



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

CAMILA BEATRIZ DA SILVA LIMA

DESIGN: THE PROCESS

Uma revista de design no Instagram

Brasília - DF
2019

Camila Beatriz da Silva Lima

15/0120729

DESIGN: THE PROCESS

Uma revista de design no Instagram

Produto apresentado à Universidade de Brasília
como requisito necessário para a conclusão do
Curso de Jornalismo.

Orientador: Professor Luciano Mendes

Brasília - DF
2019

RESUMO

Este projeto de pesquisa explica o método de desenvolvimento da revista online intitulada revista *Design: The Process*, criada a partir de conhecimentos adquiridos nas aulas e atividades de disciplinas de Comunicação Social e de Jornalismo na Universidade de Brasília. Como produto, propõe-se a criação de um conteúdo informativo e jornalístico com foco no design. Como diferencial em meio à redução da popularidade das mídias tradicionais, a revista se adapta ao meio ambiente das redes sociais com conteúdo interativo. O Instagram foi a plataforma escolhida por garantir importância às imagens e ter possibilidades de diferentes formatos para alcançar os leitores. O tema gira em torno do design, especialmente na forma e na função de produtos e, essencialmente, no processo criativo de cada designer. Todas essas informações foram coletadas a partir de entrevistas com criadores de produtos e a pesquisa e contato com esses atores sociais teve como resultado a criação de matérias em formato digital, gráfico e escrito.

Palavras-chave: Revista; Design; Criação; Processo Criativo; Jornalismo; Instagram.

ABSTRACT

This project of research explains the method used to create an online magazine entitled *Design: The Process*, created based on knowledge acquired at classes and activities from the Social Communication course at University of Brasília. As a product, the magazine proposes focus on design as a theme, creating informative and journalistic content. As for the differential in the middle of the unpopularity of traditional media, the online magazine aims to be adapted to the social media environment with interactive content. Instagram was the chosen platform because of the importance it gives to images and also because it has different format possibilities to reach the readers. The theme revolves around the design, focused on shape and function of products and the creative process of some designers. All information was collected from interviews with product creators, and the research and contact with these social actors resulted in the journalistic content created for the online magazine, which appears in digital, graphic and written content.

Key-words: Magazine; Design; Creation; Creative Process; Journalism; Instagram.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS.....	6
3. JUSTIFICATIVA.....	7
3.1 O formato digital.....	7
3.2 A plataforma Instagram.....	9
4. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	12
4.1 A revista tradicional.....	12
4.2 O que é design?	13
4.2.1 O designer.....	15
4.2.2 O design em editoriais.....	16
4.3 O tema do design no jornalismo.....	16
5. DESENVOLVIMENTO.....	19
5.1 Naming, criação de logomarca e identidade visual.....	19
5.2 Referências.....	20
5.3 Criação de logotipo e identidade visual.....	24
5.4 Decisões editoriais, linguagem e público-alvo.....	32
5.5 Personagens.....	33
5.6 Temas específicos abordados e entrevistas.....	36
6. CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE – TRANSCRIÇÃO DE LEGENDAS DAS PUBLICAÇÕES.....	44

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste projeto de pesquisa é a criação de uma revista online sobre design de produtos. Vale ressaltar que – como mostram os resultados das pesquisas feitas para este trabalho – o design não engloba apenas o resultado final e visual de um produto, mas também a definição de sua funcionalidade e o que há por trás da criação dele, como o processo criativo e a bagagem do criador. Vale ressaltar também que, para este trabalho, o criador de um produto, por sua vez, não necessariamente é um profissional com formação em curso de Design, mas alguém que, necessariamente, lida com layouts e desenhos, como um designer, para alcançar seu objetivo comercial.

Neste documento, estão registrados processos de pesquisa e tomada de decisões para a criação de conteúdos para plataformas online e para o jornalismo. Nas pesquisas realizadas, julgadas necessárias para iniciar a criação do produto, encontram-se questões como: como o design é abordado em revistas, estudos sobre conteúdos em plataformas digitais, a importância do design em editoriais, o que é o design e quem é o designer.

Efetivamente, na etapa de criação do produto do projeto, iniciam-se atividades como as de pesquisa de potenciais personagens, de *namings*, de logotipo e de identidade visual da revista. Tudo isso iniciado com estudos e referências, seguidos de atividades práticas.

A ideia de criar uma revista veiculada no Instagram se desenvolveu a partir do crescimento das redes sociais e do consumo de conteúdo jornalístico nessas mídias. Para entender melhor a utilização das redes sociais, seus públicos principais e formas de consumo, foram recuperadas pesquisas sobre as questões. Observações sobre ferramentas também foram essenciais para decidir a veiculação na rede social escolhida.

Episódios de crise em jornais e revistas impressas no Brasil, como o emblemático caso de demissões em massa do Grupo Abril em 2018, também corroboraram para a criação de conteúdo para mídias online. Reflexões sobre a acessibilidade e baixo custo de criação – eliminando processos de impressão, por exemplo – e a facilidade de distribuição e alcance de conteúdos online também foram pertinentes para a decisão. Além disso, o conteúdo das revistas tradicionais é limitado a imagens estáticas, enquanto nas mídias

sociais é possível incluir vídeos, áudios, interatividade em tempo real e outros recursos da viáveis na internet.

Foram feitas pesquisas sobre o funcionamento e as características de uma revista convencional impressa, a fim de adaptar processos ao meio digital. Também foi necessário fazer uma busca por referências de conteúdos das redes sociais, em especial do Instagram, que já se assemelham ou traçam caminhos semelhantes ao de uma revista impressa, seja na forma de comunicar, no formato de publicação ou nos assuntos abordados, para que elas servissem, de certa forma, como referência para este trabalho.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

2.1 Pergunta de pesquisa

Como uma revista pode ser publicada em uma mídia social ao abordar assuntos do design?

2.2 Objetivo Geral

Esta pesquisa e este projeto pretendem encontrar uma abordagem diferenciada para revistas em uma plataforma online. Especificamente para uma revista sobre design, visando que haja conteúdo, informação, interatividade com o leitor, alto alcance e acessibilidade. Além disso, pretende-se utilizar diferentes formatos na plataforma, de maneira a diversificar o conteúdo.

2.3 Objetivos Específicos

O objetivo específico deste projeto é a efetiva criação e realização de uma revista que rode em meio online contendo informações sobre design. A criação dela também tem objetivo de se adaptar à rede social Instagram como forma de inovar em relação aos meios tradicionais de veiculação jornalística.

Expor diferentes situações de designers – ou de qualquer outro profissional engajado na criação de produtos – e seus respectivos processos criativos é outro objetivo deste projeto, assim como: ter contato com processo de profissionais de diferentes áreas de criação de produtos, exercitar um processo criativo pessoal e realizar uma rica experimentação de escrita e de entrevista jornalísticas.

3. JUSTIFICATIVA

3.1 Revista e o formato digital

No dicionário Collins de língua inglesa, lê-se a seguinte definição para “revista”: “publicação com uma capa de papel que é publicada regularmente, geralmente todas as semanas ou todos os meses, e que contém artigos, histórias, fotografias e anúncios” (COLLINS DICTIONARY, 2016). Nessa descrição, percebe-se a importância dada ao material de uma revista (capa de papel) e ao seu conteúdo específico (artigos, histórias, fotografias, anúncios). Essa definição poderia facilmente ser a de um jornal impresso, por exemplo, faltando apenas incluir talvez o termo “notícias”. Observando tantas evoluções tecnológicas e um contato crescente com meios digitais, por que não substituir o papel por uma tela de celular, tablet ou computador?

Isso, na verdade, já é feito. Desde o surgimento de revistas digitais online até perfis de notícia em redes sociais. As revistas digitais online – que normalmente aparecem em PDFs na biblioteca de um *smartphone* e à venda no site de um portal de comunicação – simulam folhas sem realmente terem papel, além de apresentarem o mesmo conteúdo das revistas impressas, sem adaptações para o meio digital. Alguns exemplos disso são as revistas *Veja*, *Exame*, *Claudia*, *Quatro Rodas*, *Superinteressante* e *Piauí*, com suas versões impressa e digital a cada edição.

Para diferenciar revista digital e site, a empresa estadunidense de auditoria de mídias BPA Worldwide aponta como principal característica a mediação, exemplificando o uso de paginação em revistas digitais, porém, ressaltando que existem outras mediações possíveis.

Revista digital: uma revista (com uma versão impressa associada ou como um produto digital autônomo) entregue periodicamente em formato digital (PC, APP, *mobile*, *tablet*, etc.) com navegação linear que é editada, projetada e contém conteúdo com selo de data que inclui publicidade (mas não necessariamente o mesmo que pode aparecer em uma versão impressa). Apesar da edição, do design e da identificação de problemas (como o conteúdo com data) serem diferenças significativas, a principal distinção entre uma revista digital e um site é a mediação (pode ser a paginação ou qualquer outro método que passe pelo assunto do começo

ao fim). Uma revista digital pode ser criada dinamicamente, ter conteúdo direcionado, ou pode existir em paralelo com o pré-existente meios de comunicação. (BPA WORLDWIDE, 2016, p. 6)

Segundo uma pesquisa de Estudo Geral de Meios (EGM), realizada pelo Instituto Ipsos em 2016, entre conteúdos para TV, rádio, internet, jornal e revista, 77% dos entrevistados reconhecem o poder de influência da televisão. Quase empatado, o segundo meio mais bem avaliado é a internet, com 76%. As revistas impressas, por sua vez, ficam em último lugar, reconhecidas por 48% dos entrevistados como uma mídia influenciadora da opinião pública (IPSOS, 2016).

A decisão de criar uma revista em plataforma online surgiu de uma necessidade de inovação dos meios de veiculação tradicionais e, além disso, da facilidade financeira e alto alcance de se criar conteúdo na internet. Em 6 de agosto de 2018, o Grupo Abril anunciou o encerramento de dez títulos (ASSINE ABRIL, 2018), a maioria deles revistas impressas e renomadas em seus respectivos ramos, como moda (*Elle* e *Cosmopolitan*, de títulos internacionais), arquitetura e decoração (*Arquitetura & Construção*, *Casa Claudia* e *Minha Casa*) e curiosidades científicas (*Mundo Estranho*).

Além desses, foram encerrados títulos unicamente online, veiculados em sites, como *Bebe.com.br*, enquanto outras tiveram suas versões impressas encerradas e seguiram apenas com os sites (foi o caso da *Mundo Estranho* e da *VIP*). A opção de publicar conteúdos em redes como Twitter, Instagram, Facebook e Snapchat também foge desse modelo inicial de portais online (sites). Essas mídias sociais têm hoje alto alcance de público e, diferentemente dos sites, não possuem custos de hospedagem, manutenção ou de compra de domínio, por exemplo. Já em comparação com as revistas impressas, as redes sociais ganham ao poupar gastos de impressão e de distribuição física.

Segundo a pesquisa *Digital Around the World in 2019*, do Hootsuite em parceria com a empresa We Are Social, 3,484 bilhões de pessoas – das 4,388 bilhões que têm acesso a internet – estão ativas nas mídias sociais. Portanto, 79% das pessoas que têm acesso à internet estão presentes nessas redes (WE ARE SOCIAL, 2019).

Apesar de estar em quarto lugar dentre as redes sociais utilizadas pelos brasileiros (WE ARE SOCIAL, 2019), o Instagram é uma das mais interativas e que mais cresce entre os jovens mundialmente. Segundo pesquisa deste ano, 63% dos usuários têm entre 18 e 34 anos. Já no Facebook, essa faixa etária representa 58% das contas (STATISTA, 2019). A empresa de pesquisa de mercado eMarketer estimou, em 2018, a queda de usuários mais jovens no Facebook em um ritmo cada vez mais acelerado nos Estados Unidos. Segundo a pesquisa de uso de redes sociais, “o Facebook ainda está adicionando usuários mensais em geral, mas os grupos etários mais velhos são os principais responsáveis por isso” (EMARKETER, 2018).

Em segundo lugar dentre as redes sociais mais utilizadas no Brasil – e em boa parte do mundo – segundo a pesquisa do We Are Social, o Facebook não transmite às imagens das publicações a mesma importância que o Instagram. No Instagram, o apelo visual é maior, e também há nele mais opções de ferramentas a serem utilizadas para dispor o conteúdo, normalmente focadas no poder das imagens. Algumas delas são: álbuns de até 10 fotos, Boomerang¹, vídeos no IGTV², Stories³ e, junto a este último, box de perguntas, box de quiz, box de votação e de contagem regressiva. Todas facilitam uma relação mais interativa com os seguidores e leitores da revista, a partir de uma comunicação direta e com constantes possibilidades de participação do público.

As outras plataformas que ganham do Instagram no ranking das mídias sociais no Brasil são o WhatsApp e o YouTube (WE ARE SOCIAL, 2019). Porém, para a criação de um conteúdo organizado, que varie entre escrito, audiovisual e fotográfico, como se pretende gerar nesta revista, nenhuma das duas seriam adequadas.

3.2 Instagram

Em 2010, o Instagram foi criado sob a pretensão de ser uma rede social de compartilhamentos instantâneos. As fotos e os vídeos não podiam ser da galeria de fotos,

¹ Boomerang é um tipo de vídeo em loop, uma das opções de conteúdo do Instagram.

² IGTV é um canal de vídeos do Instagram, disponível no aplicativo para todos os usuários que quiserem utilizá-lo postando ou assistindo conteúdos. O IGTV foi criado em 2018 pelo Instagram e suporta vídeos de até 10 minutos para contas comuns e de até uma hora para contas verificadas.

³ Os Stories são uma ferramenta de foto, vídeo (de até 15 segundos) ou texto que ficam publicados no perfil do usuário do Instagram pelo tempo limitado de 24 horas.

apenas criados em tempo real e diretamente da câmera do aplicativo. A proposta era de mostrar o dia a dia das pessoas comuns. Depois, a plataforma foi se adaptando para menos instantaneidade. Abriu a opção de se publicar fotos da galeria do *smartphone*, permitindo que os conteúdos não fossem mais tão instantâneos assim. Com a possibilidade de publicar artes gráficas, fotografias editadas, textos e vídeos mais trabalhados, donos de lojas e de empresas passaram a criar perfis no Instagram para se relacionar com o público a partir de postagens publicitárias. Começaram a aparecer em meio às postagens comuns, inclusive, anúncios, outra novidade que abria espaço para negócios se expandirem dentro da plataforma. A opção de tornar um perfil comercial chegou à rede social em junho de 2016.

Essas novidades mudam a forma como os conteúdos são criados, publicados e consumidos no Instagram. Um dos empreendimentos que chega a plataforma com essas mudanças são portais de notícias ou de entretenimento.

Existem portais de informação online que aparecem em redes sociais e em sites concomitantemente. Alguns deles têm força mais expressiva nas redes sociais do que nos próprios sites. Isso, possivelmente, porque os usuários já estão imersos no mundo dos aplicativos de socialização e, para eles, fica mais fácil receber a notícia, nota, informação ou conteúdo no mesmo meio, sem terem de sair do aplicativo de uma rede social para um *browser*, onde encontrariam os sites. No portal online de notícias *Hugo Gloss*, por exemplo, os leitores do Instagram reclamam do *call to action* para o site quando a notícia não aparece completa na legenda da publicação na rede social, como é possível observar nos comentários de uma publicação de 21 de dezembro de 2018 (Figura 1).



Figura 1 – Seguidores reclamam de notícia sem conclusão na página de *Hugo Gloss*.

Fonte: <https://www.instagram.com/hugogloss> (2018).

É verdade que redes sociais costumam apresentar espaços mais limitados para textos do que os sites utilizados por portais de notícias. No Facebook e no Instagram, o elemento-destaque é comumente a imagem, enquanto o texto entra como apoio. Faz sentido que os usuários prefiram as versões reduzidas das notícias, como são apresentadas nas redes sociais, já que pesquisas como a realizada pelo Instituto Pró-Livro em 2011, intitulada *Retratos da Leitura no Brasil*, mostram que “os jovens brasileiros estão lendo menos” (GUIA DO ESTUDANTE, 2017).

Enquanto isso, os usuários das redes sociais aumentam e interagem cada vez mais com as plataformas. No produto desenvolvido em 2018 pelo Mídia Dados, Renata Rezende, a *partner agency* do Facebook, concedeu uma entrevista revelando que, no ano, o Instagram obteve crescimento e tinha cerca de 50 milhões de usuários só no Brasil até então. Ela apontou que o Instagram Stories, uma ferramenta introduzida à plataforma em 2016, “é uma forma das marcas investirem na comunicação nativa, que funciona bem na internet” (MÍDIA DADOS, 2018, p. 215). Desde seu lançamento, a ferramenta tem tido *upgrades* e continua recebendo atenção dos usuários.

O Stories é um complemento à comunicação estabelecida no Instagram pelo *feed* de notícias⁴. Ele pode redirecionar leitores, apresentar notas menores e servir como uma segunda oportunidade para captar usuários da rede e levá-los até a notícia veiculada na página de uma empresa – ou revista, por exemplo.

Alguns perfis de portal de informação e de entretenimento no Instagram já fazem sucesso e funcionam de forma semelhante a uma revista tradicional. É o caso do *Papel Pop* e do *Hugo Gloss*, cujos temas se aproximam das revistas de fofoca, e do *Garotas Estúpidas*, com temas moda. Respectivamente, eles têm 363 mil, 12,7 milhões e 1,2 milhões seguidores no Instagram (dados de março de 2019).

3.3 O tema

Na Faculdade de Comunicação, os estudantes têm fácil acesso a temáticas, debates e eventos de design: desde o projeto de diagramação de jornais e revistas até direção de arte de projetos publicitários. A Faculdade de Design também mantém uma relação próxima com os estudantes e professores de Comunicação. A escolha do tema foi feita devido ao interesse pelo design, gerado por essa aproximação ao longo da graduação.

A escolha também se justifica pela ausência deste assunto especificamente tido como principal em revistas brasileiras. Como aparecerá ao decorrer do trabalho, outras revistas de design são utilizadas como referência, mas nenhuma delas foca no design de produtos e em seus processos criativos.

4. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

4.1 A revista tradicional

Uma revista tradicional inclui sub-editorias ou seções. Por exemplo, se é uma revista de cultura, ela tem seções de música, cinema, livros, artes plásticas, teatro e dança.

⁴ O *feed* de notícias é onde cada pessoa tem acesso aos conteúdos de interesse que segue, normalmente é a página inicial das redes sociais. Já o *feed* pessoal representa o perfil de cada conta das redes sociais, com conteúdos postados pelo dono da página.

Elas são divididas desde o início da revista, no sumário. Essas seções podem ou não ter títulos fixos.

Algumas revistas também têm a coluna do editor. Um espaço fixo, no início da revista, dedicada a um recado do editor aos leitores, que muitas vezes resume o conteúdo da revista ou estabelece o tom da edição.

Normalmente, uma revista conta com mais páginas do que um jornal, mesmo porque o jornal impresso normalmente é diário, e as revistas são semanais, quinzenais ou mensais. Algumas revistas têm mais páginas que outras. A revista mensal *Vogue Brasil*, por exemplo, tem uma média de 300 páginas, enquanto a *Veja*, semanal, tem um pouco mais de 100 páginas por edição. A periodicidade e o número de páginas é, portanto, uma decisão editorial.

Nos conteúdos internos da revista, é possível perceber muitas imagens, além de páginas de publicidades. As publicidades, muitas vezes, são relacionadas a marcas, empresas e institutos que se relacionam de alguma forma com os temas das revistas.

No formato de matérias e reportagens, além de gráficos e fotografias legendadas, observa-se uso de título e olho. O olho é um trecho importante do texto e que, de certa forma, resume a reportagem ou chama a atenção para um ponto ou revelação importante dela. Ele aparece destacado na diagramação, normalmente com o corpo da fonte maior que o restante da matéria, mas menor que o título.

Para a criação da revista em rede social, algumas das características e padrões das revistas tradicionais foram mantidas, sempre sob adaptações para o meio online. Outras são completamente diferentes, devido a liberdade de se explorar diversos formatos e ferramentas diferentes e interativas no Instagram, como box de perguntas e vídeos, por exemplo.

4.2 O que é design?

O primeiro momento de pesquisa para a criação da revista *Design: The Process* foi dedicado a estudos sobre definições do design como área prática. O objetivo deste início de pesquisa é delimitar com precisão os limites do tema da revista a ser criada.

Na *Zoom: design, teoria e prática*, revista impressa de edição única, Raquel Rebouças afirma que as funções do design são diversas, apontando em especial os objetivos de “informar, identificar, sinalizar, estimular, persuadir, conscientizar” (2013, p. 11). Apesar de não terem de ser utilizados todos concomitantemente em uma única mensagem, o design sempre carrega ao menos um desses propósitos. Para ela, a atuação de designers “supõe uma transformação contínua na elaboração do próprio conhecimento”, ou seja, o design na prática é capaz de mudar a forma de se criar conteúdos.

Vilém Flusser (2007) descreve o uso do design como uma forma de se utilizar artificios para que o humano engane a si mesmo em relação ao que é próprio da natureza.

A pergunta é: a quem e ao que enganamos quando nos inscrevemos na cultura (na técnica e na arte, em suma, no design)? Vamos a um exemplo: a alavanca é uma máquina simples. Seu design imita o braço humano, trata-se de um braço artificial. [...] E o objetivo dessa máquina, desse design, dessa arte, dessa técnica, é enganar a gravidade, trapacear as leis da natureza e, arditamente, liberar-nos de nossas condições naturais por meio da exploração estratégica de uma lei natural. Por intermédio de uma alavanca – e apesar de nosso próprio peso – podemos nos lançar até as estrelas [...]. Esse é o design que está na base de toda cultura: enganar a natureza por meio da técnica, substituir o natural pelo artificial e construir máquinas de onde surja um deus que somos nós mesmos. (FLUSSER, 2007, p. 184)

Enganoso ou não, o design pode ser utilizado como uma forma de emitir uma mensagem para que efetivamente haja interação com o receptor. Gobé (2010) defende essa ideia e aponta, ainda, que sejam explorados meios fora das mídias tradicionais de comunicação para expor tal mensagem.

“Há novos modos de alcançar pessoas com uma mensagem poderosa – o design é um deles. Com um ótimo produto, há mais opções fora da mídia tradicional de criar burburinho e fidelidade à marca.” (GOBÉ, 2010, p. 216)

Para Wollner (2002), o design vive constante mudança e defini-lo é tarefa difícil graças à agilidade com que a linguagem evolui. “Mas a gente pode dizer que [o design] é dimensionar uma estrutura de todos os elementos visuais nos vários meios de comunicação visual”. Segundo ele, o design não está necessariamente preocupado com a estética, “mas com a função, com materiais, com a ergonomia visual, com aplicações planas e não

planas”. Ou seja, mais importa a funcionalidade do que realmente o embelezamento de um produto.

Não é só fazer uma marquinha sem se preocupar com o comportamento que essa marca vai ter em todo o contexto, não só da indústria, mas também da comunicação visual. Ela precisa estar baseada em toda uma estruturação e prever aplicações bastante coerentes. (WOLLNER, 2002, p. 91)

No livro *Design para um mundo complexo*, Rafael Cardoso destaca uma frase de Sócrates, que exalta a beleza atrelada à função: “Pode algo ser belo para qualquer outro propósito a não ser aquele para o qual é belo que seja usado?” (SÓCRATES, apud CARDOSO, 2012, p. 15).

O design pode acabar caindo em um fenômeno de padronização em que, após um formato funcionar e receber alta aceitação do público, todos os produtos se tornam iguais ou com pequenas variações em seus respectivos designs, seguindo um padrão específico e previsível. Para que o processo de criação de um designer não se torne monótono e nada inventivo, Christoph Niemann destaca o fato de que o produto tem de acompanhar as mudanças constantes do público e do criador.

Tudo o que eu faço é criar informações e imagens que mexem com o que o espectador já conhece. A ideia é nossas experiências se unirem, minhas e dele, e as imagens serem um gatilho. Mas o problema da rotina é que tudo começa a ficar igual. Sempre tento inventar como abordo a criação de imagens, como conto histórias, porque o público e eu mudamos o tempo todo. (NIEMANN, 2017, ABSTRACT)

Por outro lado, o design vai além da tradição e da repetição de padrões que agradam o público simplesmente para garantir as vendas de um produto. O resultado final de um produto depende de quem o criou, de suas experiências e de sua criatividade pessoal e de interpretação. Por isso, o processo criativo é tão importante. “Design é mais do que a especificação das partes de um todo como na tradição cartesiana. Não é uma regra universal de configuração, mas uma ação interpretativa, criadora, que permite diversas formas de expressão” (Bomfim apud. Zuanon, 2016, p. 121).

4.2.1 O designer

Rafael Cardoso aponta em *Design para um mundo complexo*, o surgimento de novos profissionais, “alguns já apelidados de designers” (CARDOSO, 2012, p. 16), entre 1850 e 1930. Segundo o autor, eles se incubiram de criar a forma e a aparência dos objetos para torná-los “mais atraentes e eficientes”. O objetivo desde esse princípio da profissão seria, portanto, de criar ou adaptar produtos para que fossem mais confortáveis, mais belos e de usabilidade mais facilitada para o público.

Sua meta [dos profissionais] era nada menos do que reconfigurar o mundo, com conforto e bem-estar para todos. Seu lema era adequação dos objetos ao seu propósito [...]. Mais ou menos ao final desse período, por volta da década de 1930, popularizou-se o mote mais conhecido entre nós: a forma segue a função [...]. (CARDOSO, 2012, p. 16)

O que Cardoso afirma nessa passagem é que o propósito de uso de um artefato influencia diretamente o formato que ele terá. Já que “a forma segue a função”, o trabalho de um designer é de não só criar a forma ideal de um produto, mas também de entender a finalidade e a utilização dele. Combinando esses dois focos de conhecimento, chega-se em ao design de um objeto.

“O designer é uma pessoa que cria valor” (Julier apud Cho, 2009, p. 490). Segundo a interpretação de KyeongSook Cho sobre Löwgren & Stolterman, “os designers experimentam um prazer expressivo ao imbuir um significado e intenção de design em seu trabalho. [...] Essas qualidades formais, funcionais, expressivas e simbólicas podem contribuir para valores” (Löwgren & Stolterman apud Cho, 2009, p. 490).

Designer como profissão pode ser limitado pela formação de um profissional. Para este trabalho, considera-se que mais liberdade nos critérios de seleção dos personagens pode ser positivo para mostrar a realidade do mercado de criação de produtos. Portanto, a escolha dos personagens que ilustram a revista não tem como pré-requisito a formação em determinados cursos, e sim a experiência no ramo de criação de um produto que envolva algum tipo design.

4.2.2 O design em editoriais

Afunilando para o design de editoriais de revistas, em especial em revistas online, pode-se usar os conceitos presentes no livro *Design editorial – Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*, de Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014). Para as autoras, “o design editorial passou a significar: narrativas com curadoria para aqueles com uma paixão por compartilhar um ponto de vista, interesses ou mesmo uma marca”. Elas também destacam que designers acreditam na “boa comunicação” e na “paixão de contar histórias” como uma das “habilidades essenciais” dos profissionais da área. No livro, elas buscam apontar o papel do designer dentro de um editorial.

Uma forma simples de definir design editorial é tratá-lo como jornalismo visual⁵, e é isso que mais facilmente o distingue das outras disciplinas de design gráfico e formatos interativos. Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas coisas. (CALDWELL, ZAPPATERRA, 2014, p. 8)

Um editorial de imprensa comumente é classificado como algo opinativo ou parcial. De certa forma, como um editorial se apresenta pode ser traduzido em mensagens, contextos ou, realmente, opiniões. Como função do editorial, destaca-se, segundo Cath e Yolanda, “dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara”. Para as autoras, essas funções devem trabalhar juntas de forma coesa a fim de garantir um conteúdo “agradável, útil ou informativo – geralmente, uma combinação de todos os três, se é para ter sucesso”.

Estas definições ajudam não só na conceituação do tema, mas também colaboram para a criação de um editorial bem consolidado para a revista online *Design: The Process*.

4.3 O tema do design no jornalismo

O tema do design pode aparecer no jornalismo, especialmente no de entretenimento, como um recorte de um contexto ou de um assunto mais amplo. Por exemplo, é comum que, em revistas de moda, fale-se do design de peças de roupa. Assim como acontece em revistas de automobilismo, em que ao menos uma vez a cada edição toca-se no assunto do

⁵ Refere-se ao texto jornalístico enriquecido com fotos, ilustrações, vídeos e áudios.

design inovador, sofisticado ou esportivo de um modelo de carro. O mesmo vale para mobília em revistas de arquitetura.

Existem também revistas impressas voltadas para o design como temática principal. É o caso da *Photoshop Creative Brasil*, cujo tema central é o uso do programa da Adobe para criação artes gráficas, a *Revista abcDesign*, que envolve o tema do design na sociedade e cultura – como arquitetura, cinema e arte – e a *Computer Arts*, que apresenta dicas para profissionais da área e ilustrações, além de falar da situação do mercado de trabalho para designers. Elas, porém, não focam essencialmente em processos criativos, nos produtos e nas escolhas que desencadearam seu resultado final, como se pretende nesta revista.

No caso da primeira, o design acaba sendo subtema, enquanto o real tema principal são as possibilidades de uso do programa Photoshop, considerando o design de peças. Na *Revista abcDesign*, o tema de mercado de trabalho para designers pode acabar aparecendo como tão importante quanto o tema do design em si. Ela também amplia para temas mais técnicos como simbologias e semiótica. Na *Computer Arts*, o tema do mercado também é importante, assim como o uso de programas como os da Adobe e de criações feitas essencialmente no computador, que aparecem como um recorte mais fechado dentro do design de produtos.

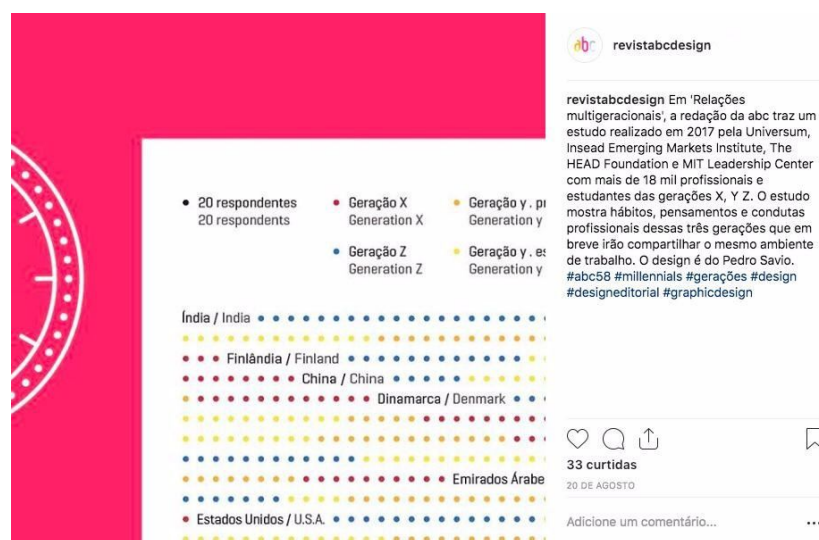


Figura 2 – Publicação na página do Instagram da revista *abcDesign*.
Fonte: <https://www.instagram.com/revistabcsdesign> (2018).

Vale ressaltar que o Instagram da *Revista abcDesign* é utilizado como a maioria das revistas impressas aproveitam a plataforma: não para veicular matérias da revista como será feito na revista *Design: The Process*, e sim para divulgar temas e reportagens da edição que acaba de ser lançada. Como normalmente acontece, a revista utiliza a plataforma para divulgação e não para publicação do conteúdo. No caso da *abcDesign*, também publica-se sobre a produção e rotina de trabalho na redação da revista. Portanto, é possível perceber os esforços de revistas da área de design em se inserirem nas redes sociais, mas não com a finalidade de tornarem público o conteúdo das edições, mas sim para divulgá-las, vender o produto – a versão impressa – e para estabelecer uma conversa online a parte com os leitores.

O design do produto, seu desenvolvimento e a razão de suas peculiaridades, além do processo criativo e *insights* do designer ou criador de um produto, são temas escolhidos para serem abordados na revista produzida a partir deste trabalho. Os processos de desenvolvimento dos produtos, os rascunhos e as referências dos criadores também foram pertinentes, assim como vivências ou impressões do designer que o influenciaram ao criar tal produto. Outras questões que influenciam essa decisão, como o mercado de trabalho para criadores de cada produto e a trajetória deles, também podem aparecer secundariamente.

Questões sobre o mercado de trabalho, além de dicas diretas a estudantes e profissionais de design e qualquer outra variação ou possibilidade de abordagem não devem entrar na agenda da revista que será criada a partir deste projeto.

Portanto, os temas-chave da revista criada neste projeto são o próprio design de produtos e os respectivos processos criativos do designer, incluindo questões que permeiam os dois, como impressões pessoais dos profissionais em torno do produto e decisões que permeiam o resultado final deles.

Os três assuntos considerados principais e que norteiam uma delimitação de abordagem, um recorte nos assuntos das matérias da revista, são: o processo de criação, as referências e o processo criativo do(s) produto(s) em questão.

5. DESENVOLVIMENTO

5.1 Naming, criação de logomarca e identidade visual

Para a criação do nome da revista, o processo de *naming* se baseou em um *brainstorm* de palavras-chave que descrevem a linha que será seguida pela revista. As palavras foram: forma (*form*), função (*function*), rascunho (*draft*), produto final (*final product*), Instagram, online, revista (*magazine*), design e designer.

A ideia inicial foi de seguir uma tendência de nomes compostos apenas por consoantes. A palavra escolhida foi a do tema principal da revista: design. O título então seria *Revista DSGN*. Essa linha de naming foi seguida pela agência *Loducca*, que virou *LDC* (MEIO E MENSAGEM, 2019), e pelas lojas *Riachuelo*, cujo nome foi estilizado para *RCHLO*, mantendo apenas a última vogal, a letra “o”. Conceitualmente, essa opção foi escolhida para a revista por representar um conceito de nome mais visual do que propriamente de leitura do logotipo. Uma forma simplificada, mas com abrangência de possibilidades de retratações visuais facilitadas.

Depois, juntando duas das palavras-chave, *form* (forma) e *function* (função), chegou-se aos nomes *Revista Form Fun* e *Revista for Fun*. Juntando as duas linhas de ideias, a revista também poderia se chamar *DSGN for Fun*, que se traduz para “design for fun”, acrescentando as vogais da primeira palavra, ou “design por diversão”, em português. Neste ponto, o objetivo também é de manter o significado das palavras que aparecem indiretamente no nome: *form* e *function* (forma e função), aspectos importantes para a pesquisa de tema da revista.

Por acreditar-se que representa bem e de forma concisa os objetivos da revista online, o título *DSGN for Fun* foi tido como a melhor opção por certo tempo. A segunda parte do nome (*for Fun*) funciona quase como um *slogan* explicativo da revista, enquanto a primeira (*DSGN*) deixa claro o tema abordado. Porém, fica de fora do nome a ideia de processo criativo dos artistas, ponto importante e chamativo da revista.

O processo criativo pode ser considerado chamativo porque, em fotografias e no desenvolvimento das entrevistas com os designers, são demonstrados desenhos, rascunhos e outras imagens prévias à criação real e efetiva dos produtos. Outra ideia, que destaca o

processo criativo, é de chamar o produto de *The Process* (ou *O Processo*, em português). Assim, o nome é mais coerente ao que é mais perceptível em todas as publicações para o leitor da revista: o processo de criação. Por fim, foi decidido que, em algumas citações, para consolidar a revista como uma revista de design, pode-se referir a ela como *Design: The Process*. No Instagram, o usuário fica @designtheprocess, disponível no endereço <https://www.instagram.com/designtheprocess/>.

5.2 Referências

As referências utilizadas para a criação do logo e outras peças gráficas da revista foram de páginas online. A primeira, *Obvious Agency*, é uma agência de narrativas femininas em São Paulo. Os tons e fontes utilizados são, principalmente, pasteis. No *feed*, misturam-se imagens de fotografia e peças gráficas com texto e, às vezes, ilustração. Também aparece o uso de cores mais vibrantes, que contrastam com as pasteis. O perfil também cria publicações com mais conteúdo ao usar formato carrossel, com até dez imagens por publicação. É possível perceber a intenção de criar uma narrativa e sentido de leitura nesses posts.

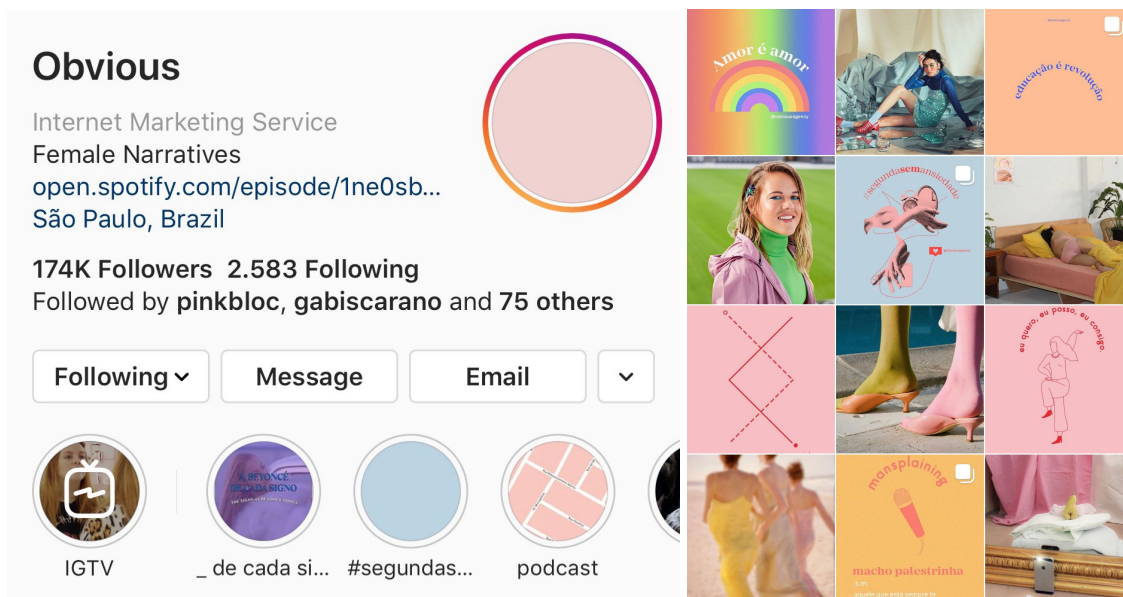


Figura 3 – Perfil da página *Obvious Agency*.
Fonte: <https://www.instagram.com/obviousagency> (2019).



Figura 4 – Publicação em formato carrossel da página do Instagram da *Obvious Agency*.
 Fonte: <https://www.instagram.com/p/BxFooyBgt-4/> (2019).

Plataforma de ensino online para empreendedores criativos, o *The Futur* tem uma marca bem consolidada e, em sua página no Instagram (@thefuturishere), publicações no *feed* mais ecléticas, com variação não só de cores, mas também de temas.

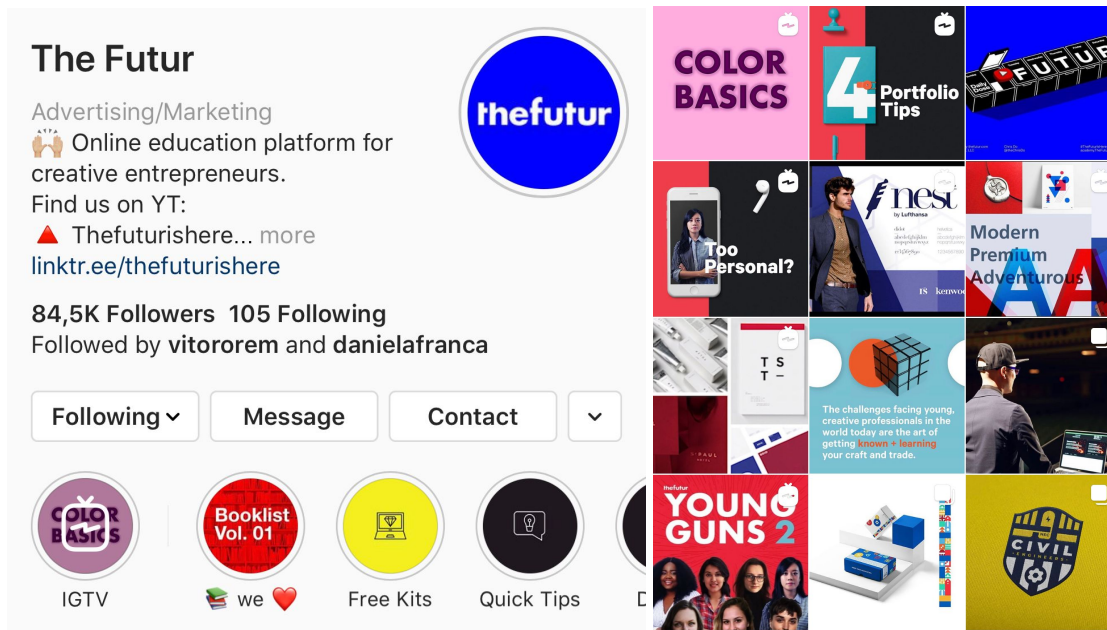


Figura 5 – Perfil e *feed* da página *The Futur*.
 Fonte: <https://www.instagram.com/thefuturishere> (2019).

Vale observar que, na página do *The Futur* e na página da *Obvious Agency* (@obviousagency, no Instagram), são exploradas as ferramentas do Instagram como Stories, Destaques e IGTV, como também se pretende fazer na revista *The Process*.

Outra referência de composição visual e logotipo foi a marca de cosméticos Sallve. O logo é jovem e divertido, com cores vibrantes, e a narrativa do feed varia fotografias de pessoas, planos detalhe, paisagens, objetos e texturas.

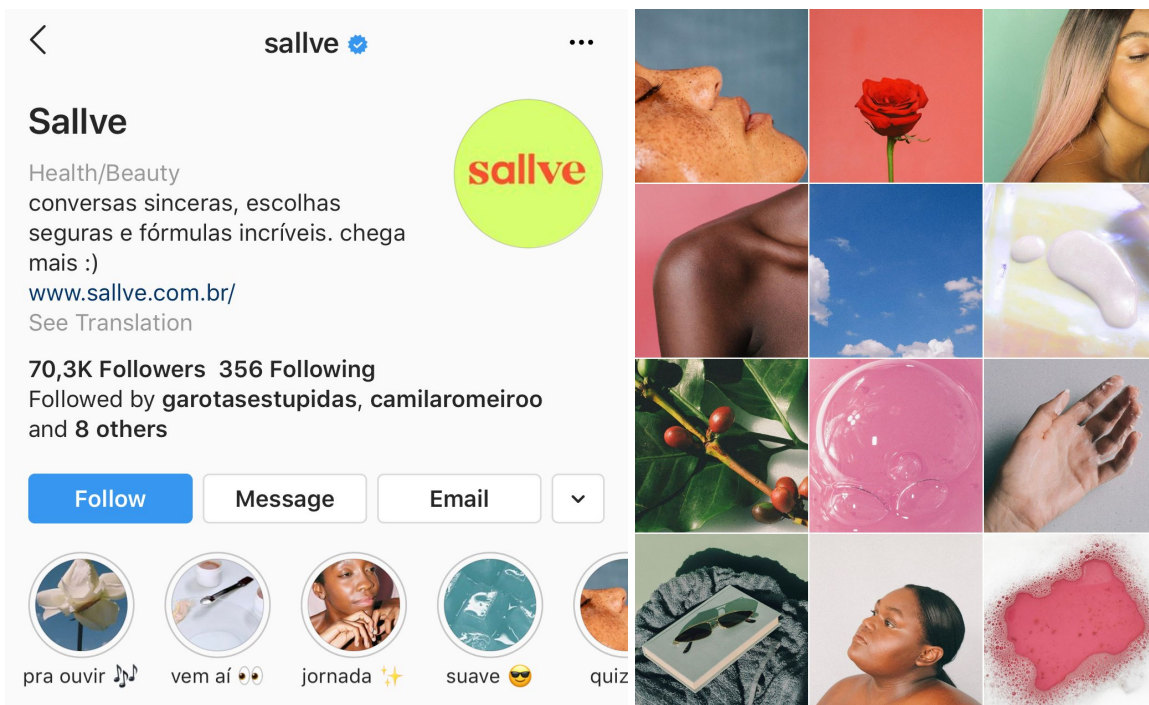


Figura 6 – Perfil e *feed* da página *Sallve*.
 Fonte: <https://www.instagram.com/sallve> (2019).

Como referências para o formato de conteúdo jornalístico e de revista em rede social, foi considerado principalmente o perfil do jornal britânico *The Guardian* (@guardian), que publica vídeos, fotos e legendas em formato parecido com o seguido pela revista criada a partir deste projeto: imagens com textos curtos e, nas legendas (também chamadas de texto de apoio ou descrição) abaixo das imagens, lê-se pequenas matérias. Essas matérias, que se complementam a partir das fotografias (ou artes gráficas) de cada post, apesar de menores que as de sites ou revistas e jornais impressos devido a limitação de caracteres da rede social, apresentam textos um pouco mais longos que os textos de apoio normalmente criados em publicações de pessoas comuns no Instagram.



Figura 7 – Publicação (imagem e legenda) do perfil do *The Guardian* no Instagram.
 Fonte: <https://www.instagram.com/guardian> (2019).

5.3 Criação de logotipo e identidade visual

Os primeiros testes para a criação do logotipo começaram com uma seleção de diferentes fontes gratuitas do *Google Fonts*, que poderiam se encaixar em um conceito visual *clean*, simples, minimalista, jovem e alegre, como aparecem nas referências para a revista. Algumas das selecionadas foram: *Poppins*, *Open Sans*, *Montserrat* e suas respectivas famílias tipográficas. Depois, os testes tomaram espaço em rascunhos de papel e, em seguida e mais formalmente, no Illustrator. Todo o processo aqui descrito foi desenvolvido no programa da Adobe.

As versões de logo começaram antes da decisão final sobre o nome. Por isso, algumas ainda contemplam o título *DSGN for Fun*.



Figura 8 – Opções de logomarca sob o título *DSGN for Fun*.
Fonte: A autora.

Após a decisão do nome oficial da revista e com a ideia bem consolidada, foi possível criar um logo com mais facilidade. Uma fonte minimalista e moderna, *Montserrat*, testada desde os primeiros rascunhos, foi escolhida por traduzir bem a ideia disruptiva da revista, de tirar o conteúdo do papel para as mídias sociais em um formato completamente novo.

A fonte *Montserrat* foi eleita, inclusive, por possuir vários pesos e boa usabilidade. No próprio logo, isso foi aproveitado. O artigo em inglês “the” ficou com peso menor que a palavra “process”, dando uma ideia de camadas crescentes às palavras da imagem.

No primeiro teste desse logo, utilizou-se na primeira palavra o menor peso (*thin*). Porém, as letras ficam muito finas e perdem leitura quando o logo é reduzido. Levando em conta que ele precisa estar legível no perfil do Instagram, onde a imagem é pequena (110 x 110 pixels) e é necessário que tudo seja lido na tela de celulares, decidiu-se aumentar o peso da primeira palavra para a terceira mais fina, *light*. Ainda assim, a leitura não fica tão fácil.



Figura 9 – Primeiros testes do logo com nome final. À esquerda, pesos *thin* e *bold*. À direita, *light* e *bold*.

Fonte: A autora.

O primeiro esquema de cores foi feito a partir de tons pastéis em verde, rosa, azul e amarelo e cores correspondentes escurecidas para haver contraste entre combinações.



Figura 10 – Primeiro teste de esquema de cores. À esquerda, tons pastéis. À direita, cores correspondentes escurecidas.

Fonte: A autora.

Para um outro teste do logo, em que os pesos das fontes já apareciam, inclusive, maiores (em regular e *black*, respectivamente), foi usado o tom de rosa pastel e aplicado um retângulo em torno da palavra principal, a fim de gerar destaque e incluir um elemento

geométrico ao logo. A diferença dos corpos das fontes (tamanhos) também foram revistos, além dos pesos.

Para “process” se manteve o peso *black* e para o peso do “the”, para resolver o problema de dificuldade de leitura em redução, foi aplicado o peso regular. Já para incluir o retângulo, foram medidas os espaçamentos e proporções. A grossura do traçado do retângulo é proporcional ao peso regular.



Figura 11 – Teste de logo com retângulo. À esquerda, resultado das aplicações. À direita, estudo de espaçamentos e proporções.

Fonte: A autora.

A composição com o retângulo é visualmente agradável, mas, para os objetivos do logo, acaba sendo limitante. A forma geométrica ocupa muito espaço de leitura e, ao ser veiculada no Instagram, briga com o formato circular da foto de perfil. Além disso, o retângulo, para se encaixar à imagem, pede que os outros elementos (no caso, as palavras) sejam reduzidos. Por isso, a forma foi descartada e a ideia inicial de *word mark*⁶ foi mantida.

Nesses primeiros testes, porém, apesar do logo já agradar e atender algumas das necessidades da revista, a aplicação de cores pareceu muito simplista, com pouco contraste entre as opções e, ao mesmo tempo, com muitas cores envolvidas. Por isso, foram feitos

⁶ *Word mark* é um tipo de logotipo formado apenas por tipografia.

testes combinando duas opções de cores: uma clara e outra escura. Elas foram aplicados em modelos de posts e no logo. Uma das cores foi o azul bic, eleito melhor opção por garantir contraste com cores claras e funcionar como cor principal e complementar.



Figura 12 – Testes de aplicação de cores para logo e posts no *feed*. De cima para baixo, testes com cor pastel e branco e, respectivamente, com tons de rosa e amarelo com azul bic.

Fonte: A autora.

A combinação de azul e amarelo foi considerada positiva justamente pela contraposição das duas. No livro *A Cor no Processo Criativo*, de Lilian Ried Miller Barros, Kandinsky aponta o amarelo como a cor mais quente do círculo cromático e o azul, a mais fria. Ele compara as duas cores: enquanto o azul é “passivo, negativo, abstrato, evasivo,

apartado, retraído”, o amarelo é “ativo, positivo, material, explosivo, agressivo, opressor” (2006, p. 173).

Bride Whelan descreve a combinação de azul escuro e amarelo claro como alegres e extrovertidas “ao mesmo tempo calmas e convidativas” (p. 50, 1997). “Combinações de cores usando amarelo, laranja ou âmbar são mais acolhedoras”, detalha (p. 54, 1997).

Uma das maiores referências visuais para as publicações no *feed* veio da página do Instagram da Obvious Agency (@obviousagency). O perfil mistura o uso de uma fonte serifada, mais tradicional, com uma fonte sem serifa e minimalista. Para a revista, foi feita uma escolha similar, com o uso da fonte serifada *Playfair*, já que a fonte sem serifa traduz modernidade – que na revista aparece na sua veiculação em mídia social – e a fonte com serifa, por sua vez, pode ser considerada uma opção mais clássica, confortável à leitura e comumente utilizada em revistas impressas. O contraste de cores que aparece na página também são de uma linha parecida da que foi escolhida para a revista *The Process*.

Além desses, também foram feitos testes em publicações de citação, para perceber a facilidade de leitura e contraste em postagens com mais texto na imagem.

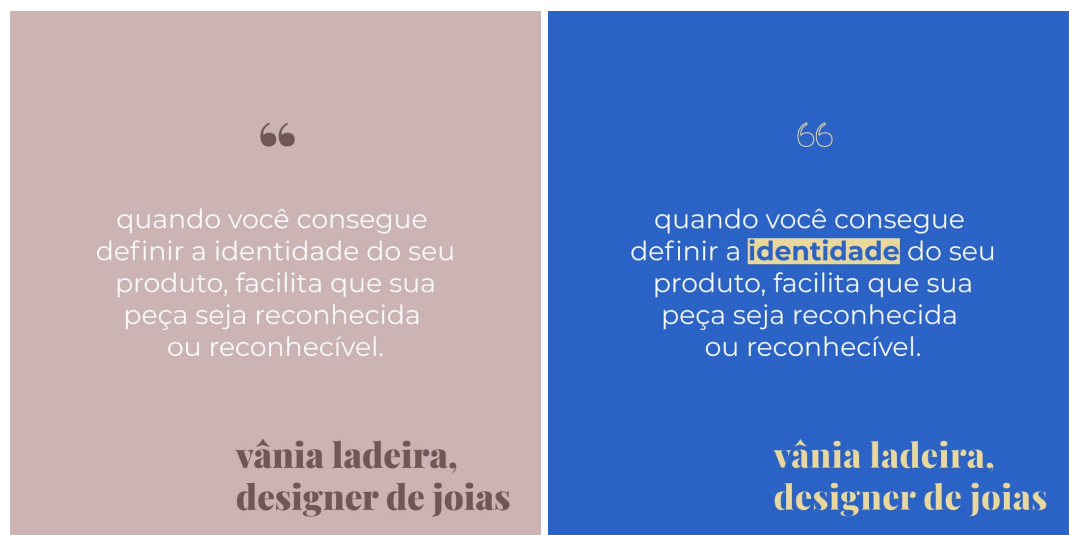


Figura 13 – Testes de aplicação de cores em postagens de citação.
Fonte: A autora.

No teste que segue ainda a primeira paleta de cores criada, é possível perceber a limitação visual do branco no rosa pastel claro. Já com o uso de azul, amarelo e branco, a visualização e o contraste entre as cores facilita a leitura.

Assim, após os testes, foi decidido o uso de uma paleta de cores mais simples, com menos variação de cores. Para o logo, funcionam as duas opções: fundo azul com escrita amarela e vice-versa.



Figura 14 – Logo final.
Fonte: A autora.

Ao criar as primeiras artes de publicações no Illustrator e passar para testes no *feed* do Instagram, foi possível observar como o formato de álbum em carrossel da rede social se assemelha ao passar de páginas de uma revista. Portanto, decidiu-se por explorar ao máximo esse formato. Dentro desse formato, escolheu-se também permitir que fotografias sangrassem de um post para o outro no carrossel, o que por vezes acontece em revistas impressas: imagens ficam divididas inclusive no grampo entre uma página e outra.

Para a criação desses e de outros posts foi estabelecido um grid de guias que funcionaram como margem para encaixar o texto e as imagens com respiro, a fim de evitar que os posts ficassem poluídos de informação. Abaixo, um exemplo das margens na prática, em artes que viraram uma publicação em carrossel. Também foram seguidos padrões de tamanho de fonte, destaque de palavras, assinatura de citação e legenda nas imagens.



Figura 15 – Guias utilizadas no Illustrator para criação de publicações com distâncias de margens padronizadas.

Fonte: A autora.

As fotografias também receberam tratamento. Além de correções de cor, luz e sombra, para que fosse mantido um padrão visual entre as imagens, foi aplicado o filtro denominado HB2 do programa de edição de fotografia *VSCO*. Por isso que, na imagem acima e nas publicações da página, é possível perceber um padrão de tonalidades. Os tons mais escuros do filtro são confortáveis aos olhos e fazem contrastar a maioria das peças nos ambientes em que foram fotografadas.

Como toda revista tem um sumário, a ferramenta Instagram Stories foi aproveitada para incorporar essa característica tradicional, apontando os entrevistados e os temas de cada matéria publicada. Esses Stories devem ficar fixados nos Destaques, o que significa que permanecem disponíveis para visualização de qualquer um que visite o perfil. Não há, porém, indicativo de páginas nesse formato.



Figura 16 – Sumários da revista *Design: The Process*.
Fonte: A autora.

5.4 Decisões editoriais, linguagem e público-alvo

O público-alvo pretendido pela revista é formado por jovens que têm interesse na área de design, seja de moda, de mobiliário, de joias ou de qualquer outro produto. Também se espera que façam parte do público designers locais que buscam conhecer melhor o trabalho de colegas da área.

A linguagem deve ser clara, jornalística, mas beirar o informal. Em posts complementares, em que o conteúdo muitas vezes não diz respeito a um personagem ou a uma criação especificamente, há o objetivo de estabelecer uma conversa simples e comum com o leitor. A informalidade permite uma aproximação mais natural entre o perfil e os seguidores. O objetivo é de que os seguidores se sintam em um ambiente confortável,

facilitando que desenvolvam interesse pelos conteúdos. Essa forma de conversa com os internautas pretende também sanar o problema da falta de interesse de jovens em ler conteúdos jornalísticos ou em consumir matérias de forma completa. Se puderem ter um relacionamento quase lúdico com as publicações, acredita-se que seja possível conquistar esses leitores com mais facilidade.

Foram tomadas algumas decisões de padrão editorial para a revista. A maioria já foi apontada neste documento, como os assuntos principais pretendidos, por exemplo. Também decidiu-se utilizar apenas imagens (fotografias) originais nas publicações. Portanto, quando se desejar incluir a imagem de um produto ou de seu criador na revista, a fotografia deve ser tirada durante a entrevista ou, em segundo caso, deve ser agendado uma outra data para realizá-la. No caso de imagens de programas ou softwares utilizados durante o processo de criação de produtos, pode ser usada uma captura de tela (*print screen*).

Outra decisão editorial foi de não apontar os preços das peças criadas ou onde comprá-las, já que o objetivo da revista não é de vender produtos. Nas matérias se pode apenas falar sobre o valor agregado às peças, seja devido a criação ou materiais utilizados para produzi-las.

Por fim, depois de pesquisar possibilidades de entrevistados, decidiu-se por manter a cada edição uma dupla de profissionais do mesmo nicho. Na primeira edição, por exemplo, foram entrevistados dois designers de móveis e outros dois designers de joias. Dessa forma, o público pode perceber ainda com mais facilidade que, independente do produto, cada profissional tem um método diferente e expressa sua criatividade de forma única.

5.5 Personagens

O critério de escolha para os personagens da primeira edição da revista foi que sejam profissionais dedicados à criação de um produto, seja ele físico ou virtual; porém, o produto criado também deve seguir alguns requisitos, como que esteja, necessariamente, à venda. Antes, um dos pré-requisitos de escolha dos personagens incluía que eles seguissem algum tipo de processo criativo ou rotina de criação pessoal. Porém, ao longo da pesquisa

de possíveis entrevistados, foi possível perceber que muitos não seguem uma prática rígida de criação com início, meio e fim. Para a maioria, o processo pode depender de uma coleção se houver, do intuito da peça ou de uma inspiração repentina e dos materiais que estiverem por perto nesse momento.

Mesmo com as diversas variações de processos possíveis, foi perguntado aos entrevistados sobre suas rotinas ou processos pessoais para determinados produtos que tenham criado. Esses processos podem se basear em uso de rascunhos, de referências, de estudos, de *moodboards*, de protótipos, de testes ou em qualquer forma de inspiração que o leve ao produto final.

Claro que, para a criação de alguns produtos, existem processos que são fixos e necessariamente devem ser seguidos. Por exemplo, no caso de design de mobiliário, sempre é feito um protótipo para testar a usabilidade do produto e dos materiais utilizados. No caso da arquitetura, costuma-se rascunhar um croqui de planta baixa que precede o projeto final.

Para a revista, um produto, por sua vez, refere-se a qualquer criação destinada ao efetivo uso do consumidor ou de um público-alvo. Normalmente, peças à venda e não apenas em exposição para apreciação visual, e sim necessariamente com apelo a alguma forma de uso, seja para leitura, para vestimenta ou que sirva de intermédio para outros serviços (como aplicativos para celular, por exemplo).

A primeira personagem escolhida para compor a gama de entrevistados da revista foi Vânia Ladeira, uma designer de joias brasileira que cria produtos exclusivos. Ela foi considerada uma personagem ideal por compartilhar com seus consumidores parte do seu processo de criação. Ao encomendarem da empresa homônima, eles têm contato com parte do processo criativo de Vânia, como por exemplo rascunhos de formatos a serem lapidados em pedras e detalhes das joias, antes mesmo de fazê-las.

Antes de iniciar as prospecções, foi criada uma lista de potenciais personagens a serem convidados a participar da revista como entrevistados. Alguns foram adicionados após pesquisa e saída de campo em eventos como à Arte do Encontro e Outras Artes em busca de novos profissionais, outros por indicação. Foram eles:

- Rafael Dietzsch, graduado em Desenho Industrial pela Universidade de Brasília, tipógrafo e diagramador.
- Vânia Ladeira, graduada em Artes Plásticas pela Universidade de Brasília, designer de joias e dona da Vânia Ladeira Design.
- Tiago Palma, ilustrador e quadrinista que inova em seu perfil no Instagram (@tiago_palma) ao publicar quadrinhos adaptados para a rede social.
- Guilherme Albuquerque, graduado em Arquitetura, e André Leal, em Desenho Industrial, sócios e fundadores do Studio Maré de design de móveis.
- Jéssica Grandi, arquiteta e sócia da companhia de arquitetura, urbanismo e interiores Lavoro.
- Natália Miti, da MITI Shoes, designer de bolsas e sapatos.
- Wellington Pequeno, dono da empresa de design de joias Pequeno Ton.
- Vítor Hugo Orém, designer de rótulos para cervejas artesanais de Brasília.
- Flávia Amorim, Renata Melendez e Carolline Godoy, sócias da Cazu Mobi, empresa de móveis *pet friendly*⁷.
- Camilla Helen, designer de moda de peças para marcas de Brasília como SeteDezessete, Born Concept, Araras.
- João Marcus Felix, ilustrador autônomo, com produtos ilustrados para a Papelaria Magnólia.

Foi garantida preferência àqueles que tivessem mais disponibilidade em conceder entrevistas. Foram eles: Guilherme Albuquerque e André Leal, Vânia Ladeira, Wellington Pequeno, Vitor Hugo Orém, João Marcus Felix, e Flávia Amorim, Renata Melendez e Carolline Godoy. Com seis personagens e três publicações no *feed* para cada, somam-se 18 posts, além dos complementares às entrevistas. Essa quantidade foi julgada suficiente para o conteúdo para a primeira edição da revista. Ao fim da revista, foram publicados 27 conteúdos (matérias e legendas transcritas no Apêndice), sem contar Stories como o sumário, por exemplo.

⁷ Lugares ou objetos *pet friendly* são aqueles que se adaptam para receber ou serem usados por animais.

Por coincidência, foi possível entrevistar dois designers de joias, dois de móveis e dois de artes gráficas, o que permitiu perceber uma grande diferença entre processos de criação de produtos do mesmo setor.

5.6 Temas específicos abordados e entrevistas

No artigo *Ouvir o outro: Entrevista na História Oral e no Jornalismo*, Joëlle Rouchou afirma: “o debate sobre as técnicas e as metodologias do Jornalismo não foram, a meu ver, profundamente elaboradas” (2003, p. 1), questionando inclusive se o Jornalismo tem historicamente deixado embasamentos e registros teóricos de lado. Mesmo assim, foram feitas reflexões sobre a prática de entrevistas antes de realizar as deste trabalho.

Rouchou fala da entrevista como uma forma de privar a intimidade dos entrevistados (2003, p. 1). “Apesar da necessidade de um olhar crítico sobre os depoimentos, é inegável também o envolvimento com esses indivíduos.” Para conseguir que o entrevistado revele informações sobre o seu produto e processo de criação, é necessário estabelecer alguma proximidade com ele, principalmente quando se prioriza o espaço próprio do entrevistado para a realização das entrevistas, no caso da revista *Design: The Process*, o ateliê, loja ou oficina do designer, por exemplo.

“É o entrevistador quem define as temáticas e controla o tempo de fala do entrevistado” (PEREIRA, 2017, p. 143). Durante a realização de entrevistas, é necessário também ajudar o entrevistado a discorrer sobre o tema pertinente à reportagem, e isso se faz a partir de um direcionamento de perguntas específicas, com palavras-chave que esclareçam o objetivo ou foco delas.

O jornalista, pela prática diária de entrevista, sabe conduzir uma entrevista, levar o entrevistado para onde ele quer, ou mudar o rumo da entrevista quando ele percebe que há assunto mais interessante em outra viés da fala do entrevistado. (ROUCHOU, 2003, p. 8)

“O jornalista deve recolher sistematicamente a informação que vai necessitar na realização do trabalho [...]”, aponta Anabela Grandim (2000, p. 109). A autora reforça ainda a importância do jornalista ter em mente, antes da própria entrevista, as informações que precisa do entrevistado: “Também deve saber do que anda à procura [...], esboçando

mentalmente as perguntas que deseja ver respondidas”. Por isso, mesmo sem saber o resultado da entrevista, é necessário encontrar o entrevistado já com foco no tema principal da conversa. Dessa forma, o jornalista sabe o que descartar e o que aproveitar da entrevista antes mesmo de começar a redigir uma matéria.

O jornalista experiente é *focused*, sabe exatamente aquilo que pretende, o que é relevante nos factos em apreço, e por isso não se deixa conduzir pelos entrevistados nem permite que estes esquivem às questões incómodas. (GRADIM, 2000, p. 63)

Quem cria um produto para vender, provavelmente quer vê-lo divulgado. E é assim que muitas pessoas vêem o jornalismo, como uma forma de divulgação. Por outro lado, entrevistados podem desejar ditar a entrevista para vender seus produtos, e esse não é o objetivo das entrevistas da revista *Design: The Process*. Por isso, se o foco da entrevista começa a tomar os caminhos objetivados pelo entrevistado e não pelo entrevistador nesse sentido, é necessário puxar a conversa de volta ao foco principal, reforçando uma pergunta ou lembrando aquele ator social do assunto ali a ser tratado. No caso deste projeto, o assunto pode ser o processo de criação, as referências e o processo criativo do produto; nunca preços ou histórias de vida que não se relacionem a esses três pontos considerados principais.

A fim de estabelecer uma base padrão para o foco das entrevistas, que, claro, variariam conforme necessidade e peculiaridades de cada entrevistado e seu respectivo produto, foram elaboradas as seguintes perguntas:

“Quais são seus produtos?”, “Qual deles é o carro-chefe?”, “Quais você diria que são as maiores peculiaridades desse produto?”, “Qual é o primeiro passo para a criação de um produto seu?”, “Como é seu processo criativo? Você faz rascunhos, usa algum programa no computador para simular o produto?”, “Quanto tempo leva para chegar ao resultado final?”, “Você faz peças exclusivas?”, (se as peças são exclusivas:) “No que você se baseia para diferenciar uma peça da outra em cada criação e torná-la única?”, “Se você recebe briefings de um cliente, como lida com os pedidos? Tem menos liberdade, isso afeta o processo criativo?”, “Como a experiência de ter um produto da sua marca se diferencia de

qualquer outra?”. Por fim, o fechamento da entrevista deve ser seguido de um pedido para que o designer ou criador do produto apresente o espaço, caso tenha uma loja ou um ateliê.

Algumas das perguntas são feitas para conhecer melhor os produtos e situar a entrevistadora quanto ao surgimento do negócio do entrevistado. Os temas específicos abordados são: qual o *background* do artista e o que o fez chegar no produto que faz hoje; quais as referências dele; como é o processo de criação; quais as especificidades e características principais do produto; como o designer estimula a própria criatividade; quais são os materiais utilizados para criar o produto e por quê.

Os equipamentos levados às entrevistas foram: uma câmera Canon Rebel T5i e um *smartphone*, para fazer imagens, vídeos, gravações de áudio e anotações. Quanto ao local de entrevista, foi dada preferência ao ateliê de quem cria as peças, caso tenha, ou loja. Em segundo caso, foi realizada em estúdios de Brasília, como aconteceu na entrevista com os sócios da Maré, André e Guilherme Albuquerque.

As etapas conferidas ao processo de coleta de informações para as matérias da revista foram de: pesquisa geral sobre a área de atuação do designer, entrevista gravada e fotografias de processos e produtos, transcrição (decupagem) da entrevista, recorte de um assunto dentro da entrevista, criação das matérias, edição de conteúdos da entrevista em vídeo e artes gráficas, seleção e tratamento de imagens.

6. CONCLUSÃO

A opção de chamar este projeto de revista pode parecer arriscado e realmente é. Várias peculiaridades o diferem dos padrões de uma revista tradicional como se conhece. Por outro lado, a reflexão sobre as possibilidades de comunicar, informar e criar conteúdo para redes sociais é importante. Igualmente importante é que sejam resgatados modelos bem sucedidos do passado, tentando adaptá-los para a realidade presente.

Algumas diferenças chamam mais atenção. Em uma publicação impressa, todas as matérias, reportagens, entrevistas ou crônicas saem juntas, no mesmo dia, em um mesmo caderno. Nas mídias sociais, se todas as publicações forem feitas ao mesmo tempo, perde-se alcance e engajamento nos conteúdos. É necessário respeitar horários de pico de acesso dos seguidores da página. Em bancas, onde são vendidas as revistas impressas, o horário não é um problema, mas sim onde a revista fica localizada no mostruário. Comparando essa situação à internet, a hora define como a publicação fica posicionada no “mostruário online”, o *feed*.

A experiência de criar uma revista de conteúdo jornalístico sobre design para redes sociais com formatos diversos, como fotografias, artes gráficas, textos até vídeos, permitiu um contato amplo com várias formas de comunicação e, especialmente, permitiu a prática de aprendizados adquiridos em diferentes disciplinas da Faculdade de Comunicação. Métodos de fotografia, edição de vídeo, de entrevista e de métricas e linguagem para mídias sociais foram alguns dos pontos mais fortes trabalhados no decorrer do trabalho.

A flexibilização de formatos de conteúdo e a possibilidade de um contato direto e em tempo real com os leitores foi viabilizada justamente pelo ciberespaço. Por isso, ao fim do projeto, pode-se julgar a decisão de veicular os conteúdos em rede social como bem sucedida para o que eles se propuseram – multiformatos, com diferentes formas de informar e comunicar.

Em relação a pergunta de pesquisa deste projeto, sobre como uma revista pode se encaixar em uma mídia social ao abordar assuntos do design, os resultados do produto permitem concluir a importância de manter uma linguagem concisa, adaptando matérias

para um formato menor, mas rico em informações, já que inclui várias formas de comunicar uma mensagem, com não só fotos e conteúdo escrito, mas vídeos, artes gráficas e interações especiais da rede social. O tema escolhido, design, influencia a abordagem da revista ao apresentar a necessidade de dar mais destaque às fotografias de produtos, sempre acentuando detalhes como linhas, formas e outras peculiaridades específicas dos produtos. Além disso, a variação de formatos, como já foi citado, foi um aproveitamento positivo da plataforma da revista, com inovações que não são permitidas em mídias tradicionais.

Foi possível chegar a uma nova abordagem para a criação de uma revista online. Diferente de PDFs estáticos, as redes sociais permitem interação constante com o leitor, maior dinamicidade e uma aproximação maior dos seguidores com os personagens entrevistados, apresentando-os, por exemplo, a voz e os trejeitos dos designers e as características dos produtos que eles criam. A interatividade proposta nos objetivos deste projeto foi, portanto, alcançada, assim como a intenção de aproveitar a facilidade de acesso da plataforma também foi garantida, já que o perfil da revista é público e pode ser acessado por qualquer um, com ou sem uma conta no Instagram (apenas com algumas limitações àqueles que não logam na plataforma, a restrição de acesso aos Stories).

Expondo realidades de designers de diferentes áreas, foi possível discorrer sobre as diferenças de atuação e de criação. Já a escolha de apresentar dois designers (ou grupo de designers) do mesmo nicho também prova que, mesmo atuando na mesma área, cada profissional tem métodos e processos criativos distintos. Conteúdos jornalísticos e informações também estiveram presentes nas postagens, graças às entrevistas e pesquisas sobre o mundo do design.

Para o futuro da revista, pode ser realizada uma pesquisa mais focada nos leitores, a fim entender melhor o público interessado pelo conteúdo. Compreender esses leitores pode ajudar a aprimorar a linguagem utilizada nos textos e a criar formas de divulgar a revista com estratégias específicas, efetivas para o público pesquisado. Desdobramentos do produto podem chegar a outras redes sociais, como por exemplo uma integração do conteúdo do Instagram com o YouTube, onde poderiam ser veiculados mini doc's e outros conteúdos complementares.

REFERÊNCIAS

ABSTRACT: The art of design. Produção: Billy Sorrentino e Sarina Roma. Série original Netflix. Estados Unidos: Produtora Radical Media; Tremolo Productions, 2017. 360 min. Série exibida pela Netflix.

BPA WORLDWIDE. **BPA Worldwide Business Rules – Global.** Disponível em: https://www.bpaww.com/bpaww/Content/Maincontent/Rules/2017/Rule_Amendments_Dember_2016.pdf. Acesso em 16 de julho.

CALDWELL, Cath. ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial – Jornais e revistas / Mídia impressa e digital.** São Paulo: GG Brasil, 2014.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo, São Paulo: Cosac Naify, 2012.

COLLINS DICTIONARY. **Definition of ‘magazine’.** Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/magazine>. Acesso em 21 de janeiro de 2019.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado.** São Paulo: Ubu Editora, 2017.

GOBÉ, Marc. **Brand Jam – O design emocional na humanização das marcas.** Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo.** Covilhã: 2000. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/712/1/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf. Acesso em: 2 de junho de 2019.

GRUPO ABRIL. **Abril anuncia reformulação.** Disponível em:
abril.assineabril.com.br/grupoabril/imprensa.html. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

IPSOS. **TV e internet têm maior influência na opinião pública, mostra pesquisa Ipsos.**

Disponível em:

[www.ipsos.com/pt-br/tv-e-internet-tem-maior-influencia-na-opiniao-publica-mostra-pesqui](http://www.ipsos.com/pt-br/tv-e-internet-tem-maior-influencia-na-opiniao-publica-mostra-pesquisa-ipsos)
[sa-ipsos](http://www.ipsos.com/pt-br/tv-e-internet-tem-maior-influencia-na-opiniao-publica-mostra-pesqui). Acesso em 29 de setembro de 2018.

MEIO E MENSAGEM. **LDC, a nova marca da Loducca.** Disponível em:

[https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/10/05/ldc-a-nova-marca-da-](https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/10/05/ldc-a-nova-marca-da-loducca.html)
[loducca.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/10/05/ldc-a-nova-marca-da-loducca.html). Acesso em 11 de abril de 2019.

MÍDIA DADOS. **Mídia dados Brasil 2018.** Disponível em:

<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>.

Acesso em 3 de outubro de 2018.

NICOLAU, Raquel Rebouças A. **Zoom: design, teoria e prática.** João Pessoa: Ideia, 2013. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/elivre/zoomraquel.pdf>. Acesso em 10 de novembro de 2018.

NORMAN, Donald. **O Design do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

PEREIRA, Fabio Henrique. **A entrevista no jornalismo brasileiro.** Brasília: 2017.

Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n2p139>. Acesso em 1 de junho de 2019.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo.** São Paulo: Senac, 2006.

ROUCHOU, Joëlle. **Ouvir o outro: Entrevista na história oral e no jornalismo.** Belo

Horizonte: 2003. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154072562523644989602900560687275525569.pdf>. Acesso em: 1 de junho de 2019.

STATISTA, 2019. **Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age and gender**. Disponível em:

www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/.

Acesso em: 28 de abril de 2019.

STATISTA, 2019. **Distribution of Facebook users worldwide as of April 2019, by age and gender**. Disponível em:

www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/. Acesso em 28 de abril de 2019.

WE ARE SOCIAL, **Digital 2019: Global Internet Use**. Disponível em:

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em: 24 de Abril de 2019.

WHELAN, Bride M. **Color Harmony 2: a guide to creative color combinations**.

Rockport: Rockport Publishers Inc, 1997.

WOLLNER, Alexandre. **Textos recentes e escritos históricos**. São Paulo: Rosari, 2002.

ZUANON, Rachel. **Projective Processes and Neuroscience in Art and Design**.

Pensilvânia: IGI Global, 2016.

APÊNDICE – TRANSCRIÇÃO DE LEGENDAS DAS PUBLICAÇÕES

Post 1: Quem faz design?

Talvez você não seja um designer por formação e, mesmo assim, o design pode estar presente em sua atividade profissional.

Isso não diminui a qualidade do designer ou engrandece outras profissões, apenas mostra que o design está em todas as coisas.

Todo objeto criado tem um responsável por seu visual e por sua funcionalidade e, por isso, pelo seu design. Nesta revista, conversamos com esses criadores.

Post 2: Uma revista, sim

Neste perfil, em rede social online, são publicados conteúdos informativos, jornalísticos e originais a partir de entrevistas com pessoas engajadas com uma temática específica: o design.

Os posts têm títulos, textos, imagens e legendas sobre o tema, com uma linguagem editorial consistente. Cada série de publicações é feita periodicamente, com reportagens em variados formatos.

A Design: The Process é disruptiva, mas é uma revista, sim.

Post 3: Bem vindx à primeira edição

Nos próximos posts, você encontra a edição de estreia da revista Design: The Process. Conversamos com designers de mobiliário, de joias e de design gráfico do cenário brasileiro.

Cada profissional mostrou uma perspectiva especial de criação e de desenvolvimento de produtos. Materiais diferentes, mensagens e inspirações variadas a cada peça.

Post 4: Aves do Paraíso: “joias da natureza”

Resina, madeira, penas e folículos de ouro. Esses são os materiais que compõem a coleção Aves do Paraíso, de Washington Pereira Pequeno – o Ton, da marca de biojoias Pequeno Ton. O conceito das peças surgiu de uma referência que ele encontrou na internet antes mesmo de começar a trabalhar com criação de joias.

Depois que o designer conheceu um colecionador de aves, a ideia começou se materializar. “Como eu já tinha visto uma referência e me deparei com a matéria-prima à disposição, daí me veio a ideia. De uma referência e de um encontro, surge a inspiração”, conta.

Para Ton, é possível criar peças a partir das “joias da natureza”. Ele conta que não tem um fornecedor de madeira, e que a maioria dos troncos vem da fazenda onde mora. Outras, são encontradas abandonadas pela estrada e reutilizadas na oficina de criação. Já as penas vêm de viveiros de criadores de aves autorizados pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (Ibama). Depois que caem naturalmente, elas são recolhidas e levadas para a oficina. “Jamais machucaria um pássaro para fazer meu trabalho”, afirma Washington. Segundo ele, tudo é feito com responsabilidade ecológica.

“Fazer surgir do nada a beleza: essa é a mágica do Pequeno Ton. A beleza de pegar o que está à disposição, que muita gente acha que é lixo, e transformar em uma joia que é vendida até na Europa.” O designer tem representantes da marca vendendo peças nos Estados Unidos, na França e em Londres.

Post 5: IGTV – Washington Pequeno: Vivendo da arte

Designer de biojoias, Washington Pequeno, fundador da Pequeno Ton Forma, conta que escolheu o design como meio de expressar sua essência artística. Para ele, a decisão o possibilitou viver da arte.

Post 6: A nobreza da madeira

São incontáveis as opções de materiais para criar joias. Ao escolher trabalhar com madeira, o designer Washington Pequeno iniciou criações de biojoias, acessórios feitos a partir de insumos naturais, orgânicos.

Sobre a decisão, Washington explica que considera a madeira um material nobre por estar sempre presente na vida humana. “As árvores nos servem sombra, ar e alimento e, depois, podem nos servir como mobiliário, como utensílio, como colar, como anel, como embarcação, como casa. Na sua serventia, ela mostra o quanto é nobre”, afirma.

Para o designer, é interessante que as peças sejam não só belas, mas quase que aconchegantes. Ele destaca que a madeira é um material quente, ao contrário do metal. Isso torna a relação das pessoas com as peças, segundo ele, mais natural.

A escolha do nome da marca, Pequeno Ton Forma, remete às formas da natureza. Nela, ele se inspira para criar. Segurando um tronco de madeira, ele aponta para a textura e reflete: “Essas marcas são como as nossas digitais. Por mais que eu trabalhe em série e tire 16 anéis de um único bloco, nenhum anel vai ser igual ao outro, porque cada milímetro da madeira existe uma forma diferente”.

Post 7: As linhas que levaram Vânia Ladeira às joias

Desde pequena, aos quatro anos de idade, Vânia Ladeira brincava com tecidos e fazia roupas para bonecas. Com a mãe costureira, aprendeu a coser e a desenhar peças. Passou dos desenhos de criança aos croquis de moda para clientes do ateliê de costura da mãe. Hoje, designer de joias com sucesso consolidado na capital federal, ela acredita que seu desejo foi realizado: “Eu pensava em ser estilista. Eu sou”. A memória e o carinho pelas linhas de costura refletem, até hoje, no design das joias originais de Vânia.

Foi depois de se interessar por um curso de joias, anunciado no caderno de trabalho de um jornal brasileiro, que Vânia começou a traçar seu caminho à joalheria. “Por alguma conjectura do destino, eu encontrei o design de joias dessa maneira até inusitada”, descreve. O contato com desenho, costura e trabalho artesanal facilitou o processo.

Por criar peças exclusivas ou por encomenda, a designer vê as próprias criações como um tipo de alfaiataria: artesanais e sob medida. Além disso, as linhas, retorcidas, lisas ou até mesmo o outline delas, aparecem na maioria dos produtos da Vânia Ladeira Joias. “Eu sempre gostei de trabalhar muito com fios. Acho que é uma relação que eu tenho com a costura, com o bordado. Acabei trazendo esse lugar confortável para mim para a joalheria.”

Post 8: IGTV – Vânia Ladeira: Coleções e a arte no design

A designer de joias Vânia Ladeira explica como passou a enxergar a arte e o design como aliados.

A joalheria homônima existe há dez anos e cria peças exclusivas e sob encomenda desde então. Hoje, Vânia desenvolve também coleções, frutos de insights desdobrados em histórias contadas em joias.

Post 9: Criar algo novo sem ingenuidade

Criar algo novo parece quase impossível. Segundo a designer de joias Vânia Ladeira, talvez seja. Ela afirma que, em seu curso de Artes Plásticas na Universidade de Brasília, aprendeu a importância de se ter referências artísticas. Isso permite, ela explica, que um artista cite as suas inspirações em vez de assumir a invenção de uma peça de forma “ingênua”. Para Vânia, atualmente, pode-se ter a autoria de uma peça original, mas nada mais se inventa simplesmente.

Sobre o anel Mil Aros, um dos mais vendidos na Vânia Ladeira Joias, a designer pondera: “eu acho que de uma maneira não muito pensada, ele foi inspirado em um anel da Cartier de três aros [modelo Trinity]. Eu costumo falar assim: ‘a gente não cria nada, a gente só faz novas combinações do que já está ali’. Porque tudo já está ali. Lá na Renascença era possível você criar coisas novas. Hoje não, tudo existe”.

Muitas vezes, é a partir de inspirações momentâneas que Vânia tem ideias que geram peças ou coleções. “Eu crio o tempo inteiro. E randômico também”, afirma. Para ela, é mais difícil ter uma rotina de criação do que criar conforme se tem ideias, independente de quando.

Post 10: Forma e função: A importância da usabilidade e de conhecer processos

A designer de joias Vânia Ladeira acredita que um produto não pode ser apenas bonito. Personalidade é igualmente importante e, acima de tudo, a peça deve, segundo ela,

trazer felicidade a quem adquire. Sob a ótica de quem cria, deve-se garantir também que a peça seja sustentável. “Eu tento alinhar tudo isso: a questão econômica, ergonômica e a estética.”

Para o dia a dia de criação, a designer reforça a relevância da usabilidade. Ela acredita que, no passado, joias já foram aquisições que ficavam guardadas, escondidas em cofres para serem vestidas apenas em ocasiões especiais. Mesmo com um design que se diferencia do mercado tradicional de joias, descrito por Vânia como barroco, as ideias passam por rascunhos e protótipos para garantir que os acessórios sejam confortáveis. “Tem que ser para usar mesmo, não pode ser pesado, não pode machucar. É fundamental que eu tenha o processo de produção junto [à loja], comigo acompanhando”.

Segundo Vânia, outro facilitador é justamente o conhecimento sobre todos os processos. Com formação de ourives, além da graduação em Artes Plásticas pela Universidade de Brasília, e cursos de cravação, gemologia e outros, a designer frisa: “Eu não me sentiria completa no meu trabalho se eu só desenhasse e mandasse pra algum lugar [produzir]. Como o meu trabalho é único, exclusivo, eu acho fundamental que eu acompanhe. Junto ao ourives, assim como um arquiteto junto a um engenheiro, a gente acha uma solução”.

Post 11: Mandalas exclusivas por natureza

Os produtos mais vendidos e procurados na Vânia Ladeira Joias são as coloridas mandalas. Feitas de murano, cristal importado da Itália produzido artesanalmente, é impossível que uma peça seja igual a outra. “O que eu acho mais interessante nos muranos é que eles são artesanais e, por isso, são mesmo únicos. Às vezes, clientes pedem e eu preciso explicar que não tem como fazer igual a uma outra que já foi vendida”, conta Vânia.

Devido ao sucesso da joia, toda vez que lança uma nova coleção, a designer cria também uma coleção cápsula com novos modelos de mandala. Em todas elas, o que se pode observar é a aparição de fios, como na maioria das joias da marca. Eles aparecem trabalhados com gemas que completam a composição com ainda mais cor.

Para Vânia, o sucesso das peças com murano foi por acaso. A primeira foi criada há mais de vinte anos, antes mesmo da abertura da loja em 2009.

Post 12: Design de joias

Nos posts anteriores, você confere as matérias sobre design de joias com Vânia Ladeira e Washington Pequeno. Com estilos e materiais completamente diferentes, os designers mostraram para a The Process seus caminhos de criação.

Post 13: Minimalismo e funcionalidade

O minimalismo, movimento artístico que dita as decisões das peças do Studio Maré, também descreve o estilo de vida de André Leal e Guilherme Albuquerque. Os sócios criam mobiliário e outros produtos há pouco mais de um ano e acreditam que uma peça pode cumprir mais de uma função.

“Eu e o André temos muito esse conceito de que o ser humano não precisa de tanta coisa para viver de uma forma saudável, e isso a gente tenta trazer um pouco pros produtos”, conta Guilherme. Para eles, a simplicidade é capaz de comunicar o necessário e permitir interpretações diferentes de um mesmo móvel.

Ao conhecerem os produtos, muitos clientes os perguntam se o Banco Trama pode ser usado como mesa, por exemplo. Eles respondem que sim. “O móvel consegue suprir mais de uma funcionalidade, mas não que elas sejam extremamente ‘na cara’, não é nem essa a intenção. Ele tem uma intenção clara, da sua funcionalidade primária, mas também carrega outras opções de uso”, explica André.

Nos primeiros protótipos, o tampo do banco veio muito grande. Os próprios designers o olharam e pensaram que parecia mais uma mesa de centro. “Foi um erro que acabou virando um acerto”, brinca André, porque, depois disso, eles tiveram a ideia de rever as proporções do banco, deixando-o em uma altura e tamanho que atendesse as duas funções.

“É importante que o móvel faça parte do ambiente e conte uma história ali.” Os dois explicam que nunca decidiram que os móveis do Studio Maré tinham que ter dupla

funcionalidade, mas que a própria simplicidade das formas das peças permitem que elas se adaptem a cada ambiente e ao uso de cada comprador.

Post 14: IGTV – Studio Maré: Criando em duo

Com formações diferentes, André Leal, graduado em Desenho Industrial, e Guilherme Albuquerque, em Arquitetura, contam como diferentes aprendizados dos cursos se complementam quando criam produtos juntos, no Studio Maré.

Post 15: Criar com referências brasilienses

Apesar de terem formações em cursos superiores diferentes, André Leal, graduado em Desenho Industrial, e Guilherme Albuquerque, em Arquitetura, têm referências parecidas – em especial as do cenário do design brasiliense. A Mesa Eixos, primeira criação da dupla, é inspirada nos eixos de Brasília.

Nos desenhos da peça, os designers se basearam nos primeiros rascunhos de Lúcio Costa para a cidade. Em um moodboard que fizeram durante o processo criativo do produto, aparecem as linhas do “avião” da capital federal. Seguindo o estilo pessoal da dupla, as linhas aparecem, de forma simples e minimalista, como uma cruz de ferro na mesa.

Como a empresa dos sócios, o Studio Maré, está em seus primeiros anos, os dois escolhem utilizar materiais mais acessíveis na cidade. Hoje, os designers trabalham com aço, concreto e madeira.

“A gente ainda está muito nesse processo de aprender como as coisas funcionam, como os materiais se comportam e de testar muito. Então a gente acaba optando pelos materiais que encontra aqui. Assim podemos acompanhar o processo”, conta André. A decisão colabora para que as peças remetam ainda mais à Brasília.

Post 16: IGTV – Cazú: Problema no mercado versus produto-solução

As arquitetas do Studio AZ, Flávia Amorim, Renata Melendez e Carolline Godoy, se juntaram em uma sociedade para lançar o Cazu Mobi, um empreendimento de criação de móveis adaptados para o uso não só de humanos, mas também de animais.

A ideia surgiu quando as três perceberam clientes do escritório de arquitetura insatisfeitos com os artigos dos animais comprometendo o visual de suas casas.

Post 17: Escolha de materiais e estudos de uso

Com o objetivo de otimizar – e de tornar mais bonitos – espaços ocupados por humanos e animais domésticos, as sócias do estúdio Cazu Mobi criam móveis pet friendly. A multifuncionalidade das peças e os diferentes usos dos dois públicos resultam em uma grande variedade de materiais para um único produto.

Uma regra das sócias Flávia Amorim, Renata Melendez e Carolline Godoy é que nenhum móvel seja de uso exclusivo dos bichos. A multifuncionalidade dos móveis, que atendem necessidades diferentes para as pessoas e para os animais, é justamente o que faz ele ocupar menos espaço na casa. Uma peça pode ser um criado-mudo e, embaixo, cama para cachorro, por exemplo. Porém, na busca por agradar dois públicos completamente diferentes, encara-se algumas dificuldades.

A Mesa Tetris é também um labirinto para gatos, toda de encaixe e com peças soltas. “Pensamos em fazer de MDF. Muito pesado. Quando [o protótipo] chegou, era impossível carregar. Aí fizemos no compensado, mais leve e ficou ótimo, mas depois de um tempo começou a empenar. Hoje a mesa é mista: tem MDF, compensado e laminado”, conta Carol. E Flávia complementa, lembrando: “A caixa dele é metálica com tampo de vidro. Todos esses materiais em um móvel só”.

Fora as limitações de cada material, a escolha depende dos hábitos de cada bicho de estimação. Para os roedores, não se pode produzir com qualquer madeira, já que algumas são tóxicas e põem em risco a vida dos animais. Por isso, a criação dos móveis conta com um longo processo de estudo de materiais e necessidades dos animais, além de diversos protótipos para confirmar a viabilidade dos produtos.

“Ainda temos várias etapas de ajuste de proporção, de material, de cor, pra ficar bonito e funcional pro bichinho e pra casa”, explica Renata. Depois, os móveis são enviados para casas com animais como uma etapa de teste de aceitação. Com os feedbacks após o teste, podem ou não haver ajustes antes dos móveis entrarem no catálogo do Cazu.

Post 18: Design de móveis

As sócias do Cazu Mobi e os sócios do Studio Maré mostram, sob diferentes perspectivas, possibilidades de tornar um móvel multifuncional – seja pelo minimalismo da peça ou pela adaptação dela para diferentes públicos. Confira nas publicações anteriores.

Post 19: Brasília – Cidade design

Um total de 34 cidades foram eleitas Cidades Design pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) no mundo, de 2004 até hoje. Entre elas está Brasília. O título vem do projeto Cidades Criativas, que tem como objetivo promover a criatividade como um fator de importância cultural.

Quando uma cidade é reconhecida pela UNESCO como Cidade Criativa, ela assume alguns compromissos. Como, por exemplo, integrar a cultura a planos de desenvolvimento urbano, garantindo as melhores práticas do setor, e fazer parcerias que promovam criatividade e indústrias culturais.

Atualmente, a capital federal divide o título de Cidade Design no Brasil com uma única outra cidade, Curitiba.

Post 20: Design é arte?

Afinal, design é ou não é arte? Aqui estão algumas opiniões de designers renomados mundialmente para dizer que: depende do ponto de vista. E você, como descreveria o design?

Post 21: Sketch, rafe ou croqui?

Tipo biscoito versus bolacha, mas bem menos polêmico.

Sketch, rafe (ou rough) e croqui: todas essas palavras significam um esboço, um rascunho – haja sinônimo! Normalmente, o que define o uso de uma ou outra é a área de criação dx profissional ou dx estudante.

O “sketch”, normalmente utilizado por ilustradores, são esboços do que ainda se tornará a obra final de uma ilustração.

“Rafe” é um termo escolhido por publicitários, profissionais de marketing e de outras áreas da comunicação quando se referem a rascunhos de peças ou campanhas, por exemplo.

Arquitetos e estilistas utilizam a palavra “croqui” para se referirem a desenhos experimentais de projetos arquitetônicos ou de modelos de peças de roupa.

Post 22: O papel do design gráfico na venda de um produto

Normalmente, uma cerveja se torna um produto quando é associada ao recipiente e ao rótulo em que é vendida. Segundo o designer gráfico Vítor Hugo Orém, esse conjunto é indispensável para tornar a bebida atrativa para o público. Para ele, o design gráfico, por sua vez, é decisivo para determinar o consumo da cerveja.

“Digo para os meus clientes que o rótulo é um cartão de visita e que a identidade visual impacta diretamente no consumo”, afirma Vítor. Ele acredita que o rótulo é o primeiro contato do cliente com o produto e que, se ele não é capaz de gerar uma identificação com o público-alvo ou de se destacar numa prateleira, perde compradores.

Vítor trabalha especialmente com produtores artesanais e explica que, apesar de sempre começar as ilustrações a partir de um briefing ou da receita da cerveja, às vezes o cliente não consegue descrever uma ideia para o rótulo que deseja. “Também é meu papel mostrar um caminho pro cliente, muitas vezes com um elemento visual que traduza o que ele tem em mente.”

O design gráfico de um rótulo pode ser tipográfico, se diferenciar pela diagramação ou ser ilustrado. Mas não é só isso, tudo começa com a preocupação de se traduzir uma mensagem. “Eu faço o design de um rótulo, não só uma arte. Meu principal objetivo é

solucionar um problema, comunicar uma ideia e o conceito de uma cerveja pros consumidores de forma visual.”

Além de ser cativante e chamar atenção, a arte que ilustra a cerveja, segundo Vítor, deve contar uma história capaz de se relacionar com a experiência do cervejeiro e de quem consome. Às vezes, representar o sabor ou o tipo da cerveja é até menos importante e aparece apenas no nome do produto, por exemplo.

Post 23: IGTV – Vítor Orém: Processo criativo e briefing

O designer gráfico Vítor Hugo Orém atende produtores e produtoras de cerveja artesanal, sempre a partir de uma demanda específica.

Ele explica como mantém uma relação entre o processo criativo e o briefing dos clientes.

Post 24: Representando diferentes marcas

Como freelancer, é possível que um designer receba propostas de empresas do mesmo setor. Nesse caso, apesar de trabalharem com o mesmo profissional, é importante que as marcas continuem sendo facilmente diferenciadas entre si, por seus estilos e posicionamentos específicos. Para o designer gráfico Vítor Hugo Orém, que atende cinco cervejarias artesanais em Brasília, conhecer a história de cada cervejeiro facilita o trabalho.

Antes de pedir informações sobre o produto para o qual fará uma identidade visual, como o design de um rótulo, Vítor procura se familiarizar com a origem da empresa e com o que ela tem como diferencial por essência. “Eu procuro ao máximo entender a marca e, com isso, consigo traçar uma identidade própria para cada novo produto dela.”

Para se adaptar às histórias de diferentes clientes, é preciso ser flexível com o próprio trabalho. O estilo de ilustração do designer acaba mudando para se adaptar às características identitárias de cada marca, explica. “Depois que eu entendo o conceito da marca, finalmente defino um norte para os produtos que vou criar. Esse norte casa justamente com a identidade da cervejaria, que são únicos.”

Além disso, Vítor acredita na importância de ouvir o cliente. “Normalmente, negocio com o próprio cervejeiro ou cervejeira, que é quem está na criação desde o primeiro momento. Por isso, é importante entendê-lo.” Para ele, apenas um trabalho feito junto ao cliente possibilita traduzir os objetivos do produto em imagens, já que, segundo ele, quem cria a receita entende a importância de cada ingrediente, das decisões e da história por trás daquela criação.

O designer acredita que, quando o profissional de design compreende a identidade e os fundamentos de cada cliente, adaptar um estilo de trabalho se torna mais simples. “Afinal, cada um tem uma essência e proposta diferente. Nenhuma marca é e nem deveria ser igual a outra.”

Post 25: Ilustração e a busca por um estilo próprio

Entre profissionais de design, existe uma busca por um estilo pessoal que seja facilmente reconhecido pelos consumidores. Algumas pessoas acreditam ser um sinal de sucesso que o público veja uma peça e imediatamente saiba quem a criou. Para o ilustrador João Marcus Felix, é possível adequar traços para cada diferente trabalho sem abrir mão da expressão individual.

“Existem artistas que só fazem uma coisa e vão muito bem nisso, mas também existem aqueles que são muito bem vistos no mercado justamente porque têm muita flexibilidade de estilo”, sustenta. Em vez de buscar um traço único e inalterável, hoje João procura adaptar estilos diferentes baseados no objetivo de cada trabalho.

Ele explica que o meio de veiculação pode impor algumas limitações à peça. Se for uma grande impressão, o material normalmente é vetorizado e não pode ter tantos detalhes, por exemplo. Por isso, o designer gráfico tem de estar preparado para as características de cada trabalho, que impactarão na forma de criar.

João – que assina os trabalhos como Joma – também não se atém a uma única ferramenta de criação. Como processo experimental, ele utiliza diferentes materiais de desenho em sketchbooks temáticos e em outros meios. Já criou com tinta acrílica, aquarela,

nanquim, grafite e posca na madeira. “Faço explorações pessoais de linguagem, de estilo e não tenho um traço específico”, explica.

Post 26: IGTV – Joma: A arte e o design na ilustração

O designer gráfico João Marcus Felix, que este ano criou a coleção Zodíaco de cadernos, agendas e prints para a papelaria Magnólia, explica como enxerga a relação da ilustração com a arte e com o design.

Post 27: Design Gráfico

Falamos com Vítor Hugo Orém e com João Marcus Felix sobre as experiências deles com design gráfico e ilustração para diferentes produtos. Confira nas publicações anteriores a realidade e o processo criativo dos dois.