consumo.

Ao que tudo indica, estamos passando por uma fase de reeducação de hábitos onde o mundo está demandando por questões sociais e pela valorização do ser humano, e o design é uma ferramenta que pode auxiliar na solução de problemas, principalmente aos que estão ligados à qualidade de vida e bem-estar.

A identidade visual pode motivar às pessoas, e sem dúvida deve ser estudada com muito mais zelo e dedicação para que valores culturais estejam aflorados e para que as pessoas se sintam reconhecidas e representadas. O projeto da cidade do Porto, bem como as avaliações feitas, são muito pouco do que ainda pode ser desenvolvido, mas é um exemplo de que é possível se fazer design com excelência, que aproxime e inclua as pessoas, seja de interesse coletivo e valorize a cultura — o design tem esse poder.

Referências Bibliográficas

BONSIEPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.

BROWN, Tim. *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

COUTO, Ana. *A nova era das marcas*. Rio de Janeiro: Ana Couto Branding, 2015. Disponível na internet por <http://www.anacouto.com.br/a-nova-era-das-marcas/>. Acesso em 15 maio 2016.

GOBÉ, Marc. *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2010. LEMOS, Roselie de Faria; FRISONI, Bianca Cappucci; TUROSSI, José Sonei (orgs.). *Bienal brasileira de design: Design para todos*. São Paulo: Blucher, 2015.

STUDIO, White. *New identity for the city of Porto*. Porto: Behance, 2014. Disponível na internet por <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>. Acesso em 10 maio 2016.

