

**O GRANDE DEBATE
DO DESIGN E A
CULTURA CONTADO
POR ROSAMUNDA**





mestrado^{ufpe}emdesign

mestrado acadêmico

**CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

A xilogravura popular nos projetos de design:

um estudo sobre a compreensão e a utilização das imagens
da xilogravura pelos designers

Rosângela Vieira de Souza

Recife, 2007

Rosângela Vieira de Souza

A xilogravura popular nos projetos de design:

um estudo sobre a compreensão e a utilização das imagens
da xilogravura pelos designers

Dissertação de mestrado apresentada como
requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Design; Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação,
Departamento de Design, Mestrado em Design,
Linha de pesquisa: Linguagem Gráfica.

Orientador: Hans Waechter

Recife, 2007

Souza, Rosângela Vieira de

A xilogravura popular nos projetos de design: um estudo sobre a compreensão e a utilização das imagens da xilogravura pelos designers / Rosângela Vieira de Souza. – Recife: O Autor, 2007.

155 folhas: il., fig., tab.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Design, 2007.

Inclui bibliografia.

1. Xilogravura. 2. Cultura popular. 3. Identidade. I. Título.

761.1
745.4

CDU (2.ed.)
CDD (22.ed.)

UFPE
CAC2007-75



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE
ROSÂNGELA VIEIRA DE SOUZA

***“A xilogravura popular nos projetos de design: um estudo sobre a
compreensão e a utilização das imagens da xilogravura pelos
designers.”***

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro,
considera a candidata ROSÂNGELA VIEIRA DE SOUZA **APROVADA**.

Recife, 21 de dezembro de 2007.

Prof. Hans da Nóbrega Wächter (UFPE)

Profa. Solange Galvão Coutinho (UFPE)

Prof. Sebastião Gomes Pedrosa (UFPE)

Dedico este trabalho
aos dois amores que completam a minha vida,
Bico e Theo.

Agradecimentos

A toda minha família, por sempre me apoiar e acreditar em mim. Agradecimento especial a minha irmã Ninha e ao meu irmão Van por sempre poder contar com eles em todas as horas.

Ao meu amor e companheiro Bico, pela paciência e por sempre torcer, acreditar, confiar e se fazer presente em todos os momentos.

Ao meu querido orientador Hans Waechter, antes de tudo um grande amigo.

A Solange Coutinho, por todo conhecimento e por suas inúmeras contribuições a este projeto.

A todos que fazem o dDesign, professores e funcionários, pelas conversas, apoio e confiança.

Aos meus amigos do mestrado: Heldinha, Pat, Dinara, Diego, Zé, Evita, Paulete, tio Edgar, Débi e Ana Emília, por todas as discussões que me fizeram pensar e refletir mais sobre o projeto.

Aos designers que me cederam suas horas preciosas para que eu pudesse fazer minhas entrevistas: Fafá, Ed, Kadil, Diego, Marcos, Marcela, Lu Freire e Bernardo.

A minha querida amiga Meiroca, sem sua força, amizade, disposição e alegria, essa dissertação não teria chegado ao fim.

Aos amigos (cumpadre e cumadre) Bucci e Shirloca, especialmente a você Shirloca, por todo seu apoio e incentivo para que eu pudesse começar e chegar ao fim de mais esta etapa na minha vida.

Ao cumpadre Caparica e a cumadre Verinha, por todas as conversas e discussões e pela torcida durante meu treinamento como padawan.

Ao grande amigo Ed, pela ajuda para que fosse possível ler estas páginas agora e principalmente pelo apoio a minha decisão de sair do mercado.

Ao meu querido amigo Pio, por sempre acreditar em mim e pelas maravilhosas conversas que tivemos sobre o meu tema.

Aos meus amigos de sempre: Carlito (amigo-irmão), Eli, Marcela, Cecil e a todos que de uma forma ou de outra estiveram presentes na construção desse trabalho, mas que por hora foge à minha lembrança.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo compreender como os designers utilizam as imagens da xilogravura popular nos projetos de design gráfico e sua relação com a identidade local, considerada no processo da globalização. A valorização dos elementos da cultura, em particular, da linguagem da xilogravura, tem sido bastante utilizada nos projetos de design, como poderá ser visto nesta pesquisa, onde os trabalhos fazem uso de temas e formas características desta linguagem, de maneira a criar uma relação com as raízes locais.

A pesquisa foi realizada considerando o olhar sobre a xilogravura popular, os trabalhos de design gráfico que utilizam as imagens destas e a metodologia projetual dos designers. No entanto, o objeto central deste estudo será o trabalho do designer influenciado pelas imagens da xilogravura popular.

O estudo foi norteado pelo problema de pesquisa, que buscou verificar como os designers utilizam a linguagem da xilogravura nos projetos de design, e dentre os resultados alcançados, pode-se dizer que o designer assume um papel paradoxal diante de metodologias acadêmicas e do fazer empírico, a fim de criar projetos que valorizem e se identifiquem com a cultura local.

Palavras-chave: Design, metodologia e cultura

Abstract

This project aims at understanding how designers use folk *xilogravura* images – Brazilian woodblock prints – in graphic design projects and their relation to local identity, in the context of globalization. Prizing the elements of culture, the *xilogravura* language in particular, has been widely used in design projects as will be shown in this research, where projects use the themes and shapes characteristic of this language as a means to create a connection with the local roots.

The research was done considering the look on folk *xilogravura*, the graphic design projects that use its images as well as the designers' project methodology. Nevertheless, the focal object of this study is the designer's work influenced by the images of folk *xilogravura*.

The study was guided by the research problem, which sought to find out how designers utilize the language of *xilogravuras* in design projects, and amid the result findings, is the conclusion that the designer takes on a paradoxical role when facing the academic methodologies and the empirical doing in order to create projects that value and identify with the local culture.

Keywords: Design, methodologies and culture

Sumário

Introdução	12
Parte 1 - A peleja do Design ou o destino da madeira diante do computador.	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
Capítulo um - O Design	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
1.1 Design Gráfico na contemporaneidade	19
1.2 As metodologias do Design	21
Capítulo dois - Os elementos da representação bi-dimensional	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
2.1 Forma	30
2.1.1 Visualização da Forma	32
2.1.2 Tipos de Formas	35
2.2 Textura	36
2.2.1 Textura visual	37
2.2.2 Textura tátil	37
2.3 Cor	37
2.4 Contraste	38
2.5 Molduras de referência	38
2.6 O espaço e a profundidade	39
2.7 Percepção e compreensão	40
Parte 2 - A briga da xilogravura com a globalização ou o embate final da cultura local na vida sertaneja.	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
Capítulo três - A xilogravura popular	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
3.1 A xilogravura como técnica - definição	46
3.2 Breve histórico da Xilogravura	46
3.2.1 China	46
3.2.2 Início na Europa - Séculos XIII ao XVI	47
3.2.3 Europa - Séculos XVII ao XIX	51
3.2.4 Japão - Séculos XVII ao XIX	52
3.2.5 Século XX - Expressionismo	54
3.2.6 Brasil	55
3.2.7 Nordeste do Brasil	58
3.3 A xilogravura como expressão do imaginário popular nordestino	59
3.4 A temática na xilogravura popular	63
3.5 O real e o imaginário na xilogravura popular	67
Capítulo quatro - Os elementos culturais	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
4.1 A cultura popular	72
4.2 O Design e a cultura material	74
4.3 A identidade cultural	75
Parte 3 - O exemplo do design que quis se parecer com a xilogravura.	<i>Erro! Indicador não definido.</i>

Capítulo cinco - Metodologia Geral	<i>-----Erro! Indicador não definido.</i>
5.1 Natureza da Pesquisa	-----81
5.2 Amostragem	-----81
5.2.1 Xilogravuras	-----81
5.2.2 Os trabalhos dos designers	-----82
5.2.3 Os designers	-----82
5.3 Instrumentos de coleta de dados	-----83
5.4 Análise dos dados	-----84
5.5 Fases da pesquisa	-----84
Capítulo seis - Análise da xilogravura popular	<i>----Erro! Indicador não definido.</i>
6.1 Composição e observação da amostra	-----88
Capítulo sete - Análise dos projetos de design gráfico	<i>---- Erro! Indicador não definido.</i>
7.1 Composição e observação da amostra	----- 102
Capítulo oito - Análise da metodologia projetual dos designers	<i>-----Erro! Indicador não definido.</i>
8.1 Resultados	----- 116
8.2 Conclusões das observações	----- 117
Conclusões gerais e recomendações	<i>-----Erro! Indicador não definido.</i>
Referências bibliográficas	----- 124
Anexos	<i>-----Erro! Indicador não definido.</i>
Modelo 1	----- 131
Modelo 2	----- 134
Modelo 3	----- 137



INTRODUÇÃO

Nos últimos anos foi possível perceber uma busca pela valorização da cultura pernambucana, através do movimento Mangue Beat¹ que influenciou a música, a moda, o cinema², e também com a valorização do artesanato e de elementos da cultura popular, como as gravuras do cordel, que passaram a ser utilizadas tanto em trabalhos de design, como também em bolsas, peças do vestuário, cerâmicas decorativas, entre outros.



Figura 0.1 - Exemplos de utilização das imagens da xilogravura popular em bolsas e peças do vestuário. Capturadas em <http://severino.borges.nom.br> [20/10/07].

No design, essa valorização dos elementos da cultura, em particular, pela linguagem da xilogravura e dos temas do cordel, também foi percebida em vários projetos, como poderá ser visto nesta pesquisa, fazendo uso de temas e formas características, de maneira a criar uma relação com as raízes locais.

Nos trabalhos desenvolvidos na área do design, muitas vezes é possível perceber que o uso da linguagem da xilogravura pelos designers é adaptada, de maneira que as imagens sofram ajustes em suas formas, para que alguns elementos não interfiram na compreensão da mensagem final.

Esses elementos gráficos visuais, presentes nas gravuras dos cordéis e que fazem parte da técnica utilizada, ou seja, o próprio veio da madeira que pode ser aproveitado como efeito gráfico (JORGE e GABRIEL, 2000), são retirados como uma forma de “limpar as sujeiras” de maneira a não causar ruídos na comunicação.

¹ Maia (2003) coloca que o movimento Mangue Beat teve forte influência sobre a auto-estima dos pernambucanos, fazendo-os enxergar as manifestações culturais sob um referencial de excelência, como algo do qual deveria se sentir orgulho.

² A influência do Mangue Beat pode ser vista nos filmes de Lírio Ferreira, conforme fala Gonçalves (2007) em seu artigo intitulado O Sertão Líquido de Lírio Ferreira: Trajetórias do Cinema Jovem de Pernambuco – anos 1990/2000.

Além da adaptação na forma de representação da técnica, os temas abordados não utilizam em sua totalidade a representação do imaginário utilizado nessas gravuras, como o homem com corpo de animal, mulheres com cauda de peixe, animais que não se identificam sem o apoio textual, etc., pois, como é necessário fazer com que a mensagem seja compreendida pelo público do projeto, os personagens e símbolos imaginários parecem não encontrar um lugar nas mensagens que se desejam transmitir.

Essa privação dos personagens imaginários pelos designers, ocorre, em parte, pela dificuldade desses em identificar o significado dos personagens e símbolos utilizados pelos autores das gravuras, e também pela dificuldade em encaixá-los dentro do contexto da mensagem.

Compreender a utilização das imagens da xilogravura popular não é uma tarefa simples quando se considera que, para o entendimento da mensagem é necessário perceber antes de tudo os elementos organizativos da forma e a partir destes entender o significado das mensagens através da compreensão do contexto cultural e da experiência prévia do observador.

Dessa forma, tem-se como problema de pesquisa verificar como os designers utilizam a linguagem da xilogravura nos projetos de design, observando não apenas a composição como um todo, mas os elementos individuais que podem ser característicos a esta linguagem. Além disso, a utilização da xilogravura e os projetos de design são questionados no que se refere a identidade e a cultura considerando dentro deste processo o fenômeno da globalização.

O propósito desta pesquisa, portanto, é refletir sobre a utilização da linguagem da xilogravura em trabalhos de design, observando não apenas as características do desenho, mas como estes podem ser usados para fazer referência as identidades locais (HALL, 2003) considerando o contexto cultural, como influenciador na criação do designer.

Dessa forma, tem-se como objetivo geral desta pesquisa compreender como os designers utilizam as imagens da xilogravura popular nos projetos de design gráfico e sua relação com a identidade cultural local inseridas no processo da globalização. Para isso, o objeto de estudo será o trabalho do designer influenciado pelas imagens da xilogravura popular.

Para alcançar o objetivo principal desta pesquisa, foram estabelecidos alguns objetivos específicos, são eles:

- a) Identificar as imagens e características visuais na xilogravura popular;
- b) Observar e identificar nos trabalhos dos designers as imagens e/ou características visuais da xilogravura popular;
- c) Identificar junto aos designers, qual a metodologia projetual utilizada na criação dos projetos de design;
- d) Relacionar às imagens da xilogravura popular nos projetos de design gráfico, escolhidas para análise, com os elementos da identidade cultural local.

Sendo assim, os temas discutidos nesta pesquisa abordam o entendimento do design contemporâneo, ou seja, sua atuação no momento em que vivemos uma era de imagens fragmentadas (DENIS, 2004), passando pela identificação dos elementos bi-dimensionais da composição gráfica, baseados em Wong (1998), Dondis (1991), Arnheim (1998), Gomes Filho (2004), Frutiger (1981) e principalmente sobre as metodologias projetuais utilizadas pelos designers apresentadas por Burdek (2006), Fuentes (2006), Bomfim (1995).

Além disso, serão tratadas questões sobre o contexto cultural, importante para o entendimento do fazer, do criar, já que as referências culturais são determinantes no processo criativo, considerando ainda abordagens sobre identidade e globalização apontados por Martín-Barbero (2006), Bauman (2005) e principalmente Canclini (1982; 1998) e Hall (2003; 2006).

O capítulo sobre a xilogravura se faz necessário para que possamos compreender as origens desta técnica e sua chegada ao Brasil, e a maneira pela qual se tornou tão representativa na região nordeste a ponto de se tornar um elemento de grande utilização em produtos diversos. Este capítulo será baseado nos apontamentos colocados por Herskovits (1986), Costella (2003), Ferreira (1994), Jorge e Gabriel (2000).

A dissertação, apresenta-se dividida em três partes, a introdução, o desenvolvimento e a conclusão. O desenvolvimento, por sua vez, divide-se em blocos de conteúdos semelhantes que abordam questões sobre o design, questões sobre a xilogravura e os elementos culturais e por fim, a metodologia e as análises.

O capítulo 1 tem por objetivo dissertar sobre o design na contemporaneidade, apresentando aspectos deste influenciado pela técnica. Além disso, são mostradas algumas metodologias do Design que servirão, mais adiante, para confrontar o fazer do design hoje com as propostas acadêmicas.

O capítulo 2 se propõe a apresentar os elementos da representação bi-dimensional que podem interferir na criação das imagens. Estes elementos serão observados tanto para os desenhos da xilogravura, quanto para os desenhos dos projetos de design gráfico.

No capítulo 3, a proposta é abordar um pequeno histórico da xilogravura, com intuito de mostrar uma cronologia da origem da xilogravura até sua chegada ao Brasil, mais especificamente no Nordeste. Além disso, compreender a importância dela como uma técnica representativa das ilustrações do folheto de cordel e mais ainda, como uma expressão da fantasia nordestina (QUEIROZ, 1982).

Em seguida, o capítulo 4, abrange os aspectos culturais que irão auxiliar na compreensão destes elementos com relação à cultura, observando para isso a dinâmica na cultura popular, o design como alimentador da cultura material e as discussões sobre a identidade cultural frente ao fenômeno da globalização.

O capítulo 5 se dedica a descrever a metodologia geral utilizada nesta pesquisa, os procedimentos e instrumentos de coleta de dados, o universo analisado, além de apresentar as fases e como será conduzido o tratamento dos dados.

Os capítulos 6, 7 e 8 apresentam as amostras analisadas, como também, os resultados, discussões e conclusões sobre as observações realizadas sobre o material.

Por fim, na conclusão, serão colocadas as considerações finais acerca de todo o resultado alcançado, e também as limitações encontradas e considerações para possíveis estudos.

PARTE 1

**A PELEJA DO
DESIGN OU O
DESTINO DA
MADEIRA DIANTE
DO COMPUTADOR**



CAPÍTULO 1

O DESIGN

1.1 Design Gráfico na contemporaneidade

A abordagem do design contemporâneo levanta questões sobre o trabalho do designer dentro de uma uniformização técnica, orientado pelo uso de programas de computação gráfica, editoração eletrônica, etc. (NOJOSA, 2005).

A facilidade proporcionada pelas ferramentas de trabalho tecnológicas atraem não só os designers, mas também aqueles que se auto denominam designers, simplesmente por fazer uso de um programa vetorial, por dominar um ou outro programa gráfico.

Hoje, os projetos de design, se não todos, pelo menos grande parte deles, são realizados com o auxílio de instrumentos tecnológicos como o computador, o *scanner*, o software de manipulação de imagens, as mesas digitais, que atraem o profissional pela facilidade no manuseio dos elementos gráficos, que outrora eram realizados manualmente.

Segundo Faggiani (2006, p. 63):

É verdade que a difusão de informações e os novos instrumentos tecnológicos foram a origem das grandes mudanças na linguagem do design atual, além de facilitar e ampliar formidavelmente suas áreas de atuação, tornando-se incorporado à rotina do designer de modo que é improvável pensar nossas atividades sem acesso a essas inovações.

Realmente é improvável pensar a atividade projetual do designer hoje sem a presença dos aparatos tecnológicos, que proporcionam ganho de tempo e facilidade para manipular cores, texturas, imagens e tipografia diretamente no layout, promovendo experimentos, mostrando um domínio sobre a tecnologia, e não sobre a linguagem utilizada.

Essas inovações (tecnológicas) atreladas à atividade do designer originaram mudanças no design atual. Em muitos trabalhos vemos como resultado não a solução de um problema, mas o quanto o profissional sabe usufruir, ou não, da ferramenta. Isso mostra que, apesar da popularização das tecnologias e da liberdade para o exercício profissional, parece que também essa forma “do fazer” trouxe um certo limite na criatividade e na imaginação humana (DENIS, 2004).

Outro fator curioso na práxis atual do design é a presença de simulações de técnicas como a xilogravura, a grafiteagem, para criar efeitos diferenciados, mas ao mesmo tempo manipulados por computador.

O uso de técnicas de impressão como a xilogravura, a litogravura, ou mesmo outras técnicas de produção como a colagem, raramente são utilizadas hoje em sua forma original. A partir dos trabalhos analisados nesta pesquisa, vemos uma utilização de filtros presentes nos software de computação gráfica, que simulam os resultados obtidos e criam uma cópia do estilo xilográfico, litográfico, etc.

Atualmente, a maioria dos designers quando pensa na criação a partir do uso de uma determinada linguagem, utiliza o computador para atingir, ou chegar o mais próximo possível, do estilo que se quer copiar. Ao invés de gerar novas soluções a partir dos instrumentos próprios de cada técnica, seguem gerando resultados que são cópias de um autor específico.

Aqui o domínio recai sobre a tecnologia, o software mais atual, os filtros que serão utilizados e que possibilitem alcançar um resultado o mais próximo possível do real. O resultado desta configuração mostra, em muitos casos, composições fragmentadas de estilos que se apresentam sem uniformização. Composições que não são uniformes, que não se complementam, e que refletem uma falta de domínio sobre o que se quer dizer, ou mesmo o que se quer mostrar.

É necessário observar o cenário atual para entender como o designer está dando forma aos seus projetos. O designer está vivendo o momento da “era da informação que se compõem de visões fragmentadas e de fragmentos de visões” (DENIS, 2004, p.210). Essa fragmentação se manifesta nos trabalhos atuais e se alicerça na base tecnológica que propicia um manejo fácil de colagens e superposições. Um desejo de usar e usufruir de tudo que a tecnologia permite, sem parar para pensar no problema exposto.

O design contemporâneo requer um amadurecimento que vai além da forma e função proposta na Bauhaus, é necessário, como afirma Nojosa (2005, p.9) “assimilar as questões de linguagem, conceito e projeto como eixos de um tripé, que representa um amadurecimento do design fabril e técnico para um modelo plástico, estético e conceitual.”

Dessa forma, o modelo proposto em Ulm deve ser repensado. O design deve pensar e propor novos conceitos, voltar o olhar para a cultura contemporânea. O designer pode buscar um diferencial para o seu projeto através da sua “capacidade de criar novos modelos conceituais e de linguagem” (NOJOSA, 2005, p.12) para que seus produtos ganhem destaque em um mercado cada vez mais globalizado e complexo.

1.2 As metodologias do Design

O objetivo neste tópico não é fazer uma retrospectiva de quando as metodologias iniciaram no campo do design e como se sucedem até os dias atuais. Para esta pesquisa importa conhecer algumas das metodologias e como as mesmas apresentam suas etapas de elaboração de projetos.

O conhecimento sobre as metodologias de design apontadas por alguns autores permitirá num segundo momento, verificar e comparar, como os designers projetam, se a partir de uma metodologia específica ou se os mesmos possuem uma forma empírica para a realização dos trabalhos.

Alguns autores defendem o uso de metodologia na criação de projetos, como uma forma de organização de pensamento antes que qualquer coisa (COELHO, 2006). Fuentes (2006, p.14) coloca que a metodologia do design “tem por objetivo aumentar o conhecimento das coisas e dar maior sustentação ao ato criativo”.

Neste parâmetro, é possível observar que as metodologias não são colocadas para enrijecer o projeto, no sentido de criar barreiras para a criação ou mesmo uma limitação criativa, nem tampouco achar que sua utilização seria uma garantia absoluta de sucesso.

Pensar o problema que se tem em mãos é o maior desafio na utilização de metodologias do design. O resultado do projeto está ligado diretamente à capacidade criativa e técnica (também) daquele que desenvolve o trabalho (BOMFIM, 1995).

Christopher Alexander, considerado por Burdek (2006, p.251) como um dos pais da metodologia do design, apresenta quatro argumentos a favor do uso de metodologias no projeto, são elas:

1. As dificuldades que surgem em torno de um projeto são complexas demais para serem resolvidas de forma puramente intuitiva;
2. A quantidade de informação necessária para a solução dos problemas, aumentou de tal forma que o designer sozinho não conseguiria reuni-las, muito menos elaborá-las;
3. O número de problemas de projeto se multiplicou rapidamente;
4. Problemas deste tipo se transformam num ritmo muito mais rápido que em outros tempos, de forma que não é possível se valer apenas de experiências anteriores.

Dessa forma, o uso de métodos que possam auxiliar o desenvolvimento das atividades de design devem ser pensados de acordo com o tipo de tarefa que se pretende realizar. Na década de 60, início das Metodologias de Design (BURDEK, 2006) erradamente se pensou que o objetivo das pesquisas metodológicas visava o desenvolvimento de um único modelo restrito para o Design. A grande questão foi pensar qual o melhor método a ser empregado de acordo com cada problema, já que os problemas se apresentam com complexidades diferentes.

Sendo assim, algumas metodologias foram desenvolvidas no intuito de auxiliar a tarefa de entender o problema que se apresentava. Segundo Burdek (2006), os modelos desenvolvidos na década de sessenta, foram fortemente influenciados pelas pesquisas aeroespaciais que envolviam problemas complexos. Essas propostas foram descritas por Horst Rittel (1973, apud Burdek, 2006), como a Pesquisa de Sistemas de Primeira Geração, cujo fundamento era a possibilidade de dividir em etapas um processo de projeto. Esses passos seriam:

1. Compreender e definir o problema;
2. Coletar informações;
3. Analisar as informações coletadas;
4. Desenvolver os conceitos de soluções alternativas;
5. Avaliar e reavaliar as alternativas e decidir por uma ou várias soluções;
6. Testar e implementar.

Este modelo serviu de base a outros autores que acrescentaram etapas ou outros detalhes, levando a criação de novas metodologias como podem ser vistas a seguir:

1. **Morris Asimov** – criou a chamada Morfologia do Design. A atividade projetual para Asimov, conforme é colocado por Alvares (2004), tem como base a teoria da informação, de forma que, para a realização do projeto é necessário basicamente a coleta, manejo e organização das informações relativas ao problema. Pérez (2002) apresenta em seu trabalho as duas fases da metodologia proposta por Asimov, uma chamada de fase de planejamento e morfologia e outra chamada fase de desenho detalhado.

A primeira fase do modelo é composta de duas etapas que englobam o estudo sobre a factibilidade e os desenhos preliminares. A segunda fase chamada de desenho detalhado corresponde como coloca Perez (2002), as atividades de análise, síntese, avaliação e decisão, otimização, revisão e realização de protótipos.

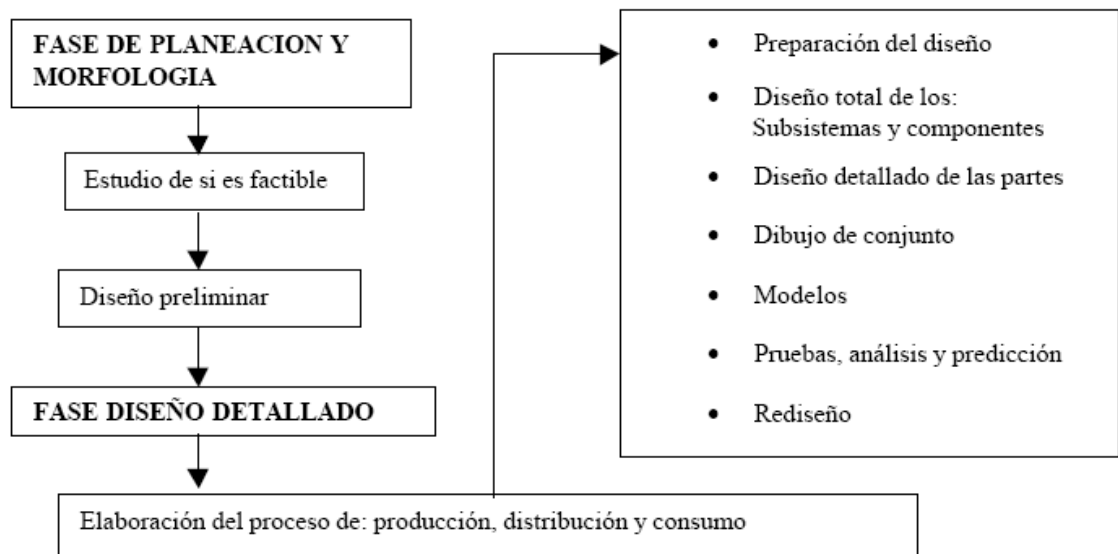


Figura 1.1 - Método de Asimov. Pérez (2002, p.5).

2. **Bruce Archer (1963/1964)** – O modelo proposto por Archer apresentam os “Check Lists abrangentes” (Burdek, 2006, p.252). Para Archer, um projeto de design deve conter fundamentalmente três etapas: analítica, criativa e de execução. Segundo Pérez (2002, p.5) estas etapas por sua vez se dividem nas seguintes fases:

- a. Definição do problema;
- b. Obtenção de dados, preparação de especificações e realimentação da fase um;
- c. Análise e síntese dos dados para preparar propostas de desenho;
- d. Desenvolvimento de protótipos;
- e. Preparação de estudos e experimentos que validem os desenhos;

f. Preparação de documentos para a produção.

3. John R. M. **Ager** e Carl V. **Hays (1964)** – A preocupação maior dos dois autores foi em trabalhar procedimentos de avaliação de alternativas de projeto (BURDEK, 2006). Pérez (2002, p.5) além de concordar com Burdek, apresenta as fases relacionadas ao modelo proposto por Ager & Hays, vejamos:

- a. Definição do problema;
- b. Especificação (obtenção de requerimentos);
- c. Proposta de alternativas;
- d. Decisão;
- e. Revisão;
- f. Realização de protótipos;
- g. Pré-série.

4. **Hans Gugelot (1963)** – Segundo Pérez (2002), o modelo proposto por Hans Gugelot foi o utilizado na Escola de Ulm. O autor desenvolveu um processo que apresenta seis fases: (a). Fase de informação; (b). Fase analítica; (c). Fase de projeto; (d). Fase de decisão; (e). Fase de cálculo e adaptação do produto as condições da produção; e (f). Construção da maquete (BURDEK, 1994, p. 156).

A metodologia básica para o design de produtos industriais, proposta por Gugelot, foi ampliada posteriormente por Burdek, conforme figura 1.2 apresentada por Pérez (2006).

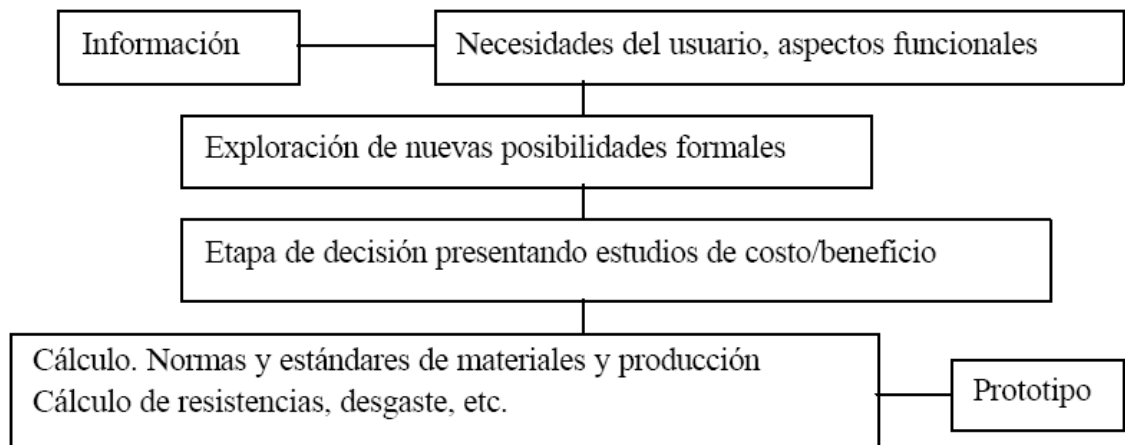


Figura 1.2 - Método Gugelot - Burdek (PÉREZ, 2002, p.6).

5. Bernard Burdek - Burdek apresenta em 1975 um modelo para o Processo do Design (figura 1.3), que tem como característica fundamental às várias possibilidades de realimentação, tentando evitar com que o processo do projeto se tornasse algo linear na resolução de problemas.

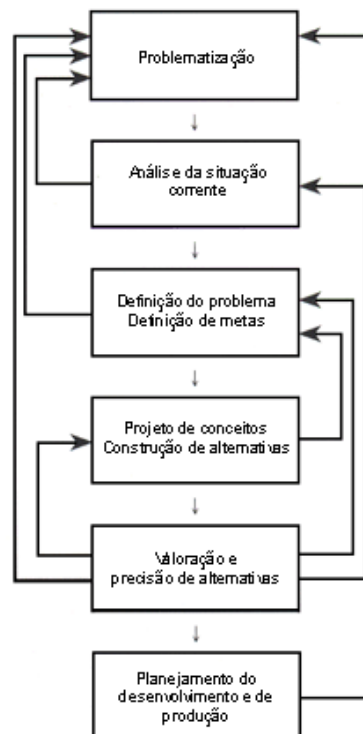


Figura 1.3 - Modelo do Processo do Design. (BURDEK, 2006, p.255).

6. **Jorge Frascara** - Em sua metodologia tenta sintetizar os passos mais utilizados. De acordo com Fuentes (2006, p.28) esses passos são: (a). Encomenda do trabalho pelo cliente; (b). Coleta de informações; (c). Análise, interpretação e organização das informações; (d). Determinação de objetivos; (e). Determinação do canal; (f). Estudo do alcance, contexto e mensagem; (f). Análise de prioridades e hierarquias; (g). Especificações para a visualização; (h). Desenvolvimento do anteprojeto; (i). Apresentação ao cliente; (j). Organização da produção; (l). Implementação; e (m). Verificação.

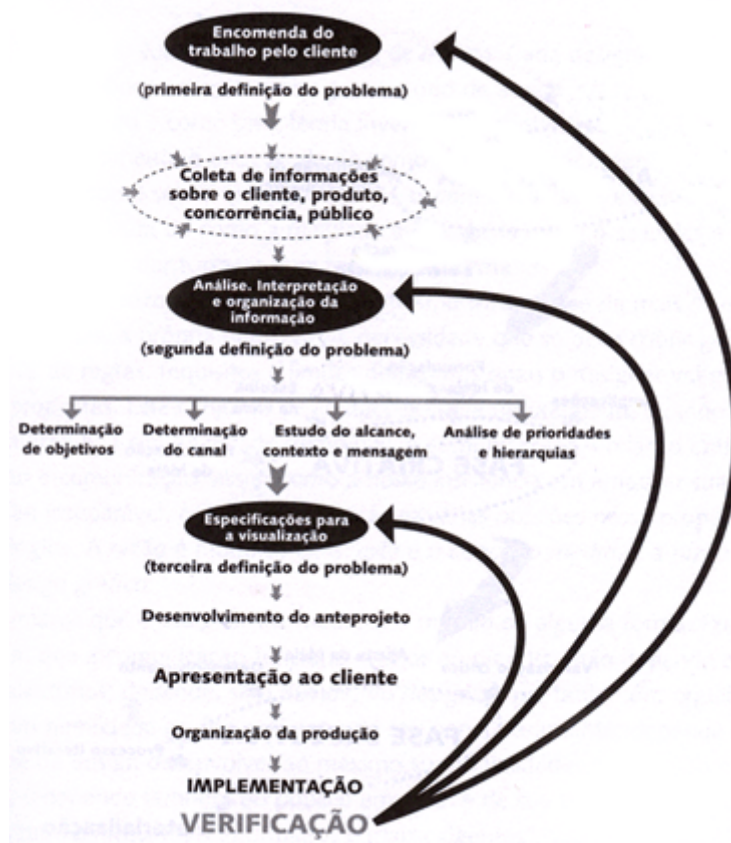


Figura 1.4 - Modelo proposto por Frascara. (FUENTES, 2006, p.28).

7. **Guillermo Gonzáles Ruiz** - Assim como Bruce Archer, Guillermo Ruiz apresenta sua metodologia dividida em três fases: analítica, criativa e executiva. Segundo Fuentes (2006, p.29) cada fase por sua vez, apresentam etapas que se desdobram da seguinte forma:

- a. Fase analítica: (i). Recompilação dos dados; (ii). Ordenação; (iii). Avaliação; (iv). Definição dos condicionantes; e (v). Estruturação e hierarquização.
- b. Fase criativa: (i). Implicações; (ii). Formulação de idéias diretoras; (iii). Escolha ou idéia básica; (iv). Formalização da idéia; e (v). Verificação.
- c. Fase Executiva: (i). Valorização crítica; (ii). Ajuste de idéia; (iii). Desenvolvimento; (iv). Processo iterativo; e (v). Materialização.

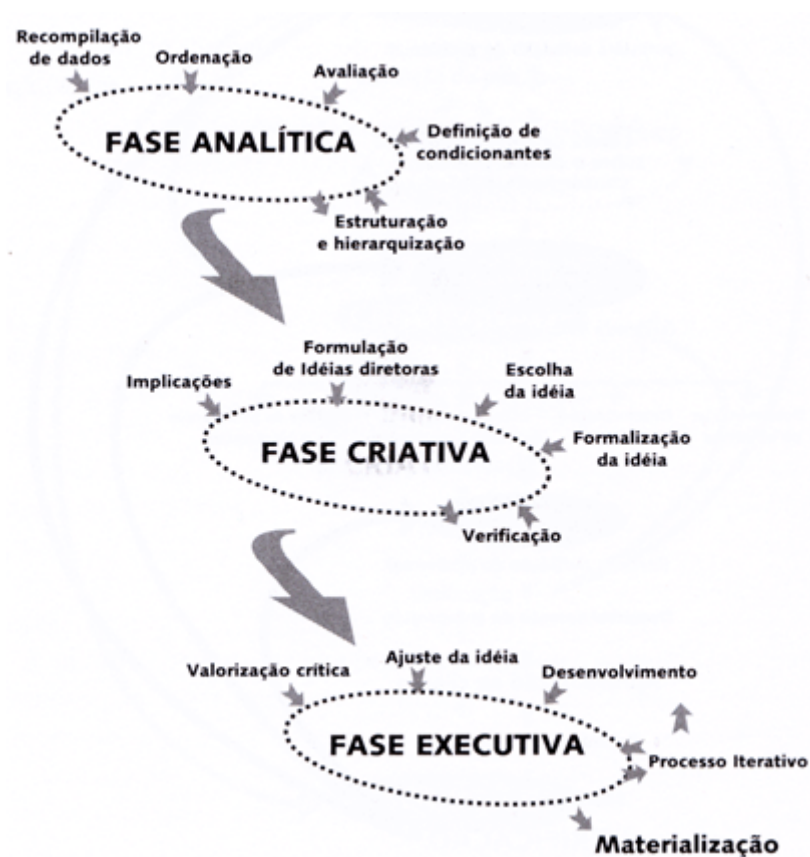


Figura 1.5 - Modelo proposto por Guillermo G. Ruiz (FUENTES, 2006, p.30).

De acordo com as metodologias apresentadas, é possível perceber que apesar das diferenças que aparentemente apresentam, elas mostram vários pontos de semelhança entre si, principalmente com relação ao início dos projetos que buscam sempre um detalhamento ou conhecimento melhor sobre um problema.

As etapas que cada metodologia segue, apresentam suas diferenças em quantidade de fases, umas mais objetivas, outras mais detalhadas, mas todas em busca da resolução do problema proposto no início do projeto.

Do ponto vista prático, as metodologias propostas desde os anos sessenta, se propõem a servir como um guia para auxiliar o profissional de design a organizar e entender melhor o problema a ser resolvido. De forma alguma os métodos escolhidos para uma tarefa devem dificultar o seu desenvolvimento e como acrescenta Coelho (2006, p.40):

Quando buscamos métodos em livros, vamos encontrar as fases de processos ou apenas orientações gerais e básicas de como fazer algo. Método não é “receita de bolo” e sua cientificidade estará no rigor da reflexão, e não na mera reprodução de técnicas.

As metodologias são orientações que nos sugerem caminhos a seguir pra encontrarmos uma solução. Esperar que as etapas colocadas de forma dura e sem pensar, resolvam todos os problemas, é pensar de forma ingênua e acreditar que existe uma fórmula infalível para toda espécie de projeto.

O designer deve ter conhecimento em diversas áreas para poder entender e saber propor soluções adequadas. Saber escolher a melhor metodologia, saber utilizar os métodos adequados a cada problema. Pensar o problema antes de qualquer coisa. Entender o que se precisa resolver. Qual a questão.

Hoje se procuram fórmulas, atropelam-se as etapas, pensar para quê? O cliente já pensou e já entregou a solução, já disse como queria. A atividade do designer se perde neste ponto onde o cliente parece entender mais sobre o problema do que o próprio designer que parece não querer entender, ou realizar algum esforço para isso. O artista neste caso se sobressai ao profissional do design.

As metodologias, voltando a afirmar, não servem para impedir o andamento do projeto, elas servirão como um guia. Cabe ao profissional saber escolher, medir, anotar, estudar, quais os meios mais adequados para a resolução das questões que se levantam diante de sua capacidade técnica.

A técnica, neste caso, deve ser uma aliada, uma ferramenta a mais neste processo, não a única, mas aquela que vai dar a forma e o estilo que o designer não sabe obter com outros instrumentos. Por outro lado, para auxiliar esse fazer, é necessário entender como os elementos da representação bi-dimensional podem interferir neste processo, como será visto no próximo capítulo.



CAPÍTULO 2

OS ELEMENTOS DA REPRESENTAÇÃO BI-DIMENSIONAL

O conhecimento sobre a representação bi-dimensional dos elementos presentes numa imagem, compreende não somente a observação do contexto onde estas imagens estão inseridas, mas também as configurações que determinam e influenciam as formas dentro do espaço gráfico do criador. Segundo Wong (1998, p.13):

Traços ou formatos podem acontecer espontaneamente, à medida que exploramos instrumentos, meios ou substâncias para obter efeitos pictóricos, escultóricos ou de textura e, neste processo, decidimos o que é bonito ou interessante, sem saber conscientemente como e por quê [...]. Por outro lado, podemos criar reconhecendo previamente os problemas específicos que precisam ser tratados. Quando definimos as metas e os limites, analisamos as situações, consideramos todas as opções disponíveis, escolhemos os elementos para a síntese e tentamos propor as soluções mais apropriadas [...].

Nesta afirmação, Wong apresenta duas maneiras de encararmos um processo de criação, um mais inconsciente, mais espontâneo, e outro mais direcionado dentro de etapas metodológicas como: (a). Reconhecimento do problema; (b). Definição de metas e limites; (c). Análise das situações; (d). Observar as opções disponíveis; (e). Síntese; e (f) Proposta de solução.

De um lado é possível trabalhar a composição a partir de aspectos mais subjetivos e como coloca o autor, sem saber por que gosta ou mesmo porque acha bonito um outro efeito que se obtém. De outro lado, as etapas do processo de criação, permitem pensar sobre problemas específicos, de forma a propor soluções mais apropriadas.

Para esta pesquisa, importa compreender o resultado alcançado a partir da mensagem visual, identificando e analisando os elementos de linguagem visual, que influenciam no entendimento da mensagem, como a forma, a textura, a cor, etc., que serão vistos mais adiante. A estes elementos podem-se acrescentar ainda outros que segundo Wong (1998), Frutiger (1981), Dondis (1991), também interferem na compreensão da mensagem, como o contraste, a moldura e as relações de profundidade considerando o espaço, o volume e a superposição dos elementos.

2.1 Forma

Dondis (1991) coloca que a forma é descrita por uma linha, e que esta, na linguagem das artes visuais, articula uma complexidade à forma. A autora ainda

coloca que existem três formas básicas: o quadrado, o triângulo e o círculo e que a partir da combinação dessas formas seria possível gerar todas as outras formas existentes. (Figura 2.1).

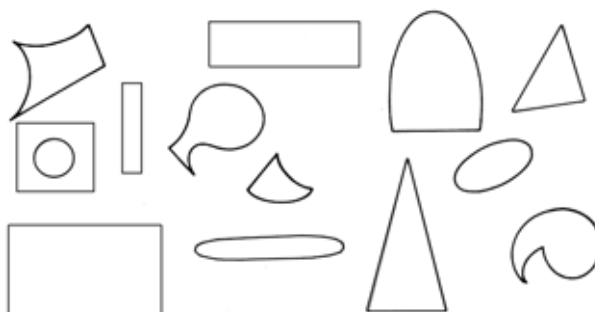


Figura 2.1 - Exemplos de formas (DONDIS, 1991, p.59).

Para Wong (1998), forma está relacionada a tudo que pode ser visto e que possua um formato, tamanho, cor e textura. Neste sentido, apresenta ainda que elas podem ser bidimensionais e tridimensionais, sendo uma forma tridimensional “aquela em direção à qual podemos caminhar, da qual podemos nos afastar ou em torno da qual podemos andar” (WONG, 1998, p.138).

Já as formas bidimensionais, são aquelas feitas essencialmente pelo homem para comunicar uma idéia, expressar um sentimento, decorar uma superfície e são compostas por linhas, pontos e/ou planos sobre uma superfície plana (WONG, 1998).

Assim como Wong (1998), Gomes Filho (2004) coloca que a forma pode ser reconhecida como um ponto, uma linha, um plano ou com volume. Para este reconhecimento, o ponto seria a unidade mínima ou a menor unidade gráfica (FRUTIGER, 1981); a linha, uma sucessão de pontos; o plano uma sucessão de linhas (GOMES FILHO, 2004); e a forma, como o volume, é um elemento ilusório, necessitando de uma situação espacial (WONG, 1998).

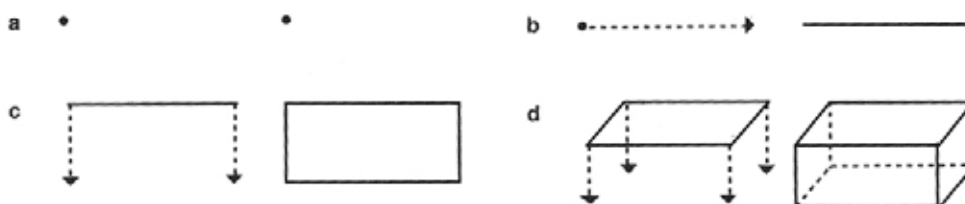


Figura 2.2 - (a). Ponto; (b). Linha; (c). Plano e (d). Volume (WONG, 1998, p.42).

Na observação das formas que seguirá neste trabalho, não serão abordados todos os aspectos das mesmas, mas especificamente, aquelas bidimensionais que podem ser reconhecidas como planos e com volume.

Uma distinção a fazer é quanto à diferenciação colocada por Wong (1998, p.139) entre forma e formato. Para o autor, esses termos são usados frequentemente como sinônimos, mas ele afirma que não são iguais e define formato como “uma área facilmente definida por um contorno” e quando esta recebe volume e espessura, podendo ser vista em diferentes ângulos, torna-se então uma forma.

Wong (1998, p.139) ainda acrescenta que as “formas apresentam alguma profundidade e algum volume – características associadas a figuras tridimensionais” reforçando a presença do volume e da espessura como uma característica que deveria estar presente na forma.

Por outro lado, é confuso o entendimento destas definições quando o próprio Wong (1998, p. 141, grifo nosso) coloca que “um formato é percebido como uma **forma plana** quando não apresenta nenhuma espessura, está completamente de frente para o observador e não sugere profundidade alguma”.

Desta maneira, para evitar confusões no uso do termo, a utilização da palavra forma será utilizada unicamente neste trabalho, para fazer referência a tudo aquilo que pode ser visto com tamanho, cor, volume e formato, sendo este último definido como qualquer coisa que possa ser visto e que proporcione ao observador uma identificação.

2.1.1 Visualização da Forma

Para a visualização de uma forma é necessário a presença de pontos, linhas e planos que definam seu contorno e o distingam do plano de fundo. Sendo assim, é possível vermos uma forma com linhas, com planos, com pontos e com textura.

A forma que utiliza linhas para sua visualização pode apresentar contornos mais finos ou mais grossos, dependendo da intensidade de tinta que o autor do traço está colocando sobre a superfície.

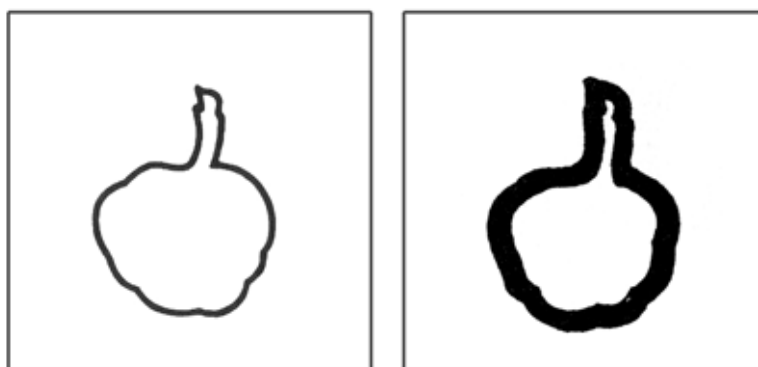


Figura 2.3 - Exemplos do uso de contornos diferenciados para uma mesma imagem.
(adaptação nossa) (WONG, 1998, p.142-143).

A visualização da forma através de planos é facilmente observada em áreas pretas e brancas que podem ser invertidas, ou seja, em negativo e/ou positivo (figura 2.4). No entanto, uma forma sobre um plano contínuo perde seus detalhes, que podem ser vistos através do uso de linhas primárias (figura 2.5).

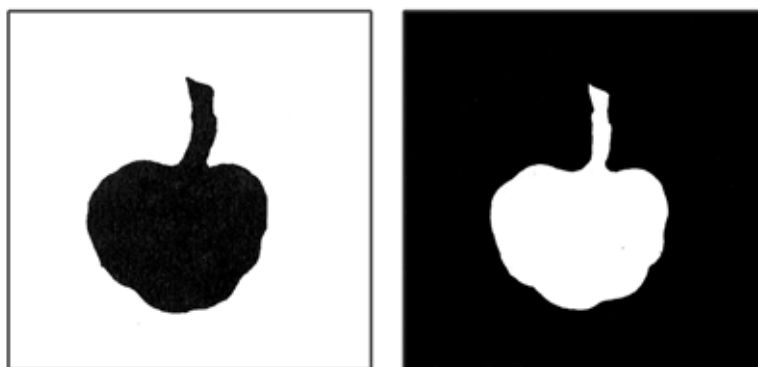


Figura 2.4 - Visualização da forma sobre plano contínuo em positivo e negativo
(WONG, 1998, p.143).

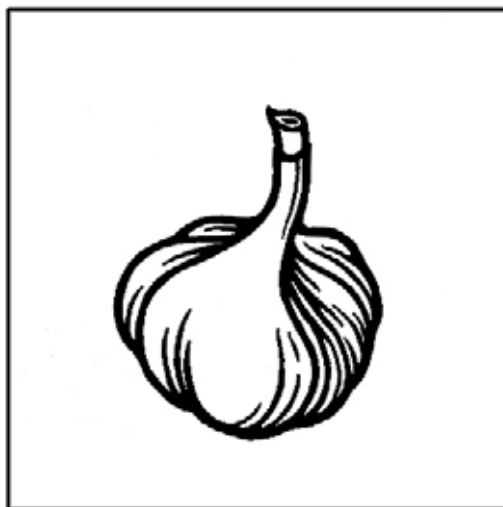


Figura 2.5 - Visualização da forma em plano contínuo positivo com linhas primárias (WONG, 1998, p.144).

Para visualização de formas com pontos é necessário que esses pontos estejam dispostos formando um contorno ou mesmo agrupados como um plano, sugerindo uma forma, e dessa maneira, quando os pontos são criados para gerar um plano eles produzem uma textura (figura 2.6).

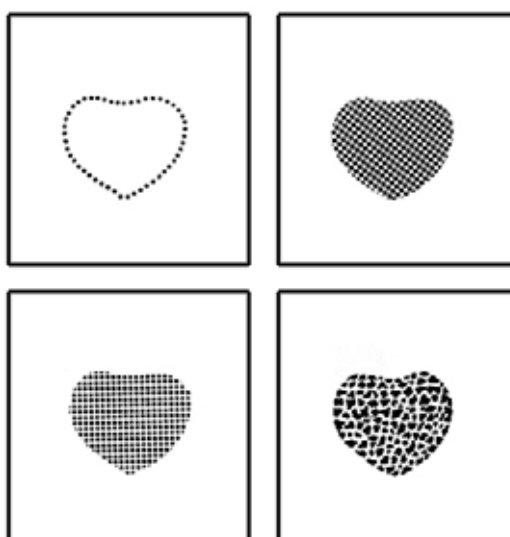


Figura 2.6 - Visualização da forma com pontos (WONG, 1998, p.145).

As texturas por sua vez podem ser criadas através de pontos, linhas, riscos, ou outro elemento que se apresente disposto dentro de um padrão regular ou mesmo irregular, podendo haver variações de tamanho e formato (figura 2.7).

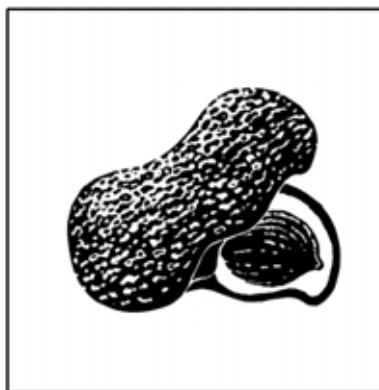


Figura 2.7 - Visualização da forma com a presença de textura (WONG, 1998, p.145).

2.1.2 Tipos de Formas

Wong (1998), apresenta cinco tipos de formas e três tipos de formatos. As formas são: Figurativas, que podem ser naturais e/ou feitas pelo homem, Verbais e Abstratas. Já os formatos podem ser: Caligráficos, Orgânicos e Geométricos.

Como posto anteriormente, será adotado nesta pesquisa apenas o termo forma para a nomeação das representações gráficas, e sendo assim, a classificação proposta por Wong serviu como um direcionador para criar uma nova tipologia que será utilizada para análise:

1. Geométricas – são desenhadas a partir do uso de algum instrumento como régua, compasso. Neste caso, a nitidez e a precisão do traço devem prevalecer.
2. Orgânicas – desenho formado por linhas naturais.
3. Retilíneas – apresentam linhas retas, sem necessariamente ter a precisão do instrumento para sua construção.
4. Irregulares – utilizam linhas retas e curvas.
5. Abstratas – não apresentam um tema reconhecível, podendo surgir de uma experimentação, e não tem a obrigação de representar algo real ou com sentido.

6. Verbais - são representadas pelas letras, palavras e números utilizados na composição.

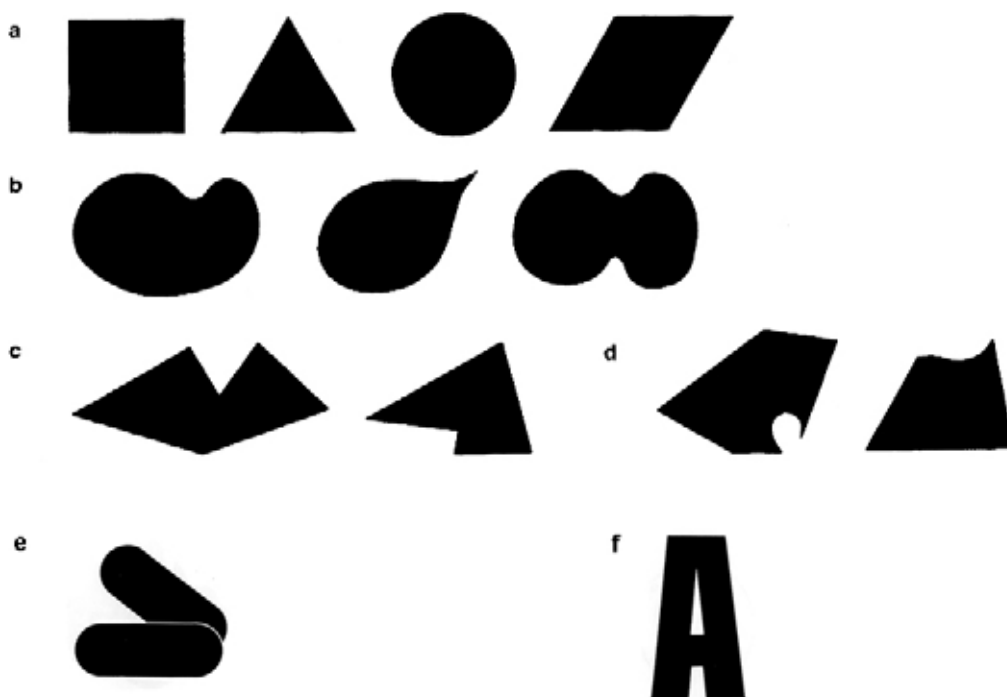


Figura 2.8 - Exemplos de tipos de formas (a). Geométricas; (b). Orgânicas; (c). Retilíneas; (d). Irregulares; (e). Abstratas e (f). Verbais (adaptação nossa) (WONG, 1998, p.46 e 148).

2.2 Textura

A textura está diretamente ligada às características presentes na superfície de uma forma. Para Wong (1998), toda superfície possui determinadas características que nos permitem identificá-las como lisa, áspera, rugosa, macia, etc. Acrescenta ainda que apesar da superfície ser uniforme e pintada, ainda assim essa uniformidade da pintura nos permite visualizar um tipo de textura.

Para Dondis (1991), a textura pode ser reconhecida através do tato ou mesmo da visão, ou ainda, da combinação de ambos, embora, ressalta Dondis, a textura tátil reforce e confirme o julgamento visual através da objetividade do tato.

2.2.1 Textura visual

Embora desperte sensações táteis, as texturas visuais são estritamente bidimensionais, e sua percepção é realizada através do olhar. A produção de uma textura visual pode ocorrer a partir de vários processos, como o desenho, uma mancha, uma ranhura, que nos permitem obter diversas variações.

2.2.2 Textura tátil

Ao contrário da textura visual, a textura tátil possui características que permitem sua percepção através do toque, o que não significa que não possa ser vista. A textura tátil é encontrada em todas as superfícies, pelo fato de serem sentidas (WONG, 1998).

2.3 Cor

A cor é um elemento de grande auxílio para o reconhecimento de um desenho, pois através dela, também é possível diferenciar a forma de seu plano de fundo e perceber mais claramente os objetos.

Segundo Arnheim (1998, p. 323) “toda aparência visual deve sua existência à claridade e cor”, isso quer dizer que a visualização dos limites que realçam a forma dos objetos, ou seja, seu entorno, é auxiliada pela percepção de áreas com diferentes claridades e cores.

A relação que se estabelece entre o claro e o escuro pode fazer com que o observador perceba diferenças na maneira como as cores se comportam na composição. Dependendo da forma como se organizam, as cores podem dar a sensação de que algo está mais recuado ou avançado (GOMES FILHO, 2004).

Wong (1998) por sua vez coloca que sobre um fundo branco as cores escuras chamam mais atenção do que as cores claras, e dessa forma, parecem estar mais próximas do observador. O inverso, cores claras sobre fundo escuro, passa a sensação de estarem mais distante.

A relação que a cor estabelece com o observador ultrapassa sua relação com a forma dos objetos. Sabe-se que há uma relação de significação, muitas

vezes subjetiva, que se aplica para que a cor realce outros elementos dentro da informação visual.

A questão da significação pode sofrer alterações de acordo com a cultura. Para tanto, nesta pesquisa será considerado apenas o uso da cor como um auxiliar na percepção da forma, ou seja, a cor como um elemento gráfico presente para ajudar a perceber os elementos e sua distribuição dentro da composição.

2.4 Contraste

O contraste é um aguçador de significados dentro da composição. Segundo Dondis (1991), a palavra contraste tem como significado estar contra algo. Para Wong (1998), o contraste é um tipo de comparação, onde as diferenças se tornam mais claras, ou seja, para perceber um elemento como grande, basta que se coloque um elemento menor próximo a este.

O contraste pode estar sempre presente numa composição, podendo apresentar-se de diferentes maneiras, como um contraste de forma, de cor, de tamanho e de textura.

O contraste na forma é visualizado através das diferenças perceptíveis na sua organização visual, ou seja, uma forma geométrica contrasta com uma forma orgânica, ou mesmo, formas curvas em contraste com formas retas, etc. Com relação ao contraste de cor, a percepção maior, neste caso, recai sobre as relações de claro/escuro, brilhante/opaco e ainda sobre as relações de quente e frio que são colocadas para algumas cores.

O contraste de tamanho é percebido de acordo com os elementos presentes na composição, pois a percepção sobre o tamanho dos objetos - se ele é grande ou pequeno - é relativa a outros elementos próximos a ele. E, por último, a relação de contraste de textura recai sobre a percepção da textura visual, e, neste caso, é possível criar as comparações entre liso/áspero, regular/irregular, etc.

2.5 Molduras de referência

A moldura de referência demarca uma área limite do desenho, definindo o espaço onde os elementos da composição estarão distribuídos. Ela pode ser invisível, e, dessa forma, não há uma área limite demarcada por linhas, mas uma área útil da folha, onde as bordas da página serviriam como moldura. Já uma moldura visível pode apresentar-se com formatos diferenciados, geralmente retangulares, mas também, é possível encontrarmos uma moldura desenhada, com texturas, em forma de arco, etc.

A moldura de referência permite uma visão mais clara da relação que se estabelece entre a figura e o fundo da imagem, pois através deste conjunto é possível observar como a forma se posiciona, ou mesmo se movimenta, dentro do espaço delimitado pela moldura.



Figura 2.9 - Moldura de referência (adaptação nossa) (WONG, 1998, p.140).

2.6 O espaço e a profundidade

Um espaço, a princípio é plano, quando todas as formas contidas nele apresentam-se, ou parecem estar, no mesmo nível da imagem (WONG, 1998). Quando aparecem superpostas, é possível observar que algumas delas parecem se afastar mais do que outras, e a relação figura-fundo neste sentido permite perceber a presença de um espaço com profundidade.

Esta relação ilusória de profundidade que se apresenta, pode ser realçada através da combinação de elementos em superposição, em perspectiva, através da mudança de tamanho, da adição de sombra e de volume, sendo estes – sombra e volume- auxiliados pela perspectiva.

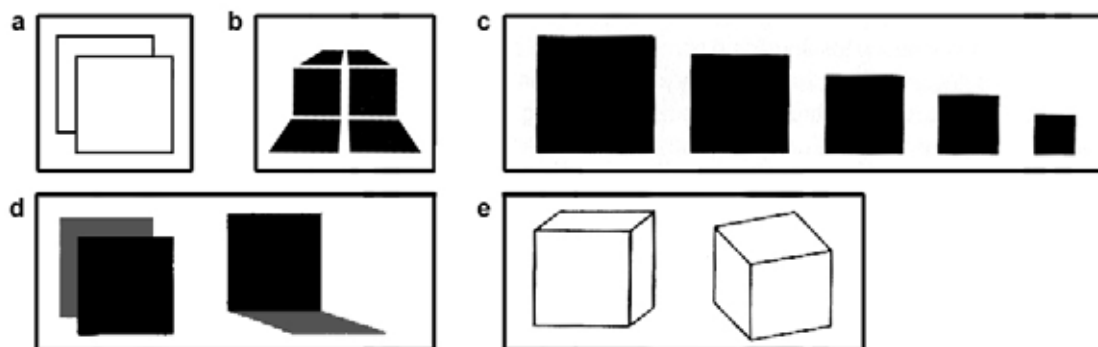


Figura 2.10 - Exemplos de profundidade em espaço ilusório: (a). Superposição; (b). Perspectiva; (c). Mudança de tamanho; (d). Sombra e (e). Volume (adaptação nossa) (WONG, 1998, p.128 e 130).

O sentido de profundidade é aprimorado nestes casos pela presença de elementos que auxiliam o observador a perceber um volume que transforma as formas em elementos mais próximos do real. Nas representações bidimensionais, como desenho, pintura, fotografia, a ilusão de profundidade percebida é simulada através da técnica da perspectiva (DONDIS, 1991), que transforma os elementos planos em formas tridimensionais ilusórias.

2.7 Percepção e compreensão

Para a percepção e compreensão de uma forma, é imprescindível no desenho, considerar as características destes que irão transmitir a informação, permitindo ao observador um bom entendimento da mensagem. Dessa maneira, não são os detalhes que irão passar a informação, mas uma boa organização visual e as características marcantes do desenho. Conforme coloca Arnheim (1998), os detalhes não nos darão as informações do que vemos, mas, sim, elementos característicos de determinados objetos que nos permitem reconhecê-los como tal.

Sendo assim, Arnheim (1998) ainda acrescenta que a simplicidade como as formas se apresentam, permitindo que o observador não tenha dificuldades em imaginá-las e reconhecê-las, permite uma melhor compreensão daquilo que se vê. Essa simplicidade da forma permite afirmar quando as imagens estão bem ordenadas ou confusas para o entendimento.

Outra colocação para melhor entender as relações de percepção e compreensão do observador em relação ao desenho, é apontada por Gomes Filho

(2004, p.37) nos critérios de qualificação ou julgamento organizacional da forma, onde afirma que: “quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância”. Quanto menos elaborada a representação, menor seu grau.

O grau de pregnância colocado pelo autor baseia-se na lei da Gestalt chamada de lei de *prägnanz*, que é definida como “qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto as condições dadas permitem”, define Arnheim (1998, p.47).

Para Gomes Filho (2004), imagens com elementos compositivos que confundem a composição, seriam consideradas complexas ou com baixo índice de pregnância. Já as imagens com um alto grau de equilíbrio, clareza e unificação visual, apresentam alta pregnância (figura 2.11).



Figura 2.11 – Exemplos de imagens com alta pregnância (esquerda) e baixa pregnância (direita) (GOMES FILHO, 2004, p.36).

Frutiger (1981) acrescenta ainda outro elemento quando se refere ao reconhecimento de uma figura por parte do leitor, a memória. A forma de reconhecimento das imagens será diferente de pessoa para pessoa se levarmos em consideração que as pessoas possuem experiências perceptivas diferentes, ou seja, os indivíduos possuem repertórios diferenciados e identificam as formas de acordo com o seu repertório visual.

A memória auxilia o observador na tarefa de processamento da mensagem, por ser capaz de guardar e trazer à tona as informações recodificadas de diferentes formas, considerando as diferenças culturais de cada usuário (FRASCARA, 2000).

Desta maneira, podemos dizer que para o reconhecimento da forma é necessário levar em consideração não só o reconhecimento da forma, mas também a experiência do usuário para entender a mensagem em todo seu contexto. É possível fazer um reconhecimento do que há no desenho com relação à quantidade de formas

que este possui (nível sintático), atingir um outro nível que permite nomear tais figuras (nível semântico) e compreender todo o conjunto da mensagem a partir de experiências anteriores sobre o que se está vendo (nível pragmático).

A experiência visual se apresenta como o resultado da relação espaço-tempo onde os objetos que estão próximos podem se influenciar entre si, assim como também receber influência do que viu antes. Dessa forma, o objeto que vemos não é resultado apenas de sua projeção para o observador num determinado instante, mas sim, da totalidade de suas experiências visuais com aquele objeto durante toda sua vida (ARNHEIM, 1998).

Outro ponto importante é a questão da memória que pode ser ativada através de uma descrição verbal, ou pode influenciar a percepção e reprodução de formas, através de uma instrução verbal. Arnheim (1998) apresenta a figura 2.12 para exemplificar esta afirmação, onde a mesma pode nos fazer perceber uma outra configuração, pelo simples fato de haver uma descrição afirmando que se trata de uma girafa por trás de uma janela.



Figura 2.12 - Exemplo de uma imagem que pode mudar sua configuração se houver o auxílio da informação verbal (ARNHEIM, 1998, p.42).

Esse conjunto de sensações, experiências e momentos vividos pelo observador são importantes porque guardam uma influência do passado que atuam sobre sua percepção num dado instante do presente. Petterson (1982) afirma a respeito dessa experiência prévia:

*The things we humans perceive in a visual field and the manner in which we interpret image content depend greatly on whether or not the image is familiar within our society and whether proper interpretation of the image has survival value within our particular culture.*³

³ “As coisas que nós humanos percebemos no campo visual e a maneira pela qual nós interpretamos o conteúdo da imagem depende muito de se a imagem é ou não familiar dentro de nossa sociedade e se a interpretação apropriada da imagem possui um valor que sobrevive em nossa cultura particular”. (Petterson, 1982, p. 43, tradução nossa).

O conteúdo de uma mesma imagem pode sofrer interpretações diversas, variando o contexto cultural onde este conteúdo está sendo observado. Para as culturas que não conhecem a vegetação do cactos por exemplo, reconhecer seu significado dentro de uma composição sem perspectiva, como é o caso das xilos, pode levar a diversas interpretações.

Neste caso, a interpretação “correta” de um desenho, uma gravura, vai depender da familiaridade da imagem e do contexto para quem observa. As diferenças culturais vão interferir na percepção das imagens, pois cada indivíduo interage com os elementos a sua volta, baseado nos códigos que compartilha com os membros de sua sociedade. Rice (1980 apud Frascara 2000, p.122) propõe que *“cultural knowledge informs our perception of the world⁴”*, e essa percepção pode ser dinâmica e se desenvolver de acordo com o movimento sugerido pela própria cultura.

Esses elementos culturais poderão ser melhor entendidos na próxima parte desta dissertação através dos capítulos três e quatro, que irão abordar um pequeno histórico da xilogravura, de sua origem à chegada no Brasil, e sua presença no nordeste. Além do mais, esta parte também abrange os aspectos culturais que irão auxiliar na compreensão destes elementos com relação à cultura.

⁴ “Conhecimentos culturais informam nossa percepção do mundo”. (RICE, 1980:168, apud FRASCARA 2000, p. 122, tradução nossa).

PARTE 2

A BRIGA DA XILOGRAVURA COM A GLOBALIZAÇÃO OU O EMBATE FINAL DA CULTURA LOCAL NA VIDA SERTANEJA

CAPÍTULO 3

A XILOGRAVURA POPULAR

3.1 A xilogravura como técnica - definição

Xylon do grego significa madeira (HERSKOVITS, 1986). Gravura assume os significados de: a arte de gravar, obra, trabalho do gravador, imagem, estampa. Pode-se então definir xilogravura como a arte da gravação em madeira e o resultado de sua estampagem sobre papel ou outro material.

Alguns autores como Costella (2003) utilizam além do termo xilogravura a expressão xilografia, designada por ele como uma técnica de impressão em relevo utilizada para produzir os primeiros livros impressos pelo homem. O resultado da utilização desta impressão, ou seja, a imagem impressa é chamada de estampa.

3.2 Breve histórico da Xilogravura

3.2.1 China

Apesar de encontrar registros sobre as origens da xilogravura na China (COSTELLA, 2003; HERSKOVITS, 1986), Ferreira (1994, p.18) apresenta uma outra possibilidade para as origens da xilogravura, como afirma em seu texto:

É possível que tenham vindo do Oriente, zona do planeta que, por ser, em relação aos europeus, a mais remota, costuma ser tomada para o berço das coisas mais antigas. Mas, em vez de provir da China ou do Japão, é talvez mais possível que a técnica de gravura em madeira tenha sido uma contribuição indiana, exportada na forma de estofos estampados.

No entanto, apesar da dúvida sobre suas possíveis origens, é possível encontrar a prática da xilogravura desde os séculos V e VI na China. Nesta época os chineses utilizavam a gravura sobre madeira como base de escrita para alguns documentos, como a estampagem de selos e os carimbos sobre papel (HERSKOVITS, 1986).

Vale ressaltar que primeiramente a gravação em madeira foi utilizada para impressão de orações budistas e, depois, para impressão de cartas de baralho e papel moeda. Com o emprego constante desta prática para criação de diversos materiais, não demorou muito para que surgisse na China a impressão tabular ou impressão tabulária, ou seja, impressão que utiliza o texto inscrito numa tábua de madeira.

Segundo Herskovits (1986), apesar dos chineses terem utilizado a impressão tabular antes de qualquer outro povo, foi no Japão no ano de 770 que foi realizada a

primeira impressão em massa de um milhão de exemplares de talismãs búdicos para distribuição popular. Isso ocorreu graças à imperatriz nipônica Shotoku que foi motivada pela fé budista a qual foi levada Japão por influência chinesa.

Mas, é na China que temos o registro do mais antigo livro impresso e datado, conhecido como “Sutra Diamante” (figura 3.1), impresso por Wang Chieh. Apesar de ter sido impresso no ano de 868, só foi descoberto no ano de 1900 numa caverna próxima à cidade chinesa de Tun-huang.



Figura 3.1 - Buda pregando no jardim de Jetavana. Wang Chieh, 868, China (COSTELLA, 2003, p.11).

A “Sutra Diamante” de Wang Chieh, é uma oração budista que tem a imagem de Buda pregando no Jardim de Jetavana. Pela riqueza de detalhes já demonstra o quanto os chineses tinham o perfeito domínio sobre a técnica de imprimir e a arte de ilustrar.

3.2.2 Início na Europa - Séculos XIII ao XVI

Por volta do século XIII na Europa, a procura por livros se intensifica. A produção restrita aos livros manuscritos pelo clero, torna-se insuficiente para satisfazer a grande procura que se deu, em parte, pelo aumento da formação de

escolas fundadas pela Igreja e por outro lado, com o aparecimento de uma nova classe burguesa, que surgiu do desenvolvimento do comércio.

Os livros manuscritos e ornamentados pelo clero, levavam um tempo muito longo para sua conclusão. Aos poucos a profissão dos escribas vai se organizando e procurando processos mais rápidos para a reprodução dos textos. A estampagem em madeira aparece por volta do século XIV, com gravuras que podiam ser vistas nos livros de caráter religioso e nos próprios manuscritos (JORGE e GABRIEL, 2000).

Mas para que a xilogravura, assim como a imprensa, se difundisse na Europa era necessário não só que o momento histórico fosse propício, mas também que outros aspectos sociais e materiais o permitissem (HERSKOVITS, 1986), como a adaptação da tinta a óleo para a gravura, antes utilizada para a pintura, e a utilização do papel como suporte, que já era fabricado na Europa.

Outras mudanças foram ocorrendo e favorecendo ainda mais o cenário onde a xilogravura surgiu e se difundiu. O desenvolvimento das cidades com o aparecimento da nova classe burguesa permitiu que o cenário mudasse e apresentasse a essa nova classe rica uma outra visão do mundo e não apenas de religiosidade.



Figura 3.2 - Cartas de Jogar francesas. Jean Dale, Aproximadamente 1470, França (HERSKOVITS, 1986, p.95).

A Europa vai deixando a Idade Média e passando para a Renascença. A xilogravura é marcada neste momento de transição por uma duplicidade de imagens que se apresentam em forma de santos, representando a religiosidade marcante, e também por imagens de cartas de baralho (figura 3.2), representando o lado pagão, o vício.

Segundo Costella (2003), a xilografia européia em papel só começou a ser impressa nos séculos XIV e XV, quando começaram a ser produzidas xilogravuras de cartas de baralhos e imagens sacras. É desta época que se tem o registro de uma impressão de parte central de um tríptico⁵ chamado de “O Centurião e dois soldados”, datado de aproximadamente 1370 (figura 3.3).



Figura 3.3 - O Centurião e dois soldados. Anônimo, Aproximadamente 1370, França (HERSKOVITS, 1986, p.97).

Mas a utilização da xilogravura não ficou restrita apenas a impressão de imagens religiosas e cartas de baralho. A possibilidade de realizar várias reimpressões usando a mesma matriz permitiu que se multiplicassem os exemplares dos livros impressos, conseqüentemente a um custo mais baixo, favorecendo as classes menos ricas, já que os livros manuscritos costumavam ter um preço altíssimo.

A impressão xilográfica de imagens e textos juntos permitiu o acesso à informação aqueles menos letrados, pois com a gravura era possível ter uma compreensão do texto, mesmo que o leitor não tivesse conhecimento das letras.

⁵ Tríptico - “Rubrica: artes plásticas - obra de pintura, desenho ou escultura, composta de três painéis: um central e fixo, e os outros dois laterais e móveis, ligados ao primeiro por dobradiças ou gonzos [As partes laterais podem dobrar-se sobre a parte central.]” (HOUAISS, 2001)

Um dos livros mais conhecidos e que exemplifica bem essa possibilidade de entendimento da narrativa é a “Bíblia Pauperum” ou “Bíblia dos Pobres”, de autor desconhecido, datada de 1440.

Segundo Costella (2003), a matriz xilográfica embora barateasse a impressão dos livros, tinha o inconveniente de não possuir as letras soltas, o que dificultava o seu reaproveitamento, pois as mesmas já estavam esculpidas na madeira e só poderiam ser reaproveitadas para imprimir o mesmo texto.

Não demorou muito para que surgisse a impressão tipográfica, “libertando” as letras e possibilitando criar matrizes com letras isoladas, que podiam ser reunidas e organizadas para imprimir uma página e depois reorganizadas para imprimir outro texto. O surgimento da tipografia, no entanto, não acarretou no fim do uso da xilogravura para a produção de livros, que continuou sendo utilizada até o fim do século XV.

A xilogravura foi sendo utilizada cada vez mais. O baixo custo de sua produção permitiu que as imagens pudessem ser contempladas pelo povo, pois a ilustração passou a ser utilizada tanto para a estampagem de imagens nos livros, como também para criticar o próprio clero e a nobreza, através das gravuras com críticas e sátiras, impressas em folhetos com legendas explicativas gravadas no mesmo bloco da madeira.

É possível perceber neste momento que a xilogravura começa a tomar dois rumos, um voltado para ilustração de livros, e outro como imagem em livretos, cartazes e panfletos. Neste momento surge a figura de Durer⁶ que além de utilizar um novo sistema de trabalho em equipe⁷, adota também a prática de assinar suas matrizes.

Por volta do século XVI, a gravura em madeira entra em decadência e começa a ser substituída pela gravura em metal, técnica que permitia muita riqueza de detalhes. A utilização da xilogravura fica a serviço da reprodução e ilustração, e fica sendo usada somente pelas camadas mais pobres da população.

⁶ Albrecht Durer (1471-1528) – pintor alemão.

⁷ O sistema de trabalho em equipe utilizado por Durer apresentava um artista que fazia o desenho, outra pessoa que talhava a matriz e uma terceira que realizava a impressão. Segundo Herskovits (1986), este processo foi utilizado até o século XIX. Vale lembrar que os artistas desenhavam e gravavam suas próprias matrizes.

3.2.3 Europa - Séculos XVII ao XIX

Durante este período, a Europa passa por um longo recesso, substituindo a gravura em madeira pela gravura em metal. No entanto, buscava-se uma solução para unir a versatilidade da gravura em metal com a vantagem da xilogravura, que pela altura da matriz podia ser impressa com o texto.

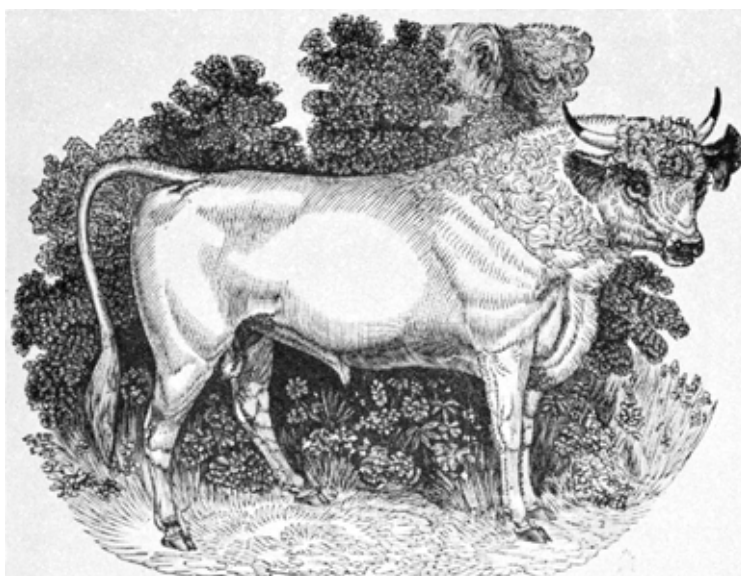


Figura 3.4 - Touro Selvagem em Chillingham. Thomas Bewick, 1790, Inglaterra (HERSKOVITS, 1986, p.115).

É com o inglês Thomas Bewick (1753-1828) (figura 3.4) que a técnica da gravura de topo⁸ tornou-se popular e foi aperfeiçoada. Apesar de não ter sido o primeiro a trabalhar com gravura de topo, foi o seu grande divulgador, já que até o momento a gravura em madeira de fio⁹ era muito mais utilizada.

A diferença fundamental entre estas duas formas de trabalhar a madeira está no resultado final obtido, já que a madeira de topo permite que o artista faça cortes em qualquer direção, sem lascas, permitindo uma riqueza de detalhes e delicadeza impossíveis na xilogravura de fio. Por essas qualidades, a técnica passou a ser usada para ilustrar jornais e revistas em vários países.

Com o surgimento de novas técnicas no final do século XIX, como os clichês¹⁰, a xilogravura vai deixando sua função direta de ilustração de livros, jornais e

⁸ Técnica na qual se grava com buril (instrumento chanfrado de ponta metálica) em madeira dura cortada transversalmente ao tronco da árvore.

⁹ Gravura de fio – o corte da madeira é feito perpendicular à raiz, resultando numa tábua, enquanto que na madeira de topo o corte é feito paralelo à raiz resultando num pedaço redondo de madeira.

¹⁰ Clichê é uma placa gravada em relevo sobre metal para impressão de imagens e textos, por meio de prensa tipográfica. (FERREIRA, 1993)

revistas. Neste mesmo período, alguns amantes do livro, insatisfeitos com o despojamento dado ao material industrializado (COSTELLA, 2003), se utilizam desta técnica para criação de livros com altíssimo padrão gráfico. Estes livros eram direcionados a um público seletivo, os colecionadores, que não estavam preocupados com o valor cobrado pela obra, mas sim pela sua beleza.

Principalmente na Inglaterra, essas gráficas privadas que editavam edições de luxo ficaram conhecidas como *private press*. Deste período destaca-se o nome de William Morris (1834-1896) que dá início a um movimento de revalorização da arte tipográfica e da ilustração de livros (figura 3.5).



Figura 3.5 - Página de “Contos de Canterbury”. William Morris, 1890, Inglaterra (COSTELLA, 2003, p.43).

3.2.4 Japão - Séculos XVII ao XIX

O Japão já conhecia a técnica da xilogravura há muitos anos, mas foi no século dezessete, após um longo período de guerra civil que o Shogun¹¹ Tokugawa procurando unificar o país, o coloca num isolamento do resto do mundo, expulsando estrangeiros e proibindo o cristianismo.

Com o fim da guerra e agora em completo isolamento, a educação e a prática das artes começam a ganhar espaço no Japão. Nobres samurais agora se dedicam a decorar suas residências e, pra isso, o trabalho dos artistas e artesãos passa a ser

¹¹ Shogun é um cargo que corresponde a general do império.

mais valorizado. Os samurais favoreceram o enriquecimento de outra classe, a dos comerciantes, que forneciam as armas para suas lutas.

As novas classes enriquecidas não estavam interessadas nas artes herdadas pelos chineses, cultivadas pelas elites e que buscava a essência espiritual do mundo. O interesse estava voltado para uma arte próxima da realidade, do cotidiano.

Neste cenário surge a escola *Ukiyo-e*, que segundo Herskovits (1986) o nome quer dizer arte do mundo flutuante, transitório, ou seja, está mais ligado as coisas que representam o dia-a-dia e os prazeres da vida.

O *Ukiyo-e* repercutiu tanto na pintura, como na literatura e principalmente na xilogravura, onde a partir desta última o Japão ficou conhecido pela grande utilização de imagens avulsas sem texto (figura 3.6).



Figura 3.6 - Mãe descascando a maçã com o filho. Utamaro Kitagawa, 1753-1806, Japão (COSTELLA, 2003, p.33).

A elite não demonstrava interesse pela arte de comerciantes burgueses. No século XIX o Japão começa a cansar de seus temas e a arte começa a entrar num período de decadência. Por outro lado, as gravuras *Ukiyo-e* chega a Europa de forma totalmente desprezada, como papéis de embrulho, mas ganha grande reconhecimento pelos artistas ocidentais, e foram bastante disputadas por colecionadores que valorizaram enormemente esta arte. Segundo Costella (2003,

p.36) “no século vinte, o governo japonês viu-se obrigado a adquirir gravuras “*Ukiyo-e*” em leilões de Londres para, tardiamente, poder exibir algumas nos museus do Japão”.

3.2.5 Século XX - Expressionismo

O Japão abre suas portas. A Europa é invadida e encantada pelo exotismo da civilização japonesa. Os artistas europeus redescobrem a xilogravura e retomam o trabalho direto na matriz e ao uso da madeira de fio.

Gauguin (Tahiti), Vallotton (França) e Munch (Noruega), apontam como os primeiros artistas modernos a fazerem experiências com a xilogravura. Materiais não convencionais começam a ser utilizados como pregos e lixas para arranhar e riscar a madeira.

O movimento expressionista marcado pela distorção das formas encontra na xilogravura uma linguagem dramática, através do forte contraste entre o preto e o branco. Alguns expressionistas se utilizam desta técnica para retratar e expressar, de forma agressiva, sua visão de um mundo automatizado, industrializado que oprime e isola. Para Herskovits (1986), o expressionismo retoma a xilogravura como uma técnica que vai de encontro a esse mundo industrializado.

Mas a xilogravura não foi uma técnica exclusiva dos expressionistas, é possível encontrar outros artistas que também trabalharam esta técnica, entre eles podemos citar Henri Matisse (1869-1954) no movimento Fauvista e Pablo Picasso (1881-1973) no Cubismo (figura 3.7).



Figura 3.7 - Toros Vallauris. Pablo Picasso, 1958, Espanha
(HERSKOVITS, 1986, p.126).

3.2.6 Brasil

Acredita-se que no Brasil a técnica da Xilogravura chegou com os gravadores que acompanhavam a família Real. Estes gravadores não eram propriamente xilogravadores, mas conheciam a técnica e chegaram a realizar alguns trabalhos, como a gravação das armas reais (HERSKOVITS, 1986).

A xilogravura no Brasil foi muito utilizada para ilustrações de papéis comerciais, na publicidade, em anúncios e também foi bastante usada na produção de cartas de baralho. A confecção destas era de responsabilidade da Fábrica de Cartas de Jogar que pertencia ao Collegio das Fábricas.

Segundo Costella (2003), todos os xilógrafos que se encontravam no Brasil na primeira metade do século XIX eram estrangeiros. Apesar da fundação de uma escola para ensinar a técnica da xilogravura, não podemos deixar de mencionar que houve uma forte influência dos xilógrafos estrangeiros, já que eram eles que conheciam a técnica, e, além disso, foi um alemão, Henrique Fleiuss, que fundou o Imperial Instituto Artístico com o intuito de ensinar e formar novos gravadores.

Outros nomes surgiram neste cenário, não menos influenciados pelo estrangeirismo, entre eles podemos citar Lasar Segall (1891-1957), Osvaldo Goeldi (1895-1961) e Lívio Abramo (1903-1992).

Lasar Segall (figura 3.8) quando veio da Alemanha para o Brasil já conhecia a técnica da gravura e utilizou a madeira de fio assim como estavam fazendo os expressionistas naquele momento.

Osvaldo Goeldi (figura 3.9) conhece a gravura através de Ricardo Bampi que dominava a técnica da xilogravura e tinha sido educado na Alemanha. Goeldi também estudou na Europa a partir de 1917.

Lívio Abramo (figura 3.10) foi também um grande nome entre os xilogravadores da época. Aprendeu a técnica sozinho e após a visita de uma exposição de gravadores alemães que lhe causou grande impacto, decidiu que iria trabalhar com a gravura.



Figura 3.8 - Gravura da série Manguê. Lasar Segall, 1944, Brasil (HERSKOVITS, 1986, p.133).



Figura 3.9 - Vagabundo e cachorro. Osvaldo Goeldi, Sem data. Capturada em <http://www.gravura.art.br> [18/01/2007].



Figura 3.10 - Operário. Lívio Abramo, 1935, Brasil. Capturado em http://cantogravura.com.br/sede_gabriel/eventos8.html [18/01/2007].

Por esses nomes é fácil perceber, direta ou indiretamente, uma grande influência alemã que orientou muitos trabalhos desenvolvidos no Brasil neste período. Uma influência expressionista que é possível perceber tanto nas obras de Lasar Segall quanto nos trabalhos de Osvaldo Goeldi e Lívio Abramo.

Assim, a partir da década de 50, alguns grupos de gravadores se formaram como o Grupo de Bagé e o Clube de Gravura de Porto Alegre, que inspiraram a fundação do Atelier Coletivo do Recife e dos Clubes de Gravuras do Rio de Janeiro, São Paulo e Santos. Estes grupos iriam influenciar as novas gerações de gravadores que estavam por se formar no Brasil.

3.2.7 Nordeste do Brasil

De acordo com Arantes e Okabayashi (2004), se tem notícias da produção de gravuras em madeira no nordeste desde 1899, com a impressão de folhetos de cordel do poeta e editor Leandro Gomes de Barros.

A xilografia desenvolveu-se paralelamente a outros processos de impressão, como a produção de clichês em metal, muito utilizada para a confecção dos folhetos da literatura de cordel. No nordeste, a xilogravura manteve sua tradição com as ilustrações desta literatura, onde a gravura retrata, numa síntese, a história contada nos folhetos.

Os xilogravadores nordestinos utilizam à técnica de maneira forte e marcante, criando um estilo onde os personagens retratados possuem formas, algumas vezes irreais, e apesar de apresentarem contornos irregulares e pouco definidos, estes elementos ganharam força e fazem parte do imaginário que cerca os temas que são retratados tanto nos cordéis quanto nas xilogravuras produzidas por esses artistas.

Muitos desses criadores não fazem idéia de como surgiu a técnica de gravar em madeira. Em muitos locais do nordeste, o conhecimento sobre como utilizar a madeira para estampar imagens é repassado de pai pra filho, mantendo a tradição de gravar imagens e contar um pouco da história do local e da cultura através da utilização de tinta e madeira.

Inocência da Costa Nick ou mais popularmente conhecido como Mestre Noza (1894-1984), foi o primeiro xilógrafo a ter seu trabalho exposto e conhecido no exterior, através de sua criação conhecida como Via Sacra (figura 3.11) que seria publicada em Paris por Robert Morel.

Além de Mestre Noza, outros xilógrafos populares tiveram seu reconhecimento, entre eles Walderedo Gonçalves, primeiro xilógrafo a assinar suas matrizes, J. Borges, que tem seu trabalho dividido em duas categorias, uma com temas específicos trabalhados por encomenda e outra, criações dirigidas aos apreciadores e ao mercado de arte em geral (ARANTES e OKABAYASHI, 2004), e mais José da Costa Leite, Dila, Gilvan Samico, entre outros.



Figura 3.11 - Da Série Via Sacra. Mestre Noza, 1965, Brasil (HERSKOVITS, 1986, p.147).

3.3 A xilogravura como expressão do imaginário popular nordestino

Para Queiroz (1982, p.60) “as origens da gravura popular nordestina talhada em madeira são bem mais misteriosas do que as da própria Literatura de Cordel”, e ressalta ainda que há diversas teorias recheadas com muita imaginação e carentes de fatos e documentos.

As capas dos folhetos sempre fizeram uso de recursos decorativos, utilizando no início, apenas vinhetas¹² ou orlas, junto com o título e outras informações necessárias, e eram chamados de folhetos sem capas (figura 3.12) como descreve Souza (1981, p.27):

[...] Os folhetos “sem capa” pertencem ao período mais antigo da poesia popular. Sua característica é a ausência do clichê de zinco ou de madeira, estampado sobre o papel manilha, nos vermelhos, verdes, azuis e amarelos dos livrinhos. Mesmo aqueles em cujas capas só aparecem pequenas figuras, conhecidas, tipograficamente, como ornamentos, pertencem a este gênero.

¹² Segundo Melo (1982), vinhetas são pobres arabescos utilizados nas pequenas tipografias nordestinas.



Figura 3.12 - Imagem da capa do folheto A mulher e o imposto.
Leandro Gomes de Barros, sem data, Recife - PE. Capturada em
<http://www.proext.ufpe.br/benfica/acervo.asp?registro=2004> [23/01/2007].

Posteriormente, as capas passam a utilizar desenhos (figura 3.13) feitos por ilustradores especialmente para o folheto, imagens de cartão postal (figura 3.14), fotografias (figura 3.15) e a xilogravura (figura 3.16), sendo o uso desta última, visto pelo leitor dos cordéis, como uma falsificação do folheto original, já que estavam acostumados ao uso do clichê, na representação gráfica dos temas e personagens da narrativa.

As imagens xilográficas, por representarem uma tentativa de imitar o 'clichê bom', ou seja, uma imagem reproduzida em técnica que apresenta um grau de detalhamento maior, teriam causado ao matuto a impressão de tentativa de falsificação de folheto. (HATA, 1999, p.21)



Figura 3.13 - O cavalo que defecava dinheiro. João Martins de Ataíde, 1951, Juazeiro do Norte - CE¹³.



Figura 3.14 - A história da princesa Cristina. H. Rei, 1950, Juazeiro do Norte - CE¹⁴.

¹³ Capturada em <http://www.proext.ufpe.br/benfica/acervo.asp?registro=970> [23/01/2007]

¹⁴ Capturada em <http://www.proext.ufpe.br/benfica/acervo.asp?registro=1633> [23/01/2007]



Figura 3.15 - Casamento e mortalha no céu se talha. João Martins de Ataíde, 1954, Juazeiro – CE¹⁵.



Figura 3.16 - A corrupção no Ceará. Abraão Batista, 1975, Juazeiro do Norte – CE.¹⁶

O público leitor dos folhetos de cordel já estava acostumado com um estilo característico das imagens das capas do folheto, e esse estilo não era a xilogravura, mas imagens feitas a partir do clichê de zinco. A xilogravura não era aceita como uma técnica autêntica e representativa destas publicações, mas como uma forma de tentar imitar o folheto original trabalhado a partir do clichê. A utilização da técnica da xilo é bastante reduzida porque as capas que faziam uso desta técnica não tinham saída como os folhetos produzidos com o clichê.

No entanto, o uso da xilogravura aos poucos vai aumentando, pois os gravadores estavam sentindo a necessidade de substituir o clichê de zinco por uma alternativa mais barata, já que o clichê estava se tornando muito caro. O desgaste do material, a dificuldade de conseguir novas peças em centros distantes, a demora na aquisição, tudo isto estava influenciando o custo final do folheto.

A xilogravura reaparece como uma alternativa mais viável, mesmo não agradando ao público fiel dos folhetos. A técnica era preferida pelos turistas, que viam na gravura de madeira a representação de uma expressão do imaginário popular.

Eu já avisei a dona Maria José que as gravuras que estão botando naqueles romances vai findar ninguém comprando mais. A não ser turista, porque turista compra. Sendo de zinco ele não quer. De madeira eles querem, porque interessa mais a gravura do que a história. Agora mesmo, rejeitei o romance *Rosa Munda* e a *Morte do Gigante*, era uma capa de zinco, mudaram para madeira. Se eu apresentar este romance a qualquer pessoa aqui da praça, eles vão dizer que é falsificado. Que isto não é *Rosa Munda*! Isto é qualquer

¹⁵ Capturada em <http://www.proext.ufpe.br/benfica/acervo.asp?registro=942> [23/01/2007]

¹⁶ Capturada em <http://www.proext.ufpe.br/benfica/acervo.asp?registro=2460> [23/01/2007]

coisa por aí! Quem lê folheto é gente quase analfabeta. [...] E a decadência do folheto vem por causa disso. Uma gravura esquisita não fica idêntica ao que era antigamente e torna-se ruim para vender. [...]

Cancão de Fogo tinha um passarinho e um clichê melhor. “Essa capa, isso é Cancão de Fogo renovado, feito por aí”. É o que diz o matuto. Com o tempo, esse pessoal pode se acostumar a comprar folheto, porque esse pessoal que lia folheto, hoje não lê mais, não. Hoje quer um livro de bolso ou uma revista qualquer. [...] ler folheto já era! (SILVA apud SOUZA, 1981, p.25, grifo do autor).

A decadência do folheto de cordel ocasionada, entre outras coisas, pelo baixo consumo de seu público fiel, fez com que os xilogravadores procurassem alternativas para seu trabalho. Aliado a isso, a preferência por parte dos turistas pela imagem independente da história contada, mostrou uma oportunidade de utilização da imagem gravada “solta” da narrativa do folheto. A soma destes fatores permitiu que a xilogravura se desenvolvesse como uma nova linguagem caracterizada como ‘expressão popular’ (HATA, 1999).

Esta nova linguagem despertou o interesse de estudiosos da cultura popular e do comércio de arte, que viam nesta técnica uma forma de expressão autêntica de um povo, já que o interior do Brasil, os sertões, segundo os estudiosos, conservava a verdadeira raiz da cultura brasileira, por estar longe dos grandes centros e conseqüentemente longe da influência européia que geralmente chega primeiro ao eixo sul-sudeste.

Esta valorização possibilitou que artistas lançassem mão da técnica da xilo para uso em novos suportes como o tecido e a trabalhá-la em novos formatos fora do formato tradicional da capa do cordel.

Segundo Arantes e Okabayashi (2004), em 1962 ocorre a primeira experiência de utilização da xilografia independente do cordel, quando Sérvulo Esmeraldo, a serviço do Museu de Arte da Universidade do Ceará, encomenda a Mestre Noza a criação de uma Via Sacra (figura 3.11) para ser publicada em Paris.

As imagens das capas dos cordéis antes utilizadas para representar elementos de uma narrativa descrita no folheto, hoje se apresentam também como referência para utilização em outros suportes, como roupas, sacolas, sapatos, objetos de decoração, enfim, mudaram sua forma de apresentação, mas permaneceram com a essência, com o traço inicial que caracterizou e gerou um estilo nordestino na forma de representar seus personagens e seu imaginário.

3.4 A temática na xilogravura popular

Como visto anteriormente, as imagens 'saltaram' do suporte tradicional, as capas dos folhetos, e passaram a ser utilizadas em outros meios, livres da narrativa e sem nenhuma relação com o poema da literatura do cordel.

Apesar da mudança de suporte, os xilogravadores nordestinos continuaram utilizando a técnica de maneira forte e marcante, criando imagens e personagens com formas e contornos irregulares, mantendo o contraste entre os elementos claros e escuros tão característico nas capas do cordel. Melo (1982, p.43) apresenta bem as características desta linguagem quando diz:

Samico¹⁷ interessou-se vivamente pelas xilogravuras dos artistas populares do Nordeste. Nelas, admirou a genuína expressão da criatividade do nosso artista primitivo: as soluções plásticas sintéticas, o traço forte, incisivo, a rude e bela expressividade dos desenhos, o mundo fantástico dos seres míticos e mágicos das concepções ingênuas. Ao lado de sua literatura, essas xilogravuras do cordel refletiam idéias, anseios e sonhos do homem nordestino.

Esta linguagem ganhou força e faz parte do imaginário que cerca os temas que são retratados tanto nas capas dos folhetos de cordéis quanto nas xilogravuras produzidas por esses artistas. “Os intelectuais que se debruçam no estudo da xilogravura de cordel são unânimes em apontá-la [a nova linguagem] como expressão autêntica do imaginário popular [...]”, afirma Hata (1999, p.80).

Ainda segundo Hata (1999), os temas preferidos na xilogravura popular são a fauna e a flora nordestinas, Lampião e Maria Bonita, as festas populares e os elementos míticos. Também podemos encontrar imagens relacionadas ao cangaço e a religiosidade, consideradas por Ribeiro (2006) como as duas principais formas de expressão do sertanejo.

Outra classificação temática pode ser vista nas obras do xilogravador J. Borges¹⁸ que apresenta a seguinte divisão para sua obra (ARANTES; OKABAYASHI, 2004):

- Criações por encomendas para temas específicos – nesta categoria estão os trabalhos realizados para as capas de discos, livros, impressos em tecido, rótulos, cartazes, folhetos promocionais, etc.

¹⁷ Gilvan José de Meira Lins Samico, gravador, nasceu em 15 de Junho de 1928 em Recife, Pernambuco.

¹⁸ José Francisco Borges, mais conhecido como J. Borges é um dos mais famosos gravadores nacionais em atividade. Iniciou as atividades como xilógrafo em 1964, tendo posteriormente sua obra reconhecida nacionalmente como uma atividade cultural. Realizou diversas exposições dentro e fora do país. Atualmente mantém sua oficina próxima de sua residência em Bezerros, estado de Pernambuco, onde nasceu em 1935.

- Criações dirigidas aos apreciadores e ao mercado de arte em geral – esta categoria apresenta os trabalhos subdivididos de acordo com os temas:
 - o Personagens fantásticos do imaginário regional como a mulher-cobra, os dragões e mulas sem cabeça;
 - o Enredos e personagens de folhetos de cordel: pavão misterioso e a chegada da prostituta ao céu.
 - o Personagens emblemáticos da cultura nordestina: Lampião, Maria Bonita, Padre Cícero, a seca no sertão, retirantes, corte da cana, vaqueiros, forró, festas de São João, Bumba-meu-boi, Cavalo Marinho.
 - o Situações do cotidiano como bares e cabarés, brigas de galo, jogos de bicho.

Outros temas também são solicitados para criação de matrizes como: o cangaço, o amor, os castigos do céu, os mistérios, os milagres, crimes e corrupção, os folgedos populares, a religiosidade, a picardia e todo o universo cultural do povo nordestino.¹⁹

Melo (1982, p.21) diz que a temática do cordel é bastante diversificada e comenta que “tudo ou quase tudo serve de motivo aos poetas populares escreverem seus folhetos”, mostrando também que os autores em sua maioria, concordam na classificação de imagens ou narrativas de temas imaginários.

Como muitas imagens de capa tem sua “inspiração” no conteúdo da história narrada, é possível realmente encontrar diversos temas, desde os mais tradicionais relacionados ao nordeste, como os temas mais corriqueiros ou que estejam em evidência, como é o caso da política por exemplo.

Dessa forma, para uma melhor visualização do conjunto das imagens que podemos encontrar na xilogravura popular, proponho uma classificação com base nos temas pesquisados em Melo (1982) e na classificação utilizada por J. Borges. Esta nova classificação apresenta:

- o **Personagens fantásticos ou elementos míticos do imaginário popular:** Mulher cobra, dragões, mulas sem cabeça, sereias.

¹⁹ FUNDAJ. **J. Borges**. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=16&pageCode=307&textCode=851&date=currentDate>> Acesso em: 10 jul 2005.

- o **Temas e personagens emblemáticos da cultura nordestina:** Lampião, Maria Bonita, Padre Cícero, seca no sertão, retirantes, vaqueiros, cangaço, Feira de Caruaru.
- o **Situações do cotidiano:** Bares, cabarés, brigas de galo, jogos do bicho.
- o **Festas e Folgedos populares:** Bumba-meu-boi, cavalo marinho, festas de São João, forró.
- o **Religiosidade:** Castigos do céu, mistérios, milagres, santos.
- o **Romance:** Amor, fidelidade, traição.
- o **Fauna e Flora nordestina:** corte de cana, frutas típicas, o boi, o cavalo do vaqueiro, os pássaros.

Para exemplificar os temas propostos nesta classificação e também visualizar o estilo característico destas imagens, são apresentados a seguir alguns exemplos (figura 3.17) que ilustram estes temas, possibilitando ao leitor uma melhor compreensão das características presente no desenho da xilogravura popular.

Personagens fantásticos ou elementos míticos do imaginário popular:
Iemanjá. J.Borges, 2003, Brasil.



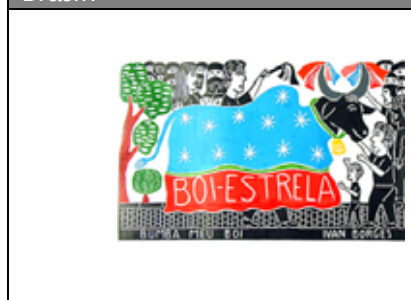
Temas e personagens emblemáticos da cultura nordestina:
Os retirantes. J. Miguel, sem data, Brasil.



Situações do cotidiano:
Meia noite no cabaré. J.Borges, 1994, Brasil.

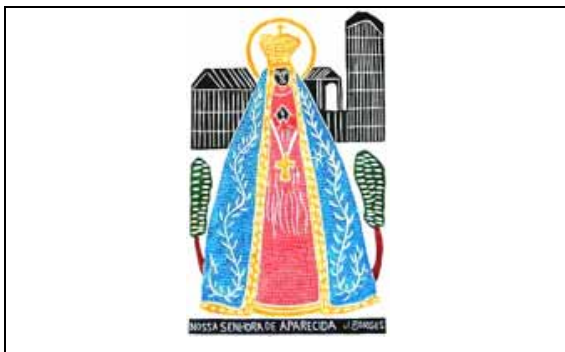


Festas e folgedos populares:
Bumba meu boi. Ivan Borges, 2005, Brasil.



Religiosidade:
Nossa Senhora de Aparecida. J. Borges, sem data, Brasil

Romance:
O namoro na chuva. J.Borges, 2002, Brasil.



Fauna e Flora nordestina:
Sem nome. J.Borges, 1992, Brasil.



Figura 3.17 - Imagens dos temas para a classificação proposta. Todas capturadas em http://www.indigoarts.com/gallery_brazil_main.html [20/06/2006].

Nestas imagens é possível perceber como elemento característico do desenho da xilogravura popular, o traço simples, às vezes ingênuo, sem muitos detalhes, que compõe formas chapadas, freqüentemente sem a presença de volume ou mesmo perspectiva.

Os desenhos da xilogravura popular também são determinados pela técnica trabalhada pelos gravadores, que utilizam o próprio veio da madeira para criar ranhuras que são incorporadas como parte das texturas dos desenhos realizados. Formas orgânicas, mais sinuosas, livres da presença de elementos pontiagudos, também são características presentes.

Independente do tema a ser trabalhado, o autor pode fazer uso da cor ou não. Em sua maioria, os desenhos da xilogravura popular são encontrados em preto e branco reforçando ainda mais o uso do contraste entre as áreas de grafismo (áreas impressas) e contra-grafismo (áreas que não são impressas).

Apesar dos diversos temas encontrados, é possível perceber a presença de um estilo representativo de pessoas de uma determinada região. Seja no traço, no desenho sem perspectiva e sem volume, seja nos seres imaginários ou mesmo na forma ingênua de representar seus personagens.

3.5 O real e o imaginário na xilogravura popular

Para falar dos elementos reais e imaginários, presentes na mensagem das xilogravuras, é necessário entender primeiramente o que é o real e o que é o imaginário.

Segundo Laplantine e Trindade (1997, p.12) “o real é a interpretação que os homens atribuem à realidade. O real existe a partir das idéias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à realidade percebida”. Para Durand (2002) o imaginário é o processo cognitivo no qual a afetividade está contida, traduzindo uma forma específica de perceber o mundo, de alterar a ordem da realidade, onde seu compromisso é com o real e não com a realidade. Constitui-se da relação entre o sujeito e o objeto, que vai desde o real, que aparece ao sujeito em forma de imagens, até a possível representação deste real.

Para Laplantine e Trindade (1997, p.23), “o imaginário [...] utiliza o simbólico para exprimir-se e existir, e por sua vez, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária”. Para Castoriadis falar de imaginário é falar de algo inventado, de criação de formas, figuras ou imagens, onde a realidade é um produto do imaginário:

Relembremos o sentido corrente do termo imaginário, o qual, por agora, nos bastará: falamos de imaginário quando queremos falar de alguma coisa ‘inventada’ – quer se trate de uma invenção ‘absoluta’ [...] ou de um deslizamento, de um deslocamento de sentido, onde símbolos já disponíveis são investidos de outras significações que não suas significações ‘normais’ ou ‘canônicas’ (CASTORIADIS, 1995, p. 154).

O imaginário de que falo não é imagem de. É criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/formas/imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de ‘alguma coisa’. Aquilo que denominamos ‘realidade’ e ‘racionalidade’ são seus produtos (CASTORIADIS, 1995, P. 13).

Os temas apresentados anteriormente nos mostram como os artistas populares trabalham elementos da vida cotidiana (elementos reais) como o homem, a mulher, a fauna, a flora, os objetos do dia-a-dia e, também elementos imaginários ou inventados, como a mulher sereia, o diabo.

Os desenhos são criados para ilustrar a narrativa de um folheto, seguindo o tema proposto ou pode ser talhado da própria imaginação do gravador. Quando segue a proposta da narrativa pode criar seus desenhos com base no mundo real. Quando

trabalha a partir da sua imaginação é mais livre podendo criar seres imaginários, de um mundo fantástico²⁰ de criaturas sobrenaturais e de acontecimentos mágicos.

A liberdade para criar ou mesmo inventar personagens, permite que o gravador realize seus desenhos de maneira espontânea, criando imagens de acordo com o que ele conhece do tema que vai ser retratado ou, de acordo com o imaginário que cerca as histórias e lendas contadas no nordeste.

O gravador utiliza as ferramentas de trabalho para criar imagens que retratam cenas do cotidiano, crenças, valores, histórias fantasiosas, deixando perceber uma forma particular de olhar os elementos a sua volta e utiliza como característica mais marcante, o uso do contraste entre elementos claros e escuros como pode ser visto nas imagens da classificação temática proposta neste trabalho.

Compreender a presença de personagens imaginários dentro da xilogravura, é procurar também, entender como se dá o processo de criação do artesão, já que ele não separa emocional do racional no processo criativo. Influenciado pelo imaginário, traduz uma forma de perceber a realidade, apresentando uma razão carregada de emoção ao criar. Isso é válido não só para o criador, mas também para o designer.

Além disso, é importante indentificar os elementos culturais formadores da identidade, pois estes vão influenciar na produção dos artesãos e dos designers, estes últimos representando o objeto empírico desta pesquisa.

O capítulo seguinte, aborda os elementos culturais, apresentando um entendimento sobre a cultura popular, já que o designer, como formador de artefatos para a cultura material, ao utilizar a xilogravura popular, busca uma valorização do local.

²⁰ “O fantástico é caracterizado pela vacilação e indeterminação de indivíduos e acontecimentos, desenvolvendo-se no cotidiano presente. O fantástico é o mundo ao revés, tratando da percepção particular do acontecimento de sua repercussão no indivíduo que o presencia ou sofre a sua ação.” LAPLANTINE E TRINDADE (1997, p.43).

CAPÍTULO 4

OS ELEMENTOS CULTURAIS

O repertório cultural, assim como a experiência emocional de cada indivíduo, faz com que ele perceba a realidade de forma particular, e exponha através de sua arte, de sua criação, os elementos que retratam essas experiências particulares. Segundo Ostrower (1996, p.5) “todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social, em cujas necessidades e valorações culturais se moldam os próprios valores da vida”.

O conhecimento do contexto cultural na relação entre a percepção das imagens e o observador propicia uma melhor e mais ampla compreensão do significado da mensagem. Isso porque as culturas variam e possuem maneiras diferentes de atuar, se não fosse assim não seriam tão diversas e complexas. Santos (2004, p.8) afirma:

Cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam. É preciso relacionar a variedade de procedimentos culturais com os contextos em que são produzidos.

A obra, projeto, qualquer criação em si, deve ser analisada considerando o contexto ao qual pertence, ao contrário, corre-se o risco de interpretações diversas, perdendo talvez a riqueza de significados presente no todo. Portanto, isolar o indivíduo ou isolar sua obra, para entender como se deu a criação, é abrir mão também de tentar conhecer realidades culturais diversas que permitem ao ser humano se enriquecer de sentido.

A cultura influencia na criação humana, assim como é influenciada por ela, pois segundo Santos (2004), a cultura faz parte de um processo de construção histórica, não é algo natural ou decorrente das leis físicas ou biológicas e sim, o resultado de um processo coletivo da vida humana.

É preciso compreender o universo cultural que envolve o resultado da criação, procurando entender os aspectos da vida social, práticas e concepções, não se restringindo apenas a um ou outro contexto, mas observando de quais formas esse produto coletivo exerce influência sobre o processo criativo e a obra final produzida.

Voltar o olhar para entender os elementos presentes na xilogravura popular não é simples. Primeiro, porque além de considerar a forma, o desenho, também é necessário conhecer um pouco do contexto cultural e do imaginário coletivo nordestino, para compreender os significados apresentados, já que a cultura estabelece as condições materiais e imateriais, inclusive às tecnológicas e, como

complementa Ostrower (1996), a cultura serve de referência, para toda possível criação do indivíduo.

A xilogravura popular apresenta ao observador, imagens típicas da realidade do nordestino. Estas imagens retratam não só elementos característicos desta região, como o sertão, a religiosidade, o retirante, o violeiro, mas também personagens que fazem parte do imaginário como a mula-sem-cabeça, Lampião e Maria Bonita e as sereias.

Neste conjunto de imagens, algumas são facilmente reconhecidas por seus sinais característicos, outras, através de deduções, por fazer parte de um conjunto simbólico que auxilia o homem na interpretação de sua realidade:

A relação que se institui entre o homem e o mundo não é direta, e sim mediada por processos de pensamento. Entre o universo físico e o homem existe a dimensão simbólica que institui o homem e o seu mundo. O homem não lida diretamente com as coisas e sim com os significados atribuídos às coisas pela sua cultura (ARNEIDE, 2001).

Os significados dos objetos podem sofrer variações de acordo com o repertório cultural do indivíduo que o nomeia. Dessa forma, um mesmo objeto pode receber significações diversas, quando sua imagem faz parte de uma criação que é resultado de diversas interpretações.

O ato de criar, segundo Ostrower (1996) envolve a compreensão, além da relação, ordenação e significação. Pode-se arriscar que a compreensão, nos levaria a interpretação e conseqüente significação. O olhar do designer preenche de significados as imagens que vai buscar no cordel para utilização no seu trabalho. E essas mesmas imagens podem ganhar novos significados, a partir do momento que o receptor da mensagem gera novas interpretações a partir de seu repertório.

Como as culturas são dinâmicas, evoluem, e não são isoladas, os significados atribuídos em determinados períodos aos objetos, podem sofrer alterações. Essa movimentação de significação é segundo Hall (2003) definido pelo campo social e pelas práticas sociais que lhe dão sustentação. Dessa forma, é necessário que no jogo de movimentos, o olhar possa estar voltado não apenas para as referências visuais, mas, e principalmente, para as significações culturais.

O designer como gerador de artefatos da cultura material deve, portanto, entender essa mobilidade, já que esses, na relação espaço-tempo, perdem sentidos e ganham outros, à medida que o contexto cultural se diferencia (DENIS, 1998).

Para entender a relação do design e o uso da xilogravura para geração de novos produtos, será abordado primeiro o entendimento sobre os conceitos de cultura popular, considerando a xilo como parte integrante desta categoria. Adiante, será tratada a relação do designer como ‘alimentador’ da cultura material, utilizando neste caso o produto da cultura popular (a xilogravura) para fazer referência a uma identidade.

4.1 A cultura popular

A abordagem sobre o tema da cultura popular será considerada de maneira diferente do pensamento proposto pelos românticos ou mesmo dos ideais propostos pelos estudiosos do folclore. Os primeiros interessados num popular ingênuo, reflexo da alma nacional (ORTIZ, 1992? p.6), o segundo, como coloca Canclini (1982, p. 12) o qual “pensa que é possível explicar os produtos do povo como ‘expressão’ autônoma do seu temperamento.”

Fugindo também da proposta colocada pelo senso comum, que considera como popular aquilo que as “massas compram, escutam, lêem, consomem” (HALL, 2006, p.253), ou mesmo da maneira como os modernistas e tradicionalistas imaginam as culturas populares como autênticas, preservando-a da influência estrangeira (CANCLINI, 1998, p. 21), a idéia de cultura popular é considerada como um elemento que vai além dos objetos e mensagens produzidas pelo povo, ou mesmo, pela oposição em relação aqueles produzidos para a elite.

Nesse sentido, o que se considera para o entendimento da cultura popular, é o “jogo das relações culturais” (HALL, 2006, p.258) que se estabelece dentro do campo social, permitindo que os significados atribuídos sejam movéis de acordo com o espaço-tempo. Para tanto, Hall (2003, p. 258) afirma:

Nossa preocupação, nessa definição, não é com a questão da ‘autenticidade’ ou da integridade orgânica da cultura popular. Na verdade, a definição reconhece que quase todas as formas culturais serão contraditórias neste sentido, compostas de elementos antagônicos e instáveis. O significado de uma forma cultural e seu lugar ou posição no campo cultural não está inscrito no interior de sua forma. Nem se pode garantir para sempre sua posição. O símbolo radical ou slogan deste ano será neutralizado pela moda do ano que vem; no ano seguinte, ele será objeto de uma profunda nostalgia cultural.

A mobilidade exercida aqui é resultado das relações de domínio e subordinação que são travadas nas relações culturais, onde a partir desta luta é que algumas coisas são tomadas como preferidas, para que outras sejam rebaixadas, mostrando como a idéia de algo inalterado e fixo não se integra com a instabilidade dos elementos culturais.

Canclini (1982, p.135) observa que um objeto não mantém sua definição de popular para toda a vida, apenas pelo fato de ter sido feito pelo povo ou para o povo. Essa é uma idéia que se constrói nas relações sociais. “É o uso e não a origem, a posição e a capacidade de suscitar práticas ou representações populares, que confere essa identidade”.

Nesta relação de mobilidade, o artesanato como elemento da cultura popular, também deve ser observado como um processo e não como resultado (CANCLINI, 1982 p. 53), ou mesmo como um produto isolado, mas observando as mudanças de significados que podem ocorrer do produtor ao consumidor, considerando o valor de uso, o valor de troca no mercado e o valor cultural.²¹

O que Canclini (1982, p. 83) coloca é que se atribui ao artesanato, como se fosse uma propriedade intrínseca dos objetos, “a beleza ou o sentido” que elas possuem para o criador, sem reconhecer que esses objetos desempenham um papel na trajetória social que envolve outros agentes como os consumidores, por exemplo.

Neste sentido, considerar apenas o objeto isolado, relevando o processo e os agentes sociais que o geram, assim como os novos usos que o modificam, é valorizar nesses objetos mais sua repetição, que agrada não pelo popular em si, mas pela popularidade que alcança (CANCLINI, 1998, p. 211), e esquecer que ele pertence a um jogo de relações sociais que não permanece inalterado.

É com esse olhar que o objeto xilogravura popular deve ser considerado, observando se na relação que se estabelece no seu uso nos projetos de design gráfico o que ocorre é uma simples repetição, uma popularidade, ou, se nesse momento visualizamos uma transformação do objeto na sociedade.

²¹ Canclini (1982, p.82) coloca que “ainda que *materialmente* se trate do mesmo objeto, *social e culturalmente* ele passa por três etapas”. A primeira etapa está ligada ao valor de uso associado ao valor cultural (desenho, iconografia), colocado pela comunidade que o produziu; a segunda relaciona-se com o valor de troca do mercado; e na terceira o valor cultural (estético), que é determinado pelo turista que adquire o objeto e o insere no interior do seu sistema simbólico, que é diferente, e pode ser oposto também, ao daqueles que o produziu.

4.2 O Design e a cultura material

Antes de entrar nas relações que se estabelecem entre o design e a cultura material, é necessário deixar claro o significado desta última diferenciando-a do que se coloca como cultura imaterial.

O termo cultura imaterial é utilizado para fazer referência aos elementos intangíveis, ou seja, a fala, os cultos, crenças, enquanto que cultura material, relaciona-se com a materialidade, os objetos ou artefatos.

De uma forma mais ampla, Fontoura (2004, p.41) esclare que “a cultura material pode ser caracterizada como uma forma de entender melhor os artefatos produzidos pelo homem”, considerando também as relações simbólicas e ideológicas atreladas a esses objetos.

O artefato, neste caso, não seria apenas cor, textura, matéria-prima, mas um veículo que carrega uma informação, significados, histórias, valores culturais e emocionais, apresentando aspectos não só subjetivos, mais objetivos, além das funções e significados particulares a cada indivíduo e grupo social (ONO, 2004 p.60).

Dessa forma, a tecnologia, os objetos de uma forma geral, utilizados para adorno ou, a partir de uma utilidade, as ferramentas e as máquinas, formam a cultura material das diferentes culturas criadas pelo ser humano (FONTOURA, 2004).

O design se insere neste contexto, pois é ele a fonte mais importante da cultura material de uma sociedade (DENIS, 1998 p. 22), podendo atuar como um co-responsável, não apenas pela quantidade, mas também pela qualidade dos objetos que são criados para ela (ONO, 2004 p. 61).

O designer deve estar atento para as possíveis mobilidades que a sociedade pode apresentar: de um lado, um movimento chamado por Ortiz (1994) de desterritorialização²², que vem acentuar ainda mais o processo de globalização, levantando questionamentos sobre a identidade cultural. De outro lado, movimentos de “particularização, da diferenciação e da individualização” (ONO, 2006, p.16) que buscam se diferenciar através da personalização dos objetos pessoais, para ir de encontro a uma homogeneização.

²² Ortiz (1994, p. 105) chama de espaços desterritorializados aqueles que se esvaziam de seus conteúdos particulares, ao contrário dos lugares carregados de significado relacional e identitário. A desterritorialização retira o ponto de referência e cria espaços típicos do mundo globalizado. Severiano (2006, p. 62) coloca que esses espaços são locais anônimos, como os shoppings centers, possuidores de objetos mundializados, cujas marcas (coca-cola por exemplo) são reconhecidas e compartilhadas por meio da mídia global.

Nesse caso, o papel do designer como responsável pela qualidade daquilo que se imprime na sociedade, deve ser pensado de maneira a atribuir aos objetos algo que possa enriquecê-lo, que possibilite novos significados, que “podem ser de ordem diversas, desde questões de segurança e facilidade de uso, até noções de moda, prestígio ou sexualidade” (DENIS, 1998, p. 35).

Considerando que o próprio designer não pode ser excluído desse ambiente, e que o produto de sua criação é um reflexo do seu contexto cultural, percebe-se que a relação do designer frente à cultura material assume um papel paradoxal, já que mesmo utilizando de toda objetividade, sempre estarão presentes os aspectos subjetivos que irão influenciar suas escolhas.

Nesse sentido, é pertinente lembrar que como “alimentador” da cultura material, o designer vai engendrar um conjunto de significados, através do conjunto de artefatos gerados, que permitirá a cultura ser conhecida (ou reconhecida) em outras gerações.

4.3 A identidade cultural

O tema será abordado aqui com o objetivo de mostrar as relações de identidade que se estabelecem atualmente nas sociedades. Portanto, não é propósito desta pesquisa fazer um relato histórico das questões de identidade, mas sim, discutir como ela se dá atualmente considerando as questões de hibridização e globalização.

Atualmente, as discussões e dúvidas acerca da questão da identidade, consideram também falar sobre “migrações e mobilidade, de redes e de fluxos, de instantaneidade e fluidez”, ao contrário de algum tempo atrás onde seria necessário falar de raízes e dos costumes (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.61).

Essa conformação da identidade, com uma idéia de mobilidade do sujeito contemporâneo, que vive na era da informação com visões fragmentadas, é expressa por antropólogos ingleses através do que eles chamam de *moving roots* ou raízes em movimento (MARTÍN-BARBERO, 2006).

O fato do homem não viver isolado, e a possibilidade do mesmo de intercambiar entre várias culturas, faz emergir questionamentos sobre seu pertencimento a um ou outro lugar. O indivíduo dessa forma pode assumir

“identidades diferentes em diferentes momentos” (HALL, 2003, p.13), já que a identidade torna-se móvel, por ser formada e transformada de acordo como representamos ou somos interpelados nos sistemas culturais (HALL, 1987 apud HALL, 2003).

Bauman (2005, p.17) coloca que há duas comunidades, uma de vida e outra de destino. Na primeira estariam todos aqueles (indivíduos) que “vivem juntos numa ligação absoluta” e na segunda, estariam os que compartilham as mesmas idéias e princípios. Para Bauman (2005, p.17) a identidade seria o resultado da exposição do indivíduo a segunda categoria de comunidades, que apresenta uma diversidade de idéias, onde seria necessário ao sujeito “comparar, fazer escolhas, fazê-las repetidamente, reconsiderar escolhas já feitas em outras ocasiões”, o que levaria a uma identidade por afinidade e não por imposição.

Martín-Barbero (2006, p.65) acredita que a identidade não seria algo atribuído a alguém pelo simples fato de estar reunido num grupo, mas, muito mais que estar junto, a identidade é aquilo que “dá sentido e valor à vida do indivíduo.”

Dessa forma, a idéia de uma identidade fixa, imóvel, se “atualiza” com as raízes em movimento, pois a relação de pertencimento (e da própria identidade) passa a ser móvel no sentido de que ao indivíduo é dado o direito de escolha dos seus próprios caminhos e de como quer agir.

A partir deste movimento seria possível dizer que o indivíduo pode assumir múltiplas identidades, resultado de um hibridismo cultural que permite a ele assumir uma, e ao mesmo tempo várias identidades, conforme seja seu desejo em se deslocar.

Esse deslocamento é compreendido por Hall (2003, p. 68) dentro do conceito de globalização, onde considera as relações de espaço-tempo um dos aspectos mais importantes para entender o efeito que a globalização tem sobre as identidades culturais.

Essa relação de espaço-tempo é sentida de forma que as distâncias parecem ter encurtado. O tempo não é mais um fator determinante para que a informação possa circular quase que em tempo real. O evento que ocorre hoje, agora, em determinado local, pode ser visto, assistido, por uma platéia imensa, em diversos locais diferentes, no mesmo instante que o público local que a está vendo.

Sobre este aspecto da relação espaço-tempo, Hall (2003, p68) aponta três possíveis consequências da globalização sobre as identidades:

1. As identidades nacionais estão se desagregando, como resultado de uma homogeneização cultural;
2. As identidades nacionais e outras locais estão se fortalecendo, como uma forma de resistir à globalização;
3. O declínio destas identidades nacionais, ao mesmo tempo em que novas identidades híbridas estão surgindo e tomando seu lugar.

A questão da globalização expõe as identidades nacionais a diversas outras influências externas, e com isso, cada vez mais é difícil manter intactas as identidades culturais, dentro de uma pureza e isolamento. As identidades colocadas como estáveis, estão perdendo ‘força’ frente a uma diferenciação que se expande, diante dos processos chamados de “migrações livres e forçadas” que estão diversificando as culturas e por consequência pluralizando as identidades (HALL, 2003, p. 43).

A necessidade de se ter uma identidade pura é algo que herdamos. Segundo Portella (2002, p.108) “herdamos das nossas metrópoles, ou das nossas matrizes conceituais, a ambição da pureza identitária”. Não apenas a necessidade do pertencimento, mas de pertencer a algo só nosso, que nos referencie em algum lugar.

Falar de pureza nas culturas atualmente é esquecer que estas mesmas culturas não são fechadas e isoladas, mas se mesclam e se deixam influenciar por outras. Para Hall (2003) vivemos numa sociedade moderna onde não há nações de um único povo, ou talvez possamos dizer “puras”. Cita ainda que: “As nações modernas são, todas, híbridos culturais” (HALL, 2003, P. 62).

No Brasil então, onde a colonização partiu de uma grande miscigenação entre o índio, o negro (africano) e o branco (português), pensar numa identidade pura, é esquecer a grande mistura de culturas diversas que ainda se opera hoje com a presença de costumes holandeses, italianos, judeus, alemães, sem falar de outras mais que influenciam nossos hábitos, alimentação, forma de vestir, cantar. A nação brasileira é um verdadeiro hibridismo cultural.

Esta falta de fronteiras permitiu que se chegasse ao Brasil o cordel, que ao longo dos anos foi modificado, incorporando a maneira de fazer e as características do povo brasileiro. Hoje o cordel, como a xilogravura, são considerados referências para identidade do nordestino ou mesmo da região nordeste.

As imagens da xilogravura popular apresentam um traço simples, característico da região nordeste do Brasil. Algumas dessas imagens tem sido utilizadas de forma a fazer referências e buscar uma identificação com as raízes culturais e simbólicas, na tentativa, quem sabe, de se identificar com uma identidade local, ou mesmo, de criar uma resistência à padronização gerada pela globalização. Surgem nesse sentido às identidades instituintes, que segundo Miranda (2000, p. 83) são aquelas que ao contrário das identidades oficiais, manifestam-se de baixo para cima, num sentimento de reação a uma força maior.

Na relação que se opera entre o global e o local, é possível observar que muitas culturas se sentem ameaçadas pela força da globalização, e nesse sentido, tentam se isolar ou manter um distanciamento da diversidade e da hibridização, como se fosse possível. A alternativa proposta por Hall (2003) não é de um isolamento, ou apego a modelos fechados e homogêneos, mas partir para o “jogo da semelhança e diferença”, dentro daquilo que determina o local e o global.

Hall (2003, p.78, grifo do autor) ainda complementa afirmando: “parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’”. É provável, ainda, que as “identidades” dentro de um universo imenso de valores que se misturam, acabem se transformando e criando novos significados para que os valores culturais se multipliquem, e assim, as culturas possam se acumular, diversificar, se tornarem mais complexas e se enriquecer (OSTROWER 1996, p.11).

Na terceira parte do desenvolvimento desta dissertação, serão observadas as análises realizadas sobre a xilogravura popular, os projetos de design e as metodologias utilizadas pelos designers, com o intuito de entender como se dá a relação entre as imagens da xilogravura e os projetos de design. Antes disso, será apresentada a metodologia que norteou esta análise.

PARTE 3

**O EXEMPLO DO
DESIGN QUE QUIS
SE PARECER
COM A
XILOGRAVURA**

CAPÍTULO 5

METODOLOGIA GERAL

5.1 Natureza da Pesquisa

O projeto focaliza na forma como os designers se utilizam da linguagem da xilogravura e no resultado obtido através deste uso. A compreensão desta relação se dá a partir das observações do contexto do indivíduo e de seu ponto de vista sobre a realidade. Portanto, a metodologia adotada nesta pesquisa segue um caráter mais subjetivo, considerando o conhecimento como dependente do contexto social do sujeito, adotando uma postura que inclui o pesquisador (e sua voz) no processo investigado.

A pesquisa também assume uma abordagem qualitativa, pois esta “pode ser caracterizada como sendo uma tentativa de se explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas através de entrevistas ou questões abertas [...]” (OLIVEIRA, 2005, p.66).

Como a temática abordada nesta pesquisa ainda é carente de estudos, considerando os aspectos do design contemporâneo, foi trabalhada uma revisão de literatura na busca de um melhor entendimento sobre o tema investigado. Dessa forma, a pesquisa apresenta uma natureza exploratória, considerada apropriada para os problemas sobre os quais se tenha pouco conhecimento, objetivando fornecer critérios sobre a natureza deste e sua compreensão (CERVO e BERVIAN, 2002).

5.2 Amostragem

5.2.1 Xilogravuras

A escolha das xilogravuras considerou a produção dos artistas nos últimos dez anos e os temas tratados na obra. A primeira fase da seleção das xilogravuras gerou um total de noventa peças para análise. Como o número total de imagens estava muito alto, uma nova seleção foi realizada.

A segunda seleção descartou as peças que apresentavam repetição ou mesmo semelhança na utilização dos desenhos. Do total de noventa xilos, passamos para quarenta e cinco num primeiro momento.

O ajuste final do número de imagens das xilogravuras considerou sua adequação dentro da classificação temática proposta neste trabalho, resultando num total de 34 imagens.

5.2.2 Os trabalhos dos designers

A escolha dos projetos de design teve como base a produção dos designers que apresentava alguma influência da linguagem da xilogravura. Para a análise desse material foi organizada as seguintes fases:

1. Pesquisa junto aos designers, daqueles que tinham trabalhos realizados com linguagem da xilogravura;
2. Pesquisa e coleta de projetos com a influência da linguagem da xilogravura;
3. Análise das peças enviadas;
4. Entrevista com os designers.

A primeira etapa da seleção dos projetos de design gerou um total de dezenove peças para análise. Como não foi possível identificar o autor de todos os projetos coletados, em seguida a esta seleção, uma nova foi utilizada, reduzindo o total para catorze projetos.

Novamente o número de peças a serem analisadas sofreu alteração, porque um dos designers não enviou o projeto para análise, por conta disso, o total de peças analisadas foram treze.

5.2.3 Os designers

As entrevistas foram realizadas com sete designers, isso porque, em alguns projetos, não foi possível identificar o designer que fez a criação, e em outros, o designer não quis participar da entrevista.

Os profissionais escolhidos para as entrevistas, tinham como perfil a sua experiência de trabalho, formação profissional como designer, naturalidade e a presença em seu portfólio de algum trabalho com influência da linguagem da xilogravura.

Por conta do perfil traçado para esta pesquisa, o número de entrevistados escolhidos torna-se representativo dentro do universo dos designers, pois, não há um grande quantidade de profissionais que se encaixem nessas delimitações.

Segue abaixo a lista com o nome dos projetos e dos designers que foram entrevistados nesta pesquisa:

Lista com o nome dos designers e de seus respectivos trabalhos

A árvore do dinheiro	Marcos Buccini, Diego Credidio e Luciana De Mari
O igual da diferença – Cada um, todo ser tem sua crença	Edmilson Apolinario
Sacola para caneca	Karina Limongi
Cabra da Peste	Diego Credidio
Congresso Internacional de Design da Informação	Fátima Finizola
Pernambuco é nosso!	Fátima Finizola
Saúde	Marcela Figueiredo
Agreste Intinerante	Luciana Freire e Bernardo Bruno

5.3 Instrumentos de coleta de dados

Os dados foram coletados através de métodos quantitativos e qualitativos, que incluem, a utilização de fichas para catalogação e observação dos elementos que compõem os trabalhos, e também, um roteiro de entrevista, a ser realizada junto aos designers, com o intuito de observar sua interpretação e compreensão do contexto sócio-cultural em que vivem.

O roteiro de entrevista também permitiu ao pesquisador observar se há (e qual) uma metodologia utilizada pelos designers. Além disso, também foi possível formar uma opinião mais apropriada sobre os resultados obtidos na utilização da linguagem da xilogravura popular pelos designers.

As entrevistas foram realizadas no período de julho a setembro de 2007 e utilizaram questionários com perguntas fechadas e abertas. As perguntas fechadas foram usadas com o intuito de ter um conhecimento mais aprofundado do entrevistado já que segundo Rey (2005, p. 51) os questionários de tipo fechado buscam “elementos da experiência que o sujeito possa expressar de forma direta”.

Os questionários com perguntas abertas permitiu aos entrevistados uma expressão mais ampla, principalmente no que confere ao uso das metodologias e a forma como realizaram seus trabalhos.

Quando necessário, as citações das falas dos entrevistados serão realizadas de maneira diferenciada das citações dos autores, para facilitar a leitura e colocação dos dados.

5.4 Análise dos dados

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo onde o pesquisador pôde incluir suas considerações pessoais, procurando entender e interpretar a forma como a linguagem da xilogravura foi usada pelos designers e, conseqüentemente, os resultados obtidos com este uso.

A técnica de análise de conteúdo também foi utilizada para interpretar os dados obtidos nas entrevistas, já que “a análise do conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça”. (BARDIN, 2004, p. 38).

5.5 Fases da pesquisa

A pesquisa apresenta quatro fases:

- **Fase 1:** Identificação das xilogravuras;
- **Fase 2:** Identificação dos trabalhos dos designers;
- **Fase 3:** Identificação da metodologia projetual dos designers;
- **Fase 4:** Relacionar às imagens da xilogravura popular nos projetos de design gráfico escolhidas para análise, com os elementos da identidade cultural local.

	FASE 1 - identificação das xilogravuras
Objetivos	Identificar as imagens e características visuais na xilogravura popular.

Nesta fase, a identificação das imagens na xilogravura popular considerou a classificação proposta neste trabalho, e os elementos da representação bi-dimensional, como forma, cor, textura, propostos por Wong (1998), Frutiger (1981), Dondis (1991) e Gomes Filho (2004). Além destes, também foram utilizados os

conceitos relativos à compreensão e percepção da forma, apontados por Arnheim (1998) e Gomes Filho (2004).

Para esta fase foi utilizada uma ficha de catalogação das xilogravuras (modelo 1 – anexo) onde é possível observar as seguintes informações:

1. Identificação da xilogravura – para anotações sobre título, autor, ano, onde se enquadra na temática, se colorida e seu posicionamento, vertical ou horizontal.
2. Imagens presentes – neste campo foi possível catalogar as imagens encontradas, tanto em quantidade, quanto em descrição, e assim visualizar se há um tema representativo ou imagens comuns.
3. Percepção e compreensão – observar qual o grau de pregnância presente nas imagens.
4. Elementos gráficos – esse bloco permite uma identificação mais clara de como os elementos foram utilizados pelo criador.
5. Profundidade/perspectiva – observar como se deu a relação dos elementos com o espaço ilusório.

	FASE 2 - identificação dos trabalhos dos designers
Objetivos	Observar e Identificar nos trabalhos dos designers as imagens e/ou características visuais da xilogravura popular.

Para alcançar os objetivos nesta fase, foi utilizada uma ficha de catalogação (modelo 2 – anexo) semelhante à usada para as xilogravuras. Nesta fase, os elementos da representação bi-dimensional analisados nos projetos de design, teve como base os dados levantados na análise das xilogravuras.

A ficha de observação dos trabalhos dos designers possuem as mesmas informações da ficha 1 utilizada para as xilogravuras, diferenciando apenas nos dois primeiros blocos de informações, que possuem os seguintes itens:

1. Identificação do projeto – permite identificar o nome e tipo de projeto, qual o suporte utilizado (papel, tecido, plástico), qual

ou quais os designers que realizaram a criação, se houve um cliente, ano da execução e onde se encaixa com relação à temática proposta nesta pesquisa.

2. Características gerais da xilogravura popular – o objetivo neste item é observar como se comporta o uso das imagens feitas pelo designer, primeiro identificando se elas foram criadas exatamente como o cordel ou se apenas para lembrá-las. Segundo, se a linguagem foi utilizada em algumas imagens, em todo o projeto ou em parte dele.

	FASE 3 - identificação da metodologia projetual dos designers
Objetivos	Identificar junto aos designers, qual a metodologia projetual utilizada na criação dos projetos de design.

Os resultados esperados nesta fase foram coletados através de entrevistas que foram aplicadas de acordo com o roteiro sugerido no modelo 3 (anexo). Além das informações sobre as metodologias utilizadas pelos designers, as entrevistas possibilitaram recolher outros dados, que auxiliaram no desenvolvimento da fase 4.

	FASE 4 - Análise
Objetivos	Relacionar às imagens da xilogravura popular nos projetos de design gráfico escolhidas para análise, com os elementos da identidade cultural local.

A análise terá como base os aspectos levantados na fundamentação teórica, como também, no resultado alcançado nas entrevistas. Aqui serão confrontadas a teoria e a prática para buscar entender a relação que se estabelece atualmente entre o fazer do design e a linguagem da xilogravura popular.

Nos capítulos a seguir são apresentadas as análises e discussões deste trabalho, bem como a conclusão do estudo, com base nas etapas vistas anteriormente e nos dados coletados nas entrevistas.

CAPÍTULO 6

ANÁLISE DA XILOGRAVURA POPULAR

Neste capítulo são apresentadas as análises das xilogravuras, realizadas conforme modelo 1 (anexo). O objetivo destas é observar as características visuais dos elementos gráficos presentes na composição.

6.1 Composição e observação da amostra

O número final de imagens das xilogravuras analisadas neste trabalho, são de 34 imagens, conforme segue, divididas conforme classificação temática proposta nesta pesquisa:

Personagens fantásticos ou elementos míticos do imaginário popular:



Figura 6.1 - O Macaco rico. J. Borges, 2002, Brasil.



Figura 6.2 - A Sereia e os Pássaros. J. Borges, 2005, Brasil



Figura 6.3 - Yemanjá. J. Borges, 2003, Brasil



Figura 6.4 - O Monstro de 3 Cabeças. J. Borges, 2006, Brasil.



Figura 6.5 - O Dragão. J. Borges, 2005, Brasil

Imagens capturadas em
http://www.indigoarts.com/gallery_brazil_main.html
 [22/06/2006].

Temas e personagens emblemáticos da cultura nordestina:



Figura 6.6 - Fugindo da Seca. J. Borges, 2005, Brasil.



Figura 6.7 - Os Retirantes. J. Miguel, 2004, Brasil



Figura 6.8 - Lampião e Maria Bonita no sertão. J. Miguel, 2004, Brasil.



Figura 6.9 - Sertão sem água. J. Borges, 2004, Brasil



Figura 6.10 - O Vaqueiro do Sertão. J. Borges, 2004, Brasil

Imagens capturadas em
http://www.indigoarts.com/gallery_brazil_main.html
 [22/06/2006].

Situações do cotidiano:



Figura 6.11 - O contador de mentiras. J. Borges, 2005, Brasil.



Figura 6.12 - Amanhecer no sertão. Severino Borges, 2004, Brasil



Figura 6.13 - O tirador de leite. J. Borges, 2005, Brasil



Figura 6.14 - Jogo do baralho. Givanildo Borges, 2000, Brasil.



Figura 6.15 - O cordelista na feira. J. Borges, 2006, Brasil

Imagens capturadas em
http://www.indigoarts.com/gallery_brazil_main.html
 [22/06/2006].

Festas e folguedos populares:



Figura 6.16 - Carnaval. J. Borges, 2004, Brasil.



Figura 6.17 - O forró. J. Borges, 2002, Brasil



Figura 6.18 - Maracatu do nordeste. J. Borges, 2001, Brasil.



Figura 6.19 - Bumba meu boi. Ivan Borges, 2005, Brasil

Imagens capturadas em http://www.indigoarts.com/gallery_brazil_main.html [22/06/2006].

Religiosidade:



Figura 6.20 - O perdão. Amaro Francisco Borges, sem data, Brasil.



Figura 6.21 - O casamento do diabo. J. Borges, 2004, Brasil



Figura 6.22 - A mulher e o diabo. J. Borges, 2003, Brasil



Figura 6.23 - Sto Antonio casamenteiro. J. Borges, 2004, Brasil.



Figura 6.24 - O presépio. Ivan Borges, 2004, Brasil

Imagens capturadas em
http://www.indigoarts.com/gallery_brazil_main.html
 [22/06/2006].

Romance:



Figura 6.25 - O namoro na chuva. J. Borges, 2002, Brasil.



Figura 6.26 - Lua de mel de matuto. J. Borges, 2002, Brasil



Figura 6.27 - A noiva sertaneja. J. Borges, 2004, Brasil

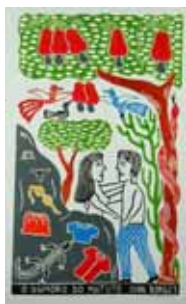


Figura 6.28 - O namoro do matuto. Ivan Borges, 2006, Brasil



Figura 6.29 - Amor, prazer e bebida. J. Borges, 2004, Brasil.

Imagens capturadas em
http://www.indigoarts.com/gallery_brazil_main.html
 [22/06/2006].

Fauna e Flora nordestina:



Figura 6.30 - O protesto dos sapos. J. Borges, 2006, Brasil.



Figura 6.31 - Sem título. J. Borges, 2002, Brasil



Figura 6.32 - O casamento do bode. J. Borges, 2006, Brasil



Figura 6.33 - O pássaro valente. J. Borges, 2005, Brasil.



Figura 6.34 - O ninhal. Givanildo Borges, 2004, Brasil

Imagens capturadas em
[http://www.indigoarts.com/
gallery_brazil_main.html](http://www.indigoarts.com/gallery_brazil_main.html)
[22/06/2006].

A visualização da forma nas xilogravuras foi observada através do uso de linhas, planos e textura. Nenhuma das formas foi visualizada com pontos, no entanto, estes foram utilizados para compor texturas regulares dentro de planos.

As formas que utilizam linhas mostraram uma variação no traço do contorno, ora mais fino, ora mais grosso. Provavelmente essa variação ocorreu como um resultado da técnica utilizada, e também de uma despreocupação do autor em não criar traços perfeitos já que a composição mostra uma grande utilização de traços irregulares.

Muitas formas, no entanto, apresentam-se a partir de planos, e como consequência apontada por Wong (1998), elas podem perder seus detalhes, que podem ser recuperados através do uso de linhas primárias como no caso da figura 6.35.

Neste caso a imagem ganha seus detalhes e é possível ao observador perceber a superposição de elementos como no caso da perna que fica sobre o cavalo, do braço que está mais próximo de quem vê, e dos elementos que dão a imagem sua definição e reconhecimento.



Figura 6.35 - Imagem do cavalo marinho feita por J. Borges para a xilogravura Carnaval, a esquerda sem as linhas primários e a direita com as linhas.

As formas criadas através de planos foram utilizadas em todas as xilogravuras analisadas, assim como as formas que apresentaram texturas. Como o desenho apresenta-se chapado, e nem todos utilizam cores para diferenciar uma forma da outra, a utilização da textura, neste caso, faz-se necessário segundo Wong (1998) para acrescentar variações visuais e características da superfície às formas.

Com relação aos tipos de formas encontradas na composição, a presença de formas orgânicas, irregulares e verbais foi constante, ao contrário da forma retilínea que apareceu apenas em oito xilogravuras e da forma geométrica que não foi utilizada em nenhuma composição. Com relação à forma abstrata, esta pôde ser vista em vinte e seis das trinta e quatro analisadas.

As formas orgânicas e irregulares são características das xilogravuras nordestinas, e sua utilização, segundo Queiroz (1982) faz parte de uma personalidade própria que a xilogravura assumiu para poder representar o imaginário nordestino com seus seres fantásticos e misteriosos, impossíveis de serem captados através dos processos mecânicos de captação de imagem (figura 6.36).



Figura 6.36 - Xilogravuras com utilização de formas orgânicas e irregulares, utilizadas para representar imagens do imaginário nordestino.

As formas verbais, caracterizadas por letras e números, apareceram em todas as xilogravuras, identificando o título e o autor da gravura, ou apenas o autor. Apesar de ser um elemento verbal, os textos não foram criados de maneira mecânica, com traços firmes, mas são incorporados a imagem, e apresentam a característica da irregularidade na forma (figura 6.37).



Figura 6.37 - Detalhe da xilogravura O Namoro na chuva, para visualização das formas verbais.

Como o traço irregular e orgânico é mais característico da xilogravura popular, o uso de formas retilíneas é reduzido, e sua utilização é feita nas molduras ou em pequenos elementos, que não apresentam a perfeição de um traço feito com instrumento.

As formas abstratas são representadas por imagens que não foram possíveis de reconhecimento, apesar de toda a composição e da informação verbal. Segundo Arnheim (1998), a falta de elementos característicos que possam auxiliar no entendimento da mensagem, é um fator determinante para o reconhecimento das

imagens. Aliado a isso, a falta de perspectiva é também um fator importante para a compreensão, já que a presença desta, segundo Wong (1998) permite que as imagens se tornem mais convincentes.



Figura 6.38 - Detalhe da xilogravura Amor, prazer e bebida. Os personagens seguram dois objetos que não são possíveis identificar.

As texturas se apresentaram de diversas maneiras, umas como linhas, outras como pontos, riscos, ou então com variações, sendo umas mais ovais, outras em forma de escama, mas é importante dizer que elas só foram consideradas como textura por cobrirem um plano ou quando serviam de reconhecimento para algum objeto ou personagem.



Figura 6.39 - Texturas utilizadas para compor planos. Da esquerda para direita: textura com linhas, com pontos e com riscos.



Figura 6.40 - Texturas com variações.

Apesar das xilogravuras serem reconhecidas em grande parte pelo uso do contraste entre o preto e o branco, é possível encontrar também xilogravuras que fazem uso de cores na composição. Coincidentemente, a amostra selecionada apresenta-se metade colorida e a outra metade em preto e branco, sendo que a cor preta é utilizada em todas as imagens coloridas, reforçando a presença desse elemento gráfico.

As cores mais utilizadas nas composições da xilogravura foram: azul(em 16 xilos), vermelho claro (16), verde (12) e amarelo (9), mas também foram encontradas as cores vermelho escuro (7), laranja (5), cinza (5) e marrom (3). Vale lembrar que é possível encontrar xilogravuras impressas sobre papel colorido em azul, amarelo e rosa, no entanto, das trinta e quatro xilogravuras analisadas apenas uma apresenta papel colorido na cor pardo²³.

A presença da cor foi percebida nos objetos, nas roupas, na vegetação, e também para representar o céu. Em alguns casos foi possível notar que a ausência dela dificultou o entendimento das formas na composição, como é o caso da figura 6.41, onde o uso apenas de preto e branco e de muitos elementos, deixaram o resultado confuso. Nesse caso, o uso das cores, em alguns elementos, poderia auxiliar o observador a perceber e reconhecer os elementos presentes na composição.



Figura 6.41 – Na xilogravura Lampião e Maria Bonita a visualização apenas com o uso de preto e branco dificulta o entendimento de alguns elementos.

²³ Pardo – “de cor fosca e que pode variar do amarelo ao marrom escuro” (HOUAISS, 2001).

Com relação à presença do contraste na composição, todas as xilogravuras contrastaram em forma, tamanho, cor e textura. O contraste de forma foi percebido através das diferenças expostas no desenho, onde foi possível distinguir, por exemplo, num animal, o que seriam as patas, o corpo, o chifre, etc.

Nas relações de tamanho, o contraste se apresentou tanto dentro de uma própria imagem, diferenciando por exemplo, o que seria um olho, uma boca, uma mão, quanto dentro da composição, auxiliando a visualização do espaço e da distribuição dos elementos.

O contraste de cor se apresentou, principalmente, nas relações de claro e de escuro, independente da xilogravura ser colorida ou em preto e branco. Já a respeito das texturas, o contraste foi considerado entre as diferenças das áreas lisas com aquelas que apresentaram linhas, pontos, riscos e outras poucas variações.

A presença do contraste entre os elementos da composição na xilogravura, através das diferenças que foram postas em evidência, possibilitou uma melhor visualização e entendimento da mensagem, confirmando que a utilização do mesmo pode ser um caminho para se atingir a clareza da informação, como afirma Dondis (1991).

Com relação à moldura de referência, do total analisado apenas sete apresentaram uma moldura visível, sendo que dessas, cinco utilizaram desenhos para compor a moldura enquanto que duas se apresentaram de maneira simples, sem nenhum risco, textura ou desenho.



Figura 6.42 – Detalhe das xilogravuras com desenhos compondo a moldura.



Figura 6.43 – Detalhe das xilogravuras com molduras visíveis, uma com textura e outras duas simples.

Por outro lado, algumas xilogravuras mesmo não apresentando uma moldura visível, apresentam uma área que simula a presença desta na composição (figura 6.44). A área impressa, nesse caso, não coincide com a área útil do papel, mas é delimitada por uma borda que surge no momento que a matriz com o desenho é “carimbada” à folha.



Figura 6.44 – Xilogravura o Ninhal. O limite do desenho não coincide com o limite da folha.

Essa margem que surge, da impressão até a borda do papel, também é percebida nas xilogravuras que utilizam uma moldura visível. A moldura, de uma forma ou de outra, vai aparecer na composição, podendo ser desenhada, simples ou sugerida, através da relação do desenho com o plano de fundo, que neste caso é a folha de papel.

Na relação das formas com o espaço ilusório, a presença de profundidade é percebida em trinta e uma xilogravuras. Apesar do uso de elementos chapados, grande parte das imagens que apresentaram a sensação de profundidade trabalhou a composição com a combinação de elementos em superposição e com diferença de tamanhos. Em duas xilogravuras é possível perceber ainda uma idéia de perspectiva realçada pela mudança de tamanho da figura e pela sua posição na composição. Nenhuma delas, no entanto, apresentou uso de sombra ou mesmo de volume.

A falta destes elementos, no entanto, não é ocasionada pela limitação da técnica, mas pode ser, pela opção do autor em não querer trabalhar esses elementos. Queiroz (1982) coloca que as gravuras feitas pelo grupo da Escola de Caruaru eram mais limpas, marcadas por figuras dominantes e solitárias, não

havendo traços de fundo. As gravuras eram trabalhadas buscando prevalecer às áreas em branco, e talvez esse fosse um dos motivos para não trabalhar sombras ou mesmo volume.

Vale destacar que a percepção das imagens está diretamente ligada à forma como a profundidade está sendo trabalhada na composição. A mudança de tamanho, onde os elementos maiores parecem estar mais próximos, assim como os menores parecem distanciar-se (ARNHEIM, 1998) é uma maneira de trabalhar a profundidade auxiliando o observador a entender a composição.

Já a falta de sombra parece deixar os objetos flutuando sobre a área desenhada, pois como ela surge através da incidência de luz, a partir de um ângulo, seria possível observar, através do reflexo, a delimitação do espaço e o posicionamento do objeto dentro do desenho.



Figura 6.45 – Xilogravura O tirador de leite. Os elementos parecem flutuar na composição sem o auxílio da sombra.

Os elementos que determinam a profundidade dentro do espaço ilusório vão influenciar o grau de pregnância das formas, já que eles são importantes também para a compreensão do que está sendo apresentado.

Na análise realizada sobre as xilogravuras, o grau de pregnância das formas, foi observado no todo. Em alguns casos, a observação de partes destas foram consideradas porque o entendimento de alguns elementos seria necessário para a compreensão do todo da imagem. Dessa forma, do total analisado, quatro imagens apresentaram alta pregnância e trinta, baixa pregnância.

Outro fator que dificultou a percepção dos elementos na composição foi a falta de características importantes como coloca Arnheim (1998) ou a falta de linhas primárias no desenho, como coloca Wong (1998), em alguns desenhos, que pudessem salientar sua significação.

Sem deixar de apontar também que a relação do desenho com o observador também se dá ao nível cultural, e, desta forma, alguns elementos também podem não ter sido reconhecidos por falta de conhecimento sobre o mesmo. Ainda assim, a utilização da informação verbal poderia auxiliar o observador no reconhecimento da informação, já que esta pode influenciar a percepção de quem vê, ativando traços da memória que liguem com o objeto visualizado (ARNHEIM, 1998).

Continuando as análises, em seguida será observado os projetos do design com base nas características identificadas nas xilogravuras populares.

CAPÍTULO 7

ANÁLISE DOS PROJETOS DE DESIGN

Neste capítulo são apresentados os resultados das análises dos projetos de design, realizadas conforme modelo 2 (anexo). O objetivo é observar e identificar nos trabalhos dos designers, as imagens e/ou características visuais da xilogravura popular, de acordo com a classificação proposta nesta pesquisa, e dos elementos gráficos presentes na composição. Além disso, o resultado desta observação também servirá para perceber como as imagens são utilizadas pelos designers.

7.1 Composição e observação da amostra

A escolha dos projetos de design considerou a produção dos designers que tenha alguma influência da linguagem da xilogravura. Sendo assim, o total de peças analisadas foram treze, sendo que destas, duas, foram analisadas em parte, como a animação A árvore do dinheiro e a tipografia Cabra da Peste.

Isto ocorreu pelo fato desses trabalhos não apresentarem uma delimitação de páginas ou número de imagens. Dessa forma, para análise da animação foram escolhidos sete frames que apresentam imagens dentro da classificação proposta neste trabalho. Com relação a tipografia, foram escolhidas sete imagens (letras) seguindo a mesma proposta da animação.

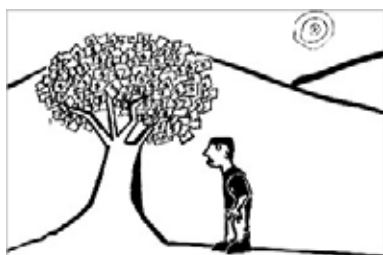


Figura 7.1 - A árvore do dinheiro.
Animação, 2002. Marcos Buccini, Luciana De Mari e Diego Credidio



Figura 7.2 - Cabra da Peste.
Tipografia, 2002. Diego Credidio



Figura 7.3 - Agreste Itinerante.
Identidade Visual – marca, 2006. Luciana Freire e Bernardo Bruno



Figura 7.4 - Congresso Internacional Design da Informação.
Identidade Visual – marca, 2003. Fátima Finizola



Figura 7.5 - Congresso Internacional Design da Informação. Impresso - crachás, 2003. Fátima Finizola



Figura 7.6 - O igual da diferença - Cada um, todo ser tem sua crença.
Impresso - Convite de formatura, 2005. Edmilson Apolinario



Figura 7.7 - Kit divulgação Faculdade Marista. Impresso - conjunto de cartões postais, 2007. Viviane Macena



Figura 7.8 - Pernambuco é nosso!
Impresso – agenda, 2001. Fátima Finizola

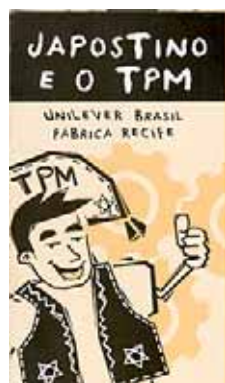


Figura 7.9 - Japostino e o TPM. Impresso – folder, 2006. Damião Santana



Figura 7.10 - Saúde. Impresso - cartão de natal, 2003, Marcela Bezerra (xilogravura de Dila)



Figura 7.11 - XXIX Encontro Brasileiro de Econometria. Impresso - cartaz, 2007. Substância 4 (xilogravura de Severino Borges)



Figura 7.12 - Segundas Intenções. Impresso - anúncio de jornal, 2005. Luciana Maia



Figura 7.13 - Sacola para caneca. Embalagem – sacola, 2003. Karina Limongi

Apesar dos projetos de design utilizarem imagens da xilogravura popular, foi observado que nem sempre esses desenhos foram usados, tal e qual, como aparecem nas gravuras dos artesãos. Muitas imagens apenas se assemelham, ou lembram a xilogravura, através do uso do traço irregular e do contraste entre o preto e o branco, enfatizado nas gravuras.

Dos treze projetos analisados, sete deles trabalharam o uso das imagens apenas para fazer referência, quatro utilizaram imagens iguais às encontradas nas gravuras e dois mesclaram desenhos que lembram as xilogravuras e outras que poderiam ser encontradas nos trabalhos realizados pelos artesãos.

Mesmo os projetos que fizeram uso das imagens fiéis às gravuras, ao invés de realizarem uma criação específica para o trabalho, alguns designers optaram por transferir alguns desenhos do suporte original para o projeto realizado (figura 7.14). Por outro lado, o cartão de natal para a Casa de Saúde Santa Efigênia, teve sua imagem criada por um xilogravador, o Dila. Neste caso, a figura foi pensada pelo designer, e talhada na madeira e impressa no tecido pelo gravador.



Figura 7.14 - À esquerda xilogravura O Forró de J. Borges. À direita, detalhe do projeto gráfico do convite de formatura O igual da diferença - Cada um, todo ser tem sua crença.

Alguns trabalhos utilizaram as características da xilogravura popular em todo o projeto, enquanto outros fizeram uso apenas em parte dele. O grande número de utilização em parte do projeto (total de dez) se deu pelo fato de, na análise ser considerado também a forma verbal com esta característica, o que não aconteceu, pois os trabalhos utilizaram famílias tipográficas como verdana, arial, etc. Os trabalhos que utilizaram texto, e fizeram uso das características da xilo também na

tipografia, foram o cartão de natal para a Casa de Saúde Santa Efigênia e os postais da Faculdade Marista.

Uma observação com relação ao conjunto dos postais e do uso do texto nestes, é a diferenciação utilizada nas letras que são colocadas no postal e na capa que envolve os cartões. Nos postais o desenho da letra tenta simular a irregularidade das letras usadas nas gravuras e na capa é utilizada uma tipografia sem essa característica (figura 7.15).



Figura 7.15 - À esquerda imagem do postal utilizando letras semelhantes as gravuras dos artesãos. À direita, na capa que envolve os postais, a utilização passa a ser de uma tipografia.

No caso de textos longos, é compreensível a utilização de tipografias, pois há que se considerar as questões de legibilidade para a compreensão do texto. No entanto, a mudança no desenho da letra do postal para capa, fez com que o projeto perdesse, em parte, sua unidade, pois a utilização de uma letra diferente acabou destoando do conceito utilizado.

A visualização das formas nos projetos de design foi observada, assim como na xilogravura popular, através do uso de linhas, planos e textura. Nenhum dos trabalhos apresentou visualização com pontos, e, diferente de como foi visto na xilogravura, eles não foram utilizados para compor texturas novas, a não ser quando a imagem, trazida da xilogravura, já possuía essa textura.

As formas que utilizaram linhas mostraram uma variação no traço do contorno, ora mais fino, ora mais grosso, uns como resultado da transferência da imagem do seu suporte original e outros, resultado da própria criação do designer para deixar as imagens mais semelhantes à xilogravura. No caso da Tipografia Cabra

da Peste, os desenhos apresentaram uma presença maior do traço mais grosso do que do traço mais fino.

A presença de formas com utilização de planos, esteve presente em todos os trabalhos, assim como também aparecem em todas as xilogravuras. E assim também como nas xilos, a presença de linhas primárias se fez necessária para auxiliar o reconhecimento das imagens.

Com relação aos planos com textura visual, percebe-se que a utilização destas ocorreu em todas as xilogravuras, já nos projetos de design esse elemento não foi tão explorado, tirando os casos onde as imagens se igualavam à xilogravura, o restante criado fez um uso maior de formas lisas e com linhas primárias.

Com relação aos tipos de formas encontradas na composição, a presença de formas orgânicas e irregulares foi constante, assim como na xilogravura. Como uma característica própria das gravuras, o uso destas formas nos projetos de design é uma maneira de criar referência com a linguagem da xilogravura popular.

Já as formas verbais utilizadas em todas as xilogravuras analisadas, não foi percebida em dois projetos, na animação A Árvore do Dinheiro e na Tipografia Cabra da Peste. Nos outros projetos, a utilização de uma letra irregular, simulando uma letra talhada na madeira (figura 7.16), é usada em alguns títulos, enquanto que para longos textos é utilizada uma família tipográfica como a verdana, por exemplo. No caso do cartaz do Congresso Brasileiro de Econometria (figura 7.17), todo o texto, inclusive título, é escrito com tipografia que não apresenta essa simulação do desenho da letra feita pelo gravador.



Figura 7.16 - Para o título “Segundas Intenções” foi utilizada uma tipografia que tenta simular a irregularidade das letras criadas pelos gravadores.



Figura 7.17 - Detalhe do cartaz para o XXIX Encontro Brasileiro de Econometria, onde o uso da tipografia não tenta simular uma irregularidade como nas letras das xilogravuras.

As formas retilíneas apresentam-se com mais freqüência nos projetos de design, do que nas xilogravuras. Dos treze projetos analisados, oito fizeram uso dessas formas. Isso pode ser uma consequência da maneira como o trabalho foi realizado, através do uso de instrumentos e dos programas de manipulação de imagens, que permitem uma precisão maior no traço e na retirada de imperfeições.

As formas abstratas, encontradas em quase todas as xilos, não apresentaram um grande número nos projetos de design. O que se pode afirmar é que para o gravador, a utilização dessas formas é uma maneira de criar elementos para preencher o espaço, sem a preocupação com o detalhamento ou mesmo com a perfeição. Para o designer, as formas abstratas não teriam tanto sentido, já que em sua maioria, os elementos são utilizados para auxiliar o entendimento da mensagem.

Outro fator que também pode ser considerado é com relação ao domínio da técnica, onde o designer possui condições de manipular a imagem quantas vezes necessitar até obter o resultado desejado, ou seja, até transformar o desenho num elemento com significado.

As formas geométricas foram visualizadas em alguns poucos casos, sem muito destaque, caso contrário, trariam uma diferenciação ao estilo proposto pela xilogravura, que é de um traço mais livre e irregular.

Com relação ao uso da cor, os projetos de design praticamente utilizaram o contraste entre o preto e o branco ou entre o preto e a cor presente no papel. Enquanto que na xilogravura foi possível encontrar o uso de cores diferentes, nos projetos de design, estas ficaram limitadas à utilização no papel (figura 7.18), com

exceção da logomarca do Agreste Intinerante e do Congresso Internacional de Design da Informação.



Figura 7.18 - Crachás do Congresso Internacional de Design da Informação. A impressão da cor preta foi realizada sobre o papel colorido.

Outra associação interessante nos trabalhos dos designers foi a utilização de um elemento rústico para fazer referência aos elementos do cordel, ou, a partir de um suporte rústico, visualizar uma solução com características da xilogravura. Para o designer Edmilson Apolinario, a linguagem da xilogravura popular influenciou a escolha do papel usado para o convite, que utiliza papel *kraft* na capa e papel reciclado para o miolo.

Há, pelo que coloca os designers, uma associação direta dos materiais rústicos com o fazer artesanal da xilogravura. Segundo a entrevistada Karina Limongi, o suporte influenciou totalmente a escolha pela xilogravura, pois ela afirma: “o fato de existir um suporte rústico me induziu a criar uma coisa que se adaptasse a isso”. Por outro lado, Marcela Figueiredo afirma que a linguagem da xilogravura teve grande influência para escolha do suporte, ela afirma que “a linguagem influenciou o suporte. A idéia foi usar tecido rústico, similar àqueles quadros expostos na feira de artesanato”. Para Fátima Finizola, essa influência da linguagem sobre o suporte também ocorreu:

“Influenciou também, por exemplo, a gente optou por trabalhar com papeis rústicos também, lembrando um pouco das capas de literatura de cordel. Essa história também de trabalhar com a impressão mesmo em preto em cima de um papel colorido também é típico do cordel, então meio que o suporte também serviu pra reforçar”.

Com relação à presença do contraste na composição, todos os projetos de design contrastaram em forma, tamanho e cor. O contraste de cor foi visualizado em praticamente todos os trabalhos, com o uso da cor preta em relação ao branco ou a cor do papel utilizado.

O contraste de forma foi percebido da mesma maneira como nas xilogravuras, ou seja, através das diferenças expostas no desenho, onde foi possível distinguir partes de um mesmo conjunto.

Nas relações de tamanho, o contraste se apresentou tanto dentro de uma própria imagem, quanto dentro da composição, sendo que neste último, a visualização do espaço e da distribuição dos elementos se apresenta mais bem organizada do que na xilogravura, onde os elementos parecem “flutuar”.

Como os projetos não exploraram as texturas utilizadas nas xilogravuras, o contraste, neste caso, foi pouco visualizado. De qualquer forma, mesmo sem a utilização desses elementos, a percepção das imagens ocorreu sem muita dificuldade, já que nas imagens dos projetos, não há tantos detalhes quanto nas xilogravuras.

A moldura de referência foi um recurso pouco utilizado pelos designers. No projeto dos postais da Faculdade Marista a presença de uma moldura visível é claramente identificada através do contorno em volta da imagem (figura 7.15). Também a agenda do Colégio Apoio (figura 7.19), apresenta molduras (com diversas variações) para enquadrar as informações, e no convite de formatura, apesar de ser um livreto, a utilização de molduras se apresenta em duas páginas.



Figura 7.19 - Páginas de abertura dos meses de janeiro, junho e setembro da agenda do Colégio Apoio. As molduras utilizadas apresentam formatos bem diferenciados das encontradas nas xilogravuras.

O projeto de embalagem para caneca do C.E.S.A.R apresenta uma moldura semelhante às encontradas nas gravuras, onde não há a presença visível da moldura, mas uma área que simula a presença desta na composição.



Figura 7.20 - Embalagem para caneca. No alto e nas laterais da imagem, percebe-se a presença de uma área semelhante à encontrada nas xilogravuras.

A presença de profundidade foi percebida em onze projetos de design. Apesar do uso de elementos chapados, como na xilogravura, foi percebido o espaço através das imagens distribuídas na composição, a partir da combinação de elementos em superposição e com diferença de tamanhos.

Como já foi dito anteriormente, na xilogravura, a falta de elementos como perspectiva, sombra e volume, pode ter ocorrido por uma opção do autor em não querer trabalhar esses elementos. Nos projetos de design a intenção é de se assemelhar às imagens da xilogravura. É provável que a eliminação destes elementos tenha ocorrido de forma intencional para alcançar o resultado desejado, já que para a maioria dos designers, a manipulação das imagens no computador permitiria acrescentar estes elementos para aproximá-los do real.

Sobre o grau de pregnância das formas, assim como na xilogravura, os projetos de design foram observados no todo. Como estes apresentaram poucas formas abstratas, a dificuldade sobre a percepção foi percebida em algumas imagens trazidas da xilogravura, e em poucas desenhadas pelo designer.

De uma forma geral, o resultado sobre a comparação entre as imagens criadas pelos xilogravadores e as utilizadas pelos designers, mostram que em sua maioria,

estes utilizaram as características mais marcantes da xilogravura, como as formas irregulares e orgânicas para tentar se aproximar dos desenhos presentes na xilo. A idéia não era criar formas iguais à xilogravura, mas se assemelhar a esta de maneira que o público pudesse reconhecê-la nos projetos.

Segundo a entrevistada Karina Limongi, as imagens *“deveriam ter aparência semelhante a uma xilogravura. Cores escuras, formas irregulares e pontiagudas”*. Para Diego Credidio, o objetivo era chegar a um resultado próximo, não fidedigno. Fátima Finizola coloca ainda a este respeito:

“A gente pegou a xilo, pegou uma série de capas de cordel pra usar como inspiração, mas não que a gente olhasse pra ela e tentasse retratar exatamente como uma xilo, mas um aspecto que lembrasse a xilogravura. Acho que só pelo fato da gente trabalhar com preto e também observar, a gente observou muito assim como é tratada as imagens na xilo, então tem aquela história do alto contraste, uso de texturas, que eles saem carimbando pra fazer um cabelo de uma boneca, tem uso de molduras que eles utilizam, então a gente pegou alguns elementos chaves desses e tentou reproduzir isso a partir do recorte, mas não que a gente olhasse pra uma xilo e tentasse fazer igual”.

Por outro lado, mesmo não utilizando imagens exatamente iguais a xilo, os designers buscaram, através do uso desta linguagem, transmitir características regionais ou mesmo referenciar a cultura popular. Essa valorização surgiu como uma maneira de gerar algo diferenciado, que pudesse apresentar uma característica regional única, frente a tantos trabalhos que se apresentam atualmente com uma linguagem homogeneizada pelo uso dos computadores.

De certo modo, podemos dizer que os designers assumiram uma posição dentro da mobilidade que a sociedade apresenta, que é a busca pela particularização, pela diferenciação, movimentos apontados por Ono (2006), como uma busca pela diferença através de uma personalização.

Mas é preciso observar que a xilogravura popular deve ser encarada como um processo e não como um objeto isolado, e que há uma mudança de significados que

se opera do produtor ao consumidor, no jogo das relações culturais que ocorre dentro do campo social. Ressalta-se portanto as três etapas pelo qual este objeto passa, que são justamente as variações de valor que podem ser de uso, de troca e cultural, conforme afirma Canclini (1982), e que está diretamente ligada com a mobilidade dos significados atribuídos ao objeto popular, de acordo com o espaço-tempo, como afirma Hall (2003).

Esse movimento de significações e atribuições de valor é apontado por Queiroz (1982), onde coloca que a xilogravura não tinha por parte do público tradicional (os leitores do cordel) a dimensão que a elite cultural e a de consumo lhe davam. Essa dimensão também não era tida pelo produtor das xilogravuras, pois o próprio J. Borges se perguntava: “Pra que eles querem essas figuras feias que faço?” (VELLOSO, 2007).

Ao mesmo tempo, as peças consideradas como feias pelo criador da xilogravura, servem hoje para decorar as paredes da classe média nordestina, como afirma Queiroz (1982, p.60), além das vitrines do Aeroporto Internacional dos Guararapes – Gilberto Freyre (Recife) e de algumas lojas de shoppings.

A partir deste exemplo podemos perceber que os produtos do design, ligados à xilogravura, possuem a essência do popular e a condição de popularidade conforme explica Canclini (1998). Para ele, o popular é o produto de relações sociais dinâmicas, que permitem a estes objetos novos usos, a partir de novos suportes, então, o produto do design com o uso da xilogravura popular, se enquadra neste conceito ao retirar do suporte da gravura a imagem e transferi-la para uma camiseta, por exemplo, permitindo que a mesma imagem seja consumida em suportes diferentes e por públicos e/ou classes sociais diferentes.

O design ao fazer uso de um elemento da cultura popular, através de uma nova organização formal dos atributos visuais, cria um novo artefato para a cultura material, atribuído de popularidade e carregado de novas significações estéticas e simbólicas, para ancorar a identidade local.

De acordo com as respostas dos designers entrevistados nesta pesquisa, percebe-se claramente a utilização da linguagem da xilogravura como um elemento de reforço da identidade e valorização da cultura local. Segundo Fátima Finizola, o uso da xilogravura virou um ícone do nordeste, onde as pessoas fazem uma associação direta à região.

Esta ancoragem a uma identidade local vem, no entanto, sendo utilizada através de novos suportes desterritorializados como, por exemplo, o site de Alceu Valença, que utiliza uma mídia moderna, global, sem definição de espaço territorial para representar e reforçar uma identidade local.



Figura 7.21 – Site oficial do cantor Alceu Valença. Capturado em <http://www2.uol.com.br/alceuvalenca/> [10/10/2007]

Sendo assim, é possível concluir que a relação que se estabelece entre o local e o global é de coexistência, onde um fortalece o outro, e os produtos da cultura material produzidos por esta nova lógica, como os objetos analisados nesta dissertação, apontam para o que Hall (2003, p.78) afirma: “É mais provável que ela [a globalização] vá produzir, simultaneamente, novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’”.

No capítulo seguinte, as discussões serão direcionadas para as metodologias projetuais, onde serão confrontadas as metodologias acadêmicas com o fazer do designer atualmente.

CAPÍTULO 8

ANÁLISE DA METODOLOGIA PROJETUAL DOS DESIGNERS

Neste capítulo serão discutidas as observações realizadas sobre o fazer do design. O objetivo é identificar como os designers realizaram a criação dos projetos, se houve a aplicação de alguma metodologia acadêmica ou empírica.

Com base no roteiro de entrevista apresentado no modelo 3 (anexo), o conjunto de perguntas foi dividido em blocos temáticos para melhor andamento e entendimento das questões abordadas.

O grupo de perguntas sobre a metodologia foi bastante direcionado para entender se o designer conhece algum processo metodológico e se a forma como o projeto foi criado, considerou este conhecimento ou sua experiência de trabalho.

As respostas obtidas junto aos entrevistados foram cruzadas com informações coletadas no referencial teórico. O intuito com isso foi observar até que ponto os usuários conheciam as metodologias e como estas foram utilizadas no trabalho.

8.1 Resultados

Os resultados apontados aqui consideram as respostas referentes à utilização da metodologia nos projetos de design. A primeira pergunta relacionada ao tema, questiona diretamente se o designer utilizou alguma metodologia na criação de seu projeto. A maioria dos entrevistados afirmou ter utilizado etapas para criação do projeto, comentando como foi a sequência dessas etapas. Um dos entrevistados respondeu negativamente, mas não tinha certeza, ou seja, não sabia se tinha usado de forma inconsciente.

Com relação à metodologia ser baseada em algum autor ou na experiência de trabalho, cinco dos sete entrevistados afirmaram categoricamente que a experiência de trabalho determinou a forma como o trabalho foi conduzido. Dos dois restantes, um chamou atenção quando afirmou que a metodologia teve como base o padrão de trabalho adotado no mercado, ou seja, uma pré-organização de etapas que se repete em trabalhos semelhantes. O interessante neste caso é que, mesmo afirmando a utilização de um padrão de trabalho, adotado pelo mercado de convites de formatura, ainda assim, o designer aponta etapas de trabalho semelhantes as etapas realizadas por outros profissionais que afirmaram utilizar a experiência de trabalho. Por fim, o outro profissional cita o autor e o nome do livro, mas fica em dúvida sobre sua utilização.

Os designers de certa forma não tiveram dificuldades em explicar os passos da metodologia adotada, apenas o profissional que teve dúvidas sobre sua utilização, respondeu negativamente a pergunta.

Todos os designers responderam negativamente sobre a influência da metodologia na escolha da linguagem da xilogravura. Em alguns casos, foi citado que a escolha da xilogravura popular ocorreu antes do início do projeto e só depois foi pensado como o mesmo seria desenvolvido.

Todos os profissionais entrevistados são formados em Design. Dos sete entrevistados, apenas três deles afirmaram conhecer metodologias de design, sabendo citar autores, outro conhece as metodologias, mas não sabe citar nenhum autor. Dois designers não conhecem metodologias e também não sabem citar nenhum autor e o restante, lembra de já ter utilizado alguma metodologia mas não saberia citar nomes.

8.2 Conclusões das observações

O resultado do bloco de perguntas sobre a metodologia revela que apesar de existirem diversas metodologias acadêmicas, os designers preferem fazer uso da experiência de trabalho a seguir alguma citada em determinado livro.

Segundo Fuentes (2006, p.14) as metodologias projetuais de design servem para aumentar o conhecimento do problema a ser solucionado, possibilitando que o designer tenha outros pontos de vista sobre este mesmo problema, facilitando assim a criação. Pelo que foi observado, o designer reconhece a importância do uso da metodologia, mas prefere criar a sua, a utilizar a de outra pessoa.

Da mesma forma como as metodologias apresentam pontos de semelhança entre si, os designers quando perguntados sobre as etapas do processo de construção de seu trabalho apresentam passos semelhantes aos colocados pelos autores, principalmente com relação ao início do projeto, onde o primeiro passo seria o conhecimento do problema.

No entanto, apesar dos designers colocarem como ponto de partida, o conhecimento do problema, o briefing ou a reunião com o cliente, alguns projetos tiveram sua linguagem definida antes do entendimento daquele. Isso mostra que o início do processo de design, provavelmente, não ocorreu por uma necessidade do projeto.

Uma pergunta que se coloca é: se o uso da metodologia auxilia no entendimento do problema e conseqüente solução, o designer aplicando a metodologia conforme colocam os autores, teria utilizado a linguagem da xilogravura como recurso visual? Provavelmente sim, é possível que com o uso da metodologia como uma forma de conhecimento mesmo do problema, talvez o designer pudesse mostrar ao cliente que nem sempre o que ele deseja, suas expectativas é o que realmente é necessário ao projeto de design.

Apesar do ponto de partida do projeto ser uma necessidade colocada pelo cliente, é importante que o designer saiba diferenciar os gostos pessoais deste em relação à criação do projeto, evitando muitas vezes o modismo gráfico²⁴.

Fuentes (2006, p. 25) ainda acrescenta:

A necessidade do design nem sempre deriva de uma análise racional de sua adequação por parte do cliente. [...] Melhor dizendo, é importante definir quais são as razões desencadeadoras de um processo de design, quais são as expectativas, e se elas realmente são compatíveis com o projetado. A exaustiva análise prévia de uma encomenda conduz normalmente à produção de melhores soluções ao problema de comunicação proposto. Nestes processos, muitas vezes as expectativas do cliente estão orientadas para um sentido, e as do designer, para outro.

Dessa forma, é possível, sim, que alguns dos trabalhos pudessem seguir outra orientação, já que, como visto nas entrevistas, a questão da escolha da linguagem da xilogravura, em alguns casos, ocorreu muito antes de se pensar como seria realizado o trabalho.

Não é objetivo desta pesquisa defender vigorosamente o uso de metodologias nos trabalhos de design, mas lembrando os argumentos de Christopher Alexander (BURDEK, 2006) a favor do uso destas nos projetos, é possível perceber que eles continuam atuais, principalmente no que se refere ao grau de complexidade para se resolver os problemas, que não devem ser considerados de forma puramente intuitiva.

Quando Burdek (2006) apresentou sua proposta de um modelo de Processo do Design, a característica principal era as possibilidades de realimentação que poderiam ocorrer, para rever (e corrigir) etapas anteriores, até se chegar a uma

²⁴ Modismo gráfico é um termo utilizado pelo pesquisador para definir um estilo, um padrão que é utilizado em peças de comunicação por um determinado período e se repetem em várias peças, num curto espaço de tempo, até aparecer um novo estilo gráfico.

solução adequada. Esse modelo propunha uma quebra na linearidade das etapas vistas em outros modelos, que não permitiam re-estudar o mesmo problema.

Nenhum dos designers, comentou ou citou, alguma etapa que permitisse voltar e repensar o problema, caso fosse necessário no meio do processo. Ao contrário, os passos são lineares, seguindo a ordem de: entendimento do problema (através do briefing ou de conversa com o cliente), esboço (ou criação, geração de alternativas), desenvolvimento, avaliação. Logicamente que nem todos seguiram a mesma ordem, mas a idéia central foi bem semelhante entre eles.

Dessa forma, o que se pode concluir com relação ao uso das metodologias pelos designers é que: (a). O designer não conhece as metodologias propostas pelos autores; (b). Se conhece, talvez não saiba utilizá-la, ou não entenda sua real importância; (c). Se conhece e entende sua importância, acredita que o fazer não depende de “fórmulas” pré-definidas, e, por isso, faz uso de sua experiência de trabalho para realizar seus projetos; e, por último, (d). Acredita que não é necessária, realmente, a utilização de um método próprio para a resolução de problemas.

**CONCLUSÕES
GERAIS E
RECOMENDAÇÕES**

Atualmente, os projetos de design têm se desenvolvido a partir da utilização de ferramentas tecnológicas, como o computador, o *scanner*, o software de manipulação de imagens, que permitem ao profissional uma maior flexibilidade e, às vezes, uma facilidade sobre o que está sendo produzido.

É difícil imaginar na atualidade, o desenvolvimento de uma atividade projetual do design, sem a presença dos aparatos tecnológicos, que proporcionam ao designer ganho de tempo e facilidade para manipular os elementos bi-dimensionais da composição.

Por outro lado, as inovações tecnológicas atreladas à atividade do designer, originaram mudanças no fazer do design, apresentando resultados que refletem o quanto o profissional sabe usufruir, ou não, da ferramenta de trabalho, em detrimento da solução do problema. Outro fator curioso nessa práxis é a presença da simulação da técnica da xilogravura, para gerar imagens semelhantes a estas, mas, ao mesmo tempo, manipuladas por computador.

Portanto, um dos resultados obtidos neste trabalho, vem contribuir para a comprovação da afirmação acima, ao apresentar projetos gráficos de designers que fazem uso de imagens semelhantes à xilogravura popular, ao invés de utilizar as próprias imagens desta, ou ainda, de gerar novas imagens a partir do uso da técnica como uma nova ferramenta de trabalho.

Os produtos gerados a partir do uso do computador, refletem uma uniformização da técnica da xilogravura, ao invés de propor soluções diferenciadas. O designer não cria algo original, mas poderia criar, se utilizasse na criação de seus projetos, as ferramentas próprias da técnica, para gerar algo novo, sem necessariamente, fazer uma cópia, ou colagem, das imagens de um autor, ou de um suporte, em seu trabalho.

O designer está perdendo a condição de pensar o problema, a idéia, e identificar qual o melhor estilo a ser adotado no projeto, ao invés de utilizar a tecnologia só pela tecnologia. A partir disso, podemos questionar se as metodologias projetuais utilizadas pelos designers, hoje, auxiliam nessa busca por novos modelos e linguagens.

Observando outros resultados obtidos nesta pesquisa, nota-se que a metodologia utilizada pelos profissionais do design pertencem ao campo empírico, experiencial, subjetivo, próprias de cada projeto, mesmo que estas se assemelhem em alguns momentos as metodologias acadêmicas e padronizadas. De uma forma

geral, estas, abordam o compreender e o definir o problema; coletar informações; analisar informações e a partir disso, propor uma solução adequada. Nos projetos analisados neste estudo, alguns designers, a partir das metodologias empíricas utilizadas, definiam a linguagem do projeto, antes de conhecer o problema. E, em alguns casos, a decisão pela linguagem foi determinada pelo cliente e não pela necessidade do projeto.

Sendo assim, a não utilização das metodologias acadêmicas nos remete a questão que orienta o ponto de partida do projeto. Ou seja, se este se inicia a partir de uma definição dada pelo cliente, e também por uma sugestão do designer, quando os dois concordam que a valorização da cultura pode ser associada com o uso das imagens da xilogravura e, por esta ter alcançado amplitude nas diversas produções simbólicas comunicacionais contemporâneas, tais como: propaganda, vestuário, decoração, etc., nos permite pensar que a determinação de uma linguagem, em detrimento de outras, é o resultado mais da influência do contexto cultural, do que da própria objetividade metodológica que o designer deveria aplicar ao projeto.

Refletindo, assim, podemos confirmar o que Denis (1998) coloca sobre o papel paradoxal que o designer assume diante da criação, pois mesmo tendo que utilizar os elementos objetivos, propostos pela metodologia, percebemos que os aspectos subjetivos não foram descartados nas suas escolhas.

Como resultado, os trabalhos dos designers analisados neste estudo, permite ainda perceber que a utilização das imagens da xilogravura popular, foi utilizada apenas, e de forma consciente, para fazer referência a técnica, com o objetivo de valorizar os elementos da cultura e identidade locais.

O interesse, segundo todos os entrevistados, estava na busca pela forma da xilogravura, e alguns deles ainda afirmaram, ter interesse pelo conteúdo. Isto, portanto, fez com que o foco desta pesquisa fosse direcionada para uma nova perspectiva, não mais voltada para o entendimento dos elementos imaginários presentes na xilogravura popular, já que estes, não foram reconhecidos pelos designers. Dessa forma, o ponto central da pesquisa que antes estava voltado para o real e o imaginário, concentrou-se nas características das imagens como um todo, além da relação entre o global e o local.

Assim, conforme Hall e Canclini nos seus estudos sobre hibridização cultural, e da relação entre local e global, podemos dizer que os produtos produzidos pelos designers sofrem essa hibridização, a partir do momento que as imagens da

xilogravura popular, mesmo as que se assemelham, saltam do suporte original, o papel, e passam a ser utilizadas em outros suportes, com novos usos.

Estes novos produtos hibridizados saem do seu ambiente local, são desterritorializados, e passam a conviver num ambiente global. Neste contexto, vão em busca de públicos diferentes, os quais são atingidos pelos apelos do fenômeno da globalização, resultando, assim, num novo olhar, diferente daquele olhar do público das imagens da xilogravura que estão no suporte original e no ambiente local.

Conclui-se então, que como consequência desse processo de hibridização da cultura local com a cultura global, através de novos suportes e usos, os designers, caminham para o estabelecimento de uma estética local, através da valorização da cultura e da identidade.

Isso nos remete algumas considerações a fazer acerca de novos estudos na área do design, onde o objeto do design na cultura material possa ser estudado sob a ótica do consumo. Sendo este, também, um elemento participante da lógica globalizante, o qual os próprios artesãos populares não conseguem se distanciar. Ao contrário, ao invés do distanciamento há uma inserção cada vez maior, permitindo ao popular estar sempre presente no jogo das relações sociais.

**REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

Referências bibliográficas

ALVARES, M. R. **Ensino do Design: A Interdisciplinaridade na disciplina de projeto em Design**. Florianópolis: 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2004.

ARANTES, Antonio; OKABAYASHI, Paulo. Origens da xilogravura no Nordeste Brasileiro. In: _____. **A arte de J.Borges**: Do cordel a xilogravura: Catálogo. Brasília: Centro Cultural Banco do Brasil, 2004.

ARNEIDE, Bandeira Cemin et al. Gênero e imaginário. **Revista Eletrônica do Centro de Estudos do Imaginário**, Rondônia, n.3, out/dez 2001. Disponível em: <<http://www.cei.unir.br/artigo32.html>> Acesso em: 26 dez 2005.

ARNHEIM, Rudolf R. **Arte e percepção visual**. São Paulo: Pioneira, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUMAM, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOMFIM, Gustavo Amarante **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. João Pessoa, Editora Universitária / UFPB, 1995.

BURDEK, Bernard E. **História teoria e prática de produtos**. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. Tradução de Cláudio Novaes Pinto Coelho. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

_____. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Heloisa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Tradução de Guy Reynaud. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COELHO, Luiz Antonio L. (org). **Design método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

COSTELLA, Antonio F. **Breve história ilustrada da xilogravura**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. 2. ed. rev. e amp. São Paulo: Edgar Blücher, 2004.

_____. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Revista Arcos. Design, Cultura material e Visualidade, v. 1, número único, Rio de Janeiro, 1998.

DONDIS, Donis. A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. Tradução de Hélder Godinho. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design - da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006).

FERREIRA, Orlando da C. **Imagem e letra: introdução à bibliologia brasileira**: A imagem gravada. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1994.

FONTOURA, Antonio. Design, Linguagem e Cultura Material. **Revista ABC Design**, Curitiba, n. 10, p.40 – 41, nov. 2004.

FRASCARA, Jorge. Information design and cultural difference. **Information Design Journal**, v. 9, n.2/3, p. 119-127, 2000.

FRUTIGER, Adrian. **Signos, símbolos, marcas, señales**. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico - uma metodologia criativa**. Tradução de Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2006. (Coleção Fundamentos do Design).

FUNDAJ. **J. Borges**. Disponível em:

<<http://www.fundaj.gov.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=16&pageCode=307&textCode=851&date=currentDate>> Acesso em: 10 jul. 2005.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma.** – 5. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GONÇALVES, C. P. O Sertão Líquido de Lúcio Ferreira: Trajetórias do Cinema Jovem de Pernambuco – anos 1990/2000. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 30, 2007, Santos. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007, 1 CD-ROM.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

_____. **Da diáspora – identidades e mediações culturais.** Tradução de Adelaine La Guardia Resende [et al]. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HATA, Lúli. **O Cordel das feiras às galerias.** Campinas: Unicamp, 1999. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Teoria e História Literária, Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

HERSKOVITS, Aníco. **Xilogravura: arte e técnica.** Porto Alegre: Tchê! Editora, 1986.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa.** Concepção de José Jardim de Barros Jr. v.1. [São Paulo]: Objetiva, 2001. CD-ROM

JORGE, Alice; GABRIEL, Maria. **Técnicas da gravura artística.** 2. ed. Lisboa: Livros Horizonte, 2000.

LAPLANTINE, François; TRINDADE Liana. **O que é imaginário.** São Paulo: Brasiliense, 1997. (Coleção Primeiros Passos, 309)

MAIA, Geraldo. O movimento Manguê Beat e a morte de Deus. **Revista Continente Multicultural**, ano 3, n. 27, p. 92-94, mar. 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada.** Tradução de Carlos Frederico Moura da Silva [et. Al]. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MELO, Veríssimo de. Literatura de cordel: visão histórica e aspectos principais. In: LOPES, Ribamar (Org.). **Literatura de cordel:** antologia. Fortaleza: BNB, 1982. P. 3 – 52.

MIRANDA, Antônio. Sociedade da informação – globalização, identidade cultural e conteúdos. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n.2, p. 78-88, mai/ago. 2000.

NOJOSA, Urbano (Org.). **Design contemporâneo**. São Paulo: Editora Nojosa, 2005.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Recife: Bagaço, 2005

ONO, Maristela. Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização. **Revista Design em Foco**, v.1, n.1, p. 53 – 66, jul/dez, 2004.

_____. **Design e cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da autora, 2006.

ORTIZ, Renato. **Românticos e folcloristas – cultura popular**. São Paulo: Olho d'água, 1992?

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

PÉREZ, Fernando Julián. et al. Recorrido histórico en la metodología del diseño. In: XIV CONGRESO INTERNACIONAL DE INGENIERÍA GRÁFICA, 2002, Santander. **Ingegraf**. Disponível em: <http://departamentos.unican.es/digteg/ingegraf/cd/ponencias/251.pdf>. Acesso em: 15 set. 2007.

PETTERSSON, R. International review: cultural differences in the perception of image and colour in pictures. **Education Communication Technology Journal**, v. 30, n.1, p. 43-53, spring 1982.

PORTELLA, Eduardo. Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil. In: SANTIAGO, Sivilino (Coord.). **Intérpretes do Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2002. p. 105 - 120

QUEIROZ, Jeová Franklin de. A xilogravura nordestina. In: LOPES, Ribamar (Org.). **Literatura de cordel**: antologia. Fortaleza: BNB, 1982. p. 53 – 90.

REY, Fernando González. **Pesquisa qualitativa e subjetividade**: os processos de construção da informação. Tradução de Marcel Aristides Ferrada Silva. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

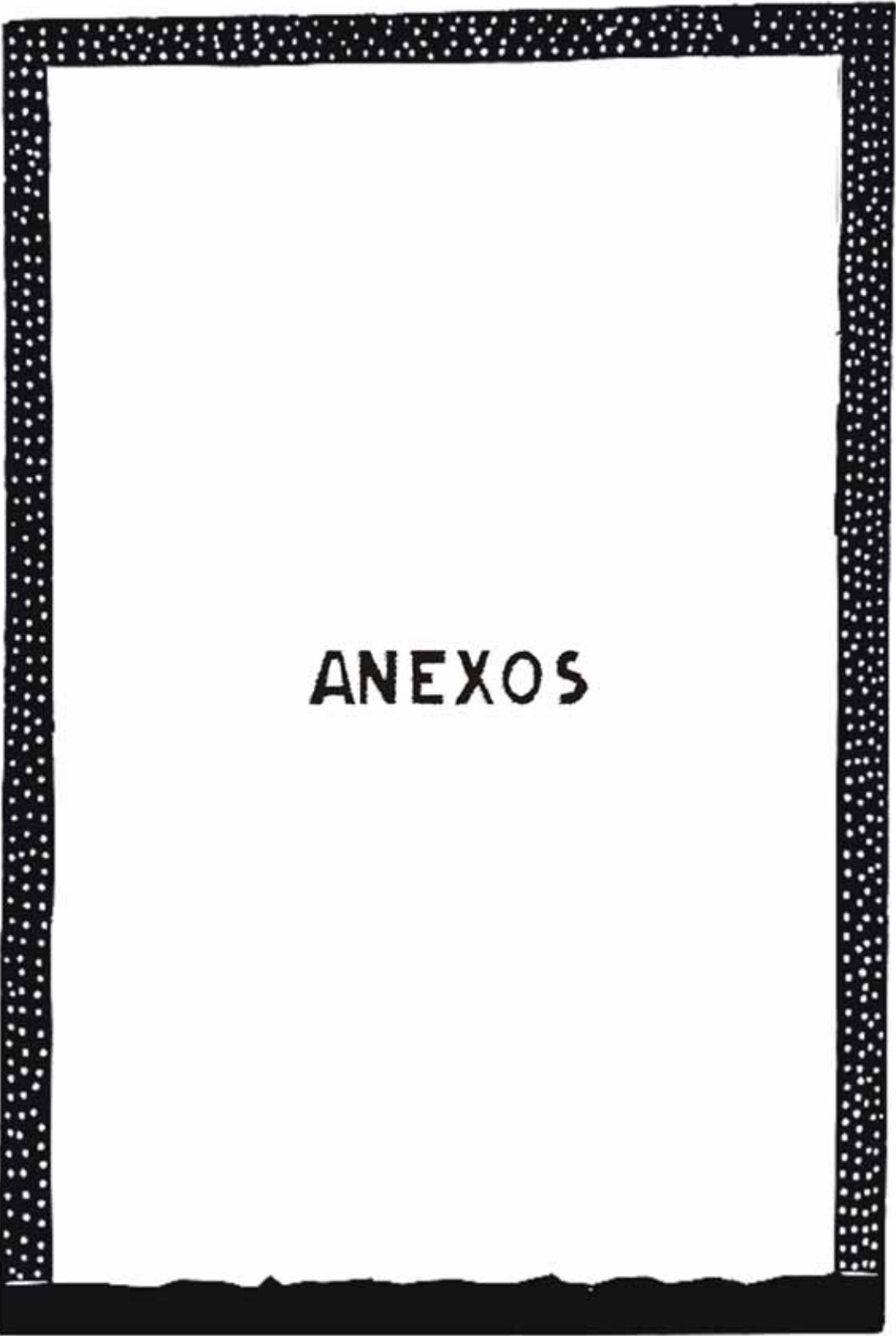
SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2004. (Coleção Primeiros Passos, 110).

SEVERIANO, Maria de Fátima. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas - uma análise psicossocial**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

SOUZA, Liêdo Maranhão de. **O folheto popular**: sua capa e seus ilustradores. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Massangana, 1981.

VELLOSO, Thiago. O melhor gravador do mundo. **Almanaque de Cultura Popular Brasil**, ano 9, n. 102, p. 19-21, out, 2007.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. Tradução de Alvamar Helena Lamparelli. São Paulo: Martins Fontes, 1998.



ANEXOS

Modelo 1

UFPE

Ddesign | Mestrado em Design | 2007

A xilogravura popular nos projetos de design: um estudo sobre a compreensão e a utilização das imagens do cordel pelos designers

Autora: Rosângela Vieira

Orientador: Hans Waechter

Título:

Autor:

Ano: 1997

Temática: Personagens fantásticos ou imaginários

☐ Vertical

☐ Horizontal

☐ Preto e Branco

☐ Colorida

IMAGENS PRESENTES

Figura Humana

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Vegetação

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Fauna

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Objetos

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Elementos Arquitetônicos

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Figuras Religiosas☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Seres Imaginários☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Outros☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

PERCEPÇÃO E COMPREENSÃO

Grau de Pregnância☐ Baixo☐ Médio☐ Alto

ELEMENTOS GRÁFICOS

Moldura de Referência☐ Invisível☐ Visível (simples, textura, desenho)

Descrição:

Formas☐ Geométricas☐ Orgânicas☐ Retilíneas☐ Irregulares☐ Abstrata☐ Verbal

Visualização da Forma☐ Linhas☐ Pontos☐ Planos☐ Textura

Contraste☐ Formato☐ Tamanho☐ Cor☐ Textura

Textura Visual

Formato (risco, ponto, linha):

Onde se localiza:

Cor

Localização (fundo, figuras):

Qual(is):

Texto

Localização (topo, base):

Qual(is):

Auxilia a identificação da imagem?

Profundidade/perspectiva

☐ Presente ☐ Ausente

Modelo 2

UFPE

Ddesign | Mestrado em Design | 2007

A xilogravura popular nos projetos de design: um estudo sobre a compreensão e a utilização das imagens do cordel pelos designers

Autora: Rosângela Vieira

Orientador: Hans Waechter

Nome do projeto:

Tipo de projeto:

Suporte:

Designer(s):

Cliente:

Ano:

Temática: Personagens fantásticos ou imaginários

CARACTERÍSTICAS GERAIS DA XILOGRAVURA POPULAR

Imagens

☐ São exatamente como cordel

☐ Lembram o cordel

☐ Outros

Utilização das características da xilogravura

☐ Em algumas imagens

☐ Em todo o projeto

☐ Em parte do projeto

IMAGENS PRESENTES

Figura Humana

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Vegetação

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Fauna

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Objetos

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Elementos Arquitetônicos

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Figuras Religiosas

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Seres Imaginários

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

Outros

☐ Não Identificado

Quantidade:

Descrição:

PERCEPÇÃO E COMPREENSÃO

Grau de Pregnância

☐ Baixo

☐ Médio

☐ Alto

ELEMENTOS GRÁFICOS

Moldura de Referência

☐ Invisível

☐ Visível (simples, textura, desenho)

Descrição:

Formas

☐ Geométricas

☐ Orgânicas

☐ Retilíneas

☐ Irregulares

☐ Abstrata

☐ Verbal

Visualização da Forma

☐ Linhas ☐ Pontos ☐ Planos ☐ Textura

Contraste

☐ Formato ☐ Tamanho ☐ Cor ☐ Textura

Textura Visual

Formato (risco, ponto, linha):

Onde se localiza:

Cor

Localização (fundo, figuras):

Qual(is):

Texto

Localização (topo, base):

Qual(is):

Auxilia a identificação da imagem?

Profundidade/perspectiva

☐ Presente ☐ Ausente

Modelo 3

Roteiro de entrevista
1. Identificação 1. Nome 2. Ano que concluiu o curso superior 3. Universidade que se formou 4. Tempo no mercado 5. Você é natural de
2. A escolha pela xilogravura 1. Porque a opção por trabalhar com a linguagem da xilogravura? 2. Em que momento do projeto foi decidido que iria se trabalhar com a linguagem da xilogravura? 3. Houve alguma influência do cliente para escolha deste estilo? 4. O que se esperava transmitir com a utilização de elementos da xilogravura ou do cordel? 5. O suporte, de alguma forma, influenciou a escolha desta linguagem? Explique porque. 6. O resultado alcançado se aproxima do público? 7. Como foi utilizada a linguagem, ou seja, como você criou as imagens? a. Algum xilogravador foi contratado para criar os desenhos? b. As imagens foram criadas a partir de efeitos em programas de computação gráfica? c. Outra técnica foi utilizada? d. As imagens deveriam ser fiéis a xilogravura? e. As imagens deveriam fazer referência, ou seja, apenas lembrar a xilogravura? 8. Em algum momento você sentiu necessidade de fazer alguma síntese do desenho original da xilogravura, para que na utilização no projeto ele se aproximasse do objetivo do trabalho? 9. Você se baseou em alguma obra ou autor para fazer este projeto? 10. Sabe dizer qual o nome da obra e qual autor? 11. Houve dificuldade para entender algum desenho ou significado das imagens na obra original do cordel ou da xilogravura?

12. O que acha dos elementos imaginários (sereias, dragões) presentes na xilogravura popular?
13. Os seres imaginários são característicos no cordel e na xilogravura, o que acha de sua utilização nos projetos de design?
14. Porque estes elementos imaginários não estão presentes no seu projeto?
Houve alguma dificuldade em inseri-los no projeto?
15. O interesse pelas imagens do cordel e da xilogravura é pela forma ou pelo conteúdo?
16. Você conhece a técnica da xilogravura?

3. Metodologias

1. Você utilizou alguma metodologia na criação do projeto?
2. A metodologia utilizada tem como base algum autor ou sua experiência de trabalho?
3. Poderia explicar os passos desta metodologia?
4. Você concorda que o uso da metodologia de alguma forma influenciou a escolha da linguagem da xilogravura popular?
5. Como profissional formado em Design, conhece alguma metodologia projetual de design? Sabe citar alguma ou algum autor?

4. Identidade

1. Você concorda que a utilização desta linguagem é uma maneira de valorizar os elementos da cultura pernambucana ou mesmo nordestina?
2. Você acredita que o uso desta linguagem reforça uma identidade regional, mas particularmente, uma identidade nordestina?
3. O resultado do seu trabalho busca algum dos pontos citados anteriormente, ou seja, valorizar a cultura ou reforçar uma identidade?