



Universidade Católica Portuguesa
Centro Regional de Braga

A EMOÇÃO NO DESIGN

EDUCAR PARA O USO DA EXPRESSIVIDADE EMOCIONAL

Relatório de Estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Ensino
das Artes Visuais no 3º Ciclo do
Ensino Básico e no Ensino
Secundário**

Jorge Cristiano Teixeira Faria

Sob a Orientação do **Professor Doutor
João Amadeu Oliveira Carvalho da
Silva**



FACULDADE DE FILOSOFIA
SETEMBRO 2013



Universidade Católica Portuguesa Centro Regional de Braga

A EMOÇÃO NO DESIGN

EDUCAR PARA O USO DA EXPRESSIVIDADE EMOCIONAL

Local do Estágio: Escola Secundária
Martins Sarmento

Relatório de Estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Ensino
das Artes Visuais no 3º Ciclo do
Ensino Básico e no Ensino
Secundário**

Jorge Cristiano Teixeira Faria

Sob a Orientação do **Professor Doutor João
Amadeu Oliveira Carvalho da Silva**



FACULDADE DE FILOSOFIA
SETEMBRO 2013

AGRADECIMENTOS

Não posso deixar de expressar a minha sincera gratidão a todos aqueles que colaboraram e contribuíram de alguma forma para a realização deste relatório de Estágio. Pelo importante contributo, colaboração e entusiasmo que me transmitiram expresso aqui o meu sincero agradecimento:

À Escola Secundária Martins Sarmento, por me ter acolhido durante o Estágio e por me ter proporcionado tantos momentos importantes para a minha formação.

Ao Professor Doutor João Amadeu Oliveira Carvalho da Silva, orientador do Relatório, por todo auxílio, profissionalismo e conhecimentos que me transmitiu.

Aos alunos da turma 12^o AV1, por terem contribuído para a realização desta experiência e terem mostrado disponibilidade para participar neste projeto de investigação.

À minha família, pelo tempo que não lhes pude dedicar e por todo o auxílio, apoio e encorajamentos para a realização do relatório.

Aos meus colegas e amigos, que me apoiaram, incentivaram e sempre se mostraram disponíveis para ajudar no que fosse necessário.

E a todos os que de algum modo me apoiaram na realização deste relatório.
A todos o meu sincero OBRIGADO.

RESUMO

O presente relatório foi elaborado no âmbito do Mestrado em Ensino de Artes Visuais no 3º ciclo do Ensino Básico e no Ensino Secundário e dá conta, quer da experiência profissional vivida na Prática Pedagógica Supervisionada iniciada em Setembro de 2012 na Escola Secundária Martins Sarmiento, quer do estudo sobre o uso da expressividade emocional no design multimédia.

Implementado na disciplina de Oficina de Multimédia B, do curso científico-humanístico de Artes Visuais, o estudo propõe, na unidade de ‘design’ desta disciplina, estratégias pedagógicas que contemplam a emoção como um dos seus atributos principais. Apresenta-se a emoção como desencadeadora da ação e fundamental para compreender as reais necessidades dos destinatários do design. Neste seguimento, propõe-se uma estratégia que, além de aproximar os alunos ao conceito do *designer* mediador entre a indústria e as expectativas do destinatário, contraria a visão que, não poucas vezes, apresenta o *designer* como um “criador de necessidades”, um técnico, ou um criador de produtos desprovidos de emoções. Pretende-se promover o *design* como a área criativa que concilia a arte, ciência e técnica e onde as vertentes técnicas e funcionais alternam-se com a profundidade do sentir artístico. O plano permite aos alunos não só aprenderem os mecanismos pelos quais a emoção tem um papel crítico na percepção das formas, como também permite o desenvolvimento de estratégias de aplicação das emoções na criação de obras de design.

De forma a implementar esta estratégia pedagógica, foi proposto aos alunos um mesmo projeto implementado e operacionalizado sobre duas metodologias diferentes. A primeira, coerente com a metodologia normalmente proposta pela escola, e uma segunda que inseriu metodologicamente as emoções no processo criativo. No final, comparam-se e analisam-se os resultados e apresentam-se as conclusões da sua aplicação.

Palavras-chave: emoção, design, expressividade, estratégia pedagógica

ABSTRACT

This report refers to both, supervised internship and, study about emotional expressivity use in multimedia design, conducted in the discipline of workshop of Multimedia B, of the program in scientific and humanistic visual arts at the Highschool Martins Sarmiento in 2012/2013 academic year, as part of the Master in Visual Arts Teaching 3rd Cycle of Basic and Secondary Education.

The problem for this study lies within bringing up emotion-focused pedagogical strategies from which students can enhance their self-perceptions on emotion, as a trigger leading to action and emotion being essential to understand and deal with users needs. Students will be introduced to a new strategy focused on the role played by the designer as intermediary between industry and costumer by contrast to the ideas of “creating needs “ designer, or an emotionally neutral products creator. At the same time, it is our aim to open up for a definition of design as a creative process that can successfully bring together, art, science and skills, as well as balance between skills, functionalism and emotion. Students will be thought not only to develop the capacity to understand sense perception and emotional experience of products, but also, to develop tools and techniques that facilitate an emotion-focused design.

To put in practice this strategy, students will be asked to develop the same design project from two different perspectives. The first one, according to the traditional approach methodology and the second one, which introduces a methodology close to emotional design approach. Finally, we will present conclusions of the study based on comparison and results achieved.

Keywords: emotion, design, expressivity, pedagogical strategy

ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUÇÃO	09
1. A PERCEÇÃO EMOCIONAL NO DESIGN GRÁFICO	11
1.1. Uma história de relação com o consumidor	12
1.2. A emoção	15
1.3. Design emocional	18
2. SEDUÇÃO, EMOÇÃO E HUMANIZAÇÃO NA PRÁTICA DO DESIGN	20
2.1. A relação afetiva homem objeto	20
2.2. Projetar para a reação emocional	23
3. CASOS EXEMPLARES DE MANIFESTAÇÃO EMOCIONAL NO DESIGN	26
3.1. Expressão através da técnica	26
3.2. O potencial expressivo da tipografia, um exemplo da mudança de paradigma	29
4. CONCEBER A EMOÇÃO COMO PASSO PROCESSUAL EM DESIGN	35
4.1. A metodologia projetual	35
4.2. Potencialidades pedagógicas para a nossa estratégia	38
4.3. Instrumentos de recolha de dados. Caracterização e elaboração dos critérios e parâmetros de apreciação e validação	39
4.3.1. Instrumentos de recolha de dados	39
4.3.2. Parâmetros de apreciação dos resultados	44
4.3.3. Critérios de validação e avaliação	45
5. APLICAÇÃO EM CAMPO	45
5.1. Caracterização geral do grupo alvo da intervenção	46
5.2. A disciplina e meio escolar	47
5.3. Aprendizagens prévias necessárias	48
5.4. Aplicação da estratégia pedagógica	50
5.4.1. Primeiro exercício de desenvolvimento de uma capa de revista	50
5.4.2. Apresentação dos primeiros resultados gráficos	53
5.4.3. Aulas sobre a relação emoção-design	54
5.4.4. Novos exercícios e interpretação dos resultados	55
6. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	55
6.1. Parâmetro da Tipografia	59
6.2. Parâmetro da Mensagem	61
6.3. Parâmetro da Composição	62
6.4. Parâmetro da Imagem	67
6.5. Parâmetro Emocional	70
CONCLUSÕES	74
REFERÊNCIAS	76
ANEXOS	80
	83

ÍNDICE DE TABELAS E IMAGENS

PÁGINA

TABELAS:

Tabela 1 : Parâmetro da Tipografia	64
Tabela 2 : Parâmetro da Mensagem	67
Tabela 3 : Parâmetro da Composição	70
Tabela 4 : Parâmetro da Imagem	73
Tabela 5 : Parâmetro Emocional	76

IMAGENS:

Imagem 1: Imagens do primeiro <i>briefing</i>	40
Imagem 2: Imagens do segundo <i>briefing</i>	41
Imagem 3: Recolha de dados da primeira fase	42
Imagem 4: Recolha dos questionários individuais da segunda fase	43
Imagem 5: Resultados finais da primeira fase	53
Imagem 6: Tabela de comparação dos resultados	60
Imagem 7: Diferenças entre primeira e segunda fase	62
Imagem 8: Trabalho do aluno E	65
Imagem 9: Trabalho do aluno F	68

ÍNDICE DE ANEXOS

	PÁGINA
Anexo 1: Briefing 1	84
Anexo 2: Briefing 2	85
Anexo 3: Planificação Aula: “Emoções no Design”	88
Anexo 4: Apresentação “Emoções no Design Multimédia”	89
Anexo 5: Sebenta Design Emocional	91
Anexo 6: Resultados Finais	92
Anexo 7: Recolha de Dados	99
Anexo 8: Tabelas Comparativas	112

INTRODUÇÃO

É consensual a aceitação de que as indústrias criativas são fundamentais para o desenvolvimento económico das sociedades atuais. Talvez por isso, um pouco por todo o mundo, os governos apostam na promoção das artes através de políticas públicas e programas educativos.

No entanto, em períodos de contenção financeira, a aposta nas artes sempre foi colocada sob enorme pressão através da redução de programas de apoio. A educação, claramente, não foi exceção. Em Portugal, por exemplo, nos cursos de artes visuais, observámos o desaparecimento de disciplinas, o encerramento de cursos e redução de horas letivas. Em termos mais latos, as estratégias educativas são pautadas por um certo tecnicismo utilitarista que visa excluir da educação todas aquelas matérias que não se apresentam como produtivas. Perante este cenário, importa questionar: não estará o ideal de uma educação integral comprometido?

No caso particular da disciplina de Oficina de Multimédia, no corrente ano letivo, a carga horária da disciplina foi reduzida e, ao contrário do esperado, não se verificou uma limitação dos conteúdos a lecionar. Os professores, sob a pressão de os cumprir, vêm-se obrigados a eliminar a componente criativa dando ênfase ou exclusividade às vertentes técnicas. Verificamos práticas letivas que ignoram uma perspetiva mais humana privilegiando aprendizagens excessivamente pragmáticas e meramente instrumentais. A emoção, característica intrínseca das áreas criativas, nunca esteve tão afastada dos programas educativos.

Esta preocupação leva-nos a trabalhar, na unidade de ‘design de imagem’ desta disciplina, metodologias educativas que contemplem a emoção como um dos seus atributos principais. É nosso intento ampliar a visão educativa que se tem da prática pedagógica do design. Entendemos a emoção como desencadeadora da ação e fundamental para compreender as reais necessidades dos destinatários do design. A direção do trabalho vai no sentido de aproximar os alunos ao conceito do designer mediador entre a indústria e as expectativas do destinatário. Queremos contrariar a visão que, não poucas vezes, apresenta o designer como um ‘criador de necessidades’, um técnico, ou um criador de produtos desprovidos de emoções. Pretendemos promover o design como a área

criativa que concilia arte, ciência e técnica. Nela as vertentes técnicas e funcionais alternam-se com a profundidade do sentir artístico. Entendemos que o design, tal como a arte, não pode ser impessoal, frio ou meramente técnico. Achamos que a disciplina em causa deve cultivar uma relação estreita com a vida e com o imaginário individual ou coletivo. Em síntese, queremos propor um método que possibilite a reflexão das necessidades emocionais do destinatário como ponto de partida à criação e desenvolver uma sintonia afetiva do aluno com o que o rodeia de forma a conseguir plasmar graficamente as suas intenções.

Como delimitação do nosso campo de ação vamos concentrar-nos no design de imagem, tanto pela impossibilidade de abordar todas as vertentes da disciplina como por ser esta a unidade didática a lecionar nos tempos letivos disponíveis. Acreditamos que, como amostra, é suficiente para validar a nossa hipótese de trabalho.

1. A PERCEÇÃO EMOCIONAL NO DESIGN GRÁFICO

O design funcionalista estabeleceu a definição que viria a prevalecer sobre todas as outras no mundo do design. Com o slogan “forma segue função”, proferida pelo arquiteto Louis Sullivan, um dos pais da arquitetura moderna, o design afirmou uma identidade quase exclusivamente racional onde os valores estéticos apresentavam-se sempre dependentes da eficácia da obra criada. No entanto, nas últimas décadas foram valorizadas as qualidades estéticas e simbólicas destas mesmas criações, os meios de comunicação e reprodução gráfica aproximaram a arte do design criando inquietudes onde a beleza e a agradabilidade possuem, por si mesmas, importância suficiente para justificar um empreendimento. O público começou a exigir mais dos seus objetos, nomeadamente uma mais intensa relação de significado com o que o rodeia. O mundo do design vê como os seus produtos são utilizados não só para o uso, mas também como questão identitária do usuário. De facto manifestamos o que somos também pelas preferências estético-simbólicas presentes nos objetos que possuímos.

Queremos com a fundamentação teórica que se segue justificar, primeiro, que o design gráfico quer comunicar e para o conseguir plenamente deve aprender a lidar com a emoção nos seus processos de criação. Em segundo lugar, que a emoção é uma dimensão fundamental do pensamento criativo e não existe educação coerente do design sem a ter em conta.

1.1. Uma história de relação com o consumidor

Foi na Alemanha, em 1907, que um movimento denominado *Deutscher Werkbund* procurou uma reconciliação e união entre a arte e a indústria. Nasciam as primeiras tentativas de elaborar um conjunto de saberes ao qual hoje chamamos design. Este movimento impulsionado, entre outros, por Hermann Muthesius (1861 – 1927) desenvolveu a ideia, entre os seus pares, de que apenas os objetos feitos pela máquina eram “produzidos de acordo com a natureza económica da época” (Muthesius, H, como citado em Heitlinger, 2009, p.). Esta natureza económica surge num contexto industrializado onde os novos

empresários procuravam vantagem competitiva também através da estética final do produto. A libertação dos constrangimentos do trabalho artesanal possibilitava uma maior flexibilidade na inovação das formas dos objetos. Através da tecnologia, um produto industrial demorava menos tempo a ser realizado e, qualquer que fosse a complexidade da forma planeada, era executado rapidamente e com um maior grau de fidelidade à matriz. No entanto, poderíamos pensar que os primeiros “designers” tivessem aproveitado para elaborar aparências complexas nos seus produtos. Tal não se deu, os primeiros projetos de design, influenciados pelo espírito da época, simplificavam as suas linhas obtendo um compromisso entre estética e função. A beleza passou a ser um requisito, no entanto obedecia a uma lógica funcional. Muthesius apontava para as novas construções arquitetónicas como inspiração deste novo estilo, sem decoração exterior e com as suas formas pensadas exclusivamente para os fins a que se destinavam.

No Werkbund manifestaram-se duas correntes dominantes daquela época. Por um lado um grupo de criadores defendia a padronização industrial e a tipificação dos produtos, por outro lado havia quem procurasse a individualidade artística. Este confronto permaneceu, nos processos criativos do design, até aos dias de hoje.

O ideal que movia estes novos artistas, artesãos, industriais e publicitários residia na convicção de que através de uma nova indústria e, com a melhoria na qualidade dos produtos, os seres humanos conquistariam um mundo melhor. As teses que discutiam partiam da sensibilidade de adequar os processos de transformação, partindo de um conjunto de saberes mais alargado que aquele utilizado normalmente na fábrica. Note-se que ainda não se considera prioritário colocar o consumidor como elemento decisivo nos processos de conceção do produto. De fato, esta fase acentua uma perspetiva funcionalista que viria mais tarde a consagrar o lema de que a forma segue a função. O destino prático do produto influenciava a sua forma independentemente do impacto final no consumidor.

O já mencionado confronto entre as duas formas de encarar os produtos e os estudos sobre ergonomia iniciados no princípio do século XX contribuíram para um enriquecimento da teoria do design: o criador apercebe-se que está em causa não só a eficácia do objeto, mas também a atitude do homem perante esse

mesmo objeto. Surgem, desde então, estudos que têm como objetivo esclarecer a forma como os objetos nos afetam e condicionam.

O design gráfico, como vertente mais vocacionada para a comunicação, estudou como nenhum outro essa relação entre produto e consumidor. Como atividade ao serviço de uma determinada mensagem, os designers sabem que a eficiência da sua obra está proporcionalmente relacionada com a forma como se adequa a ela, mas também ao emissor e respetivo recetor. O alcance desta vertente do design pode ser descrito pelas palavras de Alice Twemlow:

Poderíamos fazer uma listagem mais específica de assuntos, por exemplo: serve para vender coisas e ideias para ganhar dinheiro ou para ampliar agendas políticas. Mas, nesta altura, podemos tomar consciência de que também serve para criticar esses mesmos comportamentos. Serve para esclarecer as coisas – inclusive salvar vidas – mas também serve para enriquecer a nossa vida quotidiana pela adição de camadas de complexidade, matiz e subtileza. Serve para ajudar as pessoas a orientarem-se e a compreenderem dados, mas também para as ajudar a perderem-se em ideias novas, narrativas fantásticas ou paisagens e para questionar e contestar as informações que são apresentadas. O design gráfico está enredado em todos os aspectos da vida social. (2007: 6)

Através do design gráfico entramos em contacto com as concepções do homem e da sociedade, sobre eles mesmos e tudo o que os rodeia. Naturalmente, o design necessita de recorrer a outras áreas do conhecimento como a engenharia, informática, ergonomia, psicologia, ciências da comunicação, entre outras, para se afirmar como pertinente. É neste contexto que estabelece uma relação com tudo o que é importante para o ser humano.

No entanto, a prática de criação gráfica não seguiu, no passado, uma metodologia preocupada pelo envolvimento do público nos seus projetos. Verificou-se que os designers gráficos centravam-se, durante o seu processo de criação, naqueles aspetos que podem controlar, não deixando espaço para envolver audiências ou deixar que estas sugiram interpretações alternativas (Twemlow, 2007: 75). A referência dos criadores para orientar os seus trabalhos residia neles mesmos, na percepção pessoal de como funcionaria o seu produto. Twemlow (2007: 76), através de uma amostra de entrevistas a conhecidos designers manifesta que estes estavam convictos de que se um trabalho funcionava para eles então funcionaria para o público. Como se dá esta identificação não sabem explicar, recorrem várias vezes à possibilidade de termos todos um fundo comum de experiências e intuições que nos une.

Devemos chamar a atenção que esta metodologia não está muito distante daquela usada pelos artistas plásticos: “Eles viam o significado como uma entidade inerentemente instável e a objectividade como uma impossibilidade, e colocavam na audiência a responsabilidade de interpretar, decodificar e ler o significado do seu trabalho” (Twemlow, 2007: 77). Mas, recentemente, e devido à complexidade dos mercados, a tendência inverte-se. É patente o sucesso obtido por aqueles profissionais que estudam o seu público e o integram nas suas criações. Já não é suficiente, hoje em dia, receber informações do público alvo através do cliente. De forma a satisfazer as necessidades de compreensão da realidade, por parte do profissional, este é impelido a entrar em contacto com os seus destinatários. Brenda Laurel, presidente do programa de mestrado do Design de Media no Art Center College na Califórnia, afirma que “a investigação do design centrado no Homem abrange uma série de metodologias cujo objetivo é ter uma visão do que serviria ou agradaria às pessoas” (2007: 80).

Apercebemo-nos que a dimensão emocional do processo criativo já contempla, de forma exaustiva, o uso da intuição. No entanto atualmente prevalece a relação desta última com o estudo das necessidades, expectativas e imaginários de um público alvo. De outro modo não seria possível saber o que “serve” ou “agrada” ao público pois, como veremos mais adiante, as opções do consumidor obedecem a uma rede complexa de variáveis onde a emoção do utilizador tem um lugar cimeiro.

Estas preocupações ainda não chegaram plenamente aos sistemas de ensino do design abrindo, assim, uma discrepância e uma distância entre as exigências do mercado de trabalho e a preparação dos novos profissionais. A este propósito, Twemlow refere que

Estas metodologias não costumam ser ensinadas nas escolas de design, muito menos nos programas do design gráfico. Uma vez que a investigação está a começar a assumir um lugar mais central por entre as preocupações do design gráfico, e os designers aprendem mais sobre a identificação, observação e interpretação do comportamento humano, será interessante ver como evolui o design gráfico e o entendimento que o público em geral tem sobre ele. (2007: 80)

No contexto do nosso trabalho, a relação do design com o consumidor é talvez um ponto de partida para afirmar a necessidade de compreender melhor o destinatário da obra de design e afirmar a urgência e a necessidade em

adequar os programas de ensino vigentes. A falta de correspondência entre o ensino e a realidade profissional acima mencionada é um dos grandes problemas de qualquer sistema de ensino e, infelizmente, um lugar comum no campo das artes.

1.2. A emoção

Uma vez que pretendemos repensar o ensino do design temos de esclarecer, como passo seguinte, o porquê de priorizar a emoção como fator determinante do processo criativo. A discussão sobre a importância das emoções no mercado de trabalho é relativamente recente. Os profissionais dependem cada vez mais de redes interligadas e interdependentes que privilegiam as relações pessoais. Neste contexto, surgem de forma pertinente questões relacionadas com o quociente emocional e as competências sociais dos agentes. O sucesso profissional advém, não só do saber e eficiência da pessoa, mas também da sua capacidade de interagir em grupo e interpretar o mercado.

A boa relação entre profissionais potencia, além de uma fluidez emocional, uma maior disponibilidade para transmitir ideias e, possivelmente, um aumento de criatividade e eficácia. As empresas quando não tinham em consideração este facto promoviam a postos de chefia os profissionais que mostravam maiores conhecimentos. Essa decisão provocava uma grave falha do sistema, já que aqueles que coordenavam possuíam muitos conhecimentos, mas não tinham competências para gerir relações. As chefias falhavam, comprometendo o bom desempenho da empresa. Começou a pensar-se na importância das emoções e a equiparar o saber cognitivo ao relacional como determinante para o sucesso.

Neste âmbito, surgiram, sobretudo a partir dos anos noventa, estudos que procuraram recolocar o papel das emoções no pensamento. O conceito de “Inteligência emocional”, popularizado por Daniel Goleman, avisa que são as emoções as grandes responsáveis pelas nossas deliberações (1998: 28). Este autor contraria a perspectiva de que a inteligência se resume à capacidade racional de pensar e elaborar conceitos e mostra que o princípio para tomar boas decisões é ouvir os sentimentos. Gottman & DeClaire (1999) também partilham desta noção e defendem que a consciência emocional e a capacidade

de lidar com os sentimentos são muito mais determinantes que o QI para o sucesso e a felicidade em todas as fases da vida (1999: 16).

O nosso sistema límbico é responsável por grande parte da aprendizagem e da memória do cérebro. Tudo aquilo que vemos é transmitido tanto ao nosso cérebro racional (neocórtex), como ao emocional (amígdala). Embora a quantidade de informação dirigida ao neocórtex seja maior, o nosso cérebro emocional responde mais depressa, mesmo antes que os centros corticais se apercebam do que está a acontecer. O cérebro emocional é um intermediário entre o nosso cérebro primitivo e o nosso córtex cerebral (Fragomeni, 2005: 27). Sem estas estruturas límbicas, muitas das nossas decisões mais importantes tornam-se impossíveis. Como diz Goleman, “[a] lógica formal, por si só, jamais pode servir de base para decidir com quem casar ou em quem confiar, ou mesmo que emprego escolher; são domínios onde a razão, sem o sentimento, é cega” (1998: 56). Segundo este autor, possuímos um filtro emocional sempre que pensamos. É este filtro que seleciona e potencia atitudes favoráveis ou desfavoráveis perante qualquer situação. Esta é a base para construir um sistema de valores que influencia as nossas escolhas racionais e, até certo ponto, determina-as: “Nós julgamos ser racionais para julgar as pessoas, mas, na realidade, o nosso cérebro intermediário já deu o tom do que queremos fazer, já foi tomada a decisão” (Fragomeni, 2006: 58). Portanto, analisamos as informações selecionadas por este filtro emocional para justificar uma ação já decidida.

A origem deste “filtro” está no sistema designado por “afeto”. É um termo que se aplica ao sistema de julgamentos, quer sejam conscientes ou inconscientes. O sistema afetivo faz julgamentos e rapidamente ajuda o ser humano a determinar as coisas no ambiente que são, por exemplo, perigosas e seguras, boas ou más. A emoção é a experiência consciente do afeto, que perante o estímulo reage de acordo com os julgamentos deste último.

O estabelecimento de hierarquias e prioridades, em tudo o que nos acontece, surge desta capacidade de “julgar” os estímulos que recebemos e atribuir-lhes um valor. Julgamos que o mais importante a reter é o facto de que o nosso sistema afetivo e emocional permite-nos tomar conhecimento da vida que nos rodeia de um ponto de vista valorativo. Daniel Goleman, através da

descrição dos problemas de um paciente de António Damásio, põe em evidência o papel fundamental da emoção a nível dos valores:

António Damásio, o neurologista a quem Elliot consultou, ficou impressionado com um elemento ausente no repertório mental dele: embora não houvesse problema algum com sua lógica, memória, atenção ou qualquer outra capacidade cognitiva, Elliot era praticamente indiferente ao que sentia em relação ao que lhe acontecia. (...) A origem dessa inconsciência emocional, concluiu Damásio, fora a remoção, junto com o tumor no cérebro, de parte dos lobos pré-frontais de Elliot. Na verdade, a cirurgia cortara várias ligações entre os centros inferiores do cérebro emocional, sobretudo a amígdala e circuitos relacionados, e as capacidades de pensar do neocórtex. O pensamento de Elliot tornara-se igual ao de um computador, capaz de executar todas as etapas no cálculo de uma decisão, mas incapaz de atribuir valores às diferentes possibilidades. Toda opção era neutra. (1998: 38)

Comprovada a importância das emoções nos nossos pensamentos, podemos, então, entender um pouco melhor a importância da emoção na arte e no design. Conhecer o que nos rodeia do ponto de vista valorativo talvez seja o que

mais se aproxima do que chamamos Sabedoria, [que] advém de conexões cerebrais que não seguem a linearidade do nosso raciocínio comum. Advém de um pensamento ou de uma assembleia de neurónios próxima do que chamamos Emoção. Por esse tipo de acesso a um conhecimento superior pôde Beethoven escrever, ainda que surdo, a Nona Sinfonia; pôde Miguel Ângelo fazer o desenho do teto da capela Sistina. Este será o novo caminho a ser trilhado no novo milênio. (Fragomeni, 2006: 76)

Fragomeni sugere que as emoções permitem uma compreensão da realidade, não só mais alargada, mas também de áreas onde não seria possível penetrar sem a sua ajuda. A compreensão profunda do ser humano e das suas necessidades é um bom exemplo disso mesmo. Ao falar de ‘necessidades’ falamos de design.

O que une o design às emoções humanas são os próprios objetos que ele cria. Estes, produto de uma atividade criativa, provocam respostas emocionais nos seus consumidores tanto pela ação da sua aparência como pela satisfação do seu uso quotidiano.

Esta relação entre as respostas emocionais do usuário e do objeto passa pelas suas capacidades de uso e também pelas estéticas que lhe conferem, muitas vezes, exclusivamente o seu valor. “O valor não é nada de exterior ao

objecto, é o objecto mesmo enquanto responde ao seu conceito e satisfaz a sua vocação” (Dufrenne, 2002: 104).

É nesta relação, entre o objeto e a emoção desencadeada, que os designers atuais se deverão basear para produzir o seu trabalho. Quanto mais conscientes estiverem dela, mais facilmente conseguirão alcançar um nível de excelência na obra. Só assim poderão, consciente ou inconscientemente, responder àquilo que, como seres humanos, consideramos ser o mais importante na relação entre o homem e o objeto. A finalidade é descobrir o que contribui para despertar estados emocionais e relações de afeto duradouras com as suas criações.

1.3. Design emocional

A tendência de estudar a emoção para fins profissionais na área do design deu origem a um movimento, surgido no séc. XX, denominado Design Emocional. A experiência de relação afetiva com objetos é comum a todos nós, a importância que damos a este facto, no entanto, já não é assim tão evidente. Somos impelidos a racionalizar as nossas escolhas, justificando o uso deste ou daquele objeto pelo seu lado prático, mesmo quando a emoção inicialmente nos condiciona. Norman (2004), um dos autores responsáveis pela ascensão do Design Emocional, defende que o lado emocional é decisivo não só no ato da compra, mas também no uso que fazemos do objeto. O autor diz-se dono de uma coleção de chaleiras que nunca utiliza para fazer chá. Para ele, possuir estes objetos cujas formas escultóricas apenas servem para ser observadas, trazem-lhe algo mais que utilidade:

I value my teapots not only for their function for brewing tea, but because they are sculptural artwork. I love standing in front of the window, comparing the contrasting shapes, watching the play of light on the varied surfaces. (2004: 4)

Já vimos como a emoção condiciona a interpretação daquilo que percebemos, mesmo antes de um raciocínio cerebral mais elaborado. O primeiro impacto que a pessoa tem em relação ao produto de design é com as suas propriedades formais. Observa a aparência do material e descodifica-lhe os atributos: bonito ou feio, agradável ou desagradável, familiar ou estranho. Mas a

experiência não acaba aqui. Norman categoriza o impacto do design no ser humano da seguinte forma:

The teapots also illustrate three different aspects of design: visceral, behavioural, and reflective. Visceral design concerns itself with appearances. (...) Behavioural design has to do with the pleasure and effectiveness of use. (...) Reflective design considers the rationalization and intellectualization of a product. (2004: 5)

Norman (2004) considera, tendo em conta o mesmo pressuposto teórico já descrito sobre o funcionamento dos sistemas emocionais, não haver cognição sem emoção. Compreender o design a partir das reações *viscerais*, *comportamentais* e *reflexivas* traz-nos a união entre emoção e cognição na apreciação de um objeto de design.

A apreciação final que desenvolvemos, quando pretendemos avaliar um produto, inclui a satisfação pessoal que retiramos dele, esta abarca tanto o prazer sensorial e a sua utilidade como as memórias que ocasionou. O Design Emocional defende que objetos atrativos funcionam melhor. Para Norman (2004) a atração é aquilo que desperta a nossa curiosidade, suscita emoções positivas que, por sua vez, tornam o processo mental mais criativo e tolerante.

What role do these states have in design? First, someone who is relaxed, happy, in a pleasant mood, is more creative, more able to overlook and cope with minor problems with a device – especially if it's fun to work with. (Norman, 2004: 26)

Como resultado da sua experiência e observação confirmou existir uma relação entre beleza e função. A agradabilidade dos sentidos contribui para a criação de vínculos emocionais entre a pessoa e o objeto favorecendo assim as atitudes favoráveis sobre o mesmo, permitindo um melhor discernimento cognitivo sobre a sua função e aumentando o fator motivacional do seu uso.

Esta relação supera a agradabilidade visual, as mensagens não são captadas apenas pelos sistemas sensoriais, mas também através da sua interação com as nossas memórias. As memórias fazem parte deste sistema e contribuem decisivamente para determinar o grau de afeto que temos pelas coisas. Norman (2004) aponta para a tendência do ser humano de dar respostas emocionais a todas as coisas, vivas ou não. A interação com o meio não se faz unicamente racionalizando tudo aquilo que está “fora de nós”. Pelo contrário, temos a tendência de nos apropriarmos emocionalmente das coisas com as

quais estabelecemos contacto. Esta percepção cria relações das coisas com as experiências vividas. Nós somos uma criatura de interações, somos conscientes de nós mesmos também através de objetos. À medida que se supera a ideia da emoção como um vestígio do nosso passado selvagem e a razão como aquela que nos deve orientar, podemos então compreender melhor a nossa relação com os objetos e, por extensão, com o mundo que nos rodeia.

O Design Emocional está a transformar a forma de trabalhar o design. A força que os objetos exercem sobre nós é um campo apetecível para esta área criativa. Até agora seriam as artes plásticas que mais tinham consciência desta realidade, no entanto, a menor delimitação entre as artes e os objetos de consumo aproxima a arte ao design, agora também na sua vertente emocional e contemplativa.

2. SEDUÇÃO, EMOÇÃO E HUMANIZAÇÃO NA PRÁTICA DO DESIGN

Não é fácil encontrar as razões que nos explicam o porquê dos efeitos afetivamente positivos ou negativos que os objetos e imagens nos provocam. Além dos aspetos formais e culturais mais evidentes, que numa determinada sociedade regulam o bom gosto, existe um campo de significados e memórias inconscientes a orientar o nosso afeto por estes ou aqueles objetos. Devemos dedicar alguns pensamentos à forma como o design interage com o ser humano numa relação onde o desejo, as memórias e as emoções jogam um papel muito interessante.

2.1. A relação afetiva homem objeto

Vera Damazio (2006), num artigo sobre os artefatos de memória conta como Mihaly Csikszentmihalyi investigou a relação de afeto entre os objetos e os seus respetivos donos:

Csikszentmihalyi conta que as considerações vagas e metafóricas sobre os efeitos da Arte acabaram motivando-o a investigar a reação das pessoas a seus objetos artísticos, ou de reconhecida qualidade estética. Para tanto, saiu a campo, perguntando quais objetos de arte as pessoas tinham em suas casas e com qual

frequência os contemplavam. Tal como conta, os entrevistados repetiram frases impessoais, sugerindo que a Arte desempenhava papel insignificante em suas vidas. Segundo o autor, em muitas casas até havia algumas pinturas e esculturas, mas estes trabalhos não se mostravam importantes para o senso de conforto psicológico ou espiritual de seus espectadores. Em contraponto à indiferença emocional aos objetos de arte, os entrevistados demonstraram forte apego a artefatos domésticos sem qualquer valor estético. Além de carregados de significados, estes artefatos pareciam trazer propósito a suas vidas. (2006: 3)

A autora relata como as conclusões de Csikszentmihalyi apontam para a existência de “ecossistemas simbólicos” dentro de cada lar. Uma rede de significados unidos a uns objetos que, por sua vez, também mantinham relações entre si. Este património elaborado de memórias dava sentido à vida dos seus moradores. As interações que as pessoas tinham com estes objetos e o seu uso num certo momento da história da família tornava-os especiais. A este respeito Damazio acrescenta que:

A aparência visual é um aspeto marcante dos artefatos de memória. É por meio de suas particularidades físicas que os artefatos se materializam e participam de nossas vidas. É também a partir destas particularidades que eles são reconhecidos. Elas nos ajudam a reconhecer nossos artefatos de memória, mas não são o foco de nossas lembranças. (2006: 3)

Num exemplo que dá, a mesma autora fala sobre um homem e da relação que mantém com a sua carteira. Esta pessoa tinha um certo carinho pelo objeto por este ser parecido ao do seu falecido pai. Não estava em causa, em primeiro lugar, a forma em si da carteira, mas sim a sua capacidade de conectar com uma memória. A aparência dos objetos cria em nós associações e provoca o reaparecimento de memórias. Aliás, este facto é também verificável para todos as sensações que possuímos tais como o cheiro ou o tacto. Norman (2004), por seu lado, defende que a aparência, se nos provocar prazer, fixa essa experiência de uso dos objetos na memória, inserindo-a no nosso sistema afetivo. Na sua opinião, a forma dos objetos não só ganha importância ao recordar situações, mas eles mesmos, pelo seu impacto estético, fixam memórias. Através desta última afirmação abre-se um campo de possibilidades onde o design pode interagir com as relações humanas, com as práticas sociais, símbolos e as suas referências. Não existem apenas memórias individuais, temos que ter em conta a memória dos grupos humanos que se expressa através da sua cultura. Existe a memória histórica, a estética, a emotiva, a moral, a comportamental, entre

outras, que permeiam os nossos objetos e os usos quotidianos. Tal como está organizado o consumo hoje em dia, é evidente que os objetos de design não falam exclusivamente para as memórias de um só indivíduo. No entanto, essas memórias estão preenchidas de eventos e significados partilhados onde as aparências das coisas evocam experiências a grande número de pessoas. Neste campo partilhado, o design encontra motivação para não querer obter como resultado final dos seus processos criativos apenas produtos materiais mas, também, relacionais. Para tal, é necessária a convicção, por parte dos criativos, de que os objetos também funcionam como “mediadores das relações sociais” (Damazio, 2006: 9). Só assim consideraremos os sentimentos de “amizade” ou “saudade” como não sendo concretos, mas não menos reais e igualmente capazes de influenciar os projetos de criação.

Refletindo sobre o vínculo concreto que o design pode estabelecer nas relações que mantemos com as coisas, devemos apontar as seguintes palavras de Vera Damazio:

Os designers dão forma física a seus produtos, mas são as pessoas que com eles convivem que lhes dão forma social e acabam estendendo suas funções e significados para muito além daqueles para os quais foram projetados. O percurso social de um produto dá-se junto ao usuário e fora da vista do designer. Mas não de sua imaginação. Isso equivale a dizer que os designers podem planejar a forma das relações sociais que seus produtos vão promover. (2006: 9)

Os objetos que usamos podem provocar associações e evocar memórias graças à ação de um designer que, como nós, participa de um caldo cultural conjunto que permite uma comunicação de muitas coisas que julgamos importantes, embora subjetivas, através de simples objetos. Podemos evocar, com um exemplo, o esforço criativo dos designers na conceção de objetos que funcionam como referências nas recordações das pessoas. Estamos a pensar nos “souvenirs”, objetos que lembram acontecimentos, que premeiam vitórias ou simplesmente têm características tão idiosincráticas que não poderiam funcionar de outra forma. São objetos cuja única função é exaltar e conservar memórias. Esperamos que, com eles, se conservem afetos, emoções e sentimentos relacionados com certos eventos e pessoas. É um gesto recorrente oferecermos um objeto que do ponto de vista utilitário não tem qualquer competência, no entanto, aguardamos que o presenteado, através dele, não se esqueça de nós.

Queremos manter vínculos relacionais através das memórias, estas por sua vez são reforçadas com objetos cheios de carga emocional.

Além dos “souvenirs” existe outra categoria de objetos, já mencionados, que funcionam como ativadores de memória, são os mementos. Na categoria de memento cabem todos os objetos de uso cotidiano que, num momento da sua existência, adquirem valor sentimental e são retirados da sua função inicial. Começam a representar situações ou pessoas que estão presentes nos nossos afetos. Com a alteração da sua função vem uma consequente alteração da identidade do objeto e da sua presença no nosso imaginário. É frequente dar-se a nível do design um movimento contrário ao da criação normal: estes mementos podem adquirir tanta força que as suas formas são replicadas e usadas em projetos futuros de forma a ativar memórias e emoções em contextos onde fisicamente nunca estiveram. Para nos apercebermos desta realidade basta observar o fenómeno dos objetos classificados com uma estética “retro” ou “vintage” que possuem em si a força de evocar, no consumidor, as suas próprias memórias de tempos passados.

Sempre que um objeto recebe a função de guardar memórias ele está a retratar “uma bem sucedida relação das pessoas com o mundo material” (Damazio, 2006: 4). Nesta relação, não existem objetos que nos deixem emocionalmente indiferentes mas conservamos, no entanto, aqueles que acabam por contribuir positivamente para a nossa própria vivência interior.

2.2. Projetar para a reação emocional

Quando necessitamos de protestar, seja por uma injustiça ou uma discordância, a forma de o fazer não é indiferente. O protesto pretende não só mostrar a nossa posição perante opções de outros, mas também mobilizar pessoas que venham de encontro aos nossos princípios. Milton Glaser é um dos designers atuais que, num determinado ponto da sua carreira, ficou alarmado com várias questões sociais e a partir desse momento orientou o seu trabalho de forma a tornar-se socialmente mais ativo. O seu trabalho incidiu em causas como o combate ao medo do terrorismo, tão propagado pelos meios políticos americanos, ou com a situação de pobreza do continente africano. Este criativo contou sempre com o voluntariado pessoal e institucional na divulgação da sua

obra, para além do apoio dos meios oficiais. Para ele, é tão importante o produto do design como a reação emocional do espectador. Para conseguir esta reação, o design deve “entrar na corrente sanguínea da cultura” (Kushner, 2005: 89). Recuando no tempo, verificamos que o design de comunicação tem uma longa história de protesto e no séc. XX encontrou um terreno fértil para se consolidar como meio de criação, tanto de sinaléticas sobre comportamentos morais, como de contrapropaganda de sistemas políticos. Para este propósito, um dos métodos clássicos é procurar um resultado chocante, inteligente e cujo significado seja claro e imediato. Kushner (2005: 5) acrescenta outra particularidade: transmitir uma sensação de perigo, de confronto com a proibição. Um simples cartaz significa, em certos contextos, uma atitude de resistência, uma “luz no meio das trevas”. Através da história, a caricatura, o cartaz subversivo, a pintura na parede, aponta o dedo para o violento, o injusto e o criminoso. Muitas vezes, ainda antes de serem formuladas coerentemente as opiniões que defendiam a verdade e a justiça, já uma imagem, tal como um *cartoon* de jornal, havia despertado de forma imediata - como é da natureza das imagens -, a consciência do povo. Quando a repressão não o deixa falar abertamente, os designers, profissionais ou autodidatas, falam desafiando a autoridade para espalhar os cartazes do seu descontentamento. Atendendo ao uso subversivo da iconografia nos sistemas políticos injustos, Kushner descreve, assim, o efeito de uma imagem:

An image on a poster, brand-new yet long-expected, possessing the power of the Uncanny, as if a complete stranger on the street had stepped up to you and spoken clearly something deeply familiar but also deeply private, something you believed only you or very few others like you believed. (2005: 11)

Quando não nos deixam falar, a solidão agarra-se às nossas opiniões. Falamos daquele sentimento de quem grita interiormente por liberdade, mas tem medo de o expressar exteriormente. Este sentimento ganha consciência coletiva, quando é representado por um símbolo que nos une. O cartaz e a música foram durante décadas os sinais do inconformismo e foram, inclusive, as senhas para o desencadeamento de revoluções.

Mas o contrário também é verdade. A propaganda nazi e soviética são uma amostra significativa de design ao serviço de regimes totalitários. O talento dos designers russos e alemães foi postos ao serviço de mentiras monstruosas. E não

descuidamos os efeitos pouco éticos do processo de criar marcas de consumo através de estratégias pouco claras e *slogans* enganadores. As linguagens da opressão e da exploração usam os mesmos meios técnicos e emocionais das causas justas. Não enaltecemos, portanto, o design, mas a sua capacidade de comunicar o que a natureza humana considera importante para si mesma. Ele não se reduz a publicitar produtos, tem a força e o talento de afetar mentalidades e de colocar em movimento o empreendimento pessoal e coletivo.

Na opinião de Kushner (2005), onde existe repressão, o cinismo prevalece no espírito humano calando a capacidade de ter fé, esperança e de imaginar a mudança. A repressão mata a paixão, a imaginação e, portanto, a criatividade. Cartazes e obras de arte possuem em si uma força restauradora. Ainda a este respeito, o autor acrescenta:

Each is an argument that stamps itself indelibly in on the soul of the passer-by; accepted or rejected, the argument, the claim, or demand each makes becomes a spark in the dialectical engine of consciousness, of human life. The best of these posters speak with a direct force, past all our qualifying, temporizing, even our scrupling and wisdom, to our passion, our appetite, our starved hunger for communal understanding, for collective agency, for belonging, for justice, and for change. (2005: 223)

Superficialmente parece-nos que não haveria razão para tanta preocupação acerca de uns cartazes, crachás ou *t-shirts*, mas como Twemlow (2006: 67) defende, estes meios modestos, quando feitos com paixão, concebidos com reflexão e usados de forma eficaz, exibem uma força e eficácia que dificilmente esperaríamos deles. Esta simplicidade de meios ganha mais força hoje em dia. Os meios técnicos que possuímos dão a cada um dos cidadãos a oportunidade de comunicar as suas inquietações sociais como nunca antes. É certo que um designer gráfico sabe como comunicar, ele treinou-se para tal, no entanto, na opinião de Kushner (2005), o trabalho de amadores no contexto de protesto pode ser tão poderoso como o dos profissionais. A habilidade de comunicar graficamente não está confinada à profissão e tal equivale a dizer que um trabalho amador é um produto de design. O design gráfico é um meio que, com o aperfeiçoamento de *softwares* e o surgimento das redes sociais, democratizou-se e colocou-se à disposição de uma grande população. Vivemos o momento de utilizar o design gráfico como ferramenta de descontentamento pessoal, livre e acessível a todos.

3. CASOS EXEMPLARES DE MANIFESTAÇÃO EMOCIONAL NO DESIGN

Face ao exposto até agora, queremos ilustrar, com dois exemplos, a mudança de mentalidade dentro do design em áreas, até agora, insuspeitas de transmitir emoção. A vertente técnica do design, último bastião do funcionalismo presente nos primeiros conceitos desta área visual, apresenta-se dedicada a interagir com o consumidor de um ponto de vista humano e experiencial, procura servir não só com a função de ser útil, mas também de criar significados. De modo semelhante, também a tipografia, que classicamente foi estimada pela eficiência e clareza de leitura, entende o seu papel, nas produções contemporâneas, como uma ferramenta expressiva capaz de transmitir mais do que aquilo que é verbalizado.

3.1. Expressão através da técnica

É sabido que o design consubstancia a produção de cultura e de linguagem/comunicação, contudo um qualquer produto de design não existe, ou não pode ser materializado sem a tecnologia que lhe dá corpo. Aliás, um dos aspetos muito focados nas definições de design prende-se, tal como defende Moura (2009), com a componente tecnológica. Sobre esta associação a autora expõe:

A palavra grega “*techne*” significa arte e está relacionada a “*tekton*”, um carpinteiro. A ideia básica aqui é que a madeira é um material sem forma ao qual o artista, o técnico, dá a forma, fazendo com que ela apareça em primeiro lugar. A objeção básica de Platão à arte e à tecnologia era que elas traíam e distorciam formas teoricamente inteligíveis (ideias) quando transferiam isso para dentro do mundo material. (8)

De facto, nós próprios comprovamos, na pesquisa para esta investigação, a presença da tecnologia em quase todas as definições de design. Isto deve-se, nas palavras da autora, “ao facto destas palavras estarem ligadas a este campo e também ligadas umas às outras, configurando um campo comum de conhecimentos e de ações” (Moura, 2009: 13).

Não restando dúvidas sobre esta relação, convém, tal como deixámos implícito em capítulos anteriores, lembrar que reduzir o design à sua componente mais técnica e ou tecnológica não traduz a razão de ser do design. Tal como em outras áreas que recorrem à tecnologia, o design utiliza-a como um meio, um utensílio para desempenhar a sua função. Aliás, a metodologia de criação de um bom produto exige, antes da aplicação da técnica, um projeto com conceito e propostas indicando a aplicação, a sistematização e a utilização da tecnologia. Não é possível desenvolver um produto sem ela mas, tal como lembra Moura (2008: 11), “um projeto não é apenas e tão somente a tecnologia, ou puro tecnicismo e não somente arte”. Na opinião desta autora, a combinação da tecnologia com a arte sustenta os aspetos culturais, estéticos, funcionais e de linguagem do projeto que serão refletidos no produto que foi desenvolvido. Por estas razões, não só se aponta a tecnologia e a técnica como um dos fatores decisivos num produto de design, como se consideram fazer parte dos conhecimentos essenciais de um profissional desta área. Ao domínio da técnica deve juntar-se a sua experiência, a sua educação visual e, como referimos anteriormente, um estudo aprofundado do consumidor final.

Não se pense, contudo, que esta relação sempre foi consensual e universalmente aceite. No passado, a cultura burguesa moderna impôs uma separação entre o universo das artes e o da tecnologia e máquinas. Surgiram, por conseguinte, duas culturas estéticas distintas: “A cultura estética científica e quantificável, e outra de índole estética, avaliável e flexível” (Moura, 2009: 14). Esta divisão, segundo este autor, começou a tornar-se irreversível no final do século XIX, aquando da revolução industrial. Na lacuna, o design formou uma ponte entre os dois. A provar isto está a definição de design de 1973, do *International Council of Societies of Industrial Design*:

A definição de design é tida como uma atividade no extenso campo da inovação tecnológica. Uma disciplina envolvida nos processos de desenvolvimento de produtos, estando ligada a questões de uso, função, produção, mercado, utilidade e qualidade formal ou estética de produtos. (Niemeyer, como citado em Moura 2009: 10)

Está assumida a relação entre design, tecnologia e arte nos processos de produção atuais. A forma como a aposta nestes princípios pode influenciar toda a filosofia de uma marca e tornar os seus produtos verdadeiros ícones para o

consumidor é posta em prática em exemplos bastante mediáticos: Steve Jobs, co-fundador e CEO da Apple, tinha a forte convicção de que o design é “a alma das criações humanas” (Isaacson, 2011: 173). Não foi por acaso que ergueu a empresa investindo na criação de produtos muito cuidados esteticamente. Hoje, comprar um produto com o logótipo da maçã é sinónimo de modernidade, de *status*.

Desde cedo, a multinacional americana apercebeu-se que, para um produto ter sucesso, não basta ser funcional. Para a Apple, a aparência do produto é uma condição essencial uma vez que condiciona a relação desse objeto com o consumidor. A questão levantada pela empresa foi: num mundo onde a eficiência, durabilidade e qualidade dos produtos são semelhantes, de que forma é possível criar interações mais significativas com o consumidor? Segundo esta empresa, a resposta é o design.

Já vimos em capítulos anteriores que a emoção positiva transmitida por uma qualquer forma predispõe-nos mais facilmente a aprender o funcionamento do objeto. Por essa razão, temos a tendência para escolher as formas que nos são mais agradáveis, e não as coisas que apenas oferecem uma utilidade. Os objetos atraentes, por causarem uma boa sensação, também dão-nos a impressão de funcionar melhor, ou, pelo menos, reconhecemos um cuidado maior na sua criação. Por estas razões, julgamos que o sucesso da aposta de Steve Jobs no design está, pelo menos em parte, explicada.

Ainda sobre o design da Apple, Isaacson explica que, já em 1983, Steve Jobs previu que o estilo da Sony – com aparência tecnológica em cinzento aço – seria preterido em favor da simplicidade da Bauhaus. O referido CEO propôs, assim, uma alternativa que era mais consentânea com a função e natureza dos produtos:

O que nós vamos fazer é fabricar produtos de alta qualidade e embalá-los com tanta elegância que as pessoas saibam que é alta tecnologia. Vamos encaixá-los em embalagens pequenas e, então, podemos produzi-los belíssimos e brancos, tal como a Braun faz com a sua electrónica. Vamos produzi-los brilhantes, puros e sinceros por serem alta tecnologia, em vez de lhes dar o aspecto industrial pesado do preto, como a Sony”, defendia ele. A maneira como gerimos a empresa, o design de produto, a publicidade, tudo vai parar à mesma coisa: vamos fazer as coisas simples.” O lema da Apple seria aquele que figura na sua primeira brochura: “A simplicidade é o cúmulo da sofisticação” (Isaacson, 2011:174-175).

Como Isaacson explica, para a Apple o design não tinha apenas a ver com o aspeto exterior de um produto, tinha de refletir a sua essência. A partir daí, é possível dizer que o bom design está longe de ser somente a arte de fazer coisas bonitas e sedutoras. Os objetos ganham por ser belos, funcionais e úteis, mas para serem significativos têm que acumular um significado: este é o terceiro elemento do design. O diferente pelo diferente nada quer dizer. Nem o bonito pelo bonito e muito menos o funcional pelo funcional. O objeto de design tem que favorecer as relações sociais, proporcionar momentos de convívio, proporcionar a sociabilidade, só assim ele ficará gravado na memória. O interesse de um produto são as lembranças que ele evoca – normalmente envolvendo outras pessoas –, daí o seu sucesso. É por esta razão que, segundo Norman (2004: 87), os designers, que já influenciam o que sentimos através de cores, formas, texturas, estejam diante de um novo desafio: provocar respostas emocionais mais profundas e criar relacionamentos.

3.2. O potencial expressivo da tipografia, um exemplo da mudança de paradigma

A nossa preocupação em explorar o potencial expressivo da escrita tipográfica deve-se às dificuldades apresentadas por um conceito de design tradicionalmente rígido em regras que provocou uma compreensão da tipografia demasiado racional e tecnicista. Esta circunstância criou, no ensino secundário, uma desvalorização da expressividade do elemento tipográfico da mesma. Paradoxalmente, hoje em dia, podemos constatar que grande parte da expressão emocional nos produtos gráficos deve-se à tipografia, por isso, não podemos ficar indiferentes perante este recurso fundamental e muito menos desconsiderá-lo no contexto expressivo do design. Por razão da sua atual afirmação, a tipografia constitui-se como um exemplo de mudança de mentalidade e da superação das mentalidades tecnicistas na comunicação visual.

É frequente constatar a existência de um consenso sobre as capacidades da imagem em transmitir força emotiva. De facto, a iconografia tem aglutinado em si grande parte das preocupações dos docentes das áreas artísticas. Esta, como elemento ao serviço do design não constitui, portanto, um problema para os

discentes quando pretendem canalizar emoções. No entanto, para trabalhar uma emoção através da palavra, as dificuldades relacionadas com o entendimento do papel da tipografia aumentam. Atendemos ao facto da letra ser o referente de interpretação das imagens e de ter a obrigação de acompanhar e até de determinar emocionalmente as restantes estratégias visuais da expressão e comunicação.

Devemos fazer um esforço por valorizar a tipografia nas preocupações educativas e determinar o seu lugar e o seu papel expressivo na comunicação gráfica. Para o fazer precisamos de contextualizar brevemente o mecanismo de comunicação do design. São três os elementos que, segundo Buchanan (1989 como citado em Barros, 2009, p.), constituem a capacidade comunicativa do design: o *raciocínio tecnológico*, o *carácter* e a *emoção*. Para ele, estes elementos permitem a elaboração de uma retórica própria do design através de uma analogia aos três modos de persuasão da retórica clássica de Aristóteles: o logos, o ethos e o pathos. Assim, tal como Aristóteles pretendia condensar nestes três modos o poder comunicativo da linguagem, Buchanan também procura uma síntese, mas desta vez adaptada à área do design, que estabeleça definitivamente os seus modos de persuasão.

O *raciocínio tecnológico* aborda a dimensão mecânica do produto e, se por um lado lida com as questões práticas e científicas dos objetos, por outro, numa abordagem mais subjetiva, aborda as questões relacionadas diretamente com as necessidades dos consumidores. É esta segunda abordagem que, na opinião de Buchanan, permite criar uma retórica do design, ou seja, este terá a capacidade de elaborar um conjunto de discursos na medida em que a parte técnica obedece a prioridades de ordem humana. Segundo as suas palavras é quando “o raciocínio tecnológico, o aspecto central do design que pode parecer objectivo e remoto a valores e opiniões humanas, é (...) desenvolvido tendo em vista um público” (1989 como citado em Barros, 2009, p.).

O *carácter* do design é o reflexo que o criador deixa de si no produto. O autor afirma que “as atitudes e valores do designer a respeito da vida ou do papel da tecnologia também são importantes” (Buchanan, 1989 como citado em Barros, 2009, p.) para configurar a singularidade do resultado final. Esta manifestação de autoria não acompanha o produto em forma de comentário mas está presente no produto em si.

O último elemento que Buchanan estabelece, como articulador da retórica do design, é a *emoção*. Perante o poder comunicativo da sua profissão, o designer pode optar por aprofundar a argumentação prevendo o efeito final do seu trabalho. Este contacto emocional entre produto e consumidor, numa fase em que o designer já não tem influência direta, pode ser expressivo caso se estabeleça uma relação de contemplação entre os dois.

Aplicar esta categorização aos domínios próprios da tipografia supõe entrar num campo controverso. O uso de caracteres tipográficos esteve limitado, durante muito tempo, a regras rígidas originadas pelo pensamento modernista onde a forma obedecia à função. Pretendia-se alcançar, neste âmbito, uma “neutralidade universalizante” (Barros, 2009: 27) quanto aos aspetos formais dos elementos gráficos, pretensão que adquiria um alcance maior na conceção de letras uma vez que a função estava diretamente relacionada com a facilidade de descodificação dos Tipos. Barros arrisca afirmar que “a tipografia foi a área de aplicação do design gráfico que mais se viu numa posição de imobilidade criativa diante dos rígidos ditames do pensar modernista” (2009: 27). Este legado permanece hoje em dia com a difícil relação entre a procura da expressividade e a eficácia na construção tipográfica do design gráfico. Daí as duas formas deste autor abordar ideologicamente a tipografia:

a) tratá-la como algo subserviente ao conteúdo, ao texto, ao autor e, por isso conformá-la a um nível de invisibilidade; b) tratá-la como detentora de função e expressividade autônomas ao texto e, a partir disso, entendê-la como portadora de retórica. (2009: 28)

Embora antes da Bahaus e De Stijl fosse conferida alguma capacidade de expressão à tipografia, esta nunca se conseguiu livrar dos condicionamentos do conteúdo verbal. Era considerado que os caracteres tipográficos não deviam estar submetidos a estéticas pré-determinadas, ou seja, deviam ter uma certa liberdade criativa, no entanto, era importante mantê-los condicionados pela mensagem à qual dão forma. Esta forma de pensar impunha constantemente um certo receio de qualquer experiência que pusesse em causa a perfeita legibilidade do texto. Podemos compreender que, a partir desta atitude, o reconhecimento do seu potencial expressivo limitou-se a pouco mais que uma declaração de intenções. Recordemos que, até ao início do século XX, os meios mecânicos de impressão e reprodução gráfica comprometeram a criatividade

tipográfica, submetendo-a aos constrangimentos técnicos e económicos. Desta forma, o sinal tipográfico ficou reduzido ao estatuto de veículo da língua e submetido a esta. Autores como Saussure chegaram mesmo a defender este ponto de vista; a escrita fonética seria percebida como um conjunto de sinais desprovidos de conteúdo que veiculam uma língua viva opondo radicalmente a língua falada à escrita (Lupton & Miller, 2009).

A concepção de escrita acima referida inviabiliza qualquer forma de expressão tipográfica uma vez que o sinal gráfico não acrescenta nada ao conteúdo verbal. No entanto, autores como Derrida contestaram esta noção afirmando que a escrita

inhabit speech, transforming its grammar and sound, and not only does phonetic writing exist as language's "own other," an "outside" manufactured to affirm its own complete "insidedness" but this model of the "outside" continually fails to behave in the manner expected of it. (Lupton & Miller, 2009, p.)

Contrariando a posição de autores como Saussure, Derrida rejeita a visão da escrita como um corpo desligado do seu conteúdo, numa influência que considera proveniente do dualismo platónico, e afirma a plena capacidade da escrita acrescentar mensagens pelas suas propriedades formais (Lupton & Miller, 2009, p.). Como sugere Barros (2009), se tivermos em conta todos os artifícios da linguagem escrita, tal como sinais não-fonéticos como a pontuação, o uso do itálico, das maiúsculas ou mesmo tendo em conta o espaço entre palavras e a influência que tem na leitura e compreensão de um texto, percebemos que existe algo mais que é acrescentado e interpretado de forma exclusiva numa obra escrita. Ainda sobre este aspeto, Barros acrescenta: "é evidente que além de conter em si esses elementos não-fonéticos suplementares às letras, o texto relaciona-se com o próprio suporte onde está inserido. E não parece soar como um disparate entender que essa relação texto-suporte pouco (ou nada) relaciona-se morfológicamente à fala" (2009: 41).

O último século trouxe consigo o conceito de *desconstrução* nas artes, e com ele, no campo do design, nasceu a ideia de que as construções de significados são dependentes dos contextos onde se inserem. Esta corrente foi importante, porque

ao trabalhar outra perspectiva de comunicação, esta filosofia apontou o quanto a construção do sentido é dependente do contexto cultural e social, da subjectividade do receptor/leitor. As formas gráficas passam a ser entendidas como significantes ambíguos que adquirem diferentes sentidos na medida em que se inserem em contextos distintos. O pastiche e a citação, recursos amplamente usados pelo design gráfico contemporâneo, colocam em xeque também a noção de originalidade. (Gruszynski, 2007, como citado em Barros, 2009: 43)

Desta forma foi colocada em questão a objetividade das mensagens e foi revalorizado o elemento formal como agente de comunicação. Recentemente, e graças aos processos digitais de publicação e o advento do computador pessoal, surgiu uma nova fase de experimentalismo, no campo da tipografia, que não se sentiu limitada a explorar novas formas de transmitir significados. Estava aberto o caminho que iria levar-nos à liberdade de assumir a expressividade tipográfica no design. Neville Brody foi um dos autores desta mudança tipográfica. Pretendia comunicar trabalhando o *lettering* de forma mais pessoal e artística. Este propósito assumia uma estratégia de trabalho que procurava alcançar o grande público demarcando-se das publicações mais elitistas ou representativas de setores mais reduzidos do mundo da arte. As suas obras resultaram em aparências inovadoras e originais com rasgos de espetacularidade sem que a coerência dos propósitos iniciais fosse posta em causa, muito pelo contrário, o forte cunho pessoal das composições finais manifestava, não só uma perfeita leitura da mensagem, como lhe acrescentava as ressonâncias que ela própria provocava em Brody. Longe de obter resultados de difícil leitura, devido a esta intensa personalização, Brody sintonizava muito bem com a mentalidade popular dos anos 80, são exemplo disso o seu trabalho em revistas como *The Face* e *Wired*.

O design pós-moderno trata com “maior vigor os valores ficcionais, emocionais, sensuais e icônicos” (Welsch, 1993, como citado em Barros 2009: 49), manifestando a liberdade interna e experimental que o design gráfico alcançou nas últimas décadas. Os elementos visuais desenvolvem, hoje em dia, a atitude de se intrometer no conteúdo verbal através de formas carregadas de sentido ou com a capacidade de enfatizar os conteúdos, quer sejam tipográficos ou não. Os caracteres tipográficos transcendem os seus anteriores limites expondo e transformando as “regras estabelecidas da escrita, interrompendo o sagrado ‘interior’ do conteúdo com o profano ‘externo’ da forma” (Lupton & Miller, 2001, como citado em Barros, 2009: 49). Barros, seguindo o argumento

de Lupton, acrescenta que este último apresenta um conceito de tipografia próximo da posição de “fronteira” entre a linguagem, os objetos e as imagens. De facto, o carácter tipográfico nunca deixou de ser, na sua essência, um desenho. A sua capacidade de se referir a um *logos* não o torna um subordinado, mas sim permite-lhe acrescentar à mensagem algo que a sua forma física sugere. Mesmo durante a época mais constrangedora do modernismo, a tipografia não deixou de acrescentar algo seu, ela sempre conteve uma linguagem própria com capacidade de argumentar. Barros conclui que

é, pois, assumindo o papel de uma fronteira viva (não-estática, não apenas limítrofe) que chegamos à tipografia que nos serve para o estudo em questão. É nesse carácter intrusivo – e violatório – de ideias interdependentes entre o conteúdo morfológico e o verbal que reside a alma dessa tipografia que, por conta própria, tem o poder de argumentar. É, pois, precisamente essa a tipografia que aqui chamamos de *tipografia expressiva*. (2009: 49)

Perante esta forma de entender a tipografia, coloca-se a questão da legibilidade e da eficácia na transmissão de conteúdos. A expressividade é bem-vinda desde que se tenha em conta que o designer gráfico é um profissional em fazer-se entender. A resposta que autores como Gruszynski (2007, como citado em Barros, 2009: 50) têm dado, radica na necessidade de qualquer mensagem ser interpretada no contexto onde se insere, neste caso no nosso ambiente pós-moderno. Partindo desta premissa, Barros considera que

diante da possibilidade de se falar de uma retórica tipográfica, ou uma tipografia expressiva, a leitura pode ser entendida como um jogo onde o leitor desenvolve suas hipóteses a respeito dos índices que considera importante. (2009: 50)

Esta afirmação contempla que a descodificação da mensagem obriga a seleccionar os elementos susceptíveis de leitura, seja a tipografia, o seu estilo e forma, as imagens, a composição no espaço, o suporte onde tudo se organiza, etc. E ao dar continuidade à sua leitura, o leitor é “levado a tratar a informação visual com mais atenção ou mesmo voltar atrás para reformular sua hipótese inicial na construção do sentido” (Gruszynski, 2007, como citado em Barros, 2009: 51). A leitura é um processo de seleção ativa e com um carácter eminentemente subjetivo. O diálogo estabelecido entre o leitor e os elementos codificados permite um intervalo onde a expressividade pode entrar em jogo e,

por conseguinte, a própria emoção. As nossas afirmações anteriores manifestam um designer cuja liberdade de expressão e de influência na mensagem original são maiores do que a nossa tradição têm admitido.

Concluimos assim que a categoria do “carácter”, como Buchanan lhe chamava, aponta para um campo de criatividade que um designer atual pode ver expandido emocionalmente também através da tipografia.

4. CONCEBER A EMOÇÃO COMO PASSO PROCESSUAL EM DESIGN

Como podemos então, numa perspetiva educativa, adaptar os aspetos emocionais da criação do design a uma metodologia de criação? Teremos, em primeiro lugar, que situar a importância das metodologias projetuais e considerar qual a sua permeabilidade a novas alterações. Em segundo lugar, apresentaremos um plano de intervenção no qual a pedagogia tradicional de ensinar o design será complementada com novas estratégias de pesquisa e conceção do produto do ponto de vista emocional.

4.1. A metodologia projetual

É sabido que uma atitude metodológica é importante quando se pretende que um produto de design responda acertadamente a um determinado objetivo. A metodologia do design propõe uma estratégia que estrutura as diferentes operações necessárias à resolução de um problema projetual. Essas operações, de natureza lógica e sequencial, obrigam o designer a um processo de estudo e reflexão que, quase sempre, antecede o processo criativo. Sobre a validade deste método, Rocha e Nogueira (1999) referem:

Para ser válido, um método deve ter em conta os dados da observação, da reflexão e do raciocínio. Todas as pessoas são capazes de reflectir, mas nem todas são capazes e estão dispostas a exercer e desenvolver tal capacidade. A verdade é que o exercício de reflexão por vezes se torna tão trabalhoso que muitos preferem ignorar este passo fundamental para se encontrar a solução adequada a um dado problema. (1999: 23)

Com estas palavras, os autores chamam a atenção para a necessidade de não ignorar o papel da reflexão em qualquer metodologia projetual. Para estes, a reflexão é preterida a outros componentes do processo criativo como a intuição e a imaginação. Outro aspecto a ter em conta em metodologias do projeto é aquilo que os mesmo autores designam de planos distintos da intervenção humana: a atitude algorítmica e a atitude heurística (Rocha e Nogueira, 1999: 23). A primeira, ao definir um sistema de cálculos segundo uma determinada ordem, diz respeito à reflexão e a segunda reporta-se essencialmente à intuição e à imaginação, essenciais, no entender dos autores, ao processo criativo. Note-se que os autores, sem desprezarem esta segunda atitude, subordinam-na à primeira, isto é, à reflexão.

Rocha (1998) opta por uma abordagem mais abrangente e expõe a metodologia projetual como a “organização dos passos ou fases previsíveis e imprevisíveis que levam à realização de objetos que vêm satisfazer uma necessidade” (1998: 174). Segundo este autor, para os passos *previsíveis*, é possível planear a sua ordem de entrada e as respetivas interdependências. Já no caso dos *imprevisíveis*, só nos é possível integrá-los se a metodologia for um sistema aberto, desprovido de rigidez e cuja elasticidade, permite, em cada momento, a inclusão de imponderáveis, de desvios e de retrocessos a fases anteriores.

No caso específico do design gráfico, a nossa pesquisa mostrou-nos que são muitos os sistemas de etapas metodológicas possíveis, nenhum autor arrisca esquemas rigorosos e infalíveis. Rocha (1995) sublinha que cada quadro metodológico é um guião possível a adotar e que “nenhum sistema deste tipo deverá ser inteiramente rígido, adaptando-se necessariamente caso a caso, segundo um enquadramento próprio, perante as características de cada problema” (1995: 222).

No nosso contexto, a ideia que nos interessa reter é que qualquer metodologia projetual não pode pois tornar-se um ritual rígido, academizado, sendo de recusar a ideia da metodologia como objeto fechado de estudo e separado da prática do design. Pelo contrário, a conceção de metodologia aberta e flexível, confere-nos a liberdade de enriquecer a metodologia projetual segundo os parâmetros da nossa tese. No campo educativo é totalmente lícito abordar várias metodologias de design, todas diferentes das utilizadas com

regularidade na prática escolar, desde que permitam um acréscimo de qualidade aos resultados da aprendizagem.

Antes de avançar com a apresentação da metodologia por nós adaptada, devemos chamar a atenção para o facto de, no decorrer deste estudo, abordarmos o design isolando os casos práticos em que o recurso a características emocionais nos produtos conferia mais valias para o seu uso. Através deles fomos reposicionando a importância do efeito expressivo que os objetos e formas gráficas têm nos seres humanos. No entanto, devemos referir que nunca afirmamos que a dimensão emocional é a mais importante no processo de criação. Existem outras que, possuindo a mesma importância, procuram assegurar um resultado eficiente em relação ao seu propósito. Tais são as dimensões económicas, as de pertinência social, as de eficácia na solução de problemas, as de ergonomia, as de legibilidade, etc.

Para controlar o processo de solução de um produto de design, e tendo em conta todas estas dimensões, desenvolveu-se uma metodologia de trabalho própria da comunicação gráfica. Esta metodologia é aquela que é transmitida nas escolas hoje em dia e que compreende os passos de, em primeiro lugar, enunciar o problema, contextualizá-lo, pesquisar potenciais soluções, delimitar a resposta, criar os primeiros modelos, testar e, finalmente, construir um protótipo. Nesta sequência, as emoções são apenas equacionadas fora do momento de criação, ou seja, por outros profissionais tais como responsáveis de *marketing*. Urge, portanto, que no próprio processo de criação se estudem e testem as propriedades expressivas dos elementos a incluir na obra. O próprio designer não é exterior ao processo, a sua percepção é a primeira a lidar com estas propriedades de carácter mais emocional, mas seria um processo inconsistente se não incluísse também as expectativas e sentimentos dos utilizadores finais. Propomos, assim, que o método ensinado nos nossos programas se veja complementado com uma série de estratégias que resgatem a importância de refletir a emoção através do confronto das percepções dos autores com as dos utilizadores finais. Para tal abordaremos cada passo metodológico e explicaremos como inserir pequenos exercícios que possibilitarão aos alunos aprofundar a força expressiva dos seus trabalhos.

4.2. Potencialidades pedagógicas para a nossa estratégia

O método utilizado na escola, para a linguagem gráfica, é uma simplificação dos métodos adoptados pelos meios profissionais e compreende os passos metodológicos da *pesquisa*, da *definição do conceito*, dos *esboços* que configuram as primeiras formas, da *reunião* e da *seleção de materiais*, da *maquetização* e, por fim, da *composição final*. A definição inicial do problema, como por exemplo um determinado conteúdo para um cartaz ou capa de revista, fica normalmente a cargo do docente da disciplina que utiliza indistintamente um tema, se este ajudar a consolidar técnicas de design. No nosso caso, como explicaremos mais detalhadamente a seguir, foi proposto que os alunos elaborassem uma capa de revista que respondesse a questões de ordem social e cultural. Este método será a base que sustentará a nossa proposta pedagógica. Vejamos como estruturámos o nosso plano: como passo prévio, agimos de forma a garantir que todos os alunos detinham os conhecimentos prévios sobre os *softwares* e estratégias de edição necessárias para cumprir os exercícios. Então, garantidos os conhecimentos mínimos, optámos por distribuir a nossa acção em duas fases similares, mas com alterações substanciais. A primeira representará as práticas normais do ensino nesta área. É apresentado um desafio ao aluno, em forma de exercício, como os que habitualmente recebe em contexto de aula que, no nosso caso, incide sobre a capa de uma revista artística e de intervenção social. O tema, de cariz social, é da responsabilidade de cada um dos alunos e tem como exigência cumprir a metodologia processual clássica que já descrevemos sucintamente. Toda e qualquer valorização dos aspetos emocionais como elementos estruturantes do processo é desconsiderada visto que não é prática comum nas nossas escolas. Após esta fase, e recolhido o produto dos exercícios passamos para a lecionação de uma série de aulas onde o discente será confrontado com os pressupostos teóricos da relação entre emoção e design. Esta prática permitirá garantir a compreensão, por parte do aluno, da importância e do lugar da emoção na construção de objetos. Quando este passo for concluído com êxito e os alunos possuírem as competências para identificar a relação entre criação e os vínculos emocionais que dela emana, entramos na segunda fase da nossa intervenção. Nesta etapa, repetir-se-á o exercício da

primeira fase, no entanto, a cada passo metodológico (*pesquisa, definição de conceito, etc.*) corresponderá um acréscimo de conteúdo relacionado com a emoção. As emoções que, no processo da primeira fase, são vistas como aspetos secundários e decorrem das realidades pesquisadas de forma contingente, desta vez, adquirem protagonismo e são exigidas de forma explícita ao aluno. Não é suficiente pedir, nesta fase, um conceito da obra. Devemos pedir também a vertente emocional subjacente a esse conceito. A explicitação, em todos os passos, deste conteúdo, permitirá que o próprio aluno reflita e explore esta vertente de forma a incluí-la como elemento construtivo e estruturador do resultado final. Uma vez obtidos os resultados desta segunda estratégia, poderemos criar uma confrontação entre o produto da fase 1 e o produto da fase 2. A diferença de qualidade final entre produtos dar-nos-á indicações sobre a pertinência da nossa estratégia pedagógica. O capítulo 5 abordará com detalhe a aplicação desta metodologia enriquecida emocionalmente.

4.3. Instrumentos de recolha de dados. Caracterização e elaboração dos critérios e parâmetros de apreciação e validação

Nesta parte do trabalho vamos estabelecer as ferramentas que utilizaremos para intervir junto dos alunos e que critério validará a nossa tese. Também definiremos os parâmetros de análise dos resultados dos alunos para poder, através deles, identificar o sucesso ou insucesso do critério de validação.

4.3.1. Instrumentos de recolha de dados

Alguns dos nossos instrumentos de recolha de dados coincidem com aqueles facilitados aos alunos para executarem os exercícios propostos. Utilizaremos dois: o primeiro representante dos métodos clássicos de educação para o design gráfico e o segundo incluindo a nossa estratégia de valorização da emoção como elemento determinante dos processos criativos. Estes dois instrumentos, a que demos o nome de *briefings*, não só estabelecem os parâmetros sob os quais os alunos devem trabalhar como, também, somam a

função de registo do pensamento metodológico de cada discente. É com estes instrumentos, sobretudo com o segundo, que recolheremos as intenções de cada um para a sua capa de revista. Juntamente com os *briefings*, disponibilizaremos ao grupo alvo um modelo de capa de revista sobre a qual deve trabalhar. Os resultados dos *briefings* serão desenvolvidos neste suporte. Uma vez finalizados, os exercícios serão alvo de uma análise comparativa entre a primeira fase, representante do método clássico, e a segunda fase, com a aplicação da nossa estratégia, através de tabelas de comparação.

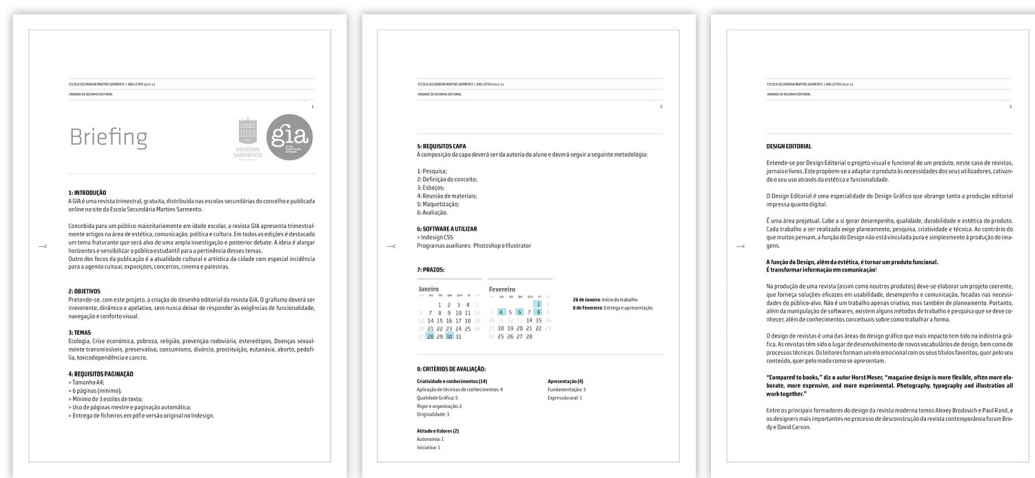


Imagem 1: Imagens do primeiro briefing

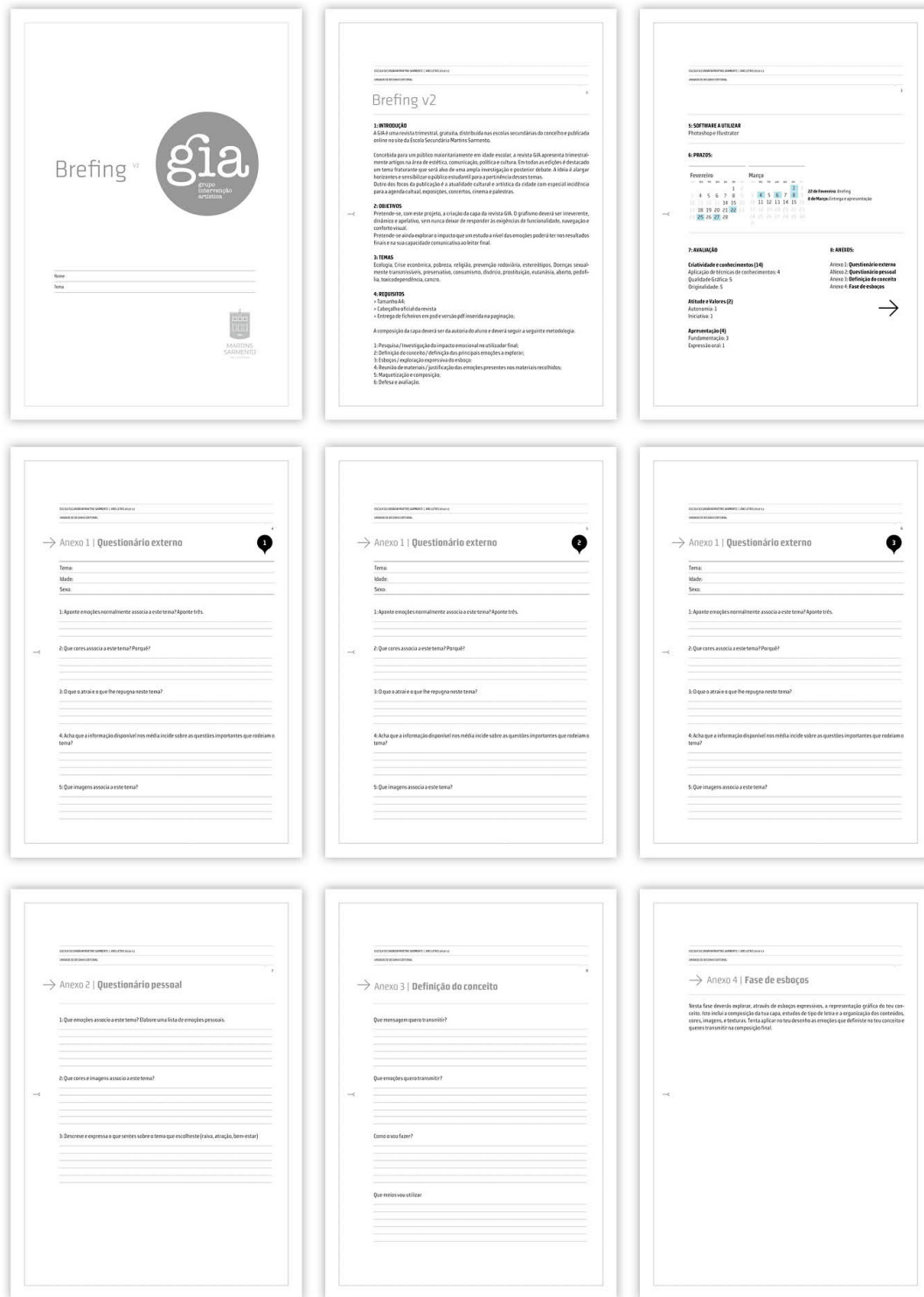


Imagem 2: Imagens do segundo *briefing*

Recolha de dados

Aluno: A

1ª fase:

<p>Textos</p>	
<p>Imagens</p>	
<p>Esboços</p>	
<p>Resultado Final</p>	

Imagem 3: Recolha de dados da primeira fase

2ª fase:

Questionário externo 1:
17 anos, sexo feminino

Aposte três emoções que normalmente associa a este tema	Tristeza, dorçaça, morte
Que cores associa a este tema? Porquê?	A este tema associo cores escuras como os pretos e os cinzas por serem cores associadas à poluição
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Acho que tem bastante informação e está bem explicado
Que imagens associa a este tema?	Associo a imagens com fumos, lixo e água poluída

Questionário externo 2:
14 anos, sexo masculino

Aposte três emoções que normalmente associa a este tema	Revolta, tristeza, responsabilidade
Que cores associa a este tema? Porquê?	A azul escuro e cinzento, devido à poluição que todos nós estamos a causar.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Acho que sim.
Que imagens associa a este tema?	Oceanos poluídos, desflorestação, animais em vias de extinção.

Questionário externo 3:
18 anos, sexo feminino

Aposte três emoções que normalmente associa a este tema	Indignação, revolta, tristeza.
Que cores associa a este tema? Porquê?	O cinzento porque é assim que o ambiente fica.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Não há nada que me atrai neste tema e repugna-me o facto de ninguém ajudar o nosso planeta, mesmo com tanta informação.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Acho que há informação disponível, as pessoas é que não procuram.
Que imagens associa a este tema?	Oceanos poluídos, deflorestação, animais em vias de extinção.

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	As emoções que associo a este tema é responsabilidade, preocupação pelo ambiente, vontade de mudar a mentalidade
Que cores e imagens associa a este tema? Descreva e expresse a que sentes sobre o tema que escolheu.	A este tema eu associo os tons de cinza, cores escuras, tons azurados, as imagens que associo são imagens de poluição, derrames de petróleo, natureza morta. O tema que escolhi é atraído pois quem realmente se interessa pelo ambiente irá preocupar-se face a este tema. Dá-nos outro sentido de responsabilidade e temos que tomar conta do ambiente.

Definição do conceito:

Que mensagem quero transmitir?	A mensagem que quero transmitir é preocupação sobre o futuro do nosso planeta.
Que emoções quero transmitir?	As emoções a transmitir são: culpa, medo, terror, receio, vergonha, indignação
Como a vai fazer?	A ideia foi pesquisar conteúdo sobre a ecologia e o tema acabou por ser esse. Selecionar o texto e as imagens a inserir no trabalho.
Que meios vai utilizar?	Vou utilizar textos e imagens apelativos sobre o tema, também tentarei colocar imagens chocantes para que as emoções sejam mais fortes.

Imagem 4: Recolha dos questionários individuais da segunda fase

4.3.2. Parâmetros de apreciação dos resultados

Para comparação e verificação dos resultados finais, as capas serão expostas e apreciadas por um grupo de profissionais da área. Esta opção justifica-se pelo teor subjetivo da percepção emocional. O resultado final deve ser interpretado e as emoções presentes na capa identificadas segundo o critério da experiência sobre o que funciona ou não no âmbito gráfico. Cada capa será analisada, no seu conteúdo expressivo, segundo cinco parâmetros. São eles o tratamento tipográfico, a mensagem veiculada, a eficácia da composição, a imagem e as emoções comunicadas.

O parâmetro da tipografia procura avaliar a expressividade do tratamento tipográfico e se existe diferença entre o primeiro exercício e aquele que é fruto da nossa estratégia. Este é um elemento do design que se considera fundamental pela sua relação tão estreita com o conteúdo que queremos apresentar. Por essa razão, será um indicador precioso da eficácia da presença das emoções neste processo.

Analisaremos também a mensagem que o aluno construiu para explicitar o conteúdo definido no seu *briefing*. A mensagem é construída através de todos os elementos presentes na composição mas, sobretudo, na escolha do conteúdo verbal.

A composição é o terceiro parâmetro que temos à nossa disposição. Todos os elementos da capa, imagem, tipografia, logótipos, entre outros, devem conjugar-se para alcançar uma coerência comunicativa. Normalmente, este parâmetro diz-nos muito sobre a sensibilidade com a qual foi realizado um cartaz ou uma capa de revista e, por essa razão, é importante na deteção de emoções.

A imagem é, naturalmente, o elemento com mais força dentro de um trabalho gráfico. A sua seleção e transformação é tomada de forma a funcionar com os nossos objetivos. A expressão das imagens, nestes meios gráficos, é prioridade absoluta e diz-nos, como nenhum outro elemento, se a pesquisa das emoções associadas ao tema da capa traz, ou não, alguma mais valia.

Finalmente estabelecemos o parâmetro emocional. Analisaremos especificamente a capacidade do resultado final de transmitir emoções e de as definir com a maior proximidade possível.

Analisar uma capa de revista com o objetivo de estabelecer qual a mensagem que transmite é sempre uma análise com uma forte carga subjetiva. Ao mesmo tempo, a tarefa de avaliar torna-se difícil se não nos encontrarmos próximos da cultura e do meio gráfico que envolve a sua origem. Por essa razão, tal como já foi referido, optámos por um grupo de profissionais que, além de realizar uma leitura objetiva dos elementos presentes em cada trabalho, tem a experiência de saber como os elementos gráficos são capazes, ou não, de transmitir certos conteúdos no nosso meio visual.

4.3.3. Critérios de validação e avaliação

Consideramos um critério que, ao ser verificado positivamente, validará a nossa tese: o aumento de qualidade gráfica final, ao nível dos cinco parâmetros referidos no ponto anterior. Um ganho qualitativo, confirmará a capacidade da nossa estratégia emocional de criar bons e superiores resultados, na sua generalidade, aos resultados dos métodos clássicos de ensino. Mas como determinamos a qualidade? No nosso caso, a qualidade pauta-se por critérios bem definidos e que são intrínsecos ao design gráfico. Estes, por sua vez, serão aqueles que servirão para avaliar cada parâmetro. São eles: *presença hierárquica*, este é um critério que estabelece as prioridades da comunicação; *clareza na transmissão de ideias*, como oposição ao ruído e à ambiguidade dos elementos expostos; *ênfase nos conteúdos fundamentais*, no nosso caso este realce deve ser expressivo; *personalização dos elementos*, de forma a existir uma adaptação coerente à situação e ao autor; e *contraste gráfico entre os elementos* para que estes se valorizarem dentro da hierarquia.

5. APLICAÇÃO EM CAMPO

Descrevemos neste capítulo os procedimentos efetuados na intervenção pedagógica. Caracterizamos em primeiro lugar o grupo alvo e o contexto responsável pelo ambiente pedagógico descrevendo, de seguida, as ações de

implementação da nossa estratégia em contexto de sala de aula. Detalharemos, ainda, a aplicação dos instrumentos de recolha de dados.

5.1 Caracterização do grupo alvo e do meio pedagógico

A turma é constituída por 13 alunos com uma média de idades de 17 anos e com características pessoais bastante heterogéneas. Na sua maioria, os discentes que integram a turma são oriundos de estratos sociais de nível socioeconómico e cultural médio e residem na cidade de Guimarães. Quase todos têm nacionalidade portuguesa, com exceção de uma aluna francesa, mas que domina perfeitamente a língua portuguesa. O nível socioeconómico e cultural dos pais dos alunos é muito diversificado sendo que a maioria das profissões dos encarregados de educação se situa nos sectores primário e secundário. Contudo, entre os alunos, não são conhecidas carências ao nível financeiro.

Quando questionados sobre as disciplinas preferidas, são apresentadas várias escolhas; no entanto, Desenho ocupa o topo das preferências (67,7%). Sobre as razões que levaram os alunos deste turno a escolher o curso de Artes Visuais, a maioria respondeu que foi o interesse pessoal pela criação artística. O gosto pelo desenho e a vontade em seguir arquitetura também reuniram algumas respostas.

Em termos de participação em exposições e atividades da escola, os alunos referem que apenas participaram numa, no final do seu 11º ano. Fora do âmbito escolar apenas 4 alunos disseram já ter colaborado em projetos artísticos. A grande maioria diz frequentar de forma assídua exposições de arte, sendo que, entre os locais mencionados, destacam-se a Fundação Serralves, a Casa da Música, ambos no Porto, a Fábrica ASA e a Plataforma das Artes, em Guimarães.

Quando questionados sobre o que entendem por design, a grande maioria não sabe ou deu uma resposta muito incompleta. Ficamos com a noção de que os alunos têm uma visão redutora desta área criativa, reduzindo-a à sua vertente técnica. Revelaram ainda um completo desconhecimento acerca dos movimentos ou disciplinas relacionados com esta área. Quando perguntámos

se conheciam a obra de algum designer, a maioria respondeu afirmativamente mas não foi capaz de o identificar.

Pelas conclusões retiradas do questionário, ficou claro que os alunos têm pouca experiência nas áreas relacionadas com a multimédia. Espelho disso, apenas 4 alunos referiram ter contactado com técnicas relacionadas com o desenho digital. Outras vertentes da multimédia como a tridimensionalidade, o vídeo, o áudio e a animação, são praticamente desconhecidas. A maioria diz já ter trabalhado pelo menos uma vez com *softwares* de desenho e fotografia, contudo não soube referir quais.

No que diz respeito ao aproveitamento, de um modo geral, a turma apresenta resultados satisfatórios a todas as disciplinas.

A escola que acolhe a intervenção é a Escola Secundária Martins Sarmiento, uma escola centenária, sita na freguesia de Nossa Senhora da Oliveira. Em termos históricos, começou com a criação do Pequeno Seminário de Nossa Senhora de Oliveira que, mercê de pressões locais, passou a ser frequentado também por alunos não destinados ao sacerdócio. A inauguração das atuais instalações data de 1962, funcionando a instituição a partir dessa altura como Liceu Nacional de Guimarães. Desde sempre, muitos dos seus alunos, imbuídos do conceito generalizado nos estabelecimentos de ensino congéneres, participaram ativamente nas várias sociedades culturais existentes, constituindo grupos musicais e teatrais, e iniciando-se na escrita através de artigos publicados nos jornais locais.

A escola dinamiza diferentes percursos formativos que pretendem dar resposta às necessidades do meio tal como os Cursos Científico-Humanísticos onde estão incluídas as Artes Visuais.

5.2. Disciplina e meio escolar

A disciplina de Oficina de Multimédia enquadra-se no contexto da formação específica do último ano do Curso Científico-Humanístico de Artes Visuais.

Sendo uma disciplina pensada com carácter eminentemente prático, não se esquece que este só é eficaz e útil se fundamentado em conceitos nucleares

que explicam os quês e os porquês dos programas, dos algoritmos, dos efeitos, filtros e manipulações digitais no contexto de realização e produção multimédia.

O programa da disciplina de Oficina de Multimédia organiza-se segundo um modelo global e progressivo, no qual, num primeiro estágio, se tratam todos os fenómenos das práticas, dos meios e das linguagens, enquanto que, num segundo estágio, o objeto de estudo se centra no discurso e nas narrativas.

É intento da disciplina que a informação e a comunicação Multimédia sejam capazes de contribuir para uma consciência cívica, assente numa atitude formativa no sentido da cidadania, capaz de integrar os alunos dentro de uma comunidade em permanente evolução. No sentido mais lato, esta disciplina preconiza uma promoção ética, cultural e estética das novas gerações na sociedade portuguesa.

As finalidades da disciplina podem apresentar-se da seguinte forma:

- apreender e desenvolver os conceitos de base técnica de suporte ao desenvolvimento multimédia;
- desenvolver a capacidade de integrar conhecimentos “tradicionais” no contexto de multimédia digital;
- desenvolver a capacidade de interligar meios diferenciados num todo com significação e narrativa multimédia;
- desenvolver as capacidades individuais e coletivas de interrogação e compreensão dos meios de produção visual e audiovisual em oposição, complemento e integração com os meios multimédia;
- promover a capacidade de análise e de crítica de produtos e trabalhos existentes no sentido de treino e aprofundamento das capacidades de melhoria de padrões de qualidade existentes.

5.3. Aprendizagens prévias necessárias

Inserida na subunidade de desenho editorial, a primeira fase do plano passou por, em duas aulas de 135 minutos, dotar os alunos dos conhecimentos técnicos de um programa de paginação. O *software* escolhido foi o *InDesign CS5*, um programa da *Adobe* que permite a criação de *layout's* profissionais para impressão e publicação digital de forma rápida e eficiente. A sua

semelhança com outros programas informáticos já abordados na disciplina, nomeadamente o *Adobe Photoshop* e o *Adobe Illustrator*, foi outra das razões para a sua escolha. Nessas duas aulas foram abordados o ambiente de trabalho, o estojo de ferramentas, a definição de estilos, a construção da grelha, as páginas mestras, a importação de imagens, o tratamento de texto, a exportação e finalmente, a integração com outros programas informáticos. Foi nossa intenção, acima de tudo, mostrar o potencial do *software* e as suas capacidades técnicas, não explicar em pormenor todas as ferramentas e recursos do programa, até porque este é, como já foi referido, muito intuitivo.

É sabido que dominar o programa informático é insuficiente para se elaborar um bom trabalho de paginação. Quer seja um jornal, um livro, ou no nosso caso uma revista. Um paginador tem de ter em conta os tipos de letra utilizados, as imagens, as ilustrações e claro, a composição visual da página. Existem ainda termos e técnicas específicos que é importante ter em conta. Dentro desta lógica, a terceira aula dedicada a este projeto teve como objetivo principal dar a conhecer as normas gráficas de um projeto editorial. Nesta, os alunos foram sensibilizados para a importância do conforto visual, da mancha gráfica, a importância da escolha de uma boa família tipográfica, regras de composição e tratamento de texto. Na segunda parte da aula, perante exemplos reais, os alunos foram convidados a folhear diferentes jornais e revistas e a reproduzirem, com papel vegetal, a respetiva grelha. Pretendeu-se com este exercício por um lado chamar a atenção para a importância da grelha e por outro que desenvolvessem, igualmente, o seu espírito crítico e analítico sobre o grafismo e conteúdos.

Ao mesmo tempo, os alunos tomaram conhecimento de que na produção de uma revista, tal como em todos os produtos de design, deve elaborar-se um projeto coerente, que forneça soluções eficazes em usabilidade, desempenho e comunicação. É, além de um trabalho criativo, um trabalho de pesquisa e planeamento que vai, como já referimos, muito para além da simples manipulação do *software*. Aos alunos que quiseram aprofundar os conhecimentos nessa área, foram facultados livros, referências e *sites* que abordam de forma muito completa esta temática.

É importante referir que, até ao momento, este plano de aulas é em todo semelhante ao tradicionalmente abordado nesta escola e faz parte das

sugestões metodológicas gerais propostas pelo Programa da Disciplina emanado pelo Ministério da Educação. Lembramos, igualmente, que dado o número reduzido de aulas disponíveis para esta unidade, não foi possível abordar de forma aprofundada todas as particularidades gráficas de um projeto desta natureza. Apesar disto, no nosso entender, julgamos que a turma, de uma forma geral, já possuía os conhecimentos mínimos para prosseguir para a segunda fase do plano.

5.4. Aplicação da estratégia pedagógica

Neste capítulo, descrevemos a aplicação das duas fases correspondentes às duas metodologias que confrontamos: aquela que representa o método mais difundido nas nossas escolas e a nossa, que foi complementada pela estratégia emocional.

5.4.1. Primeiro exercício de desenvolvimento de uma capa de revista

Nesta primeira fase seguiremos o método clássico do ensino do design gráfico de modo a servir-nos de elemento de contraste com a nossa estratégia. Relembramos que neste exercício foi proposta aos alunos a elaboração de uma capa utilizando o programa *Adobe Indesign CS5*. Foi escolhida a revista GIA, uma publicação do Grupo de Intervenção Artística da escola do qual vários alunos do turma fazem parte. Tal como referido na proposta de trabalho, a GIA é uma revista trimestral que, além de disponibilizada no *site*, é distribuída gratuitamente na Escola Secundária Martins Sarmiento. Na proposta, contextualizou-se o público alvo, os objetivos e a missão desta publicação. Esta revista, pensada para um público maioritariamente em idade escolar, tem como missão alargar horizontes e sensibilizar a comunidade estudantil para a pertinência de temas relacionados com as áreas da estética, comunicação, política e cultura. Outro dos focos da publicação é a atualidade cultural e artística da cidade com especial incidência sobre a agenda cultural, exposições, concertos, cinema e palestras. Em todas as edições é destacado um tema

fraturante que será alvo de uma ampla investigação e posterior debate.

Na proposta, pediu-se um grafismo irreverente, dinâmico e apelativo, sem nunca deixar de responder às exigências de funcionalidade, navegação e conforto visual. Foram sugeridos cerca de 16 temas para a capa, todos eles sensíveis e promotores de discussões de ampla abrangência. Não foi esquecido, como é óbvio, o enorme potencial emocional dos temas. Foi referido aos alunos que poderia haver repetição de temas e que, se assim o entendessem, poderiam sugerir um, desde que o mesmo se encaixasse na linha editorial da publicação.

Entre os requisitos, estava o formato, obrigatoriamente tamanho A4 disposto verticalmente. Aquando da questão sobre o porquê deste formato foi explicado que a maioria das publicações deste estilo, para poderem ser distribuídas através de correio ou vendidas nas bancas, têm tamanhos padrão. Além disso, como lhes foi explicado, em termos de produção, um desvio muito grande à regra implica um aumento substancial no preço da impressão. O padrão A4 também tem vantagens ao nível do design: é suficientemente grande para permitir uma quantidade razoável de palavras e imagens em cada página e, ao mesmo tempo, suficientemente pequeno para permitir uma leitura confortável.

Um dos requisitos obrigatórios da capa era o logótipo da publicação. Não se pretendia que os alunos criassem um novo cabeçalho, mas sim, que se centrassem no tema e grafismo da capa, até porque os conteúdos referentes à temática do logótipo e imagem corporativa já tinham sido abordados em unidades anteriores. Por outro lado, a presença de um elemento comum em todos os trabalhos tornaria a comparação dos resultados mais interessante. Foi, a pedido de alguns alunos, dada liberdade para personalizar as cores e a posição do símbolo na composição do *layout*. Foi explicado que a capa, obviamente coerente com a mensagem a transmitir, poderia ser uma ilustração, uma fotografia, uma composição gráfica ou até uma pintura. Alertamos igualmente para o facto de os elementos gráficos deverem ser da autoria do aluno, evitando-se os elementos não originais. Os alunos tiveram três aulas para executar todo este processo.

Tal como em qualquer produto de design, foi sugerida uma metodologia, de acordo com os passos metodológicos definidos no ponto 4.2 que, se bem executada, permitiria obter um resultado mais coerente com os objetivos

pretendidos. Essa metodologia aconselhava, numa primeira fase, a pesquisa em livros, revistas, jornais e internet sobre o tema escolhido. Pedimos aos alunos para arquivar todos os elementos desta fase num dossiê que deveria ser entregue no final do projeto junto com a revista. Colocamos em anexo os principais elementos de cada aluno. Esta fase permitiu maior consciência e maturação do tema e abriu caminho para a segunda fase desta metodologia onde já pedimos uma primeira definição do conceito a explorar. Na terceira fase, concretizar-se-ia a materialização da ideia através de esboços realizados a cor ou a preto e branco que deveriam, tal como os elementos da fase anterior, ser entregues no dossiê final. Nesta fase os alunos aperceberam-se do quão importante foram as conclusões das fases anteriores, não só para a definição do conceito, mas também do tipo de linguagem a usar. Na quarta fase - *Reunião de Materiais* -, os alunos começaram a desenhar, pintar, fotografar e escolher imagens para manipular e transformar. Nesta fase foi, pela primeira vez, autorizado o uso de programas auxiliares como o *Adobe Photoshop* e o *Adobe Illustrator*. Seguiu-se a quinta fase de maquetização final onde se testou a imagem produzida com o cabeçalho e demais informação obrigatória. Os alunos definiram a cor e posição superior do cabeçalho, escolheu-se o tipo de letra e adicionaram-se os títulos e destaques. Nesta fase, grande parte dos alunos apercebeu-se que o excesso de elementos e informação no fundo dificultava a leitura dos títulos e dispersava a atenção do leitor, o que resultaria em perda de eficácia da capa, enquanto elemento de comunicação. Grande parte dos alunos teve de reformular os elementos gráficos da capa de forma a ter espaços limpos e reforçar a legibilidade da informação. Explicamos que a tipografia e a imagem deveriam funcionar como um todo e neste tipo de suporte a conjugação não deveria ser ignorada.

5.4.2. Apresentação dos primeiros resultados gráficos

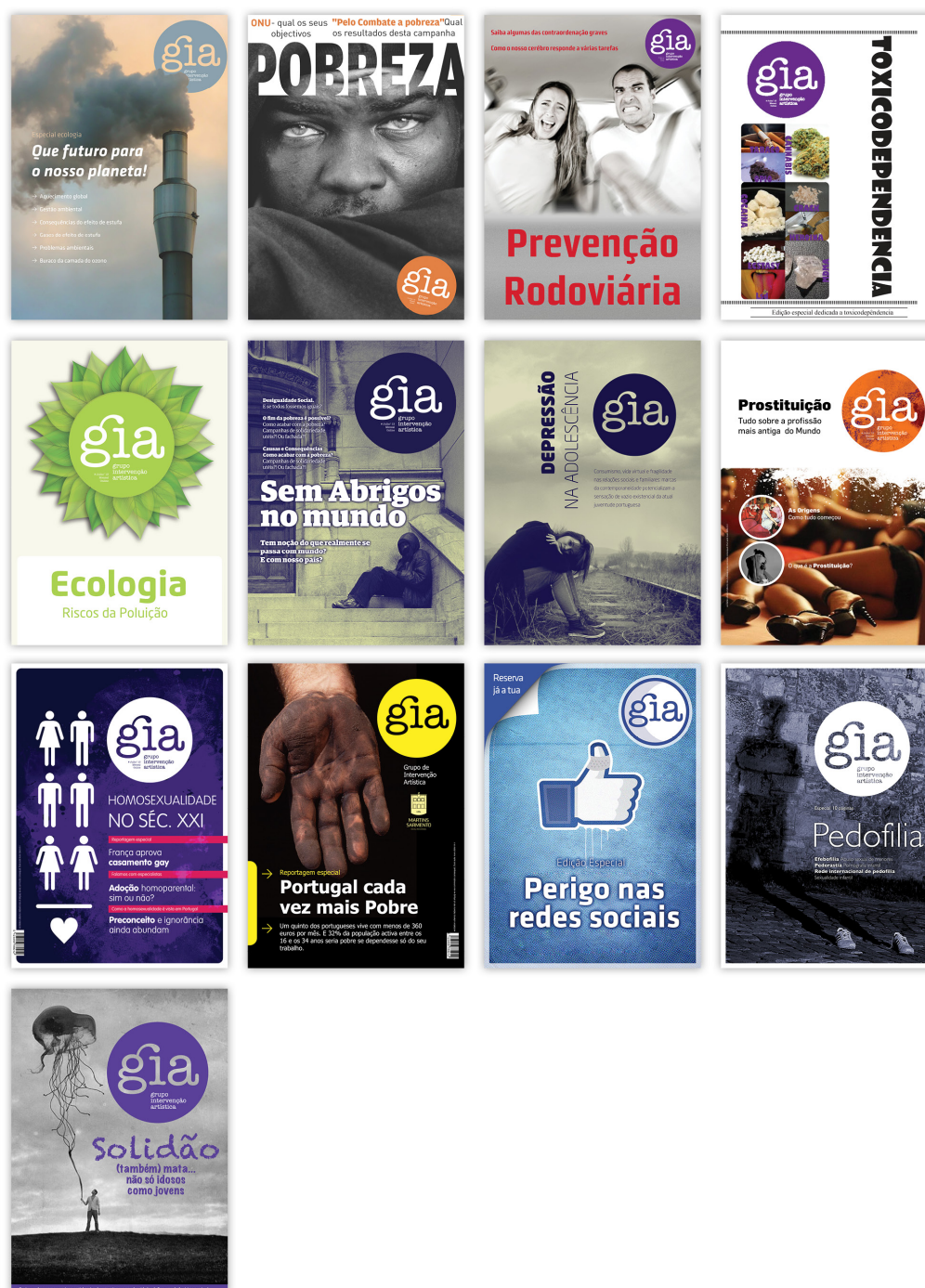


Imagem 5: Resultados finais da primeira fase

5.4.3. Aula sobre a relação emoção-design

Antes da apresentação da nova metodologia e respetiva implementação prática deste projeto, consideramos relevante para a implementação da nossa estratégia sensibilizar os alunos para a importância das emoções nos processos criativos e fundamentar assim o novo plano de trabalho.

O plano da aula passa por identificar a relevância das emoções na fruição e uso de produtos de design. A estratégia pedagógica utilizada passou por expor a emoção como desencadeadora da ação humana e, ao mesmo tempo, como fundamental para compreender as reais necessidades dos destinatários do design.

Os conteúdos, essencialmente teóricos, foram compilados numa apresentação multimédia, e apresentados na primeira parte da aula. Cada um dos conteúdos foi, sempre que possível, sustentado com exemplos reais de forma a facilitar a sua apreensão. A explicação foi ainda reforçada por uma sebenta fornecida no início da segunda parte da aula. Colocamos estes suportes em anexo.

A aula não pretendeu explorar de forma exaustiva e detalhada cada um destes conteúdos, antes sensibilizar para a importância de incluirmos a emoção no processo de criação de um produto de design. É ainda importante referir que o reduzido número de horas desta unidade não permitiu a exploração intensiva desta parte mais teórica, mas teve impacto positivo junto dos alunos, na medida que estes apreenderam as enormes potencialidades expressivas da emoção no design multimédia e como podem tirar partido delas nos seus projetos.

Como objetivos desta aula identificamos os seguintes:

1. desenvolver metodologias educativas que contemplem a emoção como ponto de partida do processo criativo;
2. sensibilizar para as potencialidades expressivas da emoção no design multimédia;
3. identificar as potencialidades expressivas da emoção no design;
4. perceber o processo das emoções no cérebro humano;

5. conhecer o processo de sedução, emoção e humanização na prática do design;

6. aprender os mecanismos pelos quais a emoção tem um papel crítico na percepção das formas.

A aula estruturou-se em 3 momentos principais que se organizaram de forma encadeada e com tarefas variadas a fim de estimular o interesse e a concentração dos alunos. No primeiro momento, depois da entrada e chamada dos alunos, apresentámos os objetivos da aula. Seguiu-se a apresentação multimédia “Emoções no Design Multimédia” que foi propositadamente interrompida para uma discussão e análise de cada um dos conteúdos expostos. Neste momento auxiliámos o raciocínio, e colocamos questões para ajudar à reflexão. Os últimos slides da apresentação incluíram uma pequena sùmula dos conteúdos mais relevantes. Na segunda parte da aula, depois da distribuição da sebenta, seguiu-se uma atividade prática onde, perante a exposição de capa de revistas, os alunos tiveram de identificar e anotar as emoções presentes em cada um dos exemplos. Seguiu-se uma pequena discussão e análise. Procurou-se imprimir dinamismo à aula, mantendo os alunos ativos, dando-lhes tempo para pensar, fazendo oportunamente o ponto de situação e procurando sempre manter na sala de aula um clima de descontração responsável e disciplinado, favorável, no nosso entender, ao processo de ensino-aprendizagem.

No final, ficou claro, através do diálogo desenvolvido, que os alunos retiveram os conhecimentos teóricos. Pensamos que a aula proporcionou enriquecimento cultural e reforço de competências ao nível de referências e processos criativos sobre o tema tratado. O envolvimento dos alunos superou as expectativas: revelaram-se atentos e interessados perante a informação transmitida sobre os diferentes conteúdos expostos.

5.4.4. Novos exercícios e interpretação dos resultados

Nunca é demais referir que a fase seguinte do nosso plano passou por propor uma metodologia de trabalho que explorasse a expressividade emocional no design multimédia. De forma a implementá-la propusemos aos

alunos que reformulassem a sua capa da revista GIA (ver nos anexos Briefing n.º2).

Em contexto profissional, na área do design, é frequente, por razões várias, a reformulação ou apresentação de mais do que uma proposta para o mesmo trabalho. No ensino das artes visuais isso não é tão frequente, por norma é pedida ao aluno uma proposta e em caso de uma má avaliação raramente é alvo de uma reformulação. É nossa intenção, com este exercício de reformulação da capa, promover a reflexão sobre o resultado apresentado e, depois de algum afastamento, apresentar uma nova versão, desta vez já com a introdução da componente emotiva na metodologia de trabalho.

Os critérios de pesquisa do *briefing* anterior mantêm-se, bem como os temas e os requisitos técnicos, tendo sido inserida, contudo, a componente emocional nas seis etapas que compõem a metodologia. Assim, na fase da *pesquisa* pedimos aos alunos que, uma vez identificado o problema, que o analisassem em todas as vertentes significativas para responder à necessidade levantada. Procuramos saber que resposta gráfica seria a mais adequada ao tema proposto e porquê. Para tal, estudaram-se as implicações de um determinado tema na sociedade e na cultura, pesquisando a literatura sobre a questão e testemunhos de quem tem experiência sobre a mesma. Foi igualmente importante recolher informação recentemente publicada pelos meios de comunicação e também sobre que grafismos, imagens e tipos de letra lhe são associados; em definitivo, que estética percorre as manifestações sociais sobre o tema. Esta vertente foi a porta de entrada para sublinhar a importância da identificação de emoções associadas à problemática social que se pretende abordar. Tal como já referimos, o designer, quase sempre, recebe esta informação filtrada por terceiros, pelo que, esta falta de contacto pessoal com as realidades também filtra a sua criatividade e capacidade de resposta comunicativa. Consideramos que, como estratégia, foi importante aplicar uma atividade de pesquisa que estabeleceu este contacto direto com o sentimento do público. O aluno percebeu, nesta fase da aprendizagem, que nada substitui a recolha de informação em primeira mão, sobretudo se ela se traduzir em meios de comunicação não verbal que, embora não utilizem palavras, estão repletos de mensagens. Como pretendemos sublinhar a vertente emocional do design, é importante alertar para o facto de não ser suficiente apenas ler sobre as

emoções sentidas pelo público, mas também prestar atenção a outros aspetos fundamentais. Por exemplo, qualquer discurso ou entrevista de um indivíduo possui, nos gestos, no tom de voz ou nas informações adicionais, aparentemente inócuas, um conteúdo que nos facilita a interpretação do sentir do público. A nossa estratégia passou por elaborar um questionário simples mas com capacidade de recolher as emoções dos consumidores e, com ele, os alunos tiveram de investigar o impacto emocional do tema no utilizador final. Para efetivar esta estratégia, foram programadas entrevistas com potenciais leitores da revista. Pedimos que cada aluno abordasse um mínimo de três possíveis consumidores da publicação sobre o tema escolhido. Nesta abordagem, o entrevistado era confrontado com as seguintes questões: na primeira, pedia para o destinatário final apontar, no mínimo, três emoções. Na segunda questão, perguntou-se que cores associava ao tema e porquê. Na terceira, o que o atraía e o que lhe repugnava no tema, na quarta, se achava que a informação disponível incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema e finalmente, na última questão, as imagens que associava ao tema.

Mas esta ação não se esgotou na recolha das emoções registadas num bloco de notas. O próprio contacto pessoal com o público-alvo e a escuta atenta dos seus relatos sensibilizaram o aluno e dotaram-no da intuição necessária para orientar a sua obra pelo melhor caminho. Estamos convencidos de que o levantamento destas informações foi já por si um fator de mudança e de promoção da qualidade do trabalho.

Na *definição do conceito* é suposto delimitar, dentro da amplitude dos dados recolhidos, qual a nossa perspetiva, isto é, aquilo que queremos destacar dentro da temática escolhida. Foi nesta fase que, numa lógica de sublinhar o conteúdo emocional, pedimos aos alunos para definirem as emoções que consideraram mais relevantes ou mais interessantes. Ao serem chamados a desenvolver este exercício, tiveram de certa forma de recorrer a critérios muito pessoais, o que nos permite afirmar que a expressão pessoal do designer começa nesta fase. É verdade que o trabalho de um designer pode ser claramente influenciado pela estratégia editorial do seu empregador, nesses casos a seleção de emoções pode não estar totalmente nas mãos do designer; no caso da nossa pesquisa, o aluno teve essa liberdade e deixamos, para fins da experiência, que ele decidisse totalmente sobre o rumo a dar ao seu trabalho.

Nesse sentido, juntamente com o conceito de capa, os discentes escolheram as emoções principais que esperavam vir a ser refletidas no produto final.

Nos *esboços*, tradicionalmente, vê-se o resultado de um processo onde

a criatividade opera a síntese que deverá conduzir à fusão óptima de todas as componentes. Só então aparecerá a forma global do objeto projetável, forma que o designer aceita como forma lógica. (Munari, 1968: 367)

A perspectiva de Munari é a de alcançar um resultado lógico onde a forma segue a função. Ora esta forma de encarar este passo processual é, a nosso ver, redutora. Sem dúvida que na fase dos esboços pretendemos alcançar as primeiras formas da obra que temos em mãos (eles são a gênese do produto que lançaremos mais tarde no mercado); no entanto, pretender que a simples síntese de componentes nos leve a alcançar o melhor resultado é forçado e em desuso na experiência do design emocional. O esboço é em si mesmo uma prática expressiva onde o conteúdo emocional deve transparecer logo nas primeiras formas ou estudos. O próprio autor considera que os desenhos também “servem para comunicar, a uma pessoa que não esteja ao corrente dos nossos projectos, todas as informações úteis para preparar um protótipo” (Munari, 1981: 64). Por isso, é primordial que, na fase do pensamento das formas, se reflitam os conteúdos e as opções principais da obra. Pedimos aos alunos a exploração expressiva do traço, procurando que, desde os primeiros desenhos e a par da procura de soluções mais pragmáticas, aplicassem as mesmas regras do desenho expressivo e trabalhassem as emoções definidas no conceito inicial. Assentimos que a prática de esboçar abre caminho a soluções práticas e visuais de interação entre o tema social e as emoções geradas por ele, mas, o enfatizar elementos, o exagero do traço que pode ser procurado intencionalmente, as manchas ou a força dos gestos que riscam o papel, podem, ao mesmo tempo que definem a forma, transmitir a força emocional que sentimos ao interiorizar a questão social que abordamos. No fundo, procuramos recriar uma forma e um ambiente de significados emocionais. Enquanto desenhamos, pensamos, refletimos, e como vimos nos primeiros capítulos, damos valor ao que se vê através do sistema afetivo. Por esta razão, a fase dos esboços é talvez a primeira onde a prática de refletir vê as emoções que gera através do uso de um meio de expressão plástico.

Na fase da *reunião de materiais*, selecionamos os elementos que vão fazer parte da primeira maquete. Em consonância com o que projetamos até agora, escolhemos a tipografia adequada, a fotografia ou ilustração que transmite melhor a nossa ideia, as cores, os elementos técnicos etc. Enquanto passo metodológico não sentimos necessidade de incluir nenhuma novidade uma vez que, por coerência operativa, as emoções devem surgir nos materiais selecionados de forma natural. No entanto, no contexto formativo em que desenvolvemos esta pesquisa, era importante que o aluno refletisse sobre as potencialidades de comunicação emocional que cada material manifestava, pelo que lhe foi solicitada a reflexão das potencialidades presentes nos materiais recolhidos, justificando, para cada material, as razões pelas quais esta ou aquela escolha possuía relevância de acordo com as emoções definidas no seu conceito de trabalho. Assim, contrariamos o simples uso intuitivo dos elementos gráficos e procuramos identificar, sistematicamente, os elementos que esses mesmos elementos contém, em si, de expressividade.

Finalmente seguiu-se a *maquetização e composição* final da revista. Este passo foi aquele que aglutinou todos os elementos anteriores e os dispôs de forma a que os objetivos comunicacionais se cumprissem. De nada nos serviria uma boa tipografia, uma boa imagem e uma mensagem adequada se o conjunto não resultasse numa resposta eficiente ao problema levantado. Nesta fase, as opções anteriores harmonizaram-se e foram reforçadas pelo jogo das relações entre imagens, letras, frases, cores e outros elementos necessários. Foi pedido que este passo final tivesse em conta a lista de emoções definida no conceito. Estas deverão ser evidentes para o consumidor e estar presentes em todo o trabalho de composição e não apenas em alguns elementos gráficos. Foi decisivo o contraste do trabalho de cada aluno com o dos colegas e o público. Desta forma pôde monitorar as suas escolhas formais e reorientar o impacto que produz no leitor final.

6. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os 26 resultados dos alunos - as capas do primeiro e segundo *briefing* - foram expostos a três profissionais e analisados segundo os parâmetros e

critérios anteriormente descritos: o tratamento tipográfico, a mensagem veiculada, a eficácia da composição, a imagem e as emoções comunicadas.

Nesta primeira fase, a análise foi elaborada para as duas capas de revista separadamente e, os resultados apresentados numa tabela, permitiu-nos confrontar, lado a lado, os dois trabalhos. Podemos encontrar, em anexo, o conjunto das análises, das quais reproduzimos aqui um exemplo:

Aluno: A



Resultados 1ª fase	Análise	
	Tipografia	<ul style="list-style-type: none"> Tratamento tipográfico correto mas tipo de letra escolhido pouco coerente com o tema, ou seja, demasiado genérico.
	Mensagem	<ul style="list-style-type: none"> Todo o trabalho, capa e paginação, revela pouca pesquisa sobre tema; Tem um atitude informativa e não interventiva; Tem um atitude muito imparcial do tema.
	Composição	<ul style="list-style-type: none"> Tecnicamente bem executada; Imagem bem tratada e apelativa.
	Imagem	<ul style="list-style-type: none"> A capa, por se centrar exclusivamente na poluição do ar, revela uma visão um pouco redutora do tema; Demonstra uma abordagem pouco humana do tema.
	Critério Emocional	<ul style="list-style-type: none"> Não se aplica nesta primeira fase
Resultados 2ª fase	Análise	
	Tipografia	<ul style="list-style-type: none"> Tratamento tipográfico continua algo pobre. Não verificamos evolução em relação à primeira fase.
	Mensagem	<ul style="list-style-type: none"> Maior interesse pela substituição da exclamação pela interrogação; Centra-se mais nas consequências do problema da poluição.
	Composição	<ul style="list-style-type: none"> Criou uma atmosférica mais dramática, não só pelo tema mas também pela cor.
	Imagem	<ul style="list-style-type: none"> Atitude menos fria e impessoal; Introdução das mãos humanas e uma ave, símbolo de liberdade.
	Critério Emocional	<ul style="list-style-type: none"> Revela uma maior implicação com o tema; Atitude mais parcial e implicada.

Imagem 6: Tabela de comparação dos resultados

Os resultados gráficos dos exercícios da primeira e segunda fase, correspondentes ao primeiro e segundo *briefing*, respetivamente, foram colocados ao lado da sua análise. Esta, por sua vez, está organizada pelos parâmetros acima descritos.

Para estabelecer uma comparação mais coerente entre as análises da primeira e da segunda fase de todo o grupo, decidimos reunir as análises numa nova tabela segundo os mesmos parâmetros. Vamos confrontar estes resultados expondo todas as cinco tabelas que temos disponíveis. Os alunos estão designados alfabeticamente da letra “A” à “M”.

6.1. Parâmetro da Tipografia

A escolha tipográfica, na primeira fase do exercício, manifesta algumas inconsistências na transmissão dos conteúdos, mesmo assim, é-nos evidente a preocupação exercida quanto aos aspetos técnicos de escolha tipográfica, entrelinhamento, destaques e hierarquia visual. Verificamos que os alunos detêm algum domínio na gestão dos contrastes e apenas excepcionalmente se verificam erros graves neste nível. A principal inconsistência verifica-se na sua adaptação à problemática social escolhida. O tema escolhido pelo aluno detém uma complexidade e impacto emocional que não se manifesta no tratamento da letra. Achamos que seria necessário um esforço de personalização e adaptação sobretudo nos alunos A, B, C, E, F, H, J, K e L. Portanto, 70% dos alunos falham em alcançar uma identificação da letra com o tema. Existem casos, como o dos alunos D, G e M, que manifestam ambiguidades e incoerências graves entre a forma da letra e o conteúdo do texto. Estes três exemplos são evidentes quanto ao desajuste que se verifica entre a expressividade positiva e optimista da letra e a negatividade presente nos temas da toxicodependência, da solidão e depressão adolescente.

Na segunda fase do exercício, registam-se vários exemplos de uma correta adaptação da tipografia à problemática social. Podemos inclusive afirmar que esta é a característica que mais se alterou comparativamente com a primeira fase. Tecnicamente, houve também algumas melhorias, embora não tão expressivas como nos resultados alcançados na personalização do tema e no

enquadramento emocional dado à letra em função da sua mensagem. Os alunos B, C, D, E, F, G, J, L e M são exemplo dessa alteração qualitativa, demonstrando um bom esforço adaptativo. Chamamos a atenção para o facto de que esta melhoria registou-se em 70% dos alunos, ou seja, a mesma percentagem de alunos que na primeira fase não conseguiu alcançar uma identificação da letra com o tema. Dois alunos não tiveram qualquer ganho em qualidade e outros dois manifestaram uma diferença positiva, mas não significativa.

Destacamos alguns casos particulares que nos servem para ilustrar este salto qualitativo:



Imagem 7: Diferenças entre primeira e segunda fase

Tipografia		
1ª fase		2ª fase
A	Tratamento tipográfico correto mas tipo de letra escolhido demasiado genérico.	Tratamento tipográfico continua algo pobre. Não verificamos evolução em relação à primeira fase.
B	No cabeçalho mau tratamento tipográfico e com letras esticadas e maus alinhamentos.	Tratamento tipográfico interessante e expressivo tanto pela fratura presente no logo e título como pelo sentido descendente destes dois elementos gráficos.
C	Tratamento tipográfico pobre e sem qualquer cuidado na personalização ao tema escolhido.	Tratamento e escolha tipográfica, pelo aspeto mais cru e posição inclinada, manifesta a presença de um sentimento de perda e de um dinamismo inquietante; A presença de uma mancha de sangue por cima da palavra vida questiona imediatamente sobre o que realmente está em causa.
D	Tipo de letra escolhido para o título principal pouco coerente com o tema tratado, com erros ortográficos e pouco contraste e saturação de cor que resulta em dificuldades na leitura.	Tipo de letra identifica-se com o grafismo normalmente presentes em edifícios abandonados e frequentados sobretudo por pessoas marginalizadas.
E	Tipo de letra demasiado genérico, não adaptado ao tema abordado.	No título aplicou-se um tipo de letra personalizado com a aplicação de uma mancha que simula desgaste.
F	Tratamento de texto bem conseguido pelo bom entrelinhamento, destaques e boa escolha tipográfica; Tipo de letra não personalizado ou adaptado ao tema explorado.	Bom tratamento de texto e boa escolha da tipografia; Grafismo tipográfico sugere um peso negativo simbólico sobre a figura do sem abrigo.
G	Tipografia bem escolhida mas pouco coerente com o tema; Posição vertical prejudica a leitura.	Escolha do tipo de letra, irregular e expressivo, adequa-se ao tema.
H	Tipo de letra não personalizado ao tema.	Boa inserção dos textos na composição; Textos e fundo bem contrastados mas, pelo tamanho reduzido, com pouco impacto visual.
I	Letras e fundos bem contrastados assim como uma correta enfatização dos elementos principais do texto.	Tipo de letra, pela elegância e variações de peso, mais adequado ao tema tratado.
J	Não verificamos preocupação do aluno em	Tipografia, irregular e expressiva, adapta-se de

	adaptar a tipografia ao tema explorado.	forma mais adequada ao tema.
K	Tratamento tipográfico demasiado genérico, sem qualquer personalização ao tema tratado.	Não verificamos preocupação do aluno em adaptar a tipografia ao tema explorado.
L	Tratamento tipográfico correto, sem demasiados tamanhos e pesos, mas pouco adaptado ao tema tratado.	Tratamento tipográfico, mais dinâmico e expressivo que a versão anterior e o tipo de letra, caligráfico, mais coerente com o tema explorado.
M	Uso de tipos de letra demasiado parecidos, criando ambiguidades e pouco contraste entre as diferentes manchas de texto.	Escolha de tipo de letra, algo desfocado, mais adequado ao tema escolhido.

Tabela 1 : Parâmetro da Tipografia

6.2. Parâmetro da Mensagem

Como pode ser constatado no quadro abaixo na primeira fase houve, na generalidade dos alunos, uma abordagem informativa na apresentação dos conteúdos. São oito os casos representantes desta atitude, os alunos A, B, C, D, G, I, J, e K, constituindo 61% dos trabalhos. Ao colocar ênfase na informação, os alunos orientaram o trabalho no sentido contrário ao da expressão, pois focaram-se em soluções que promoveram a síntese e a imparcialidade, atributos que, no nosso entender, exigem um menor envolvimento na questão. Dois alunos revelam não ter estudado suficientemente a temática a tratar, são eles o E e o M. Por sua vez, o aluno L escolheu uma imagem ambígua que acaba por desvalorizar o título. O trabalho sobre os sem-abrigo, do aluno F, revela cuidado na seleção da frase principal e joga coerentemente com os subtítulos, a sua mensagem mostra apenas debilidades a nível da escolha da imagem. É evidente que nesta fase não houve uma implicação emocional suficiente para que o alunos mostrassem, através da mensagem, um trabalho interventivo. Não se verificam apelos ao leitor nem uma tentativa de mobilizar interesses e vontades. Este tipo de abordagem pode ser desenvolvida para um público que procure apenas informação, no entanto, para efeitos de sensibilização, não funciona.

Nos resultados da segunda fase, verificamos uma maior preocupação por descrever ou sugerir as consequências positivas ou negativas da problemática social escolhida. Nove alunos realizam, de forma clara, este cometido. O aluno I, enveredou por sensibilizar através de um título algo polémico e o aluno K elaborou uma mensagem de alerta. As escolhas dos títulos e subtítulos já equacionam o leitor como parte integrante da problemática e já se verifica um aumento da capacidade de gerar polémica e desconforto com as frases escolhidas e, por isso mesmo, é patente a preocupação por criar um título que emocione o consumidor. Como exemplo podemos observar o caso do aluno E: a primeira capa, embora esteticamente bem conseguida, não demonstra uma abordagem gráfica dirigida a sensibilizar para os “riscos da poluição”. As cores e as formas escolhidas não dão qualquer importância ao fator “poluição” já que dominam os verdes associados às plantas saudáveis e, até da própria letra, emana uma certa frescura vegetal. Com esta perspectiva é ainda menos viável entender qualquer referência a uma situação de “risco” implícito a esta problemática. Na segunda capa, o título apela à responsabilidade com uma afirmação que implica o leitor na problemática abordada. O tratamento gráfico já é desenvolvido a pensar no efeito que poderá causar em quem lê e a figura coberta de fumo estabelece uma associação com a nossa própria experiência de nos sentirmos sufocados. Foi encontrada uma solução que implica emocionalmente o consumidor através de elementos que despertam memórias desagradáveis e provocam respostas.



Imagem 8: Trabalho do aluno E

Mensagem		
1ª fase		2ª fase
A	<p>Todo o trabalho, capa e paginação, revela pouca pesquisa sobre tema;</p> <p>Tem um atitude informativa e não interventiva;</p> <p>Tem um atitude muito imparcial do tema;</p>	<p>Maior interesse pela substituição da exclamação pela interrogação;</p> <p>Centra-se mais nas consequências do problema da poluição.</p>
B	<p>Não verificamos intenção de intervenção pela mensagem, o aluno limita-se a informar.</p>	<p>Acentuou a presença de uma injustiça o que provoca uma reação interventiva por parte do leitor;</p> <p>Incide, desta vez, sobre uma consequência concreta da pobreza: o trabalho infantil;</p> <p>Por estas razões demonstra uma maior implicação do autor com o tema.</p>
C	<p>Frase em baixo demonstra uma atitude informativa e não interventiva.</p>	<p>Apela a uma maior responsabilização dos condutores;</p> <p>Centrou-se mais nas consequências do problema.</p>
D	<p>Trabalho limita-se a identificar os diferentes tipos de droga;</p> <p>Não explora o drama nem as consequências do consumo e dependência de drogas.</p>	<p>Título já demonstra um apelo que expõem o risco como fator condicionante de uma vida;</p> <p>A força da mensagem é suficiente e exclui qualquer outra ajuda verbal que a capa poderia conter.</p>
E	<p>Abordagem com impacto visual mas com pouco conteúdo.</p>	<p>O chamamento à responsabilidade pessoal apela à nossa participação ativa nas questões ecológicas.</p>
F	<p>Apesar do título principal ser meramente informativo o subtítulo interroga e dirige-se diretamente ao leitor.</p>	<p>Mensagem incide sobre as consequências reais do tema tratado.</p>
G	<p>Título meramente informativo.</p>	<p>Apesar do título demasiado informativo toda a capa consegue transmitir a tristeza, solidão e o drama da depressão.</p>
H	<p>Não se debruça sobre os problemas da prostituição nem explora as emoções</p>	<p>Centra-se nas consequências do tema e demonstra um carácter interventivo;</p>

	relacionadas com o tema; Isenta de qualquer tipo de mensagem.	O poema de autor denuncia o drama da prostituição.
I	Demasiado informativo e pouco interventivo.	Evita alguns clichês e introduz, pela imagem dos dois jovens, uma mensagem de amor e sofrimento mais profunda.
J	Não revela nem identifica a problemática abordada; Meramente informativo sem intenções de intervenção.	A palavra “miséria” aumenta o impacto da mensagem.
K	Demasiado centrada no fenómeno do facebook; Demasiado informativa e pouco interventiva.	A imagem centrou-se mais nos problemas e riscos de manipulação de uma rede social; Demonstra, pela mão e “marionete” a manipulação que uma pessoa pode sofrer numa rede social.
L	A imagem escolhida para a capa poderá induzir para o problema do rapto ou desaparecimento de crianças e não para o tema da pedofilia.	Introdução de uma mensagem menos óbvia e mais interessante; mostra a perda da inocência e os traumas causados pelo abuso sexual.
M	Pesquisa insuficiente e uma atitude muito imparcial do tema.	A mensagem acentua o perigo da depressão e da solidão, mostrando que pode inclusive matar.

Tabela 2 : Parâmetro da Mensagem

6.3. Parâmetro da Composição

Na primeira fase, podemos observar resultados de uma qualidade satisfatória, sendo que, apenas três alunos, B, C e D, não conseguiram alcançar o patamar técnico exigido. As composições gráficas tendem a estar equilibradas e com ambientes adequados às temáticas de cada trabalho. Qualquer perda de qualidade expressiva deve-se mais à escolha dos elementos que a constituem do que à estrutura que os ordena. O impacto visual de cada capa foi cuidado e apresenta uma organização eficaz dos elementos nela presentes.

Se nos parâmetros anteriores verificámos um salto qualitativo das formas gráficas para acompanhar a expressividade que os alunos entretanto desenvolveram, agora o ganho é praticamente delimitado às capacidades comunicativas da emoção. As formas, na sua maioria, já funcionavam, mas ao completar-se a segunda fase vemos que as preocupações foram além do impacto visual, prevalecendo uma vontade de organizar os elementos de forma a que, todos eles, demonstrem força expressiva. Veja-se como exemplo o trabalho do aluno F (figura 9): na primeira capa, os elementos estão distribuídos de uma forma clássica e ordenada, esperando-se que a imagem crie, somente por ela mesma, o impacto necessário. Na segunda, porém, o aluno elaborou uma fotomontagem onde a imagem de um sem-abrigo é inserida num contexto citadino, impessoal e noturno. Com esta alteração a capa já adensou o seu dramatismo, mas é a composição destes elementos com a tipografia que cria o efeito mais comovedor de toda a imagem; as letras suspendem-se num equilíbrio precário sobre a figura humana ameaçando-a e constituindo, ao mesmo tempo, uma sobrecarga visual que remete para as dificuldades inerentes a não se ter um lar. São 9 os alunos que mostram esta procura consciente de utilização da composição com o fim de reforçar a sua sensibilidade em cada tema escolhido. Consideramos que esta atitude traz o dinamismo gráfico necessário a um bom trabalho e revela, por outro lado, uma maior implicação dos seus autores.



1ª FASE



2ª FASE

Figura 9: Trabalho do aluno F

Composição		
1ª fase		2ª fase
A	Tecnicamente bem executada; Imagem bem tratada e apelativa;	Criou uma atmosférica mais dramática, não só pelo tema mas também pela cor;
B	Logo da revista com pouco destaque e em sentido descendente. Título do tema confunde-se com o cabeçalho da revista.	Composição eficiente com boa integração do logo com a imagem principal.
C	Composição pouco equilibrada com margens insuficientes, textos desalinhados e tipos de letra encolhidos. Pouco impacto do logo da revista.	Criou uma atmosfera mais adequada através do fundo riscado e áspero.
D	Composição desequilibrada e demasiado segmentada.	Composição equilibrada embora com pouco destaque para o cabeçalho. A divisão da imagem pelo título ganha em poder mostrar duas personagens com gestos e presenças diferentes enriquecendo o leque de emoções transmitidas.
E	Abordagem meramente técnica.	Composição equilibrada embora com pouco destaque para o cabeçalho. O subtexto, embora pareça demasiado longo, incide diretamente no problema e estabelece uma identificação com a fotomontagem de fundo.
F	Composição equilibrada, logótipo com boa legibilidade e boa integração dos elementos tipográficos com a imagem de fundo.	Boa composição conseguindo unir a imagem ao efeito tipográfico de forma a realçar as dificuldades que um sem abrigo carrega no seu dia a dia.
G	Composição com profundidade e ambiente adequado à temática.	Criou uma atmosfera mais comovente, não só pelo tema, mas também pela cor;
H	Boa composição e graficamente simples, direta e expressiva;	Tecnicamente bem conseguida, pelos bons recortes e justaposição de camadas; Composição explora e denuncia o uso do corpo como objeto;
I	Composição equilibrada e com impacto visual;	Pelo fundo, título e expressão das pessoas, a composição consegue

		transmitir a tristeza, o sofrimento e a dor causada pelas vítimas de discriminação sexual;
J	Composição simples com organização eficaz dos diferentes elementos gráficos.	<p>Maior cuidado no tratamento da informação, com criação de destaques e realces;</p> <p>Composição equilibrada e o uso estratégico de cores frias ajuda na transmissão da mensagem.</p>
K	Composição equilibrada e com impacto visual.	<p>Fotomontagem mostra os perigos de disfarçar e falsear identidades numa rede social,</p> <p>Põe a nu a exposição excessiva que as pessoas demonstram nessas redes sociais.</p>
L	Composição equilibrada e boa disposição dos diferentes elementos gráficos.	A composição consegue, pelo uso dos espaços vazios e das sombras, passar eficazmente a mensagem.
M	Imagem com conteúdo emocional mas ambígua, poderá remeter para outros temas.	<p>Composição eficiente com boa integração do logótipo com a imagem principal;</p> <p>Bom destaque para o cabeçalho.</p>

Tabela 3 : Parâmetro da Composição

6.4. Parâmetro da Imagem

O conjunto das primeiras capas demonstra, na generalidade, uma preocupação por identificar conceptualmente a imagem principal com o tema a desenvolver. Isto levou a que os resultados adquirissem características de estereótipo, por exemplo, para representar a poluição procura-se uma chaminé, para a ecologia coloca-se uma planta (alunos A e E), entre outras situações onde o imaginário social se faz presente empobrecendo, neste caso, a transmissão do problema. Da mesma forma, com uma atitude pouco expressiva, verificamos a escolha de imagens cujo conteúdo é ambíguo, os alunos G, B, J, L são bons exemplos desta tendência. Ainda nesta fase, à semelhança do parâmetro da tipografia, foram poucas as imagens que receberam um tratamento cromático

no sentido de personalizar o que vemos na problemática tratada. Por esta razão intensificaram-se os dois problemas anteriores: o da imagem estereotipada e o do excesso de ambiguidade.

À semelhança dos parâmetros anteriores, também a imagem manifestou, na segunda fase, uma mudança positiva no que diz respeito a ganhos qualitativos. Chamamos, em primeiro lugar, a atenção para um maior cuidado nas cores dominantes das capas que, na sua generalidade, conseguiram criar atmosferas mais vibrantes e concordantes com as mensagens transmitidas. Também constatamos uma atitude menos fria e impessoal na abordagem das questões e o fator humano entra em jogo mais vezes, quer pela introdução de uma figura humana, quer pela apresentação das consequências de cada problemática. O abandono da ambiguidade pictórica e a vontade de encontrar uma representação mais fiel da emoção é muito evidente, por exemplo, no aluno B onde as grades, com o seu peso simbólico, esclarecem imediatamente o leitor sobre a mensagem a transmitir. A opção por cobrir a maior parte da superfície disponível de negro aumenta o drama implícito à situação de pobreza. Verificamos ainda que os alunos privilegiaram imagens mais cruas na descrição dos seus temas alcançando assim uma maior presença emocional. Tomemos como exemplo o aluno I que demonstrou uma maior coragem no tratamento da questão da homossexualidade, abandonando a solução esquemática e retraída da primeira fase para passar a representar o afeto entre pessoas do mesmo sexo. Houve, sem dúvida, uma maior sensibilidade na escolha das imagens, aumentando claramente a implicação do próprio discente nos temas escolhidos.

Imagem		
1ª fase		2ª fase
A	A capa, por se centrar exclusivamente na poluição do ar, revela uma visão um pouco redutora do tema; Demonstra uma abordagem pouco humana do tema.	Atitude menos fria e impessoal; Introdução das mãos humanas e uma ave, símbolo de liberdade.
B	Imagem com conteúdo emocional mas ambígua, não verificamos preocupação de detectar quais as emoções.	Bom tratamento da imagem, tanto pelo tratamento da cor como pela focalização do rosto da criança que

		<p>direciona o espectador para um dos cantos da página. Esta focalização num rosto sofredor acentua ainda mais o caráter emocional.</p>
C	<p>Imagem retirada da internet sem qualquer tipo de tratamento ou personalização.</p> <p>As pessoas demonstram gestos, no nosso entender, demasiado teatrais/ensaiados.</p>	<p>Mancha de sangue pretende, segundo a aluna, chocar o leitor e alertar consciências.</p> <p>Ao contrário da imagem anterior não estamos perante uma imagem ensaiada; a imagem que aparece reflete cruamente o que se passa nas nossas ruas.</p>
D	<p>Imagens com pouca definição e sem qualidade de impressão;</p> <p>Sobreposição de imagens e elementos tipográficos prejudicam a leitura;</p> <p>Grelha confusa e com pouco impacto visual.</p>	<p>Cor pesada, sem esperança;</p> <p>Colocou duas fotografias que exploram numa a expressão facial sofredora e noutra uma posição fetal que nos transporta para situações de desesperança ou de quebra emocional.</p>
E	<p>Imagem estereotipada e pouco interventiva;</p>	<p>Introduz o fator humano;</p> <p>Fotomontagem bem conseguida pois consegue transmitir no espectador desconforto com uma consequência da poluição.</p>
F	<p>Imagem com profundidade, não só pelo elemento humano à porta de uma igreja, mas também pela cores com tons frios.</p>	<p>Envolvência e atmosfera bem conseguida;</p> <p>A figura do sem abrigo é, ao contrário da capa da imagem anterior, real e expressiva das condições materiais e psicológicas em que vive.</p>
G	<p>No nosso entender o ponto menos positivo é a expressão da adolescente que não se enquadra no tema explorado;</p> <p>Tratamento da cor ajuda a acentuar o tema da depressão.</p>	<p>Transparência com caveira cria um elemento de surpresa e interesse na imagem;</p> <p>Envolvência e atmosfera bem conseguida;</p> <p>Posição e expressão da adolescente demonstra a tristeza, solidão e o drama da depressão;</p>
H	<p>Abordagem meramente informativa e não problematizadora;</p> <p>Drama de vida não presente;</p>	<p>Fundo despido e sem cor ajusta-se à mensagem transmitida.</p>
I	<p>Trabalho demasiado gráfico e esquemático;</p>	<p>Criação de uma atmosfera mais dramática e maior coragem no tratamento do tema;</p> <p>Imagem demonstra, pelo gesto de afeto</p>

		dos jovens, maior sensibilidade no tratamento do tema.
J	Fotografia original do aluno; Imagem ambígua despedida de emoção.	Fotomontagem consegue demonstrar o empobrecimento e o declínio do país.
K	Pelas cores e elementos gráficos a imagem está demasiado focada na rede social <i>facebook</i> .	Fundo, pela cor e expressividade, explora de forma acertada o real perigo das redes sociais.
L	Imagem ambígua que poderá confundir o leitor. Uso correto da cor e bom uso da luz sombra.	A imagem transparece o medo das vítimas e o terror que um pedófilo pode causar. Além disso denuncia a perda da inocência e o sofrimento causado nas crianças.
M	Imagem algo confusa, poderá remeter para outros temas. Imagem retirada da internet e sem cuidados de personalização ou adaptação ao tema;	Utilização de uma fotografia original. Maior implicação com o tema; Bom tratamento da imagem que acentua o vazio e dor causado pela solidão.

Tabela 4 : Parâmetro da Imagem

6.5. Parâmetro Emocional

A avaliação deste parâmetro incidiu na leitura interpretativa das capas, no sentido de identificar o leque de emoções nelas presente. Uma vez analisados os parâmetros anteriores, e fundamentando-se nestes, foi feito um confronto com as emoções presentes nos questionários dos alunos.

A nossa observação constatou, à semelhança dos resultados anteriores, um aumento expressivo em todos os trabalhos. Todas as estratégias, tais como as entrevistas ou os desenhos, canalizaram o aluno para um processo de seleção de um elenco emocional que conduziu e condicionou o aluno em todas as fases consequentes do seu trabalho. A generalidade dos alunos soube, de forma correta, transportar as emoções presentes nos questionários para o resultado

final. Deste facto resultou, como já foi mencionado, uma atitude mais parcial e implicada que gerou, além de resultados com uma maior coerência emocional, níveis de comunicação mais profundos.

É de notar, se observarmos a diferente abordagem de ambas as pesquisas iniciais, que se a primeira acaba por funcionar mais ou menos como um armazém de material relacionado com o tema, na segunda fase percebemos uma procura consciente das mensagens implícitas em cada elemento gráfico. Esta diferença de atitude na preparação, conceptualização e recolha de elementos produz, naturalmente, capas diferentes, tanto visualmente como a nível das mensagens.

Conteúdo Emocional		
1ª fase		2ª fase
A	Não se aplica nesta primeira fase	Revela uma maior implicação com o tema; Atitude mais parcial e implicada.
B	Não se aplica nesta primeira fase	A focalização no trabalho infantil e a relação entre o olhar da criança e as grades que a prendem atingem o objetivo de estimular um sentimento de revolta; É patente o sentimento de tristeza e de grande sensibilidade para com este tema na expressão facial da criança.
C	Não se aplica nesta primeira fase	A escolha da imagem, pelas razões indicadas em cima, evoca sentimentos de medo por meio da proximidade destes acontecimentos ao nosso quotidiano; O elemento da mancha de sangue, pela sua cor e pela sua forma tão destacada, evoca a sensação de perigo e alarme.
D	Não se aplica nesta primeira fase	Atmosfera sombria e sufocante explora, através das imagens, as consequências da dependência das drogas: tristeza, desgaste físico, solidão.
E	Não se aplica nesta primeira fase	Através do trabalho o autor consegue criar uma situação de desconforto e, de certa forma, pelo gesto da personagem com a sua relação com as questões ecológicas atuais suscitar, também, alguma vergonha.
F	Não se aplica nesta primeira fase	As cores que prevalecem na capa criam um ambiente noturno e reflete a fase mais crítica de um sem abrigo: a noite; A figura humana representada pela sua gestualidade apela a uma problemática mais profunda do que a simples falta de condições materiais; Pelo dito anteriormente consideramos que existe um apelo eficaz à emoção do leitor e uma tentativa conseguida de estabelecer um vínculo de simpatia em relação à causa.

G	Não se aplica nesta primeira fase	Imagem e posição da adolescente atingem o objetivo de estimular um sentimento de medo e solidão; É patente o sentimento de tristeza e de grande sensibilidade para com este tema na posição da adolescente.
H	Não se aplica nesta primeira fase	Explora, na fita, as emoções detectadas sobre o tema que denunciam o crime da prostituição; Imagem consegue transmitir, tal como o aluno referiu, as emoções de culpa, revolta, fragilidade e vergonha.
I	Não se aplica nesta primeira fase	A capa consegue não só mostrar o sentimento de amor e união entre duas pessoas do mesmo sexo, assim como a dor causada pelo preconceito e discriminação.
J	Não se aplica nesta primeira fase	Transporta as emoções denunciadas na definição do conceito para a imagem: tristeza, angústia, dor, desgosto, consternação, amargura, agonia.
K	Não se aplica nesta primeira fase	O aluno conseguiu transmitir as principais emoções por si enunciadas: Manipulação, perigo, suspeita, desconfiança, debilidade, medo, risco, alarme, precipitação.
L	Não se aplica nesta primeira fase	A capa consegue explorar a fragilidade, o medo e a tristeza de uma criança.
M	Não se aplica nesta primeira fase	Exploração emocional mais assertiva que consegue sensibilizar e chocar as pessoas perante este problema; Consegue transmitir a infelicidade, dor e desolação enunciadas pelo aluno.

Tabela 5 : Parâmetro Emocional

CONCLUSÕES

Ao longo deste trabalho procuramos, numa perspectiva educativa, conceber a emoção enquanto passo processual de uma metodologia de criação em design. Chamamos a atenção para o facto do designer gráfico não poder restringir a sua atividade a uma prática comunicativa meramente técnica nem o design se constituir como uma disciplina impessoal e descaracterizada a nível de expressão. Explicamos que o design pode ser muito mais que a relação entre forma e função, e mostramos como o designer, tal como o artista, poderá reclamar a componente poética da sua obra.

Para tal, começámos por defender a existência de várias metodologias projetuais alternativas e a ideia de que estas não devem funcionar como um sistema fechado. Ao mesmo tempo, procuramos defender que, no ensino do design, se devem testar metodologias projetuais distintas da rotina, desde que acrescentem ganhos à aprendizagem. De modo a testarmos a nossa problemática, confrontámos a implementação de duas metodologias projetuais no ensino do design: uma com uma abordagem clássica e uma segunda, agregadora dos aspectos emocionais e desenvolvida por nós, especificamente para ser aplicada na sala de aula. A implementação das metodologias ocorreu em fases sequenciais e os resultados dos alunos foram avaliados por profissionais da arte e do design, à luz de parâmetros pré- definidos.

Os resultados finais dos alunos mostraram uma grande permeabilidade à influência de uma pesquisa emocional mais aprofundada. A seleção dos elementos gráficos, as mensagens veiculadas através deles e a composição final das capas de revista alertam para aquilo que poderemos estar a perder, recorrendo aos métodos tradicionais no ensino do design. Vejamos como, através da análise dos resultados, chegamos a estas conclusões:

O confronto entre os resultados da primeira e da segunda fases evidenciaram uma diferença fundamental no processo de construção da nossa capa. Os primeiros trabalhos procuraram sobretudo fornecer informação para que o potencial leitor compreendesse racionalmente o tema escolhido. Foram poucos os alunos que escolheram outra via como estratégia de comunicação e, pela nossa parte, julgamos que o próprio *briefing* os condicionava a optar por

este caminho uma vez que lhes foi pedido uma concentração dos seus esforços na construção eficaz do grafismo, ou seja, a parte eminentemente técnica do trabalho proposto. Tal como já referimos, ao dar ênfase à informação, geralmente, orienta-se o trabalho no sentido contrário ao da expressão, pois é necessário encontrar soluções que promovam a síntese e a imparcialidade da mensagem. Nos meios editoriais, quando é exigido rigor na informação, assumimos como parte dessa exigência uma atitude de maior imparcialidade possível, pois não queremos contaminar essa informação com opções e tendências nossas ou de terceiros. Por essa razão suprimimos os nossos julgamentos e percepções emocionais. Este tipo de abordagem pode ser desenvolvido para um público que necessite de informação e a procure lá onde se encontra, no entanto, para efeitos de sensibilização não funciona. Pelo contrário, num trabalho interventivo, tal como foi requerido aos alunos, os apelos ao leitor, se pretendem mobilizar interesses e vontades, devem tomar outro rumo. Este é o rumo que seguimos: implicámos a sensibilidade do aluno nas primeiras fases de pesquisa e orientámos todo o processo de forma a que a referência emocional funcionasse como uma das vias condutoras. Como podemos constatar, os resultados alcançaram uma qualidade indiscutivelmente superior à da primeira fase.

Estes bons resultados têm na sua origem a própria mudança das preocupações emocionais dos alunos. Verificámos que todo o trabalho de pesquisa e seleção das emoções orientadoras de cada capa teve de algum modo influência na implicação pessoal dos discentes em relação aos resultados que pretendiam alcançar. Os elementos gráficos da segunda fase mostraram um trabalho de personalização muito mais cuidado, ou seja, houve uma procura por manipular todos os componentes da capa de forma a responder aos próprios objetivos do aluno. Trabalharam muito mais na personalização das imagens, na simulação de ambientes, com maior expressividade, e finalmente experimentaram com maior frequência as potenciais maquetes finais. Verificámos que o conteúdo emocional do trabalho, pela sua intensidade, envolveu mais o aluno e despertou nele níveis de exigência maiores.

Nas metodologias profissionais clássicas do design é corrente o uso de auto referências para avaliar a qualidade do próprio trabalho. Os designers tendem a não explorar convenientemente a percepção estética e utilitária que os

usuários poderão ter das suas produções, utilizam o seu gosto como critério de avaliação e convencem-se que, se funciona para si, funciona para o público em geral. Na primeira fase dos trabalhos, os alunos possuíam poucas referências emocionais para além da sua. A pesquisa que efetuaram, principalmente através da internet, não lhes permitiu aprofundar esta dimensão de forma conveniente. Como parte integrante da nova estratégia, os alunos realizaram questionários a pessoas exteriores à escola, o que lhes exigiu por um lado, entrar em contacto com opiniões e percepções emocionais diversas e por outro lado, incitou a um contacto pessoal com indivíduos que, para além de transmitirem verbalmente o que pensavam, comunicaram também e, talvez com mais intensidade, através de uma linguagem não verbal. O resultado que esta experiência deixa no discente povoa o seu imaginário, abrindo várias alternativas de orientação metodológica. Constatámos uma grande coincidência entre as emoções manifestadas pelo público entrevistado com aquelas descritas nos *briefings* e transportadas eficazmente para os trabalhos finais.

Numa perspetiva de educação integral na escola afirmamos, pelos resultados obtidos, que a relação estabelecida entre o aluno e a temática que ele próprio escolheu, aprofundou-se e atingiu níveis de sensibilização não habituais nas unidades de design. A introdução desta estratégia permitiu aos alunos uma maior implicação com as realidades sociais que abordaram, não só pela maior maturação exigida no seu desenvolvimento como pela apreensão mais fiel possível da problemática em causa. A partir desta experiência constatamos o surgimento de inquietudes interventivas e, em contexto de plenário na sala de aula, surgiram, igualmente, propostas de soluções de correção de desigualdades sociais, como foi evidenciado também nas mensagens que explicitaram nas capas que elaboraram. Houve igualmente uma grande mudança na apreensão dos temas, nomeadamente na atitude inicial do aluno, e na tentativa de compreender os factos por trás de cada problemática. No entanto, a pesquisa sobre os elementos mais subjetivos da mesma significou também a tomada de consciência que a realidade não pode simplesmente ser explicada por aquilo que vemos, existem realidades mais profundas e sujeitas a várias interpretações, como é natural quando confrontamos a riqueza existencial do ser humano.

Este exercício, com o seu carácter interventivo, tentou também desmistificar a ideia do design criador de necessidades. Houve um esforço de

reposicionar esta disciplina enquanto solucionadora de problemas relacionados com as expectativas humanas e não só com necessidades imediatas. Cremos ter contribuído para acabar com a visão redutora que os intervenientes educativos têm sobre esta área criativa.

Surpreendeu-nos o facto de os alunos terem atingido resultados tão satisfatórios com pequenas alterações nos *briefings* habituais na disciplina. Atrevemo-nos a colocar a hipótese de que as competências emocionais destes alunos não se encontram ainda suficientemente exploradas, pelo menos em contexto escolar, existindo um certo desconforto ao abordar temas como o afeto e as relações de sensibilidade perante o mundo. Consideramos urgente implementar uma educação afetiva que permita capacitar os discentes das ferramentas necessárias para uma apreensão mais completa da vida que os envolve. O design de comunicação deverá ser reflexo desta mesma vida e alcançará significatividade ao trabalhar os aspetos comunicacionais que resultam das relações sociais complexas. A nossa visão de professor é aquela que contempla, antes de mais, o papel de educador como prévio a qualquer tarefa de transmissão de conhecimentos. Educar exige implicar o professor com o crescimento integral dos seus alunos, ou seja, com todas as dimensões que lhe são próprias e que o definem como ser humano. Nenhuma disciplina pode alhear-se dos aspetos humanos da educação, pois corre o risco de restringir as aprendizagens às suas vertentes formais e excessivamente compartimentadas esquecendo as exigências de relação que as diversas dimensões da realidade estabelecem entre si. No entanto, se pretendemos alcançar uma formação integral, necessitamos umas das outras para identificar os valores presentes em todos os âmbitos da vida. Cada professor transmite-se primeiro a si mesmo, os conteúdos que tenta lecionar são mediatizados pelo seu próprio carácter e manifestações emocionais. Como trabalhamos na primeira parte deste relatório, emoção e valor são dois aspetos de uma mesma realidade, os alunos, e por extensão cada ser humano, forma-se tendo em vista uma ética de máximos, não se podendo reduzir a um comportamento moral indiferente. Temos como objetivo, educar para que no futuro, os alunos considerem a nossa disciplina como uma ferramenta poderosa na tarefa de sensibilizar compreensões, e despertar uma consciência cívica e interventiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barros, B. (2009). *Em busca da malandragem tipográfica*. Tese de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
- Dufrenne, M. (1981). *Estética e filosofia*. São Paulo: Editora Perspectiva
- Damazio, V. (2006). *Design e emoção: alguns pensamentos sobre artefatos de memória*. 7º Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design. Paraná. Recuperado em 15 de Janeiro, 2013, de <http://www.design.ufpr.br/ped2006/home.htm>
- Fragomeni, José Carlos (2006). *O Homem não pensa, se emociona*. Brasília: Gilgamesh
- Gottman, J. & DeClaire, J. (1999). *A Inteligência Emocional na Educação*. Lisboa: Pergaminho
- Goleman, D. (1998). *A Inteligência Emocional*. Lisboa: Temas e Debates
- Heitlinger, P. (2009). *Deutscher Werkbund (1907-38)*. Recuperado em Dezembro, 12 de 2012, de <http://tipografos.net/designers/werkbund.html>
- Isaacsonm Walter (2011). *Steve Jobs*. Carnaxide: Objetiva
- Kushner T. (2005). *The Design of Dissent: Socially and Politically Driven Graphics*. Minneapolis: Rockport Publishers
- Lupton, E. & Miller, A. (2009). *Deconstruction and Graphic Design*. Design Writing Research magazine. Recuperado em 22 de Março de 2013, de <http://elupton.com/2009/10/deconstruction-and-graphic-design>

Machado, Junior & Alcântara, Cristiane. *Arte e Design: para a construção de uma relação mais afetiva entre homem e objeto*. Recuperado em Dezembro, 12 de 2012, de blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69262.pdf

Moura, M. (2009). *Design, Arte e Tecnologia*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi

Munari, B. (1968). *Design e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70

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

Norman, D. (2004). *Emotional Design. Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: TLFeBook

Rocha, C; Nogueira, M. (1999). *Design Gráfico – Panorâmica das artes gráficas II*. Lisboa: Plátano

Rocha C. (1998). *Teoria do Design*. Lisboa: Plátano Editora

Rocha, S. (1995). *Didática da Educação Visual*. Lisboa: Universidade Aberta

Twemlow, A. (2007). *Para que serve o design gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL


ANEXOS:

- ANEXO 1: BRIEFING 1
- ANEXO 2: BRIEFING 2
- ANEXO 3: PLANIFICAÇÃO AULA: "EMOÇÕES NO DESIGN"
- ANEXO 4: APRESENTAÇÃO "EMOÇÕES NO DESIGN MULTIMÉDIA"
- ANEXO 5: SEBENTA DESIGN EMOCIONAL
- ANEXO 6: RESULTADOS FINAIS
- ANEXO 7: RECOLHA DE DADOS
- ANEXO 8: TABELAS COMPARATIVAS

ESCOLA SECUNDÁRIA MARTINS SARMENTO | INQUÊRITO 002-23
 ÍNDICE DE DESIGN EDITORIAL

1

Briefing



1: INTRODUÇÃO
 A G.A. é uma revista trimestral, gratuita, distribuída nas escolas secundárias do concelho e publicada online no site da Escola Secundária Martins Sarmento.

Concebida para um público maioritariamente em idade escolar, a revista G.A. apresenta trimestralmente artigos na área de estética, comunicação, política e cultura. Em todas as edições é destacado um tema relevante que será alvo de uma ampla investigação e posterior debate. A ideia é alargar horizontes e sensibilizar o público estudantil para a pertinência desses temas.

Outro dos focos da publicação é a atualidade cultural e artística da cidade com especial incidência para a agenda cultural, exposições, concertos, cinema e palestras.

2: OBJETIVOS
 Preferir-se, com este projeto, a criação do desenho editorial da revista G.A. O grafismo deverá ser irreverente, dinâmico e apelativo, sem nunca deixar de responder às exigências de funcionalidade, navegação e conforto visual.

3: TEMAS
 Ecologia, Crise económica, pobreza, religião, prevenção rodoviária, estereótipos, Doenças sexualmente transmissíveis, preservativo, consumismo, divórcio, prostituição, eutanásia, aborto, pedofilia, toxicodependência e cancro.

4: REQUISITOS PAGINAÇÃO
 > Tamanho A4;
 > Entrega de ficheiros em pdf e versão original no Indesign.

ESCOLA SECUNDÁRIA MARTINS SARMENTO | INQUÊRITO 002-23
 ÍNDICE DE DESIGN EDITORIAL

2

5: REQUISITOS CAPA
 A composição da capa deverá ser da autoria do aluno e deverá seguir a seguinte metodologia:

- 1: Pesquisa;
- 2: Definição do conceito;
- 3: Esboços;
- 4: Reunião de materiais;
- 5: Maquetização;
- 6: Avaliação.

6: SOFTWARE A UTILIZAR
 > Indesign CS5
 Programas auxiliares: Photoshop e Illustrator

7: PRAZOS:

Janeiro							Fevereiro								
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	9	10	11	12	13	14	10	11	12	13	14	15	16	17	18
15	16	17	18	19	20	21	17	18	19	20	21	22	23	24	25
22	23	24	25	26	27	28	24	25	26	27	28	29	30	31	

28 de Janeiro: Início do trabalho
8 de Fevereiro: Entrega e apresentação

8: CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

Criatividade e conhecimentos (14)	Apresentação (4)
Aplicação de técnicas de conhecimentos: 4	Fundamentação: 3
Qualidade Gráfica: 5	Expressão oral: 1
Regist. organização: 2	
Originalidade: 3	

Atitude e Valores (2)
 Autonomia: 1
 Iniciativa: 1

ESCOLA SECUNDÁRIA MARTINS SARMENTO | INQUÊRITO 002-23
 ÍNDICE DE DESIGN EDITORIAL

3

DESIGN EDITORIAL

Entende-se por Design Editorial o projeto visual e funcional de um produto, neste caso de revistas, jornais e livros. Este projeto tem-se a adaptar o produto às necessidades dos seus utilizadores, cativando o seu uso através da estética e funcionalidade.

O Design Editorial é uma especialidade do Design Gráfico que abrange tanto a produção editorial impressa quanto digital.

É uma área projetual. Cabe a si gerar desempenho, qualidade, durabilidade e estética do produto. Cada trabalho a ser realizado exige planeamento, pesquisa, criatividade e técnica. Ao contrário do que muitos pensam, a função do Design não está vinculada pura e simplesmente à produção de imagens.



A função do Design, além da estética, é tornar um produto funcional. É transformar informação em comunicação!

Na produção de uma revista (assim como outros produtos) deve-se elaborar um projeto coerente, que forneça soluções eficazes em usabilidade, desempenho e comunicação, focadas nas necessidades do público-alvo. Não é um trabalho apenas criativo, mas também de planeamento. Portanto, além da manipulação de softwares, existem alguns métodos de trabalho e pesquisa que se deve conhecer, além de conhecimentos conceituais sobre como trabalhar a forma.

O design de revistas é uma das áreas do design gráfico que mais impacto tem tido na indústria gráfica. As revistas têm sido o lugar de desenvolvimento de novos vocabulários de design, bem como de processos técnicos. Os leitores formam um elo emocional com os seus títulos favoritos, quer pelo seu conteúdo, quer pelo modo como se apresentam.

"Compared to books," diz o autor Horst Moser, "magazine design is more flexible, often more elaborate, more expensive, and more experimental. Photography, typography and illustration all work together."


Entre os principais formadores do design da revista moderna temos Alexey Brodovitch e Paul Rand, e os designers mais importantes no processo de desconstrução da revista contemporânea foram Brody e David Carson.

grupo intervenção artística

Nome: _____

Tema: _____



MARTINS SARMENTO

ESCOLA SECUNDÁRIA MARTINS SARMENTO | AGRUPAMENTO 022-03

UNIDADE DE DESENO EDITORIAL

2

Briefing v2

1: INTRODUÇÃO
A GIA é uma revista trimestral, gratuita, distribuída nas escolas secundárias do concelho e publicada online no site da Escola Secundária Martins Sarmento.

Concebida para um público maioritariamente em idade escolar, a revista GIA apresenta trimestralmente artigos na área de estética, comunicação, política e cultura. Em todas as edições é destacado um tema tratante que será alvo de uma ampla investigação e posterior debate. A ideia é alargar horizontes e sensibilizar o público estudantil para a pertinência desses temas. Outro dos focos da publicação é a atualidade cultural e artística da cidade com especial incidência para a agenda cultural, exposições, concertos, cinema e palestras.

2: OBJETIVOS
Pretende-se, com este projeto, a criação da capa da revista GIA. O grafismo deverá ser inovante, didático e apelativo, sem nunca deixar de responder às exigências de funcionalidade, navegação e conforto visual. Pretende-se ainda explorar o impacto que um estudo a nível das emoções poderá ter nos resultados finais e na sua capacidade comunicativa ao leitor final.

3: TEMAS
Ecologia, Crise económica, pobreza, religião, prevenção rodoviária, estereótipos, Doenças sexualmente transmissíveis, preservativo, consumismo, dândico, prostituição, eutanásia, aborto, pedofilia, toxicodependência, cancro.

4: REQUISITOS
> Tamanho A4;
> Cabeçalho oficial da revista
> Entrega de ficheiros em psd e versão pdf inserida na paginação;

A composição da capa deverá ser da autoria do aluno e deverá seguir a seguinte metodologia:

- 1: Pesquisa / Investigação do impacto emocional no utilizador final;
- 2: Definição do conceito / definição das principais emoções a explorar;
- 3: Esboços / exploração expressiva do esboço;
- 4: Reunião de materiais / justificação das emoções presentes nos materiais recolhidos;
- 5: Maquetização e composição;
- 6: Defesa e avaliação.

ESCOLA SECUNDÁRIA MARTINS SARMENTO | AGRUPAMENTO 022-03

UNIDADE DE DESENO EDITORIAL

3

5: SOFTWARE A UTILIZAR
Photoshop e Illustrator

6: PRAZOS:

Fevereiro	Março
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

22 de Fevereiro Briefing
8 de Março Entrega e apresentação

7: AVALIAÇÃO

Criatividade e conhecimentos (14)
Aplicação de técnicas de conhecimentos: 4
Qualidade Gráfica: 5
Originalidade: 5

Atitude e Valores (2)
Autonomia: 1
Iniciativa: 1

Apresentação (4)
Fundamentação: 3
Expressão oral: 1

8: ANEXOS:
Anexo 1: Questionário externo
Anexo 2: Questionário pessoal
Anexo 3: Definição do conceito
Anexo 4: Fase de esboços

ESCOLA SECUNDÁRIA MARTINS SARMENTO | AGRUPAMENTO 022-03

UNIDADE DE DESENO EDITORIAL

4

Anexo 1 | Questionário externo

Tema: _____

Idade: _____

Sexo: _____

1: Aponte emoções normalmente associa a este tema? Aponte três.

2: Que cores associa a este tema? Porque?

3: O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?

4: Acha que a informação disponível nos média incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?

5: Que imagens associa a este tema?

ESCOLA SECUNDARIA MATEUS SARMENTO | INQUÉRITO 2014-15
UNIDADE DE DESENVOLVIMENTO

→ Anexo 1 | **Questionário externo** 5

Tema: _____
Idade: _____
Sexo: _____

1: Aponte emoções normalmente associa a este tema? Aponte três.

2: Que cores associa a este tema? Porquê?

3: O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?

4: Acha que a informação disponível nos média incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?

5: Que imagens associa a este tema?

ESCOLA SECUNDARIA MATEUS SARMENTO | INQUÉRITO 2014-15
UNIDADE DE DESENVOLVIMENTO

→ Anexo 1 | **Questionário externo** 6

Tema: _____
Idade: _____
Sexo: _____

1: Aponte emoções normalmente associa a este tema? Aponte três.

2: Que cores associa a este tema? Porquê?

3: O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?

4: Acha que a informação disponível nos média incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?

5: Que imagens associa a este tema?

ESCOLA SECUNDARIA MATEUS SARMENTO | INQUÉRITO 2014-15
UNIDADE DE DESENVOLVIMENTO

→ Anexo 2 | **Questionário pessoal** 7

1: Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.

2: Que cores e imagens associa a este tema?

3: Descreve e expressa o que sentes sobre o tema que escolheste (raiva, atração, bem-estar)

ESCOLA SECUNDARIA MATEUS SARMENTO | INQUÉRITO 2014-15
UNIDADE DE DESENVOLVIMENTO

→ Anexo 3 | **Definição do conceito** 8

Que mensagem quero transmitir?

Que emoções quero transmitir?

Como o vou fazer?

Que meios vou utilizar

ESCOLA SECUNDÁRIA ANTÓNIO GARRPENTO | INQUÉRRIO 2022-23
UNIDADE DE DESENO EDITORIAL

→ Anexo 4 | Fase de esboços

Nesta fase deves explorar, através de esboços expressivos, a representação gráfica do teu conceito. Isto inclui a composição da tua capa, estudos de tipo de letra e a organização dos conteúdos, cores, imagens, e texturas. Tenta aplicar no teu desenho as emoções que definiste no teu conceito e queres transmitir na composição final.

←

ESCOLA SECUNDÁRIA ANTÓNIO GARRPENTO | INQUÉRRIO 2022-23
UNIDADE DE DESENO EDITORIAL

→ Anexo 4 | Fase de esboços

←

ANEXO 3: PLANIFICAÇÃO AULA: “EMOÇÕES NO DESIGN”

DESCRIÇÃO: OFICINA DE MULTIMÉDIA B

TÍTULO: 12.º AV1


ANO LÉCIO: 2012/2013

PROFESSOR COORDENADOR: RAQUEL SILVA

ALUNO ESTÁGIÁRIO: JORGE FARIA

PLANO DE AULA

13



MARTINS SARMENTO
UNIVERSIDADE

MESTRADO EM ENSINO DE ARTES VISUAIS NO 3.º CICLO DO ENSINO BÁSICO E SECUNDÁRIO – UCP – FACULDADE DE FILOSOFIA

PRÁTICA PEDAGÓGICA SUPERVISIONADA

10195 - 13M0
13300 - 13M5

Abril

	1	2	3	4	5
7	8	9	10	11	12
14	15	16	17	18	19
21	22	23	24	25	26
28	29	30			

1. Breve enquadramento
Esta planificação enquadra-se no desenvolvimento do Relatório do Mestrado em Ensino das Artes Visuais no 3.º Ciclo do Ensino Básico e no Ensino Secundário da Universidade Católica Portuguesa.

O Relatório aborda a “Emoção no Design” e propõe uma metodologia educativa que explora a expressividade emocional no design multimédia.

Esta aula dá início a esta abordagem e apresenta a emoção como um dos principais atributos do design multimédia. A estratégia passa por expor a emoção como desencadeadora da ação humana e, ao mesmo tempo, como fundamental para compreender as reais necessidades dos destinatários do design.

Trata-se de uma aula teórica e prática que procurará a participação ativa dos alunos através das suas opiniões e pelas atividades práticas. Nos últimos 15 minutos será apresentado a proposta de trabalho que propõe uma nova metodologia para a reformulação da capa da revista G1A, projeto iniciado em aulas anteriores e que será agora alvo de uma nova intervenção.

A duração da aula será de 135 minutos.

2. Unidade de trabalho
Design de imagem.

3. Tema
Emoção no design multimédia.

4. Sumário
- As potencialidades expressivas da emoção no design;
- Análise e discussão de imagens e capas de revista – atividade prática;
- Apresentação da proposta de trabalho de reformulação da capa da Revista G1A.

5. Ocorrência/Observações
Antes da sessão, o docente deverá requisitar o projetor multimédia e recolher a proposta de trabalho deixada na reprofografia da escola.

6. Materiais pedagógico-didáticos
- Apresentação multimédia “Emoções no Design Multimédia” (Anexo 1);
- Proposta de trabalho (Anexo 2);
- Sebenta “Emoções no Design Multimédia” (Anexo 3).

MESTRADO EM ENSINO DE ARTES VISUAIS NO 3.º CICLO DO ENSINO BÁSICO E SECUNDÁRIO – UCP – FACULDADE DE FILOSOFIA

PRÁTICA PEDAGÓGICA SUPERVISIONADA

AULA 13

FINALIDADES	OBJETIVOS	CONTEÚDOS	ESTRATÉGIAS/ATIVIDADES	DURAÇÃO	RECURSOS	AVALIAÇÃO
<p>Sensibilizar para as potencialidades expressivas da emoção no design multimédia;</p> <p>Compreender o potencial comunicativo e expressivo de uma imagem;</p> <p>Conhecer a terminologia e linguagens específicas dos processos criativos ligados à concepção de projetos editoriais;</p> <p>Desenvolver metodologias educativas que contemplem a emoção como ponto de partida do processo criativo.</p>	1. Identificar as potencialidades expressivas da emoção no design;	- A percepção emocional no design gráfico;	1. Entrada, chamada dos alunos;	5 min.	<p>1 - Projetor multimédia;</p> <p>2 - Computador;</p> <p>3 - Folhas de papel liso A4;</p> <p>4 - Material de escrita;</p> <p>5 - Apresentação multimédia;</p> <p>6 - Sebenta “Emoções no Design Multimédia”;</p> <p>7 - Proposta de trabalho.</p>	- Avaliação diagnóstica;
	2. Promover o conceito de designer como mediador das expectativas e necessidades do consumidor;	- O design e a relação com o consumidor;	2. Apresentação dos conteúdos e dos objetivos da aula;	5 min.		
	3. Testar a capacidade de análise e crítica de produtos e trabalhos existentes;	- A emoção e a razão;	3. Apresentação multimédia: “Emoções no Design Multimédia”. Apontamentos, discussão e análise. Entregas da Sebenta “Emoções no Design Multimédia”;	80 min.		
	4. Conhecer ferramentas para a condução de processos de criação de layouts de projetos editoriais;	- Design emocional;	4. Atividade prática emoções: Identificação de emoções de diversos projetos multimédia. Apontamentos, discussão e análise;	30 min.		
	5. Perceber o processo das emoções no cérebro humano;	- Sedução, emoção e humanização na prática do design;	5. Apresentação da proposta de trabalho III. Esclarecimento de dúvidas.	15 min.		
6. Conhecer o processo de sedução, emoção e humanização na prática do design;	- Design e tecnologia.					
7. Perceber a relação do design com a técnica e a tecnologia;						
8. Aprender os mecanismos pelos quais a emoção tem um papel crítico na percepção das formas.						

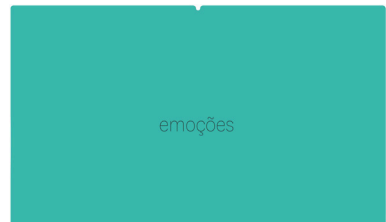
Duração: 135 min.



Objetivos:

1. Identificar as potencialidades expressivas da emoção no design.
2. Promover o conceito de designer como mediador das expectativas e necessidades do consumidor.
3. Desenvolver metodologias educativas que contemplem a emoção como ponto de partida do processo criativo.
4. Validar em campo as pedagogias desenvolvidas para a consecução dos objetivos.

Emoções
Identificar as potencialidades expressivas da emoção no design.

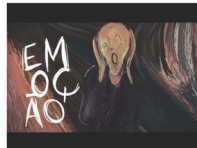


Emoções no Design Multimédia 2013

Surgiram, a partir dos anos noventa, estudos que procuraram recolocar o papel das emoções no pensamento. O conceito de "Inteligência emocional", popularizado por Daniel Goleman (1998), avisa que são as emoções as grandes responsáveis pelas nossas deliberações. Este autor contraria a perspectiva de que a inteligência se resume à capacidade racional de pensar e elaborar conceitos, e mostra que o princípio para tomar boas decisões, é ouvir os sentimentos.

Emoções no Design Multimédia 2013

Gottman & DeClaire (1999) também partilham desta noção e defendem que a consciência emocional e a capacidade de lidar com os sentimentos são muito mais determinantes que o QI para o sucesso e a felicidade em todas as fases da vida.

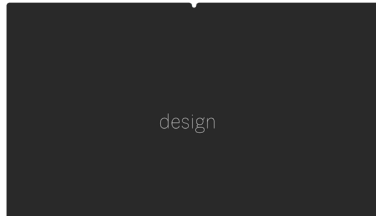


O nosso sistema límbico é responsável por grande parte da aprendizagem e da memória do cérebro. Tudo aquilo que vemos é transmitido tanto ao nosso cérebro racional (neocórtex), como ao emocional (amígdala). Embora a quantidade de informação dirigida ao neocórtex seja maior, o nosso cérebro emocional responde mais depressa, mesmo antes que os centros corticais se apercebam do que está a acontecer.

Emoções no Design Multimédia 2013

Sem estas estruturas límbicas, muitas das nossas decisões mais importantes tornam-se impossíveis. Como diz Goleman, "A lógica formal, por si só, jamais pode servir de base para decidir com quem casar ou em quem confiar, ou mesmo que emprego escolher: são domínios onde a razão, sem o sentimento, é cega" (1998: 56).

Segundo este autor, possuímos um filtro emocional sempre que pensamos. É este filtro que seleciona e potencia atitudes favoráveis ou desfavoráveis perante qualquer coisa.



Emoções no Design Multimédia 2013



Emoções no Design Multimédia 2013



Emoções no Design Multimédia 2013

O que une o design com as emoções humanas são os próprios objetos que ele cria. Estes, produto de uma atividade criativa, provocam respostas emocionais nos seus consumidores tanto pela ação da sua aparência como pela satisfação do seu uso quotidiano.



Emoções no Design Multimédia 2013

É nesta relação entre o objeto e a emoção que dele é desencadeado, que os designers atuais se deverão basear para produzir o seu trabalho. Quanto mais conscientes estiverem desta relação, mais perto conseguirão alcançar um nível de excelência na obra de design. Só assim poderão, consciente ou inconscientemente, responder aquilo que, como seres humanos, consideramos ser o mais importante na relação homem objeto.

A finalidade é descobrir o que contribui para despertar estados emocionais e relações de afeto duradouras com as suas criações.

ANEXO 4: APRESENTAÇÃO: “EMOÇÕES NO DESIGN MULTIMÉDIA”

Design Emocional

Emoções no Design Multimédia

Somos impelidos a racionalizar as nossas escolhas, justificando o uso deste ou aquele objeto pelo seu lado prático, mesmo quando a emoção nos tenha condicionado inicialmente.

Norman (2004: 4), um dos autores responsáveis pela ascensão do Design Emocional, defende que o lado emocional é decisivo não só no ato da compra, mas também no uso que fazemos do objeto.



Emoções no Design Multimédia

O Design Emocional defende que objetos atrativos funcionam melhor. Para Norman (2004) a atração é aquilo que desperta a nossa curiosidade, suscita emoções positivas que, por sua vez, tornam o processo mental mais criativo e tolerante.

Como resultado da sua experiência e observação confirmou existir uma relação entre beleza e função. A agradabilidade dos sentidos contribui para criação de vínculos emocionais entre a pessoa e o objeto favorecendo assim as atitudes favoráveis sobre o mesmo, permitindo um melhor discernimento cognitivo sobre a sua função e aumentando o fator motivacional do seu uso.

A Perceção Emocional no Design Gráfico

O design funcionalista estabeleceu a definição que viria a prevalecer sobre todas as outras no mundo do design. Com o slogan de “forma segue função”, proferida pelo arquiteto Louis Sullivan, um dos pais da arquitetura moderna, o design afirmou uma identidade quase exclusivamente racional onde os valores estéticos apresentavam-se sempre dependentes da eficácia da obra criada.

Emoções no Design Multimédia

No entanto, nas últimas décadas foram valorizadas as qualidades estéticas e simbólicas destas mesmas criações, os meios de comunicação e reprodução gráfica aproximaram a arte do design.



Emoções no Design Multimédia

Como resultado da sua experiência e observação confirmou existir uma relação entre beleza e função.

A agradabilidade dos sentidos contribui para a criação de vínculos emocionais entre a pessoa e o objeto favorecendo assim as atitudes favoráveis sobre o mesmo, permitindo um melhor discernimento cognitivo sobre a sua função e aumentando o fator motivacional do seu uso.



Emoções no Design Multimédia

O público começou a exigir mais dos seus objetos, nomeadamente uma relação de significado com o que o rodeia mais intensa. O mundo do design vê como os seus produtos são utilizados não só para o uso mas também como questão identitária do usuário. De facto manifestamos o que somos também pelas preferências estético-simbólicas presentes nos objetos que possuímos.



Emoções no Design Multimédia

O design gráfico, como vertente mais vocacionada para a comunicação, estudou como nenhum outro essa relação entre produto e consumidor. Como atividade ao serviço de uma determinada mensagem, ele sabe que a sua eficiência está proporcionalmente relacionada com a forma como se adequa a ela mas também ao emissor e respetivo receptor.



Emoções no Design Multimédia

A prática de criação gráfica não tem seguido, no passado, uma metodologia preocupada pelo envolvimento do público nos seus projetos. Verificou-se que os designers gráficos centravam-se, durante o seu processo de criação, naqueles aspetos que podem controlar, não deixando espaço para envolver audiências ou deixar que estas sugiram interpretações alternativas (Twemlow, 2007: 75).

Emoções no Design Multimédia

A referência dos criadores para orientar os seus trabalhos residia neles mesmos, na percepção pessoal de como funcionaria o seu produto. Twemlow (2007: 76), através de uma amostra de entrevistas a conhecidos designers manifesta que estes estavam convictos de que se um trabalho funcionava para eles então funcionaria para o público. Como se dá esta identificação não sabem explicar, recorrem várias vezes à possibilidade de termos todos um fundo comum de experiências e intuições que nos une.

Emoções no Design Multimédia

É patente o sucesso obtido por aqueles profissionais que estudam o seu público e o integram nas suas criações. Já não é suficiente, hoje em dia, receber informações do público alvo através do cliente. De forma a satisfazer as necessidades de compreensão da realidade, por parte do profissional, este é impelido a entrar em contacto com os seus destinatários.

Design e Tecnologia

Emoções no Design Multimédia

Reduzir o design à sua componente mais técnica e ou tecnológica, não traduz a razão de ser do design. Tal como em outras áreas que recorrem à tecnologia, o design utiliza-a como um meio, um utensílio para desempenhar a sua função. Aliás, a metodologia de criação de um bom produto exige, antes da aplicação da técnica, um projeto com conceito e propostas indicando a aplicação, a sistematização e a utilização da tecnologia.

Emoções no Design Multimédia

Não é possível desenvolver um produto sem ela mas, tal como lembra Moura (2008: 11), “um projeto não é apenas e tão somente a tecnologia, ou puro tecnicismo e não somente arte”. Na opinião desta autora, a integração da tecnologia com a arte dá sustentação aos aspetos culturais, estéticos, funcionais e de linguagem do projeto que serão refletidas no produto que foi desenvolvido.

Emoções no Design Multimédia

Por estas razões, não só se aponta a tecnologia e a técnica como um dos fatores decisivos num produto de design, como se consideram fazer parte dos conhecimentos essenciais de um profissional desta área. Ao domínio da técnica deve juntar-se a sua experiência, a sua educação visual e, como referimos anteriormente, um estudo aprofundado do consumidor final.

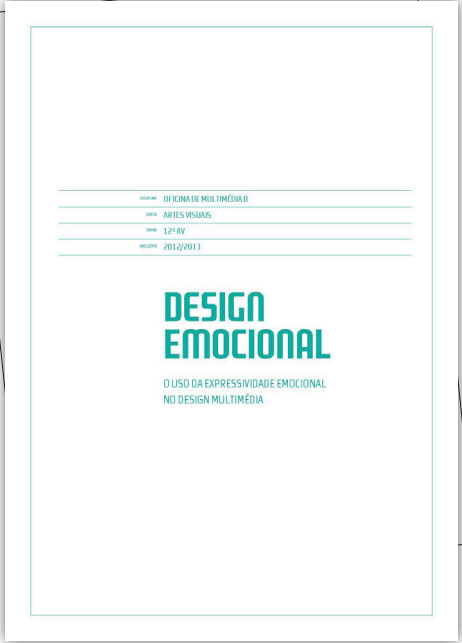
Emoções no Design Multimédia

Está assumida a relação entre design, tecnologia e arte nos processos de produção atuais, a forma como a aposta nestes princípios pode influenciar toda a filosofia de uma marca e tornar os seus produtos verdadeiros ícones para o consumidor é posta em prática em exemplos bastante mediáticos: Steve Jobs, co-fundador e CEO da Apple, tinha a forte convicção que o design é “a alma das criações humanas” (Isaacson, 2011: 173). Não foi por acaso que ergueu a empresa investindo na criação de produtos muito cuidados esteticamente. Hoje, comprar um produto com o logótipo da maçã é sinónimo de modernidade, de status.

Emoções no Design Multimédia

Desde cedo, a multinacional americana apercebeu-se que para um produto ter sucesso, não basta ser funcional. Para a Apple, a aparência do produto é uma condição essencial uma vez que condiciona a relação desse objeto com o consumidor. A questão levantada pela empresa foi: num mundo onde a eficiência, durabilidade e qualidade dos produtos são semelhantes, de que forma é possível criar interações mais significativas com o consumidor? Segundo esta empresa, a resposta é o design.





1. A EXPRESSÃO EMOCIONAL NO DESIGN GRÁFICO

A design gráfico envolve a criação de uma mensagem que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

1.1. O DESIGN E A EXPRESSÃO EMOCIONAL

Foi na Alemanha em 1907, que o movimento de renovação Deutscher Werkbund procurou uma reavaliação da arte e da indústria. Nesse caso, a primeira tentativa de colocar um conjunto de valores, princípios e normas, o movimento Deutscher Werkbund, entre outros, por Hermann Finsterlin (1861 - 1907) foi a busca de uma "totalidade", onde o ser e o ser para, que considerava que a arte e a indústria não poderiam ser "julgados de acordo com a natureza e a realidade da época" (Finsterlin, 1907). Nesse contexto, o design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

Uma figura funcional, melhora a aparência para os novos construtores anglo-americanos como impulsionador para o novo design e o novo estilo de vida. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

Atuais do design gráfico entram em contato com as concepções do homem e da sociedade, sobre eles mesmos e tudo que os rodeia. A cultura, o estilo de vida, a tecnologia, a economia, a política, a educação, a saúde, a família, entre outros, para se afundar e compreender. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

1.2. O PROJETO

Uma vez que o sistema é amplamente de reparar o erro do design, torna-se possível identificar o erro. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

criação do que está a acontecer. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

1.3. DESIGN EMOCIONAL

Atualmente, o design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias. O design gráfico é uma disciplina que envolve a criação de uma mensagem visual que visa promover ou vender produtos, serviços ou ideias.

ALUNO A

FASE 1

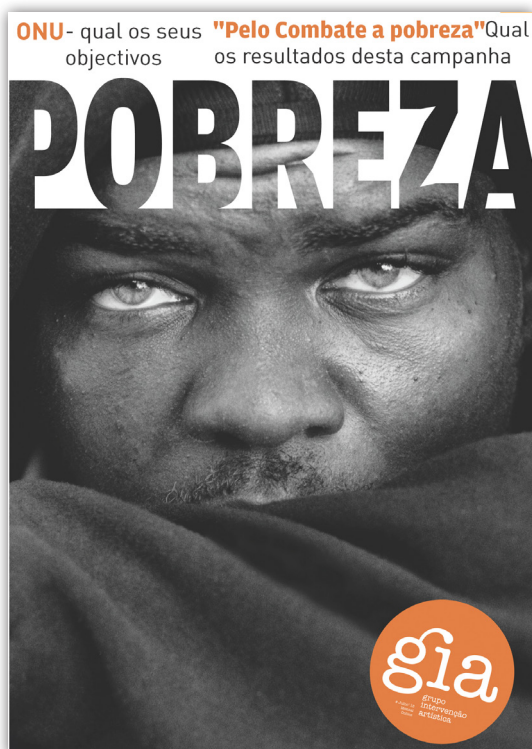


FASE2

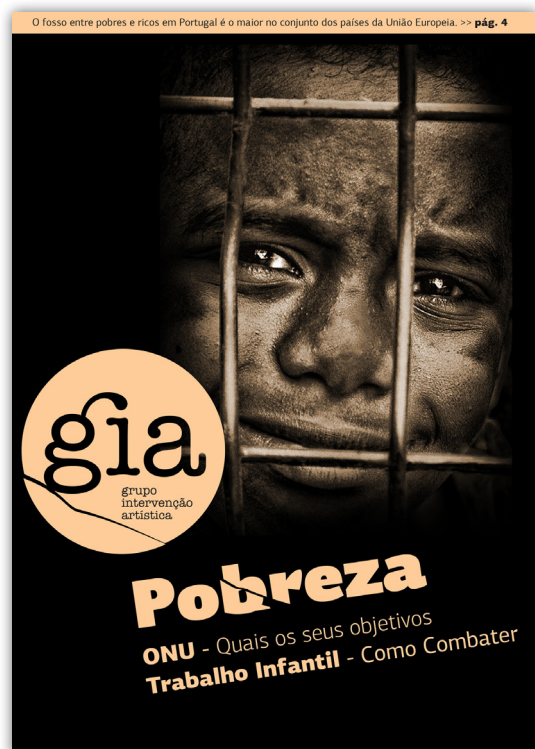


ALUNO B

FASE 1



FASE2

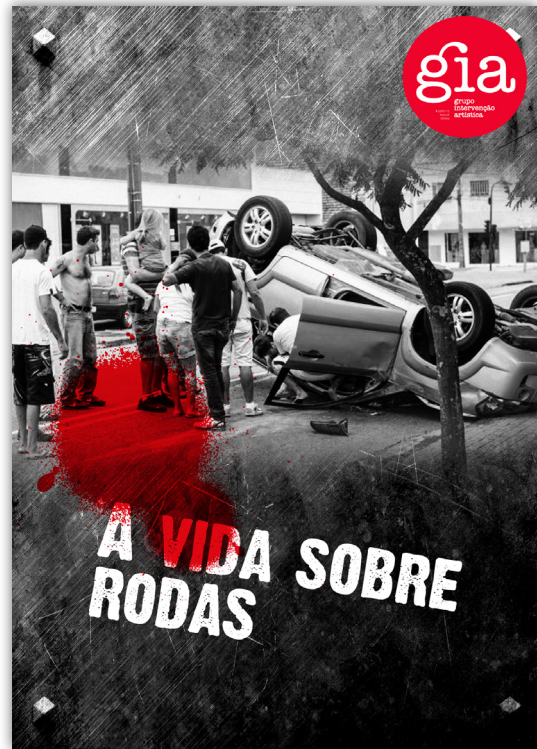


ALUNO C

FASE 1

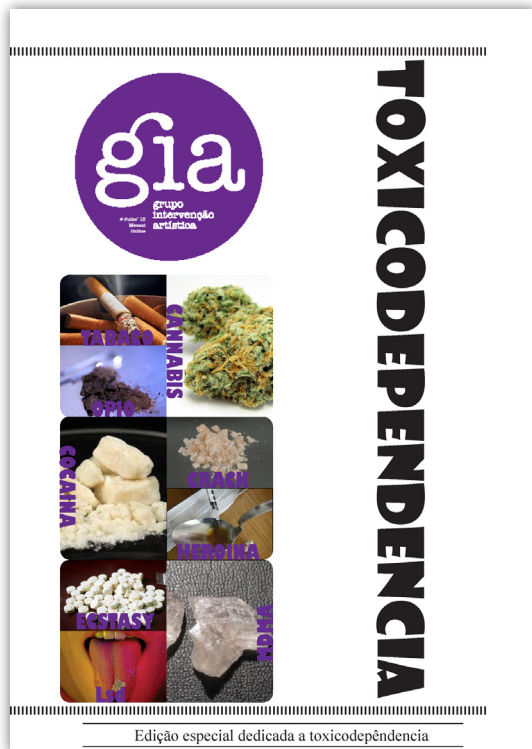


FASE2

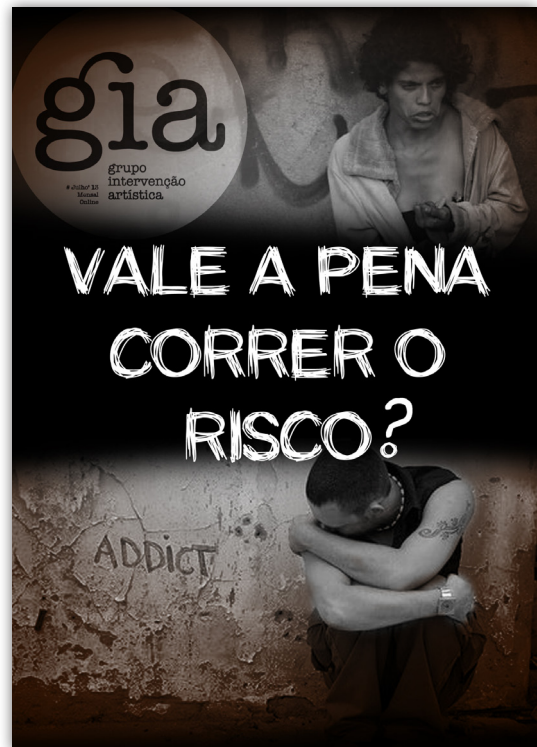


ALUNO D

FASE 1



FASE2



ALUNO E

FASE 1



FASE2



ALUNO F

FASE 1



FASE2

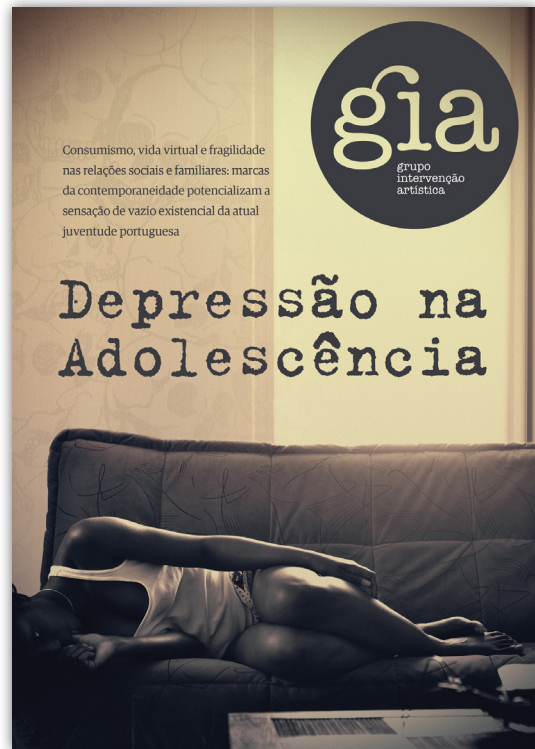


ALUNO G

FASE 1



FASE2



ALUNO H

FASE 1



FASE2



ALUNO I

FASE 1



FASE 2



ALUNO J

FASE 1



FASE 2



FASE 1

ALUNO K

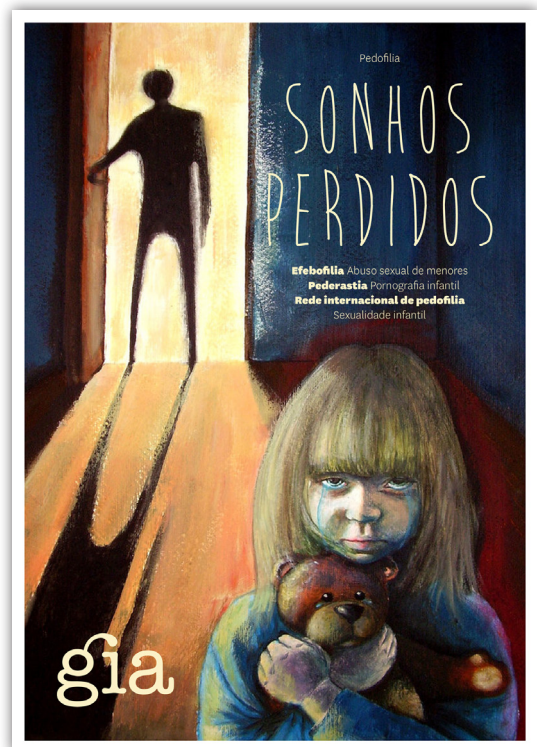
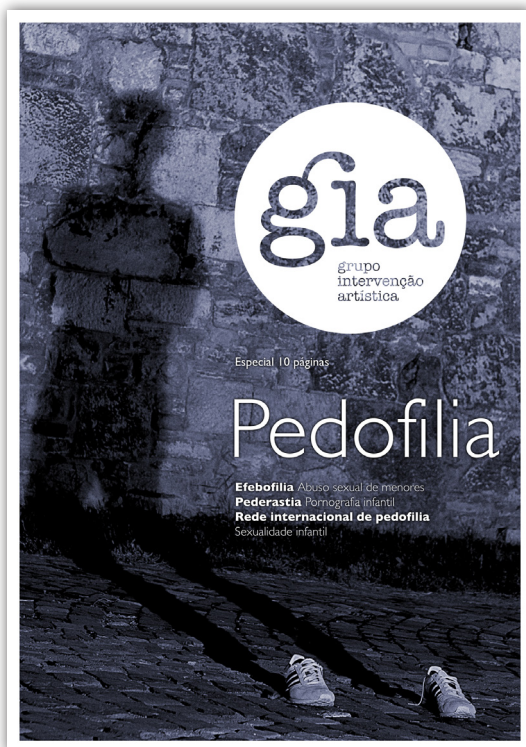
FASE 2



FASE 1

ALUNO L

FASE 2



ALUNO M

FASE 1



FASE2

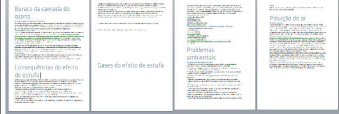
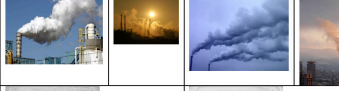




ALUNO A

Recolha de dados

Aluno: A

1ª fase:

Textos	
Imagens	
Esboços	
Resultado final	

2ª fase:

Questionário externo 1: 17 anos, sexo feminino

Aposte três emoções que normalmente associa a este tema	Tristeza, dorçça, morte
Que cores associa a este tema? Porquê?	A este tema associo cores escuras como os pretos e os cinzas por serem cores associadas à poluição
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Acho que tem bastante informação e está bem explicado
Que imagens associa a este tema?	Associo a imagens com fumos, lixo e água poluída

Questionário externo 2: 14 anos, sexo masculino

Aposte três emoções que normalmente associa a este tema	Revolta, tristeza, responsabilidade
Que cores associa a este tema? Porquê?	Azul escuro e cinzentos, devido à poluição que todos nós estamos a causar.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	
Acha que a informação	Acho que sim.

disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	
Que imagens associa a este tema?	Oceanos poluídos, desflorestação, animais em vias de extinção.

Questionário externo 3: 18 anos, sexo feminino

Aposte três emoções que normalmente associa a este tema	Indignação, revolta, tristeza.
Que cores associa a este tema? Porquê?	O cinzento porque é assim que o ambiente fica.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Não há nada que me atrai neste tema e repugna-me o facto de ninguém ajudar o nosso planeta, mesmo com tanta informação.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Acho que há informação disponível, as pessoas é que não procuram.
Que imagens associa a este tema?	Oceanos poluídos, deflorestação, animais em vias de extinção.

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	As emoções que associo a este tema é responsabilidade, preocupação pelo ambiente, vontade de mudar a mentalidade
Que cores e imagens associa a este tema?	A este tema eu associo os tons de cinza, cores escuras, tons azulados; as imagens que associo são imagens de poluição, derrames de petróleo, natureza morta...
Descreve e expressa o que sentes sobre o tema que escolheste.	O tema que escolhi é atractivo pois quem realmente se interessa pelo ambiente irá preocupar-se face a este tema. Dá-nos outro sentido de responsabilidade e temos que tomar conta do ambiente.

Definição do conceito:

Que mensagem quero transmitir?	A mensagem que quero transmitir é preocupação sobre o futuro do nosso planeta.
Que emoções quero transmitir?	As emoções a transmitir são: culpa, medo, terror, receio, vergonha, indignação
Como o vou fazer?	A ideia foi pesquisar conteúdo sobre a ecologia e o tema acabou por ser esse. Selecionar o texto e as imagens e inserir no trabalho.
Que meios vou utilizar?	Vou utilizar textos e imagens apelativos sobre o tema, também tentarei colocar imagens chocantes para que as emoções sejam mais fortes.

ALUNO B

1ª fase:
Recolha de dados

Aluno: B

1ª fase:

Textos	<p>O que é pobreza?</p> <p>Uma das campanhas sobre a pobreza:</p> <p>ONU</p>
Imagens	
Esboços	
Resultado final	<p>ONU - qual os seus "Prós Condição a pobreza"?</p> <p>POBREZA</p>

2ª fase:

Questionário externo 1:
18 anos, sexo feminino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Tristeza; vontade de ajudar; indignação
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto, porque as pessoas pobres vivem num mundo triste cheio de dor.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Atrai-me o facto da lei da sobrevivência estar presente nessas pessoas e repugna-me não fazerem nada para ajudar essas pessoas.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Nenhuma informação disponível incide no fundo mais negro deste assunto.
Que imagens associa a este tema?	Imagens de crianças sem ter o que comer, de homens que vivem sozinhos num banco de jardim e mulheres que dão o nada que têm pela sua família.

Questionário externo 2:
14 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Indignação, revolta e tristeza,
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto, Verde e Castanho. Verde: porque ainda há esperança Preto: maldade e indiferença Castanho: associo esta cor aos países em desenvolvimento
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	O que mais me atrai neste tema é o voluntariado das pessoas que deixam tudo para ajudar os mais necessitados. O que mais me repugna é a indiferença de muita gente em relação a este tema.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Por vezes acho que ainda há muito a fazer e os media podem ter um papel muito importante na resolução deste tema.

Que imagens associa a este tema?	As imagens que me veem à cabeça quando se fala neste tema são de crianças que mesmo subnutridas conseguem sorrir.
----------------------------------	---

Questionário externo 3:
17 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Tristeza, infelicidade e revolta.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto e Castanho, pois são cores que transmitem tristeza e pobreza em termos económicos e sentimentos.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Na pobreza nada me atrai pois ninguém devia passar por este problema e revolta-me por uns terem tudo e outros não terem nada.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Acho que deveria haver mais informação e formas de ajudar as pessoas necessitadas.
Que imagens associa a este tema?	Velhos, crianças subnutridas, bairros de lata.

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	Tristeza, Fera, Revolta
Que cores e imagens associa a este tema?	As cores que associa a este tema são as cores frias, preto e branco. As imagens que associa ao tema são imagens onde demonstram a pobreza em Portugal principalmente a fragilidade das pessoas pobres.
Descreve e expressa o que sentes sobre o tema que escolheste.	Os sentimentos que sinto quanto a este tema é tristeza e desespero.

Definição do conceito:

Que mensagem	A mensagem que quero transmitir é a que a pobreza pode atingir
--------------	--

quero transmitir?	todos e que está a aumentar.
Que emoções quero transmitir?	As a transmitir é tristeza, angustia, fragilidade e revolta.
Como o vou fazer?	Mostrando imagens que se identifiquem com a pobreza e cores que revelem o problema.
Que meios vou utilizar?	Imagens fortes e com potencial emocional. A ideia é que ninguém fique indiferente à capa.

ALUNO C

Recolha de dados Aluno: C

1ª fase:

Textos	
Imagens	
Esboços	
Resultado Final	

2ª fase:

Questionário externo 1: 18 anos, sexo feminino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Medo, receio, alarme
Que cores associa a este tema? Porquê?	Vermelho e preto. Vermelho pelo sangue associado aos acidentes, preto pela noite e o lado triste e sombrio dos acidentes.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Não há nada propriamente atraente neste tema, já o que me repugna é o descuido e o pouco civismo dos portugueses na estrada.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	De uma forma geral acho que sim.
Que imagens associa a este tema?	Confusão, gritos, pessoas, luzes, chapa.

Questionário externo 2: 14 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Perigo, arrepiado, medo
Que cores associa a este tema? Porquê?	Associo o vermelho e o azul das sirenes da polícia ou das ambulâncias.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	As pessoas que conduzem e estão ao telemóvel ao mesmo tempo e as que vão conduzir com álcool no sangue.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Sim

importantes que rodeiam o tema?	
Que imagens associa a este tema?	Alta velocidade, despistes, ambulâncias, polícia.

Questionário externo 3: 17 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Medo, tristeza, cuidado
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto do luto causado pelas mortes nas estradas.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Atrai-me algumas campanhas de prevenção rodoviária muito inteligentes e criativas. Repugna-me o pouco respeito e civismo de muitos condutores.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Quando se quer e se procura a informação está disponível.
Que imagens associa a este tema?	Choro, desespero, dor, acidentes, pessoas encarceradas.

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	Medo, tristeza, revolta, indignação.
Que cores e imagens associa a este tema?	O preto e vermelho, cores que associo ao luto e perigo. Imagens de acidentes, polícia, pessoas à volta de um carro acidentado.
Descreve e expressa o que sentes sobre o tema que escolheste.	Sinto, acima de tudo medo, porque estou neste momento a tirar a carta de condução e agora sei que um dia isso também me pode acontecer. Quero passar à ideia que na estrada todo o cuidado é pouco.

Definição do conceito:

Que mensagem quero transmitir?	Quero transmitir o enorme valor da vida humana, e que na maior parte das vezes mais vale perder um minuto na vida do que a vida num minuto.
Que emoções quero transmitir?	Alarme, perigo, medo.
Como o vou fazer?	Com o recurso a imagens de acidentes fazer uma composição.
Que meios vou utilizar?	Fotografia e meios informáticos.

ALUNO D

Recolha de dados
Aluno: D

1ª fase:

Textos			
Imagens			
Esboços			
Resultado Final			

2ª fase:

Questionário externo 1:
17 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Desespero, Agonia, Tristeza.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto, Verde, Amarelo e Vermelho.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Revolta me o facto de muitos consumidores forcarem outros a consumir.
Acha que a informação disponível nos média incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Sim, existe bastante informação nos média.
Que imagens associa a este tema?	Seringas, cigarros, cannabis, heroína e álcool.

Questionário externo 2:
18 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Desespero, solidão e ódio.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto e Branco. Preto pelas vidas que já destruiu e branco por todos aqueles que conseguiram reconstruir a sua vida e são exemplos para todas as vítimas deste problema.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	O que me repugna é a facilidade com que esta doença pode se apoderar de nós fazendo com que se sejamos comidos atos imperdáveis. O que me atrai são os que conseguem cuidar-se e nunca mais ter uma recaída.
Acha que a informação disponível nos média incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não, acho que este tema merecia mais destaque assim talvez pudesse ajudar mais gente.

importantes que rodeiam o tema?	
Que imagens associa a este tema?	As imagens de mediocridade e sujidade.

Questionário externo 3:
18 anos, sexo feminino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Desespero, dependência e tristeza.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Cores escuras como pretos e castanhos, porque é um tema bastante preocupante e obscuro.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	O que me atrai é saber que ainda há pessoas que se preocupam com esses problemas. O que me repugna é que as pessoas que estão metidas nisso não percebem o quão mal lhe fazem.
Acha que a informação disponível nos média incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Acho que algumas informações sim mas outras não porque muita informação não corresponde à verdade.
Que imagens associa a este tema?	Seringas, pessoas num canto e tristeza.

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? E la bore uma lista de emoções pessoais.	Desespero, desprezo, solidão, dependência.
Que cores e imagens associa a este tema?	Imagens de pessoas fragilizadas pelo consumo dessas substâncias.
Descreve e expressa o que sentes sobre o tema que escolheste.	Desprezo porque quanto mais longe estiver das pessoas que se drogam melhor.

Definição do conceito:

Que mensagem quero transmitir?	O mal que as pessoas fazem a si próprias e as razões que as levam a se tornar dependentes.
Que emoções quero transmitir?	Alertar as pessoas que as drogas não são solução nem refugio para nenhum problema.
Como o vou fazer?	Como uma boa seleção de texto, bons destaques e boas imagens.
Que meios vou utilizar?	Imagens chocantes e uma boa seleção de textos. Criação de uma atmosfera desconcertante que permita suscitar emoções no leitor.

ALUNO E

Recolha de dados Aluno: E 1ª fase:

Textos	
Imagens	
Esboços	
Resultado final	

2ª fase:

2ª fase:

Questionário externo 1: 18 anos, sexo feminino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Tristeza, dor, pena.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Cores frias e escuras.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Não me atrai nada. O que mais me deixa triste é a aspiral de dor que a solidão pode causar.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.
Que imagens associa a este tema?	Pessoas sozinhas e abandonados.

Questionário externo 2: 14 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Aflicção, medo e desolação
Que cores associa a este tema? Porquê?	Cores escuras e sombrias porque é o ambiente que identifico com o tema.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Deixa-me triste o sentimento de incompreensão e dor que as pessoas sentem.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.

Que imagens associa a este tema?	Qualquer imagem pode ser associada desde que nela apareça a beleza da natureza e a chamada de atenção para a preservação dela.
----------------------------------	--

Questionário externo 3: 17 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Quando ouço falar sobre este tema fico preocupado, revoltado, e indignado.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Castanhos, vermelhos e amarelos, não pela natureza em si mas sim pelo que o homem lhe provoca, ou
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	A natureza sem poluição, os espaços verdes bem cuidados. O que mais me repugna é ver a destruição causada pelo homem.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Existe bastante informação, mas, no meu entender, não a suficiente para alertar as pessoas.
Que imagens associa a este tema?	Todas as imagens que demonstrem a natureza, a sua beleza e chama a atenção para cuidar dela.

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	A este tema associa a natureza, reciclagem, poluição, buraco no ozono, Revolta, Liberdade.
Que cores e imagens associa a este tema?	Verdes, Castanhos, amarelos.
Descreve e expressa o que sentes sobre o tema que escolheste.	Desperta-me raiva por as pessoas não cuidarem do ambiente, o local onde vivem.

Definição do conceito:

Que mensagem quero transmitir?	Temos de cuidar do nosso mundo. Refletir sobre os nossos atos. Não podemos continuar a poluir o ambiente.
--------------------------------	---

Que emoções quero transmitir?	Revolta, tristeza.
Como o viu fazer?	Vou utilizar imagens que mostrem o melhor da natureza e como a estamos a destruir.
Que meios vou utilizar?	Fotografia e Photoshop

ALUNO F

Recolha de dados Aluno: F

1ª fase:

Textos	<p>3. Reportagem 4. Reportagem 1 5. Reportagem 2</p> <p>DESIGUALDADE SOCIAL POBREZA NO MUNDO O fim da pobreza é possível? Como lidar com a pobreza?</p>
Imagens	
Esboços	
Resultado Final	

2ª fase:

Questionário externo 1: 18 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Revolta, solidariedade, indiferença.
Que cores associa a este tema? Porquê?	As cores que associo a este tema são preto pela malidade que contribui para este problema social, verde pela esperança pois existe muita gente que acredito que podem fazer a diferença e branco, cor da paz e dos sorrisos de todas as crianças que apesar das adversidades continuam sorrindo.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	O que me atrai neste tema são as ações de solidariedade de pessoa que largam tudo para fazer a diferença. Impressiona-me o amor e a coragem dessas pessoas. O que me repugna é a imensidão de pessoas que não se interessam e não fazem nada para marcar a diferença.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Apesar de ser um meio com muito potencial acho que podia ter um papel mais influente sobre este tema.

Que imagens associa a este tema?	As imagens que associo a este tema são de pessoas em estado avançado de subnutrição/magreza, também imagens de partilha e solidariedade.
----------------------------------	--

Questionário externo 2: 18 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Solidariedade, desgosto, tristeza.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto e cinzento porque são cores escuras e tristes.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	O que me atrai neste tema não é nada e o que me repugna é o facto de haver tantas pessoas com necessidade e não damos por ela.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Sim, acho.
Que imagens associa a este tema?	Pessoas muito magras e pessoas sem abrigo.

Questionário externo 3: 17 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Tristeza e revolta
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto, branco e castanho.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Uns terem tanto dinheiro para viajar e outros nem para uma refeição têm.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que	Não mostra explicitamente a pobreza extrema nos países mais pobres.

Que imagens associa a este tema?	Velhos e bairros de lata.
----------------------------------	---------------------------

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	As emoções que associo a este tema são: tristeza, solidão, o vazio, a desorientação, as necessidades, a fome e o desespero, mas por outro lado, também a solidariedade.
Que cores e imagens associa a este tema? Descreve e expressa o que sente sobre o tema que escolheste.	As cores que associo a este tema são o preto (solidão, tristeza), cinza (a vida retratada a preto e branco) e o branco (transmite o outro lado que a pobreza tem, a solidariedade). O que sinto em relação ao tema que escolhi é raiva, tristeza e orgulho. Passo a explicar, sinto raiva devido ao desprezo das pessoas com mais possibilidades económicas relativamente às pessoas com mais dificuldades. A tristeza devido às dificuldades que as pessoas se submetem devido à falta de ajuda. Por fim orgulho pelas associações que dão muitas vezes uma vida mais "humana" às pessoas com dificuldades.




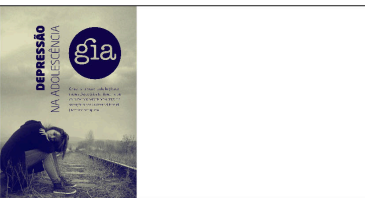
Definição do conceito:

Que mensagem quero transmitir?	A mensagem que quero transmitir é simples: demonstrar a realidade, não só de antigamente mas infelizmente também a realidade atual.
Que emoções quero transmitir?	As emoções que quero transmitir são sensibilidade, afeto, tristeza, solidariedade e provar uma espécie de "choque" através das imagens.
Como o vou fazer?	Pretendo transmitir estas emoções principalmente através das imagens, dos destaques e das cores utilizadas. Sobre tudo através do lado humano, pois, pela minha pesquisa, as pessoas sensibilizam-se mais através da expressão dos valores humanos.
Que meios vou utilizar?	Indesign, photoshop, fotografia, texto.

ALUNO G

Recolha de dados Aluno: G

1ª fase:

Textos	
Imagens	
Esboços	
Resultado Final	

2ª fase:

Questionário externo 1: 18 anos, sexo feminino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Solidão, tristeza, desespero
Que cores associa a este tema? Porque?	Preto, cinzas, amarelos
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Não reconheço nenhum aspeto positivo neste tema. O que mais me incomoda é a falta de assistência e de informação sobre este tema.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.
Que imagens associa a este tema?	Pessoas solitárias, em dor.

Questionário externo 2: 20 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Angústia, tristeza, solidão.
Que cores associa a este tema? Porque?	Preto, branco
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	O que mais me deixa agradado é a consciência que a sociedade já tem da depressão como uma doença. O que mais me choca a mesma sociedade pensar que não afeta os mais novos.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Sim
Que imagens associa a este tema?	Imagens com vazios, solidão.

Questionário externo 3: 17 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Desânimo, medo, dor
Que cores associa a este tema? Porque?	Preto, amarelos, castanhos
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Nada me atrai neste tema. O que mais me repugna é a ignorância abundante sobre este problema.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.
Que imagens associa a este tema?	Pessoas sozinhas e abandonadas.

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	Tristeza, solidão, desânimo, infelicidade.
Que cores e imagens associa a este tema?	Contrastes claros e escuros, cores pálidas.
Descreve e expressa o que sentes sobre o tema que escolheste.	Sinto uma enorme dor e receio, porque já tive familiares a passar por este enorme drama.

Definição do conceito:

Que mensagem quero transmitir?	Consciencializar as pessoas que ninguém está imune a este problema. E que se trata de uma doença com tratamento.
Que emoções quero transmitir?	Medo, tristeza, choque.
Como o vou fazer?	Através do uso da fotografia e um ambiente que retrate bem o drama humano deste problema.
Que meios vou utilizar?	Fotografia e fotomontagem.

ALUNO H

Recolha de dados Aluno: H

Textos	
Imagens	
Esboços	
Resultado final	

2ª fase:

Questionário externo 1: 17 anos, sexo feminino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Tristeza, desespero, solidão.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto e vermelho, porque são obscuras.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	O facto de saber a vida que levam, que vendem o corpo por dinheiro quando, certamente, haveria outras opções.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Sim.
Que imagens associa a este tema?	Lingerie, sensualidade.

Questionário externo 2: 17 anos, sexo feminino

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	Vergonha, pela forma como as mulheres se expõem e se vendem. Desespero, pois, a maior parte das pessoas que têm a prostituição como emprego não é por opção mas pela falta de alternativas de sobrevivência.
Que cores e imagens associa a este tema?	A este tema associo o vermelho por ser cor do proibido e do pecado. Em termos de imagens associo acima de tudo à mulher que se expõem e vende o seu corpo.
Descreve e expressa o que sentes sobre o tema que escolheste.	Este tema desperta em mim alguma revolta, pois, por vezes, as pessoas que praticam esta profissão são discriminadas e mal tratadas, quando a maior parte delas só ingressa nessa vida por necessidade e não por gosto ou prazer.

Definição do conceito:

Que mensagem quero transmitir?	Quero transmitir a mensagem de que a prostituição não é só aquela profissão em que as mulheres ganham dinheiro fácil, é grande parte das vezes, uma necessidade de sobrevivência. Pretendo abordar a fragilidade e a forma como as mulheres muitas vezes são obrigadas a se venderem.
Que emoções quero transmitir?	Quero transmitir as emoções de culpa, revolta, fragilidade e vergonha com que as mulheres são usadas como objetos.
Como o vou fazer?	Através de uma montagem que denuncie este crime e mostre uma mulher a expor-se, mas fugindo à imagem estereotipada ou pornográfica.
Que meios vou utilizar?	Fotografia, fotomontagem e texto.

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Desespero, nojo, revolta.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Vermelho devido à sensualidade e prazer, preto porque normalmente associo a ambientes escuros.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Neste tema eu não gosto de nada. É uma "profissão" fácil e que em nada valoriza a mulher como pessoa.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Sim.
Que imagens associa a este tema?	Sexo, corpos, dinheiro.

Questionário externo 3: 17 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Frustração, tristeza, total desespero devido ao ponto que se chega só para alimentar a família.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Vermelho porque é uma cor proibida, preto devido à tristeza e solidão apresentada pelo tema.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	O que me repugna é a forma como rebaixa a mulher. O que mais me impressiona é o sacrifício que muitas mulheres fazem pelos filhos e família.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Sim.
Que imagens associa a este tema?	Mulher, solidão, mulheres com pouca roupa, imoral, vergonha.

Questionário Pessoal:

ALUNO I

Recolha de dados Aluno: I

1ª fase:

Textos	
Imagens	
Esboços	
Resultado final	

2ª fase:

associa a este tema?	
----------------------	--

Questionário externo 3: 17 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Indignação, raiva, tristeza.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Cores mais escuras e tristes
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	A ignorância e a crueldade de muitas gente em relação aos homossexuais.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Sim
Que imagens associa a este tema?	Amor sem preconceitos.

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	Tolerância, amor, amizade, tristeza, compreensão.
Que cores e imagens associa a este tema?	Azul, preto, branco.
Descreve e expressa o que sentes sobre o tema que escolheste.	Sinto uma enorme indignação e tristeza perante a nossa sociedade que ainda é muito conservadora e não tolera a diferença.

Definição do conceito:

Que mensagem quero transmitir?	Acabar com todos os preconceitos e mostrar que o amor entre dois homens ou duas mulheres pode ser tão verdadeiro e genuíno como qualquer casal heterossexual.
--------------------------------	---

Questionário externo 1: 18 anos, sexo feminino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Indignação, injustiça, intolerância
Que cores associa a este tema? Porquê?	Ross, azul em contraste com tons mais tristes
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	A coragem de muitos jovens em assumir a sua preferência sexual. A discriminação que a maior parte das pessoas têm para com a diferença.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.
Que imagens associa a este tema?	Tristeza, solidão, depressão.

Questionário externo 2: 14 anos, sexo masculino



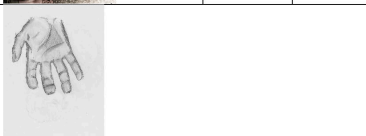

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Indiferença, incompreensão, ignorância.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Cores frias.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Os estereótipos que as pessoas que os gays são sujeitos. A intolerância e a estupidez de muitas pessoas em relação a essas pessoas.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não e a que existe é muitas vezes tratada com alguma chacota.
Que imagens	União sobre a adversidade.

Que emoções quero transmitir?	Amor, união, mostrar a enorme dor que as pessoas com orientação sexual diferente sentem.
Como o vou fazer?	Uma fotomontagem que amor entre iguais é igualmente verdadeiro como amor entre pessoas de sexo diferente. Mostrar que os preconceitos causam enorme dor e mágoa nos outros.
Que meios vou utilizar?	Fotomontagem, fotografia e computador.

ALUNO J

Recolha de dados Aluno: J

1ª fase:

Textos	
Imagens	
Esboços	
Resultado Final	

2ª fase:

Resultados do Questionário Externo:

Questionário externo 1: 19 anos, sexo feminino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Tristeza, dor, solidão
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto e azul porque são as cores que associo à noite, frio e solidão.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Não estou a ver nada que me atraia. O que mais me repugna é a indiferença com que a pobreza é tratada pela classe política.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.
Que imagens associa a este tema?	Mendigos, bairros de lata, pessoas a pedir esmola, fome.

Questionário externo 2: 14 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Pena, consternação, desgosto.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Pretos, castanhos, azuis.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Deixa-me contente as campanhas de recolha de alimentos do banco alimentar e da qual os portugueses contribuem de forma generosa. Repugna-me os países desenvolvidos teimarem em ignorar a pobreza e fome dos países subdesenvolvidos.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.
Que imagens associa a este tema?	Mãos vazias, solidão, indiferença.

Questionário externo 3: 15 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Agonia, desgosto e aflição
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto, cinzento. Cores escuras que combinam com a dor da noite.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	O que mais me perturba é a falta de assistência e solidariedade de muitas pessoas para com os pobres.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.
Que imagens associa a este tema?	Pessoas abandonadas, crianças com fome, bairros de lata, mendigos.

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	Tristeza, angústia, dor, desgosto, consternação, amargura, agonia.
Que cores e imagens associa a este tema?	Preto, branco e cores frias. Imagens de mendigos, crianças com fome, pedintes, pessoas a dormir na rua.
Descreva e expresse o que sente sobre o tema que escolheu.	O sentimento geral é de uma certa injustiça. Não existe uma cultura de distribuição da riqueza e vemos os ricos cada vez mais ricos e os pobres cada vez mais pobres. Parece que existe uma vontade de esconder, ignorar e até desprezar os mais pobres por parte dos políticos e das pessoas que tiveram todas as oportunidades para prosperar.

Definição do conceito:

Que mensagem quero transmitir?	É minha intenção mostrar aos mais ricos os sentimentos, os desgostos e a miséria que os mais pobres sentem e mostrar que quem sabe um dia isso lhes poderá acontecer a eles.
Que emoções quero transmitir?	Tristeza, angústia, dor, desgosto, consternação, amargura, agonia.
Como o viu fazer?	Através da criação de uma montagem que descreva as emoções por mim detectadas.
Que meios viu utilizar?	Fotografia e meios informáticos.

ALUNO K

Recolha de dados
Aluno: k

1ª fase:

Textos	
Imagens	
Esboços	
Resultado Final	

Questionário externo 1:
16 anos, sexo feminino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Risco, medo, alarme.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Azul e laranja. Azul do facebook e laranja do Hi5
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	O excesso de tempo que as pessoas passam nas redes sociais e as pessoas com perfil falso.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.
Que imagens associa a este tema?	Roubo de identidade, mentira.

Questionário externo 2:
14 anos, sexo feminino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Ódio, receio, timidez
Que cores associa a este tema? Porquê?	Azul e vermelho. Azul da rede social facebook e vermelho de perigo.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Repugna-me a covardia de pessoas que fingem aquilo que não são, tudo com segundas intenções.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.
Que imagens associa a este tema?	Pessoas em frente ao computador, raptos e pedófilos.

Questionário externo 3:
16 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema?	Suspeita, desconfiança, debilidade.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Azul, porque é a cor principal do facebook.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Não gosto do tempo que perdemos em frente ao computador, que muitas vezes, podia ser partilhado com verdadeiros amigos.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não
Que imagens associa a este tema?	Soldado e salas escuras com luz do monitor.

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	Manipulação, perigo, suspeita, desconfiança, debilidade, medo, risco, alarme, precipitação.
Que cores e imagens associa a este tema?	Azul e vermelho. Vermelho pelo perigo que elas podem significar e azul por ser a cor da rede social mais popular do planeta.
Descreve e expressa o que sentes sobre o tema que escolheste.	Sinto, cada vez mais, que as redes sociais tiram qualidade de vida às pessoas que deixam de ter contacto físico com amigos para se isolarem em frente a um computador. Esse contacto, apesar de existir, é muito limitado e, dadas as limitações deste meio pode ser também muito enganador. Muitas vezes as pessoas fingem o que não são para não falar das pessoas que "roubam" identidades.

Definição do conceito:




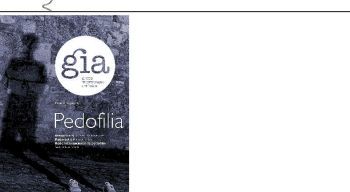
Que mensagem quero transmitir?	Acima de tudo pretendo alertas as pessoas para o perigo de manipulação que qualquer rede social, não apenas o facebook.
Que emoções quero transmitir?	Manipulação, perigo, suspeita, desconfiança, debilidade, medo,

	risco, alarme, precipitação.
Como o viu fazer?	Fotomontagem de uma imagem.
Que meios viu utilizar?	Desenho, fotografia, pintura.

ALUNO L

Recolha de dados
Aluno: L

1ª fase:

Textos	
Imagens	
Esboços	
Resultado Final	

2ª fase:

Questionário externo 1:
18 anos, sexo feminino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Nojo, indignação, revolta
Que cores associa a este tema? Porquê?	Cores escuras e sombrias. São tons que combinam com um crime horrendo.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	É positivo a maior intolerância da sociedade em relação a esse crime horrendo. Repugna-me o ato covarde e desumano que um pedófilo é capaz de cometer.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Penso que sim.
Que imagens associa a este tema?	Escuro, dor, crianças a sofrer.

Questionário externo 2:
14 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Indignação, revolta e medo.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto, azul, vermelho. As primeiras por serem cores frias e tristes, o vermelho por ser algo proibido e que me causa revolta.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Surprende-me a força das vítimas e repugna-me tudo em relação aos pedófilos covardes e desumanos.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Sim.

Que imagens associa a este tema?	Crianças em silêncio e sofrimento.
----------------------------------	------------------------------------

Questionário externo 3:
17 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Revolta, raiva, pena.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Cores pálidas porque me parece um crime odioso e sem cor.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Não me atrai rigorosamente nada. Repugna-me os pedófilos que conseguem fugir à justiça só porque têm dinheiro e influência.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Quem procurar encontra.
Que imagens associa a este tema?	Choro, dor, silêncio, violência.

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	Indignação, tristeza, raiva, nojo, revolta.
Que cores e imagens associa a este tema?	Cores escuras e sem contraste. Imagens de crianças em dor e sofrimento. Medo perante o agressor.
Descreve e expressa o que sentes sobre o tema que escolheste.	Sinto solidariedade para com as vítimas e vontade de fazer justiça. Sinto algum nojo relativo aos agressores.

Definição do conceito:

Que mensagem quero transmitir?	Criar uma composição que demonstre o medo das vítimas e o terror que um pedófilo pode causar. A perda da inocência nas
--------------------------------	--

Que emoções quero transmitir?	crianças: Indignação, tristeza, raiva e medo.
Como o vou fazer?	Através de um desenho ou ilustração.
Que meios vou utilizar?	Desenhos, manipulação digital.

ALUNO M

Recolha de dados
Aluno: M

1ª fase:



2ª fase:

Questionário externo 1:
18 anos, sexo feminino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Tristeza, dor, pena.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Cores frias e escuras.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Não me atrai nada. O que mais me deixa triste é a aspiral de dor que a solidão pode causar.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.
Que imagens associa a este tema?	Pessoas sozinhas e abandonadas.

Questionário externo 2:
14 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Aflicção, medo e desolação
Que cores associa a este tema? Porquê?	Cores escuras e sombrias porque é o ambiente que identifico com o tema.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	Deixa-me triste o sentimento de incompreensão e dor que as pessoas sentem.
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.

Que imagens associa a este tema?	Espaços vazios com pouca luz com pessoas em sofrimento.
----------------------------------	---

Questionário externo 3:
17 anos, sexo masculino

Aponte três emoções que normalmente associa a este tema	Desespero, depressão, medo, agonia.
Que cores associa a este tema? Porquê?	Preto, cinzento. Cores frias e negras que combinam com a dor da solidão.
O que o atrai e o que lhe repugna neste tema?	O que mais me perturba é a falta de assistência e solidariedade
Acha que a informação disponível nos media incide sobre as questões importantes que rodeiam o tema?	Não.
Que imagens associa a este tema?	Pessoas em dor, sozinhas.

Questionário Pessoal:

Que emoções associa a este tema? Elabore uma lista de emoções pessoais.	Tristeza, angústia, dor, desgosto, consternação, amargura, agonia.
Que cores e imagens associa a este tema?	Preto e branco. Um mundo sem cor, tal como a solidão é.
Descreve e expressa o que sentes sobre o tema que escolheste.	Imagens mais tristes, vazias, sem luz e cor.



Definição do conceito:

Que mensagem quero transmitir?	Sensibilizar e chocar as pessoas perante este problema.
Que emoções quero transmitir?	Infelicidade, dor e desolação.
Como o vou fazer?	Através da montagem de um cenário que transmita as emoções acima descritas. Tratamento da cor com o Photoshop.
Que meios vou utilizar?	Photoshop e máquinas fotográficas.

ALUNO A

Tabela Comparativa entre Resultados 1 e Resultados 2

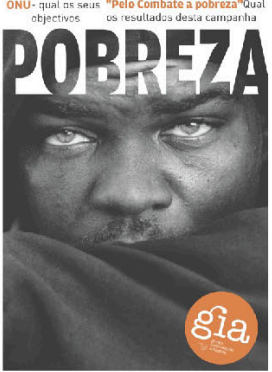
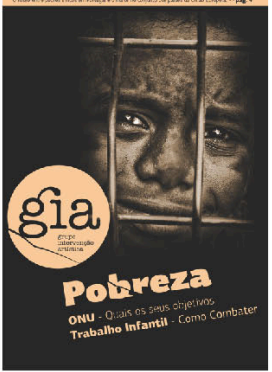
Aluno: A

Resultados 1ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Todo o trabalho, capa e paginação, revela pouca pesquisa sobre tema; • A pesquisa limitou-se à internet; • Tecnicamente bem executada; • Imagem bem tratada e apelativa; • Visão redutora do tema; • Demonstra uma abordagem pouco humana do tema; • Tem um atitude muito imparcial do tema; • Tem um atitude informativa e não interventiva; • Tratamento tipográfico correto mas pouco adaptado ao tema.
Resultados 2ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Revela uma maior implicação com o tema; • Atitude mais parcial e implicada; • Criou uma atmosférica mais dramática, não só pelo tema mas também pela cor; • Centra-se mais nas consequências do problema da poluição; • Maior interesse pela substituição da exclamação pela interrogação; • Introdução das mãos humanas e uma ave, símbolo de liberdade; • Atitude menos fria e impessoal; • Tratamento tipográfico continua algo pobre e pouco adaptado ao tema.

ALUNO B

Tabela Comparativa entre Metodologia 1 e
Metodologia 2



Aluno: B

Resultados 1ª fase	Análise
 <p>ONU - qual os seus objectivos</p> <p>POBREZA</p> <p>Pelo Combate a pobreza</p> <p>gia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem com conteúdo emocional mas ambígua, não verificamos preocupação de detectar quais as emoções • Pesquisa insuficiente; • No cabeçalho mau tratamento tipográfico no com letras esticadas e maus alinhamentos;
Resultados 2ª fase	Análise
 <p>ONU - Quais os seus objectivos</p> <p>Pobreza</p> <p>Trabalho Infantil - Como Combater</p> <p>gia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exploração emocional mais assertiva; • Bom tratamento da imagem de modo a acentuar ainda mais o carácter emocional; • Tratamento tipográfico interessante e expressivo tanto pela fratura como pelo sentido descendente; • Acentuou o carácter interventivo de toda a imagem. • Maior implicação com o tema;

ALUNO C

Tabela Comparativa


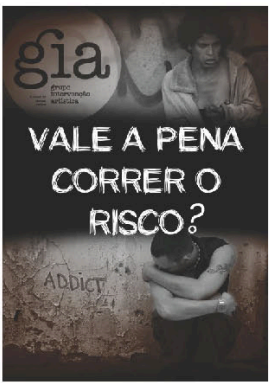
Aluno: B
Tema: **Prevenção Rodoviária**

Resultados 1ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamento tipográfico pobre e sem qualquer personalização; • Imagem retirada da internet sem qualquer tipo de tratamento ou adaptação; • Pesquisa muito pobre; • Algumas fragilidades do ponto de vista de composição. • Pouco impacto do logo da revista.
Resultados 2ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Criou uma atmosfera mais adequada através do fundo e da cor; • Centrou-se mais nas consequências do problema; • Retrata todo o drama e atmosfera gerado por um acidente rodoviário; • Tratamento tipográfico mais relacionado com o tema e relacionado com a fragilidade da vida humana; • Apela a uma maior responsabilização dos condutores; • Mancha de sangue pretende, segundo a aluna, chocar o leitor e alertar consciências.

ALUNO D

Tabela Comparativa entre Metodologia 1 e Metodologia 2



Aluno: D

Resultados 1ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho limita-se a identificar os diferentes tipos de droga. • Não explora o drama nem as consequências do consumo e dependência de drogas. • Tipo de letra inadequado, erros ortográficos e mau tratamento de texto.
Resultados 2ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Explora as consequências da dependência das drogas: tristeza, desgaste físico, solidão, • Cor pesada, sem esperança; • Atmosfera sombria e sufocante; • Título já demonstra um apelo; • Tipo de letra relacionado com o tema.

ALUNO E

Tabela Comparativa



Aluno: E
Tema: **Ecologia e poluição**

Resultados 1ª fase	Análise
 <p>Cartaz com o título "gĩa" em um círculo verde com folhas, e o subtítulo "Tudo sobre a ecologia".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Abordagem com impacto visual mas vazia de conteúdo; • Imagem estereotipada e pouco interventiva; • Tipografia não personalizada e que não comunica o assunto; • Abordagem meramente técnica.
Resultados 2ª fase	Análise
 <p>Cartaz com o título "Somos todos responsáveis" e o subtítulo "gĩa". A imagem mostra mãos cobrindo os olhos, simbolizando a falta de consciência.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Foto montagem bem conseguida; • Introduz o fator humano • Fala das consequências da poluição nas pessoas; • Centra-se mais nos conteúdos; • Tipo de letra personalizada e com uma mensagem • Mostra as consequências de fecharmos os olhos aos problemas;

ALUNO F

Tabela Comparativa

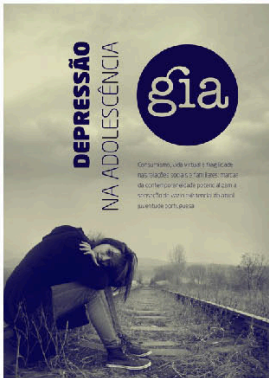
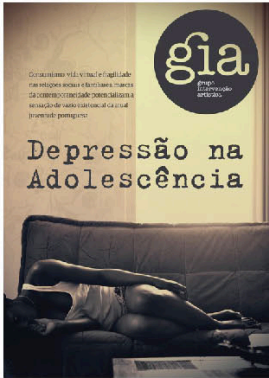
Aluno: **B**
Tema: **Pobreza**

Resultados 1ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Capa bem conseguida do ponto de vista de composição e cor; • Bom tratamento de texto, apesar de não estar personalizado.
Resultados 2ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Envolvência e atmosfera bem conseguida; • Boa composição e boa mensagem. • Bom tratamento de texto e escolha da tipografia.

ALUNO G

Tabela Comparativa

Aluno: G
Tema: **Depressão na Adolescência**

Resultados 1ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Capa bem conseguida tanto do ponto de vista de composição como pelo tratamento da cor; • Aluno criou uma composição com profundidade e ambiente adequado à temática. • No nosso entender o ponto menos positivo é a expressão da adolescente que não se enquadra no tema explorado;
Resultados 2ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Envolvência e atmosfera bem conseguida; • Posição e expressão da adolescente demonstra tristeza, solidão e o drama da depressão; • Escolha do tipo de letra do título mais adequada ao tema; • Transparência com caveira cria um elemento de surpresa e interesse na imagem; • Composição equilibrada.

ALUNO H

Tabela Comparativa

Aluno: **H**
Tema: **Prostituição**

Resultados 1ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Boa composição e graficamente bem estruturada; • Simples, direta e expressiva; • Não se debruça sobre os problemas da prostituição nem explora as emoções relacionadas com o tema; • Abordagem meramente informativa e não problematizada; • Drama de vida não presente; • Tratamento tipográfico não relacionado com o tema; • Isenta de qualquer tipo de mensagem;
Resultados 2ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Composição explora e denuncia o uso do corpo como objeto; • Explora, na fita, as emoções detectadas sobre o tema que denunciam o crime da prostituição; • O poema de autor denuncia o drama da prostituição; • Centra-se nas consequências do tema e demonstra um caráter interventivo; • Fundo despido e sem cor ajusta-se à mensagem transmitida; • Composição equilibrada e tecnicamente bem conseguida.

ALUNO I

Tabela Comparativa



Aluno: I
Tema: **Discriminação Sexual**

Resultados 1ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Composição equilibrada e com impacto visual; • Trabalho demasiado gráfico e esquemático; • Tipografia bem tratada mas pouco adaptado ao tema; • Demasiado informativo e pouco interventivo.
Resultados 2ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem demonstra maior sensibilidade no tratamento do tema; • Evita alguns estereótipos e introduz uma mensagem; • Explora a tristeza, o sofrimento e a dor causada pelas vítimas de discriminação sexual; • Melhor tratamento tipográfico; • Criação de uma atmosfera mais dramática e maior coragem no tratamento do tema.

ALUNO J

Tabela Comparativa entre resultados 1 e resultados 2



Aluno: J
Tema: **Pobreza**

Resultados 1ª fase	Análise
 <p>gla Grupo de Investigação Artística 2014 MIGUEL PEREIRA</p> <p>Reportagem especial Portugal cada vez mais Pobre Um quarto dos portugueses vive com menos de 200 euros por mês. E 32% da população activa entre os 18 e os 24 anos está pobre ou quase pobre ao longo do seu trabalho.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho simples e direto; • Fotografia original do aluno; • Não revela nem identifica a problemática abordada; • Imagem ambígua despidida de emoção; • Meramente informática sem intenções de intervenção; • Emocionalmente pobre; • Não verificamos preocupação do aluno em adaptar a tipografia ao tema explorado
Resultados 2ª fase	Análise
 <p>Reportagem especial Miséria em Portugal Um quarto dos portugueses vive com menos de 200 euros por mês. E 32% da população activa entre os 18 e os 24 anos está pobre ou quase pobre ao longo do seu trabalho.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografia mais expressiva e que se adapta ao tema; • Maior cuidado no tratamento da informação, com criação de destaques e realces; • Explora as consequências da pobreza; • Fotomontagem pretende demonstrar, segundo o aluno, o empobrecimento e o declínio do país; • Transporta as emoções do tema para a imagem; • Composição equilibrada e o uso estratégico de cores frias ajuda a passar a mensagem.

ALUNO K

Tabela Comparativa

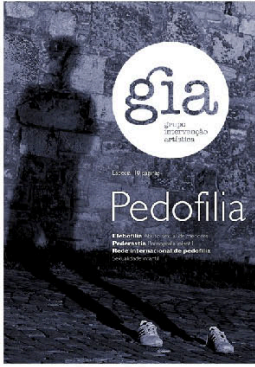
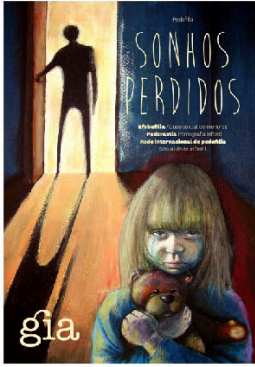
Aluno: **K**
 Tema: **Perigos das redes sociais**

Resultados 1ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamento tipográfico sem qualquer personalização; • Pesquisa muito pobre; • Demasiado centrada no fenómeno do facebook • Fundo leve e positivo; • Pouco interventiva;
Resultados 2ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • fundo e da cor explora de forma acertada o real perigo das redes sociais; • Inspiração na pinturas surrealistas de René Magritte; • Centrou-se mais nas consequências; • Demonstra a manipulação que uma pessoa pode sofrer numa rede social; • Tratamento tipográfico mais relacionado com o tema e relacionado com a fragilidade da vida humana;

ALUNO L

Tabela Comparativa entre Metodologia 1 e Metodologia 2



Aluno: I

Resultados 1ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Boa composição e bom tratamento tipográfico; • Uso correto da cor e bom uso da luz sombra; • Pesquisa insuficiente e mal direcionada; • Imagem ambígua que poderá confundir o leitor;
Resultados 2ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem e composição coerente com o tema; • Ilustra de forma mais adequada o problema da pedofilia • Tratamento tipográfico mais coerente com o tema explorado; • Introdução de uma mensagem menos e imagem mais eficaz.

ALUNO M

Tabela Comparativa

Aluno: **M**
Tema: **Solidão**

Resultados 1ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem com conteúdo emocional mas ambígua, não verificamos preocupação em detectar quais as emoções a transmitir. • Pesquisa insuficiente e uma atitude muito imparcial do tema; • Má escolha do tipo de letra; • Imagem retirada da internet e sem cuidados de personalização;
Resultados 2ª fase	Análise
	<ul style="list-style-type: none"> • Exploração emocional mais assertiva; • Bom tratamento da imagem que acentua o vazio e dor causado pela solidão; • Tratamento tipográfico mais adequado ao tema; • Maior implicação com o tema; • Utilização de uma fotografia original.