



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Karen Viviana Gomes Moreira

Design Emocional em
Representações Gráficas
de Suporte Editorial

Karen Viviana Gomes Moreira
Design Emocional em
Representações Gráficas de Suporte Editorial

UMinho | 2014

Junho de 2014



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Karen Viviana Gomes Moreira

Design Emocional em
Representações Gráficas
de Suporte Editorial

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design e Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Bernardo Providência

Junho de 2014

DECLARAÇÃO

Nome: Karen Viviana Gomes Moreira

Endereço eletrónico: karen_vgm@hotmail.com Telefone: 916944765

Número do Bilhete de Identidade: 13545879

Título dissertação: Design Emocional em Representações Gráficas de Suporte Editorial

Orientador: Professor Doutor Bernardo Providência

Coorientador:

Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado: Mestrado em Design e Comunicação de Moda

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO.

Universidade do Minho, __/__/____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

A realização deste estudo facilitou a compreensão sobre várias noções que, ao longo do decorrer da minha não tão longa existência, me fascinavam e inquietavam o pensamento. Tudo aquilo que nos rodeia é influenciado e influencia tudo o que de mais existe. Não falo apenas a um nível evolutivo enquanto espécie, refiro-me a acontecimentos que ultrapassam capacidades de conhecimento e que se dirigem para a origem das origens. Falam em ciência, eu prefiro manter uma visão inocente e chamar-lhe magia.

Deste modo, gostaria de agradecer a todos os envolvidos que, talvez sem querer, me ajudaram e tornaram este projeto possível. Primeiramente, e salientando o enorme carinho que sinto, um eterno obrigada aos meus pais e ao meu irmão por tornarem este desejo real. Nunca deixaram de acreditar em mim e, de uma forma ou de outra, estiverem sempre presentes no desenrolar de todo este processo. Seguidamente, aos restantes familiares e amigos, um grande obrigada pelo apoio e força fornecidos nos bons e nos maus momentos. De um modo muito especial, obrigada ao meu grupo de trabalho – os “Bué(mios) Colados” – que todos os dias se esforçam para dar corpo ao meu sonho, as “Colagens Boémias”. Nada disto seria possível sem um ponto de partida, e por isso agradeço à Universidade do Minho, a todos os docentes, auxiliares e técnicos que participaram na minha formação, em destaque ao professor Bernardo Providência pela orientação e inspiração na construção de ambições futuras.

Se por um lado existem pessoas que não dispensam o agradecimento a Deus, eu prefiro agradecer a sua onipresença em tudo aquilo que se manifesta na minha vida.

RESUMO

O Ser Humano vive numa relação constante de dependência com o ambiente que o rodeia. O processo evolutivo torna intrínsecos certos fenómenos, equipando o Homem com sistemas que promovem sempre a sua sobrevivência. Desta forma, as emoções apresentam-se como um fenómeno que favorece a comunicação, orientando os processos cognitivos. Uma vez que estas dizem respeito ao movimento de dentro para fora, desempenham um papel de extrema importância no reconhecimento de padrões (expressões, postura), que favorece a compreensão sobre os estados emocionais dos outros (terceira pessoa) e do indivíduo em questão (primeira pessoa). Numa fase inicial, perante o desconhecido, havia a necessidade de atribuir significados a todos os fenómenos presenciados diariamente, sendo que, de modo geral, era atribuído todo o poder a Deus. Assim, a elite clerical possuía o domínio dos meios escritos. Porém, com o desenvolvimento do pensamento, este torna-se cada vez mais abstrato, alterando muitas das doutrinas, e a comunicação vai evoluindo consoante a evolução dos seus próprios meios que cada vez mais atingiam um público mais vasto. Desta forma, o texto e a imagem sofreram grandes transformações, elevando o seu carácter comunicativo, a expressivo. As publicações periódicas ultrapassaram muitos dos limites impostos, e iniciaram uma preocupação com a transmissão não só de informação, mas também de emoção, evocando a subjetividade. Nos dias que correm, a quantidade de produtos e serviços lançados diariamente obrigam as marcas ou os criadores a estabelecer estratégias que seduzam e criem relações com os consumidores, de modo a garantir sucesso no mercado. O propósito desta dissertação é analisar certas linguagens visuais de suportes editoriais gráficos e entender a que nível se dá esta relação na mente do observador. Assim, estudam-se os processos complexos da comunicação e da emoção e os seus respetivos componentes, tendo em conta o panorama digital da atualidade.

Palavras-chave: Comunicação, Experiência Emocional, Comportamento, Percepção, Sensação Visual.

ABSTRACT

The human being lives in a constant relationship of dependence with his surrounding environment. Some phenomena are made intrinsic to the evolution process, equipping Man with systems that always promote his survival. Thus, emotions present themselves as a phenomenon that favors communication, guiding the cognitive processes. Since these relate to the movement from the inside out, they play an extremely important role in pattern recognition (expressions, posture), which favors the understanding of the emotional states of others (third person) and the individual in question (the first person). In a more primal stage, before the unknown, there was the need to give meaning to all the phenomena witnessed on a daily basis, and, in general, all power was attributed to God. Therefore, the clerical elite dominated all written information. However, with the development of thought, this becomes increasingly abstract, changing many of the doctrines, and communication evolves according to the evolution of its own means that increasingly reached a wider audience. So, text and image suffered major transformations, elevating its communicative character, to an expressive one. The periodical publications exceeded many of the limits imposed, and started to focus on the transmission not only of information, but also emotion, evoking subjectivity. Nowadays, the amount of products and services launched each day obligate brands or creators to establish strategies to seduce and bond with its consumers, in order to ensure market success. The purpose of this dissertation is to analyze certain visual languages of graphic editorial supports and understand to what degree this relationship occurs in the mind of the observer. Thus, the complex processes of communication and emotion are studied as well as their respective components, taking into account the digital language today.

Keywords: Communication, Emotional Experience, Behavior, Perception, Visual Sensation.

ÍNDICE

Capítulo 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Objetivos	3
1.1.1. Objetivos específicos	4
1.2. Metodologia	4
1.3. Estrutura do trabalho	5
Capítulo 2. PERCURSO EVOLUTIVO DA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DA VERTENTE SOCIAL.....	7
2.2.1. Emissor	14
2.2.2. Receptor	14
2.2.3. Mensagem.....	15
2.2.4. Meio ou Canal	15
Capítulo 3. EXPERIÊNCIA EMOCIONAL ENTRE HUMANO-OBJETO.....	23
3.1. Emoção e Experiência Emocional	24
3.1.1. Percurso evolutivo das teorias da emoção: do clássico ao contemporâneo	27
3.1.2. Diferença entre Emoção e Sensação	30
3.2. Níveis da Emoção	32
3.2.1. Emoções Básicas.....	33
3.2.2. Emoções Secundárias.....	34
3.2.3. Sentimentos de Fundo	34
3.2.4. Dimensão emocional	35
3.3. Os três níveis de reação e respetivos modos de Design correspondente.....	38
3.3.1. Design Visceral	40
3.3.2. Design Comportamental.....	42
3.3.3. Design Reflexivo.....	43
3.4. Sistema afetivo e cognitivo: o valor e o significado.....	44
3.5. Percepção, cognição e Comportamento – os três momentos da ação.....	48
3.5.1. Percepção e Sensação Visual	49
3.5.2. Comportamento.....	52
3.5.3. Cognição e consciência.....	54

3.6.	Perspectiva ergonómica sobre a sensação emocional	62
3.6.1.	Ergonomia e Usabilidade	62
3.6.2.	Conforto	65
3.6.3.	Experiência Emocional do Utilizador com Produto.....	69
3.6.4.	Interação Móvel	73
Capítulo 4.	O GRAFISMO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO	75
4.1.	Suporte Editorial de Revista	76
4.2.1.	Página – Campo Visual da Mensagem Bi-Média	76
4.2.2.	Texto	78
4.2.3.	Imagem.....	79
4.2.4.	Cor.....	83
4.2.	Sistema Gráfico.....	87
Capítulo 5.	PERSPECTIVA SEMIÓTICA SOBRE OS ELEMENTOS DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO GRÁFICO	89
5.1.	Relação entre Design, Comunicação e Semiótica	89
5.2.	Teoria dos Signos.....	91
5.3.	Considerações sobre como formar e reconhecer sinais	93
5.4.	Texto no Processo de Semiose	96
5.5.	Imagem no Processo de Semiose	97
Capítulo 6.	PARTE EXPERIMENTAL	105
6.1.	“PoV” (Passing Out Victorious)	106
6.2.	“BitchSlap”	108
6.3.	“Idiot Mag”	110
6.4.	“Colagens Boémias”	112
6.5.	Comentário comparativo sobre os suportes editoriais escolhidos.	114
6.6.	Focus Group.....	120
6.6.1.	Participantes.....	121
6.6.2.	Materiais e estímulos	121
6.6.3.	Procedimento	122
6.7.	Resultados	127

Capítulo 7.	CONCLUSÃO	151
7.1.	Perspetivas Futuras.....	154
ANEXO 1	163	
ANEXO 2	165	
ANEXO 3	174	
ANEXO 4	189	
ANEXO 5	191	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Comunicação de Shanon, 1948. Fonte: Zagalo, 2007.	13
Figura 2: Estrutura neurofisiológica do Sistema Límbico. Fonte: Brave & Nasse, citado por Cybis et al., 2010, p. 402.....	32
Figura 3: Estrutura bidimensional de conceitos de emoção. Fonte: Baseado em Russel 1980, 2003, citado por Zagalo 2007.	36
Figura 4: Localização dos estados emocionais da mensagem das “Colagens Boémias”e da essência da Cultura ^a Portuguesa na estrutura Bidimensional de Emoção. Fonte: adaptado da Estrutura bidimensional de conceitos de emoção, baseado em Russel 1980, 2003, citado por Zagalo, 2007.....	38
Figura 5: Gráfico de Experiência Emocional resultante da relação dos utilizadores com as revistas on-line analisadas neste estudo.	41
Figura 6: Estratégias para atingir pontos opostos de estados emocionais através de condições de Afeto e diferentes níveis de Design. Fonte: adaptado da Estrutura bidimensional de conceitos de emoção, baseado em Russel 1980, 2003, citado por Zagalo, 2007.	47
Figura 7: Interação entre o sistema sensorial, cognitivo e motor. Fonte: Cybis et al., 2010, p.169.....	48
Figura 8: Leis de Gestalt: fenómenos naturais que organizam o campo visual. Fonte: Eysenck, 1984, citado por Cybis et al., 2010, p.385.	50
Figura 9: Hipótese sobre o funcionamento das capacidades intelectuais. Fonte: Cybis et al., 2010, p.181	55
Figura 10: Método de análise do (des)conforto: LPD (localized Postural Discomfort). Fonte: Hendrik et al., 2007, p.445.....	68
Figura 11: Hierarquização das necessidades do Homem. Fonte: Hancock et al., 2005, citado por Cybis et al., 2010.	71
Figura 12: Esquema Geral da Experiência do Usuário. Fonte: Cybis et al., 2010, p.368.	72
Figura 13: Representação do índice de iconicidade de uma imagem. Fonte: Moles et al., 1990, p.77.....	81
Figura 14: Transformações de uma imagem. Fonte: Abreu (web, 2011).....	82
Figura 15: Sistema de Munsell. (n.d.), (web, (n.d.).....	84
Figura 16: Sistemas de cor RGB e CMYK. Fonte: Aguiar (web,2010)	87
Figura 17: Elementos do Processo de semiose. Fonte: Joly, 2004, p.33.....	92
Figura 18: Exemplos de três níveis de informação pictórica. Fonte: Aman (web,n.d) & pixabay (web,2011) & Spazio psicologia (web,2012)	102
Figura 19: Modelo Base da Estrutura bidimensional de Emoção e Expressões Faciais respetivas.....	123
Figura 20: Modelo de interpretação base sobre estímulos de emoções primárias.	124
Figura 21: Expressões dos participantes ao observar os estímulos e responder as questões do guia de atividades.	128
Figura 22: Estímulos emocionais apresentados.....	128
Figura 23: Reações dos participantes perante estímulos emocionais positivos, onde se verifica alteração das expressões iniciais.	129
Figura 24: Exemplo de Interpretação com Diferentes Intensidades.	132
Figura 25: Capas que provocam maior e menor atração.	139
Figura 26: Capas escolhidas em determinados contextos.....	141

Figura 27: Grupos de imagens criados pelos participantes como respectivos a cada revista.....	142
Figura 28: Expressões associadas a cada conjunto de capas de cada revista.	143
Figura 29: Exemplos de páginas que provocaram uma atração mais imediata do olhar.	145
Figura 30: Posicionamento das revistas na estrutura bidimensional de emoção.....	147
Figura 31: Relação dos estados emocionais para cada revista.....	148

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Condições de afecto positivo/negativo, retirado de Norman, 2005, p.29	45
Tabela 2: Relações criadas entre os indivíduos e os estímulos emocionais.	130
Tabela 3: Relação de interpretação entre a expectativa criada e representação de cada participante.	131
Tabela 4: Ritmos emocionais das histórias criadas pelos participantes.	132
Tabela 5: Relação de uso dos indivíduos com os meios de comunicação de massa..	134
Tabela 6: Associação de estímulos emocionais aos meios de comunicação de massa	135
Tabela 7: Relação entre os participantes e as revistas como um todo: satisfação pessoal.	149

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Desde o princípio dos tempos que o Homem vive numa relação de dependência com o ambiente que o rodeia, assim verifica-se que o processo evolutivo possui uma forte influência nas manifestações e adaptações dos intervenientes. Ou seja, a evolução do Homem força a evolução do seu ambiente e vice-versa. Certos fenómenos vão-se tornando intrínsecos à própria essência do Ser Humano, e, assim, em primeira estância fala-se em Comunicação. Esta vai evoluindo consoante a própria evolução dos seus meios. O aparecimento da imprensa dos caracteres móveis faz despertar uma atitude mais solitária. Se inicialmente o acto de ler e escrever era dirigido única e exclusivamente ao Clero, sendo que os livros eram conseguidos graças ao trabalho árduo dos copistas; com o aparecimento das primeiras Universidades, verifica-se um aumento progressivo de público e conseqüente aumento na procura por este tipo de material. Surge assim a necessidade de criar resposta às exigências verificadas que correspondiam essencialmente em tornar o processo mais rápido. Deste modo, entende-se que a evolução da Comunicação está dependente da evolução das suas técnicas, materiais e suportes. O surgimento de certas inovações nestes campos provocam também renovações no modo de comunicar, levando a pensar no paralelismo existente entre comunicação e expressão.

Depois da imprensa (livros e jornais), surgem novos meios como por exemplo o telefone, a televisão e a *internet* – correspondentes à comunicação de massas. Assim, aliada à globalização, surge uma disposição cada vez mais individualista. A *internet* permite o fácil acesso a todos os cultos e incultos, e mostra-se, desta forma, como mediador entre o consumidor e o consumo. Numa fase mais primária desta comunicação de massas, o consumo era dirigido à obtenção de bens familiares. No entanto, a evolução destes bens tecnológicos influenciou

também a evolução do consumidor, transformando-o num ser sem regras, imprevisível e fragmentado que pode consumir em todo o lado, a toda a hora.

Pensando no dia-a-dia de um Ser Humano, este é bombardeado com imagens de consumo desde o momento em que acorda, até ao momento em que adormece. Isto é, a sua rotina é gerida (ou guiada) por mensagens visuais. A economia cada vez mais globalizada exige a necessidade de criar ferramentas de apoio para que os produtos possam ganhar algum destaque dos concorrentes. Logo, não é suficiente que um produto corresponda apenas às exigências funcionais, ele deve ser capaz de criar uma relação emocional com o seu utilizador. No universo sem fim de consumo, um observador vai criando relações de afeto com os objetos. É necessário conhecer o público-alvo e saber quais os estímulos corretos que despertam determinadas ações. Este conhecimento adquirido sobre os indivíduos não deve ser realizado encarando-o apenas como consumidor subjetivo que possui preferências que vão sendo adquiridas ao longo da sua vida. Pretende-se entender quais os dispositivos inatos dos quais o Ser Humano já nasce equipado para reagir de determinadas formas, visando um objetivo principal de sobrevivência. Desta forma, este estudo é acompanhado pela evolução do Ser Humano enquanto espécie, e enquanto ser social, realçando que o contexto em que ocorrem as relações é determinado pelas tecnologias de cada época. Estas são encaradas como extensões do Homem, que lhe permitem comunicar sempre.

Este estudo pretende analisar a comunicação humana, abordando três áreas de estudo: a sintaxe, a semântica e a pragmática. Numa segunda parte, mais experimental, será comentada a linguagem gráfica utilizada em quatro produtos gráficos com características semelhantes, tal como o impacto das mensagens nos observadores para conseguir descobrir correspondências de linguagem visual, com determinadas relações emocionais.

O desenvolvimento deste trabalho teve como ponto de partida certas motivações pessoais que serviram como incentivo para a estruturação deste estudo. O projeto “Colagens Boémias” apresenta-se como base de inspiração para o desenvolvimento de métodos de comunicação num suporte editorial de revista. Realça-se que, apesar da importância do projeto, este não é o elemento central da análise; ou seja, não se trata de um estudo de caso. O propósito é desenvolver competências de comunicação que possam ser utilizadas em suportes semelhantes.

No entanto, apresenta-se uma breve explicação para enquadrar o leitor sobre o projeto. As “Colagens Boémias” identificam-se como um coletivo de Arte e Design que pretende

promover novos ideais recorrendo ao uso de revivalismos da cultura portuguesa. Deste modo, surge um produto de comunicação que partilha do mesmo nome. Trata-se de um suporte editorial de revista onde se manifesta um carácter versátil e criativo, onde tudo é possível em ordem a encontrar a linguagem apropriada para comunicar a essência de determinado artigo sobre determinado produto / serviço, ou artista (no sentido mais amplo da expressão). De certa forma, vai ao encontro do conceito de *Slow Design* que, como o próprio nome indica, não se encaixa na tendência *fast* que se tem vindo a sentir cada vez mais com o advento de meios de comunicação como a *internet*. Isto é, trata-se de um veículo comunicacional, um meio de divulgação de ideias coletivas ou isoladas, que, de forma intemporal, permite que a criatividade dê à luz um produto diferenciado onde se oferecem novos modos de sentir e experienciar aquilo que move as gerações que pretendem potenciar o país.

1.1. Objetivos

O estudo apresentado incide na área disciplinar do Design de Comunicação, mais concretamente sobre o ponto de vista do Design Gráfico. Pretende-se entender a linguagem visual dos suportes editoriais de revistas, para desenvolver um estilo gráfico adequado que represente códigos de linguagem não-verbal, de modo a conceber uma comunicação efetiva entre o produto e o observador. Assim, aborda-se a Comunicação Humana que envolve momentos de ação, percepção e respostas provocadas – indo ao encontro da relação triangular que se verifica entre o lado da sintaxe (transferência de informação), da semântica (percepção da ação – significado dado ou percebido sobre a informação) e o pragmático (efeitos da comunicação no comportamento), respetivamente. Deste modo, é necessário conhecer o modo de processamento de relações de humano para humano, para que num nível seguinte se consigam entender as relações entre humano e objeto.

O objetivo principal é conseguir gerar mensagens que criem relações emocionais com o observador, para poder seduzir a sua atenção, destacando-se dos restantes produtos concorrentes. Ou seja, uma página (ou dupla-página) deve apresentar características estéticas, funcionais e apelativas que despertem interesse pelo conteúdo da mensagem, conjugando texto e imagem (isoladamente ou combinadas) que comuniquem corretamente os temas pretendidos.

1.1.1. Objetivos específicos

Os objetivos específicos passam pela compreensão dos elementos que completam as três áreas destacadas deste estudo (sintaxe, semântica e pragmática). Tendo em conta a relação dependente do Ser Humano com o seu ambiente, é necessário entender os contextos que influenciaram certos desenvolvimentos nos meios mais importantes da comunicação. O Homem apresenta várias características que lhe são adjacentes ao próprio processo evolutivo enquanto espécie, o que permite uma maior compreensão sobre a forma como reage e interpreta determinados estímulos. Deste modo, pretende-se:

- Entender as características funcionais, estéticas e simbólicas que visam o desenvolvimento de produtos de comunicação, mais especificamente produtos de comunicação gráfica – revistas;
- Desenvolver competências estéticas e tecnológicas sobre conceitos do universo de produção gráfica;
- Ampliar capacidades críticas, analíticas e expressivas de modo integrado à realidade contemporânea;
- Compreender os problemas de comunicação e informação, para poder desenvolver respostas de soluções visuais.

1.2. Metodologia

Esta dissertação apresenta diversas metodologias que se vão completando e combinando na procura de uma melhor apresentação e explicação sobre os conceitos escolhidos. Destaca-se, como ponto de partida, a definição do tema: “Design Emocional em Representações Gráficas de Suporte Editorial”, que teve como base algumas motivações pessoais, nomeadamente a participação no coletivo de Arte e Design – Colagens Boémias. O produto editorial já existia, porém existia também a necessidade de saber como comunicar os conteúdos apresentados de forma a estabelecer relações com os seus observadores. Tendo em conta a atmosfera materialista em que se vive, onde diariamente são apresentados novos produtos e serviços ao mercado, reconheceu-se a oportunidade de explorar o novo humanismo que se tem vindo a sentir. Assim, a resposta passa por criar relações emocionais através do design, analisando as representações gráficas de diferentes suportes editoriais – revistas. Identificam-se algumas noções como: Comunicação, Emoção, Representações Gráficas - que são utilizadas numa segunda fase das metodologias deste estudo: a pesquisa bibliográfica. Através

da análise de artigos e livros científicos que demonstraram a pluralidade multifacetada dos conceitos base, onde se destaca um certo nível de subjetividade, que conduz a uma preocupação de análise sob o ponto de vista da semiótica, na tentativa de apresentar um estudo o mais objetivo possível. A demonstração do estado de arte é acompanhada pela crítica e adaptação de certas teorias ao produto inspirador neste estudo. Numa fase seguinte, mais experimental, realiza-se um comentário comparativo sobre quatro produtos gráficos escolhidos, que combina a recolha de dados qualitativos e quantitativos com base na observação e interpretação da linguagem gráfica utilizada nos mesmos. Realizou-se um *focus group* que reuniu dois conjuntos de cinco pessoas com uma certa sensibilidade artística para comentarem e atribuírem cartões com expressões aos estímulos gráficos que foram apresentados. Recorreu-se também ao registo de vídeo e de áudio para verificar se existem paralelismos entre as duas técnicas – a atribuição de cartões relativos a expressões faciais, e a captação (vídeo e áudio) no momento das respostas dadas.

1.3. Estrutura do trabalho

A presente dissertação é composta por duas partes essenciais, sem contabilizar a introdução e a conclusão. A primeira diz respeito a uma exposição sobre os conceitos teóricos que influenciam este estudo, uma abordagem à literatura e respetiva crítica; a segunda parte apresenta-se como uma componente experimental, na qual se realiza um comentário comparativo entre diferentes produtos gráficos que partilham de alguns paralelismos. Este comentário é baseado na observação e análise de características estudadas na primeira fase, para que, num segundo estágio, se consigam identificar as linguagens visuais correspondentes aos diferentes tipos de relação emocional.

O estudo está dividido em 7 capítulos que demonstram a seguinte informação:

- Capítulo 1 – corresponde à introdução, apresenta um enquadramento sobre as motivações que incentivaram o desenvolvimento do trabalho, tal como os respetivos objetivos principais e específicos; explicam-se as metodologias utilizadas e a estrutura do trabalho;
- Capítulo 2 – explica o percurso do conceito de Comunicação, fazendo uma breve descrição sobre o desenvolvimento do termo ao longo dos tempos, até à Sociedade de Comunicação. Identificam-se os elementos do processo

comunicativo, dando destaque aos constituintes essenciais: emissor e receptor, e fazendo abordagem sobre a mensagem, o meio e (ou) o canal. Esclarece o processo comunicativo e respetivos efeitos, introduzindo novos fenómenos como a *internet*, que conduz à Revolução Digital;

- Capítulo 3 – destina-se à compreensão dos processos intrínsecos à experiência emocional, distinguindo-se os conceitos de emoção e sensação; aborda-se o sistema cognitivo e afetivo, tal como os diferentes níveis de emoção e processamento de estímulos e, conseqüentemente, os tipos de design resultantes. Fala-se em percepção e sensação visual, comportamento, cognição e consciência. Realiza-se um estudo sobre a perspetiva ergonómica e, não esquecendo o desenvolvimento e evolução dos meios, introduz-se a interação móvel.
- Capítulo 4 – apresenta o estudo sobre a influência das artes visuais na tipografia (e vice-versa); a importância de certos movimentos artísticos na evolução da Comunicação para Expressão; demonstra os componentes do sistema gráfico no suporte editorial de revista, através da explicação dos elementos que compõem a mensagem (texto e imagem) no seu campo visual – a página;
- Capítulo 5 – apresenta uma breve abordagem sobre a perspetiva semiótica dos elementos analisados no capítulo anterior; explica a relação entre Design, Comunicação e Semiótica; apresenta algumas considerações sobre como formar e reconhecer sinais tendo em conta a própria evolução do indivíduo enquanto Ser Humano e ser social, tanto nos processos textuais como nos da imagem;
- Capítulo 6 – Parte experimental. Consiste na apresentação e análise comparativa dos produtos gráficos escolhidos (“BitchSlap”, “Colagens Boémias”, “Idiot Mag”, “PoV”,); identificação das linguagens visuais correspondentes aos diferentes tipos de relação emocional; recolha e análise de dados do *focus group* sobre os comentários dos estímulos gráficos apresentados;
- Capítulo 7 – conclusões do estudo e perspetivas futuras.

CAPÍTULO 2. PERCURSO EVOLUTIVO DA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DA VERTENTE SOCIAL

Este capítulo tem como objetivo entender a relação da comunicação na sociedade atual, fazendo um levantamento da própria evolução destes dois conceitos.

A comunicação é por si só uma palavra de sentido amplo, que reflete a diversidade de possibilidades que a acompanham. Prima pela sua complexidade multifacetada, apresentando factores contraditórios entre si. Deste modo, não é possível encontrar uma única teoria ou modelo que faça uma descrição satisfatória sobre o fenómeno (Serra, 2007).

Fazendo aegoria ao vasto significado dado à palavra Comunicação, esta, segundo Raymond Williams (citado por Serra, 2007, pp.69-70) surgiu no séc. XV como “nome de ação”, oriunda do latim *communicare*, que significa “tornar comum a muitos, partilhar”. No fim do mesmo século, comunicação significa também “o objeto que é tornado comum”. Já no final do século XVII, confunde-se comunicação, de informação e de ideias, com o transporte de coisas e pessoas. A partir dos anos 20 (séc. XX), a comunicação passa a representar os média como a imprensa, ou a rádio, distinguindo-se da indústria da comunicação dos transportes. Ou seja, admite-se a comunicação como um conceito de sentido duplo: por transmissão (processo de sentido único) ou por partilha (processo comum ou mútuo) (Serra, 2007).

Tal é a importância da comunicação na sociedade, que se tornou comum a expressão “sociedade da comunicação”. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação, esta tornou-se cada vez mais evidente levando a questionar, se, quer individual ou coletivamente, o Ser Humano se encontra constantemente numa obrigação de comunicar (Serra, 2007).

A comunicação começa com o Ser Humano. Segundo Wilbur Schramm (citado por Cutlip et al., 2006), é algo que as pessoas fazem, não tem vida própria. Uma mensagem não

tem qualquer sentido, senão aquele que os Homens lhe colocam. O estudo da Comunicação é um estudo para as pessoas e o modo como se relacionam entre si (a vários níveis), influenciando e sendo influenciadas, informando e sendo informadas. Ou seja, para esclarecer questões sobre a Comunicação Humana, é necessário entender o modo como as pessoas interagem entre si. (Cutlip et al., 2006)

A sociedade é, basicamente, comunicação. Serra (2007, p.9) apresenta a definição de George Gerbner que afirma que comunicação é a “interação social através de mensagens”.

Em 1975, Carey distingue duas posições da Comunicação. Esta pode ser por “transmissão” ou por “ritual”/ “culturalista”. A primeira está relacionada com conceitos como fornecer, enviar, transmitir ou dar informações a outros; tem como objetivo transmitir sinais (mensagens) à distância. Já a Comunicação por “ritual” está aliada a conceitos de partilha, participação, associação, posse de uma fé comum. Ao contrário da comunicação por transmissão, não tem a ver com o ato de fornecer informação, mas sim com a representação de crenças partilhadas. Por outro lado, Fiske (2002) apresenta duas escolas principais no estudo da comunicação, que têm praticamente uma perspectiva idêntica. A Comunicação Processual funciona como transmissão de mensagens, que pretendem induzir determinados efeitos nos receptores, relaciona-se com as ciências sociais: sociologia e psicologia. Já a Interação Social diz respeito ao processo de relacionamento entre as pessoas e o modo como afetam o comportamento, ou reação emocional de outra, e vice-versa. Aqui, a mensagem é transmitida de modo intencional, ou não, no processo natural da comunicação. De uma perspectiva semiótica, a mensagem é a construção de signos, que em contacto (interação) com os receptores, produzem significados (Serra, 2007, p. 43).

Estas contradições da Comunicação podem tanto completar-se como entrar em conflito em certos pontos, Carey acredita que a transmissão de comunicação acaba por se tornar num ritual, levando-a a inclui-se num processo mais amplo. Deste modo, realça-se a noção de complexidade do tema abordado. Este envolve vários fenómenos e vários níveis (Serra, 2007).

Os fenómenos podem ser classificados:

- quanto ao tempo (comunicação direta / comunicação diferida);
- quanto ao espaço (presencial, face a face / mediatizada, à distância);
- quanto ao código verbal (signos linguísticos) / não-verbal (gestos, movimentos, espaços, tempos, desenhos, sons) (Serra, 2007, p.80).

Sobre os níveis de processo de comunicação, McQuail (citado por Serra, 2007, p.81) refere os seguintes:

- intrapessoal (reflexão);
- interpessoal (casal);
- intergrupar ou associação (comunidade local);
- institucional / organizacional (sistema político ou empresa);
- alargado a toda a sociedade (comunicação de massas).

A comunicação destaca-se pelo seu sentido amplo, que ao longo dos tempos foi evoluindo consoante a própria sociedade, como se analisa no ponto seguinte. Apesar das diversas teorias e variantes sobre o assunto, é possível realçar o seu carácter intrínseco ao Ser Humano. É importante reconhecer esta relação de dependência entre o Homem e a Comunicação, para entender de que modo a própria sociedade influencia a sua ação.

Deste modo, verifica-se que o processo comunicativo do objeto de estudo desta dissertação (representações gráficas de suporte editorial) pode ocorrer a vários níveis. O primeiro diz respeito ao produto que transmite mensagens que pretendem criar efeitos no consumidor, logo realiza-se o processo de Comunicação Processual. No entanto, o processo de Comunicação por Interação Social demonstra-se essencial neste estudo, tendo em consideração o estudo dos estímulos e respectivos comportamentos das relações pessoais para, numa fase mais tardia, melhorar a tradução deste tipo de linguagem para a gráfica. Tendo em conta a classificação a nível espaço temporal, caracteriza-se pela mediatização do próprio suporte, no entanto também se verifica uma comunicação face-a-face no processo de obter informação para os conteúdos da revista. Ou seja, os projetos, enquanto grupo criador de conteúdo, realizam processos de Comunicação intrapessoal e interpessoal, na recolha e análise dos dados informativos; para que num segundo nível se possa comunicar este primeiro estágio, de modo alargado à sociedade, através de produtos representativos dos conceitos.

A complexidade do termo Comunicação eleva a importância da compreensão dos seus atributos multifacetados, onde se destaca um duplo sentido de transmissão e partilha. O seu entendimento permite uma maior facilidade na construção de certos códigos verbais e não-verbais ao longo dos produtos gráficos.

2.1. Sociedade de Comunicação

O século XX é marcado pela forte crise social que se vive: crises industriais, greves, conflitos laborais, trabalho infantil, longas horas de trabalho. Assim, no século XXI dá-se o grande apogeu da Comunicação Social. McLuhan (citado por Serra, 2007, p.61) explica a evolução social do ponto de vista das inovações nos meios de comunicação. Primeiramente, e durante séculos, existe a “aldeia tribal” onde se destaca a oralidade. Seguidamente, graças à escrita e especialmente à imprensa (livros e jornais), surge a “Galáxia de Gutenberg”. Por fim, chega a “Galáxia de Marconi” representada pelo telefone, a televisão, entre outros, e, claro, a *internet* que potencia a níveis extremos a “comunicação de massas”.

A “Galáxia de Marconi” é caracterizada por uma forte massificação de informação capaz de chegar a toda a gente e reunindo-a numa “aldeia global” (Serra, 2007). Fala-se então em Globalização. Após a revolução tecnológica e da sociedade de informação, tudo se torna fluído. A cultura torna-se cada vez mais ambígua e os valores vão-se metamorfoseando. A *internet* transforma-se na ponte entre o consumidor e o consumo propriamente dito, que se considera contínuo e intenso. Este universo não se reduz ao ato de compra, mas ao ato intrínseco no Ser Humano da afetividade e da emoção, gerando sonhos e desejos e ligando os objetos de consumo às suas concretizações pessoais (Jales et al., 2012). Deste modo, realça-se o carácter individualista que, graças à possibilidade de acesso a todos os cultos e incultos em tempo quase real (instantâneo), permite satisfazer a procura constante de novos interesses que confortam o utilizador. A rádio e o cinema já vinham desde há uns tempos a implementar esta procura pelo entretenimento e divertimento, onde o superficial e instantâneo já tinham revelado ser fortes influências desta nova era que procura chegar a cada vez mais destinatários (Serra, 2007).

Observa-se uma grande mudança do ponto de vista cultural que, em poucas dezenas de anos se alterou mais do que nos três séculos anteriores. A imprensa tem um papel fundamental nesta mudança, uma vez que quando aliada à fotografia, marca o grande império do visual na cultura ocidental, destacando o tal individualismo e instabilidade. Ao ter em consideração esta nova força da visão, a concorrência logo se apressou ao desenvolvimento da comunicação baseada também no ouvido e dá-se a ligação do som ao cinema e à televisão, fazendo com que o material impresso perdesse efetividade (Serra, 2007).

Assiste-se a modos de experienciar que são traduzidos em novas formas, a mecanização. Os meios de comunicação assumem o papel de amplificadores de si mesmos e da realidade que rodeia o seu utilizador. Diz-se, portanto que as tecnologias (elétricas) são

“extensões do Homem” (McLuhan, 1987, citado por Serra, 2007, p.85). É possível encontrar semelhanças estruturais e de funcionamento no ser vivo e na máquina, ambos estão “ ligados ao mundo exterior mediante a recepção de impressões e a execução de ações; possuem órgãos dos sentidos, órgãos motores e um equivalente do sistema nervoso que integra a transferência de informação do sistema receptor para o sistema motor ” (Serra, 2007, p.104).

A *internet* é um marco de grande importância para a interatividade, permitindo que cada um tenha o seu próprio meio de comunicar. Se estes meios são prolongamentos do Homem, então cada meio pode quase reformular a realidade por si só, independentemente do seu conteúdo que é sempre outro meio (Serra, 2007). Como exemplo pode-se falar do *Skype*, ferramenta comunicativa da *internet* que apresenta como conteúdo um outro meio – a comunicação interpessoal.

As sociedades tradicionais baseavam a sua interação social, em comunicação pessoal e direta, ou seja, manifestam-se comportamentos sociais ou não. Com a invenção da escrita e nomeadamente da leitura, desperta-se um comportamento solitário, ainda que social – já não é necessária a presença de alguém para comunicar, existem novos meios. Com os *mass media*, a interação social ganha uma nova amplitude: tudo o que sabemos da sociedade ou do mundo é através da comunicação de massas. Contudo, a interação pessoal, direta, continua a ser de extrema importância na sociedade contemporânea, deste modo, a maior diferença entre os meios escritos (impressos) e os electrónicos é a evolução de comunicação para expressão. Reconhece-se a importância tanto da comunicação verbal, como da comunicação não-verbal, num todo explicativo da cultura e do comportamento humano (Serra, 2007). Norman (2005) dá o simples exemplo do discurso: este tem um papel fundamental a nível social, uma vez que se mostra como condutor de um estado emocional, salientado não só pelo uso da linguagem em si (comunicação verbal), mas pelo próprio modo como esta é apresentada através do ritmo da fala, das pausas usadas, bem como de hesitações ou repetições (comunicação não-verbal). Perceber estados semelhantes nos outros provoca efeitos a nível afetivo (provoca prazer ou desprazer) e a nível cognitivo (conhecer o que é observado, objetivando-o) (Serra, 2007).

Por um lado, a vista é a forma mais direta e pura de reciprocidade, é também incitadora de afastamento e individualização, preocupa-se com observar as semelhanças e o todo. Por outro, o ouvido permite a aproximação, ouve as diferenças e a individualidade. Tome-se o exemplo de uma viagem de metro, as pessoas interagem exclusivamente pelo olhar, tornando-se mais misteriosas do que se interagissem também pelo ouvido (Serra, 2007).

A comunicação evolui consoante a evolução dos seus próprios meios. Depois do sucesso da imprensa (livros e jornais), surgem novos meios como o cinema, telefone, a televisão e a *internet* que potenciam a comunicação de massas, elevando-a ao nível da Globalização. Este novo fenómeno conseguiu transformar a cultura e evidenciar o carácter individualista da nova era, que cada vez mais perde o sentido de pertença a um lugar específico e se sente como cidadão do mundo.

A *internet* reúne os seus utilizadores numa rede de troca e partilha de informações, indo ao encontro da própria rede neural de cada indivíduo, potenciando as suas capacidades. Não se trata apenas de criar uma espécie de ponte entre o consumo e o consumidor, trata-se de alimentar as capacidades intrínsecas do Ser Humano de gerar sonhos e reações emocionais aos objetos, criando ligações entre estes e as suas próprias realizações pessoais.

Esta reação dada pela emoção assume um importante papel neste estudo, tendo em conta a possibilidade de acesso em velocidade quase instantânea a todo o tipo de interesses (concorrentes) que conformam o utilizador. Este é bombardeado constantemente com estímulos de informação aos quais reage de modo emocional para satisfazer as suas necessidades. É essencial conhecer o público-alvo e fazer-lhe chegar o estímulo correto – isto é, ser capaz de reconhecer os estímulos e o modo de reação a cada um destes, de modo a conseguir chamar a atenção do observador para determinada informação.

A instabilidade que a individualização transfere foi fortemente fortalecida com a combinação da *internet* com a imprensa e a fotografia. Este império do visual criou a necessidade na concorrência de conceber novos modos de experienciar, cada vez mais pessoais – destacando o uso combinado quer da comunicação verbal como não-verbal. Assume-se uma nova linguagem, a mecanização, onde as tecnologias se transformam quase em extensões do Ser Humano, permitindo-lhe comunicar sempre e em qualquer local.

Assim, dá-se um avanço importante que tem em conta a evolução dos meios de comunicação para objetos mais tecnológicos, mas onde se mantém (ou cada vez mais se tenta incluir) a comunicação pessoal; levando própria evolução de comunicação para expressão.

2.2. Elementos da Comunicação

Numa Sociedade de Comunicação, descrita no ponto anterior, comunica-se “mais”, pelo que se deduz que se comunica “melhor” (Serra, 2007). No entanto, sendo a comunicação

quase que um processo intrínseco ao Ser Humano (ser vivo), destaca-se uma exigência de sempre: a existência de dois elementos – o emissor e o receptor. O relacionamento destes no seu contexto e com os seus respetivos quadros de referência e situações sociais, permite a comunicação propriamente dita (Cutlip et al., 2006). Deste modo, deve-se ter em conta que se trata apenas de uma sociedade diferente, com meios diferentes, de outras sociedades que a antecederam ou daquelas que a procederão (Serra, 2007).

Para entender o processo de comunicação é necessário compreender as interações humanas. Fala-se em comunicação interpessoal, de modo a estudar, como ponto de partida, as interações humano-humano, para de seguida compreender a relação entre humano e objecto (Zagalo, 2007).

Os modelos de comunicação mais usados passam pela comunicação humana, e pela afetiva. Em 1948, Shannon apresenta um modelo matemático que visa a optimização do canal de comunicação para maior eficácia na transmissão de informação, como ilustra a figura 1. Este modelo apresenta problemas técnicos, semânticos e de eficácia – o que levanta a questão sobre a precisão com que os símbolos são transmitidos e entendidos (Zagalo, 2007).

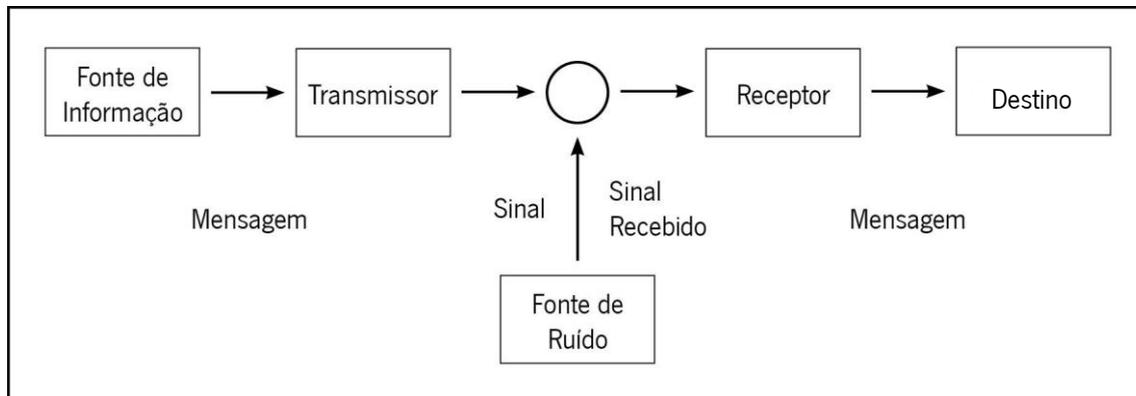


Figura 1: Modelo de Comunicação de Shannon, 1948. Fonte: Zagalo, 2007.

Identificam-se várias teorias de comunicação, e como tal surgem vários modelos sobre o processo e os seus componentes. O mais conhecido, para descrever os *mass media*, é de Harold Lasswell, que em 1948 o resume a “Quem, diz o que, por que canal, a quem, com que efeitos?”. Assim, destacam-se o emissor, o conteúdo (da mensagem), o canal, o receptor e os efeitos sobre os mesmos (Serra, 2007, p.78).

Do mesmo modo, realça-se o modelo de Roman Jakobson, que nos anos 60, tenta descrever o processo de comunicação verbal atribuindo funções aos seis elementos essenciais.

O destinador (emissor) tem uma função expressiva ou emotiva; o destinatário (receptor), função apelativa; a mensagem tem uma função poética; o código, função metalinguística; o contexto, função referencial; e, por fim, o contacto, função fática (Serra, 2007, p.78).

Tendo em conta a perspetiva dos objetos de estudo, cabe aos criadores das mensagens a elaboração de métodos que estabeleçam relações com os seus observadores, desenvolvendo qualidades não só funcionais, mas também expressivas para um público ao qual se deve conquistar a atenção e interesse.

Apesar dos diferentes modelos apresentados, muitos mais foram construídos de modo a refinar as variáveis múltiplas da comunicação. Em todos eles existem três elementos nucleares: emissor – mensagem – receptor.

2.2.1. Emissor

O emissor, ou remetente, ou destinador, é aquele que comunica, é a fonte da mensagem. Tem um forte poder de afetar a aceitação (inicial ou total) dos receptores, mas claramente este é um factor que varia de situação para situação. A sua credibilidade pode ampliar o valor da informação o que leva a um aumento de confiança na fonte (Cutlip et al., 2006).

A principal função dos emissores de mensagens dos produtos gráficos é desenvolver estratégias comunicativas de expressão, onde se consiga captar a atenção do observador (receptor), desenvolvendo relações de identidade com o mesmo. É importante dirigir as mensagens ao seu universo, tendo em conta as suas preferências, e não esquecendo que estas mensagens se encontram sempre sujeita a interpretações pessoais, subjetivas. As mensagens escritas permitem uma comunicação mais direta quando se verifica o uso da primeira pessoa e interjeições, e até a pontuação deve ser tida em consideração. Nenhum tipo de narrativa é inocente, portanto existem diversos códigos expressivos da linguagem que comunicam estados emocionais, como o uso de exclamações ou reticências. A própria estrutura ou ritmo das mensagens que combinam tanto texto como imagem podem despertar prazer estético, choque ou surpresa.

2.2.2. Receptor

Como o próprio nome indica, é aquele que recebe e interpreta a mensagem. O impacto da mesma “é mediado ou condicionado pelos receptores” (Cutlip et al., 2006). No início,

acreditava-se que o público desta sociedade de massa estava desprotegido e era manipulado nas mãos das mensagens dos meios de comunicação mais populares (Cutlip et al., 2006). No entanto, Serra (2007, p.154) afirma que estes contribuem mais para reforçar predisposições já existentes, do que para mudar opiniões. Os receptores não reagem da mesma maneira às mensagens, pelo que não podem todos ser influenciados de modo igual.

Aqui, destaca-se a importância de conhecimento sobre os receptores na criação das mensagens, para lhe direcionar as mensagens da melhor forma, ou seja, de modo a que estes se interessem pelo seu conteúdo. A função apelativa pode ser evidenciada pelo uso da segunda pessoa (tu), como que dirigindo a mensagem àquele único leitor, fazendo-o sentir-se especial.

2.2.3. Mensagem

A interpretação da mensagem pode variar de pessoa para pessoa, atribuindo-lhe diferentes significados. Ou seja, os efeitos das mesmas são sempre mediados pelos receptores, o que acaba por ir contra as regras que se aplicam em situações de comunicar (Cutlip et al., 2006).

No entanto, este estudo coincide na análise das mensagens de diferentes produtos gráficos (revistas) para entender a que nível se verificam as relações emocionais. Assim, pretende-se identificar de que forma é que certas gramáticas visuais das mensagens são interpretadas na mente dos observadores. Sem esquecer o carácter subjetivo a que estão sujeitas, acredita-se que certas reações a certos estímulos são semelhantes, tendo em conta alguns atributos intrínsecos ao Ser Humano.

2.2.4. Meio ou Canal

Com a introdução das novas tecnologias, os meios para entregar mensagens têm vindo a desafiar a sabedoria tradicional. Dá-se uma mudança de interação, que proporciona uma redução de custos e um aumento da comodidade, graças aos novos formatos virtuais ou digitais. No entanto, a comunicação interpessoal (cara a cara) continua a ser o método mais direto, influente e preferido para a troca de informação. Quando a troca de informação se dá com dois comunicadores próximos, o *feedback* é imediato (Cutlip et al., 2006).

No entanto, o meio pode também ser a mensagem. McLuhan (citado por Serra, 2007, p.86) aponta que o conteúdo de um meio é sempre outro meio: “o conteúdo do cinema é a fotografia, o da novela é a escrita”. O meio apresenta-se, portanto, mais importante que o

próprio conteúdo do meio em si. Os efeitos dos *mass media* ocorrem no nível mais primário dos sentidos, no modo como os estímulos são percebidos. Existem diferentes formas de comunicar, ou seja, existem diferentes meios de comunicação. Fiske divide-os em três grandes grupos: os Meios Apresentativos, Representativos e os Mecânicos. Os Apresentativos têm como principal característica a instantaneidade, exigem a presença de um emissor que produz atos de comunicação; dizem respeito ao corpo, ao rosto, à voz. Por outro lado, os Meios Representativos são geralmente usados para registrar (representar) os anteriores, podem ter alguns problemas de recepção e são caracterizados pela permanência; são obras de comunicação, em que não há propriamente um comunicador (livros, pinturas, etc.). Por fim, os Meios Mecânicos são transmissores dos apresentativos e (ou) dos representativos. Fala-se em exemplos como o telefone, a televisão, o rádio (Serra, 2007, p.100).

Apresentando a Comunicação como um processo intrínseco ao Ser Humano, evidencia-se desde um princípio a exigência de dois elementos: o emissor (fonte da mensagem) e o receptor (quem recebe e interpreta a mensagem). É necessário ter em consideração o contexto social em que estes se relacionam, para poder efetuar uma comunicação mais efetiva, lembrando que é apenas uma sociedade diferente com meios diferentes. As revistas escolhidas para objeto de análise desta dissertação apresentam-se como meios representativos de informação, onde o uso de códigos não-verbais facilita a comunicação. Nos dias que correm, verifica-se uma tendência do digital, que, cada vez mais, alia à tecnologia os modos de comunicação tradicionais (interpessoal). Apesar de os comunicadores poderem estar separados no espaço, o *feedback* é dado quase de forma instantânea. Logo, será comum a introdução da interatividade nestes meios representativos oferecendo ao receptor (observador, utilizador) uma relação mais direta e pessoal, mesmo quando não se verifica a existência de um comunicador (emissor) real. Ou seja, os indivíduos comunicam melhor com um meio representativo quando este reage de forma instantânea às suas ações, levando-o a reagir de novo.

2.3. Nova Comunicação e Efeitos da Comunicação:

Nos anos 50, 60 surge uma corrente de novos estudos sobre a Comunicação, a Escola de Palo Alto, que apresenta um novo método de análise, pondo em questão a problemática levantada pelo modelo de Shannon. Assim, à comunicação humana estão inerentes três áreas de estudo: a sintaxe (transferência de informação), a semântica (preocupa-se com o significado) e a pragmática (efeitos da Comunicação no comportamento) (Serra, 2007).

Deste modo, propõe outro tipo de modelo, sendo que a Comunicação resulta da troca de informação. A relação entre as entradas (*inputs*) e as saídas (*output*) de informação é concebida em sistemas como “caixas negras” e o meio. Esta caixa negra faz a mediação entre umas e outras, revelando o *feedback* como factor central, ou seja, o comportamento de um afeta e é afetado por outro. Pode ser uma máquina ou um ser vivo que se limita a observar as relações existentes, ignorando o seu interior (componentes, regras, mecanismos, funcionamentos específicos) (Serra, 2007, p.127). Logo, a comunicação transmite informação e incita comportamento.

Desde o Iluminismo, que a sociedade ocidental associa a liberdade de pensamento com a liberdade de publicação. Com a *internet*, a publicação torna-se igualitária, livre e para todos. Voltando à imagem da caixa negra, agora as entradas perdem protagonismo, uma vez que todos podem entrar (publicar); mas as saídas são bastante determinadas tendo em conta critérios muito precisos, como uma maior ou menor visibilidade (dependente das hiperligações). Serra (2007), indica que com o elevado grau de liberdade e igualdade de emissão cria uma quantidade de comunicações tão grande que não é possível para o receptor sequer aceder a todas elas. Desta forma, é necessária uma seleção do receptor (Serra, 2007).

A comunicação tem como efeito principal a percepção do mundo que nos rodeia. Para tal dá-se uma relação triangular entre o momento da ação, a percepção da mesma, e as respostas que esta provoca. Esta última vertente tem impacto na ação original, tornando-se quase que num círculo vicioso. A comunicação de massa encaixa-se entre o momento da ação e a percepção do público (Cutlip et al., 2006).

Deste modo, o modelo de comunicação da Escola de Palo Alto resulta da relação de *inputs* e *outputs*, onde se realça que um comportamento afeta e é afetado por outro. Isto é, a comunicação transmite informação e excita comportamentos. A *internet* como meio de comunicação, pode provocar certos problemas na medida em que permite a publicação de toda a gente para a toda a gente. É sempre necessária uma seleção por parte do receptor, o que realça a ideia da importância de um reconhecimento dos estímulos certos que irão atingir um certo público-alvo.

Assim, na relação triangular que se verifica entre a ação, a sua percepção e as respostas por esta provocada, encaixam-se as três áreas de estudo que completam a comunicação humana, e que se pretendem abordar neste estudo: sintaxe (ação de transferência de informação), semântica (significado dado ou percebido pelo receptor sobre a informação) e a

pragmática (efeitos de comunicação no comportamento do receptor sobre a informação recebida, tornando-o em emissor de uma nova ação de informação).

Esta abordagem permite a identificação de certos atributos dos quatro suportes gráficos escolhidos. Uma vez que estes aparecem como revistas *on-line*, existe um sem fim de produtos semelhantes na rede, logo a primeira problemática detetada é como fazer chegar o produto ao consumidor certo. A resposta passa pelo desenvolvimento de estratégias de comunicação adequadas aos nichos. A partir do momento em que o produto é conhecido pelos observadores, é necessário não só captar a sua atenção, mas também mantê-la, desta forma, os quatro produtos apresentam mensagens que convidam o público a fazer parte do conteúdo das mesmas. Ou seja, o observador pode ser transformado também em criador de mensagens. Assim, criam-se relações mais pessoais com o público que irá convidar os seus conhecidos a verem as mensagens por eles criadas, alargando (quase que em modo de círculo vicioso) o número de leitores.

2.4. Internet e Revolução Digital

Até aos anos 70, os produtos e serviços adquiridos eram sempre pensados de um ponto de vista familiar – eletrodomésticos, televisão, telefone, entre outros. Com o aparecimento daquilo a que Lipovetsky et al (2011) chamam de “Época Hipermoderna”, há uma revolução, onde se destaca o caráter mais singular e individualista, mais preocupado com o seu próprio conforto, mais livre de escolher o seu universo pessoal de consumo. Esta preocupação de individualidade conduz a uma maior dependência do mercado para satisfazer os seus desejos. Começa a procura interminável por aquele produto (ou serviço) que melhor condiz com cada utilizador. Assim, o consumidor assume uma postura imprevisível, sem regras e volátil. O mercado torna-se omnipresente e ilimitado, é possível consumir em todo o lado, a toda a hora (Lipovetsky et al., 2011).

No século XIX, inicia-se um novo capítulo cultural: a modernidade na época industrial. As novas tecnologias tiveram como consequência novos modos de apreender, de comunicar e de divertimento; alteraram por completo a forma como o Homem se apropria do espaço e do tempo, alargando a informação e a comunicação. Depois da fotografia, do telégrafo, telefone, discos, rádio e televisão, chega a cultura do ecrã (cinema) – uma primeira fase da cultura-mundo. A linguagem do cinema é vista e entendida em todos os continentes (Lipovetsky et al., 2011).

A televisão permite o reino da imagem (veloz e instantânea) que provoca choque visual e emoção. É uma maneira de ter divertimento permanente em casa. Porém, assim se cria uma cultura do fragmentário que junta a Humanidade na mesma atitude de dependência, o que a faz evoluir para o *homo ecranis* (Lipovetsky et al., 2011, p.93). Este meio torna-se o mais dominante da comunicação de massas, transformando o próprio mundo em informação.

Entre os anos 80/90, dá-se uma multiplicação e evolução do ecrã. Desde o do cinema e da televisão, para o ecrã de computador. O seu rápido crescimento indica que o ecrã podia ser um ponto comum, onde convergem vários tipos de produtos chegando talvez a rivalizar com a indústria automóvel, até agora a base da economia (Kerckhove, 1997).

E é aqui que surge a Revolução Digital. Com o aparecimento da *internet*, adopta-se uma linguagem digital que inclui a comunicação interativa e produzida pelos próprios utilizadores. A sociedade dita de ecrãs, passa agora a ser uma sociedade de informação. Se por um lado, o primeiro grande contágio dos ecrãs serviu os *mass media*, oferecendo uma comunicação unilateral e centralizada; por outro, a sua evolução levou ao *self-media*, onde se trocam ideias interpessoais e comunitárias, baseadas na utilização da rede, o que transforma também a Cultura em algo que é de todos, para todos (Lipovetsky et al., 2011).

Os computadores estão profundamente relacionados com o conceito de velocidade, o que acelera a desintegração de padrões culturais tradicionais, para os voltar a reintegrar mais tarde, de nova maneira, desregularizando o espaço e tempo da cultura (Kerckhove, 1997).

Inicialmente, a *internet* foi pensada como um instrumento político-militar ao serviço da Guerra Fria, que se esperava ser um meio de comunicação que promovesse a partilha de informação interpessoal, como instrumento de paz e cooperação dos homens. Rapidamente a *internet* se transformou num meio concentrado do capitalismo mediático. Não se trata apenas de um meio de comunicação social, é um excelente sistema de transmissão de informação com acesso às mais variadas e ilimitadas informações (Serra, 2007). Trata-se do meio de comunicação que, pela primeira vez, permite a comunicação de muitos e para muitos a uma escala global, a um tempo escolhido, que pode mesmo ser (quase) o tempo real (Castells, 2004).

Kerckhove (1997, p.249) descreve a *internet* como o primeiro meio que, ao mesmo tempo, “é oral e escrito, privado e público, individual e coletivo”. A relação permitida entre a mente pública e a privada, é muito mais sofisticada do que tudo aquilo que sociedade tradicional assistiu. O universo do computador e das comunicações foi revolucionado pela *internet*,

permitindo a emissão e disseminação de informação, favorecendo a interação entre os indivíduos e transcendendo fronteiras (Serra, 2007).

A mudança para o uso das máquinas e dos seus ecrãs permite a entrada num mundo onde a informação ganha um carácter diferente e dominante do que o observado até então, cada vez mais digital e imaterializado (Furtado, 2012).

A *internet* pode ser comparada a uma biblioteca universal, onde o principal problema é a seleção de informação ou objetivos e a credibilidade das fontes. Aqui, o receptor tem a função de organizar, selecionar e interpretar este excesso de informação (Serra, 2007). A sua base tecnológica e organizacional – a rede – permite que, com a introdução de tecnologias de base informática, a sua flexibilidade e adaptabilidade se desdobrem, evidenciando o seu carácter evolutivo (Castells, 2004). Ao contrário do que acontece com a televisão, de carácter integrador; a Internet – desintegradora – dá origem à “era das solidões interativas” (Serra, 2007).

A era digital transforma-se rapidamente num conceito que reúne a maioria das técnicas de comunicação, assumindo protagonismo na produção, manipulação e conservação da informação (Cutlip et al., 2006, p.92).

Deste modo, é possível afirmar que a comunicação serve a emoção, continuando a garantir o sucesso da interação social. Com o avanço das tecnologias, cada vez mais, as pessoas se separam não só fisicamente, mas também social e emocionalmente. A falta de barreiras de espaço ou de tempo, permite a emissão de mensagens que vão perdendo conteúdo, realçando o grande problema da comunicação moderna: a limitação da atenção humana. Com a contínua “convivência” com toda a gente, verifica-se uma discrepância emocional: ora positiva (é possível manter contacto com os outros), ora negativa já que é um factor distractivo, causando interrupções noutras atividades humanas (Norman, 2005).

A comunicação está, portanto, sempre presente. E, apesar da interação real estar progressivamente mais interrompida, a tecnologia oferece significado à comunicação, do mesmo modo que oferece um novo significado ao Homem na sua interação social (Norman, 2005).

A evolução social verifica-se com o propósito do uso das novas tecnologias de cada época. Se inicialmente eram encaradas sob o ponto de vista do conforto familiar, cada vez mais, com o avanço tecnológico, se verifica uma procura pelo conforto individual, influenciando a forma de aprender e comunicar e até o modo de divertimento proporcionado.

Inicialmente a televisão representava divertimento familiar permanente em casa, provocando emoção no impacto visual graças ao instantâneo. A rápida multiplicação de ecrãs e

consequente evolução dos mesmos (sociedade de ecrãs) combinada com o aparecimento da *internet* dão origem a uma Revolução Digital. A velocidade que caracteriza a relação com os computadores, *smartphones*, ou *tablets* dá origem a uma linguagem digital que altera os conceitos tradicionais de cultura; desintegrando-os no tempo e no espaço, para os voltar a integrar de um modo cada vez mais imaterializado, digital. Os suportes editoriais de revistas cada vez mais têm aderido a este novo domínio, tendo em conta as vantagens que este representa. Os produtos que inicialmente se apresentaram de modo analógico tendem a manter esta relação “real” com o seu público que já criou hábitos comportamentais. No entanto, cada vez mais tentam inserir-se nesta nova linguagem. Por outro lado, os estreadores no mercado demonstram preferência pelo universo digital indo ao encontro das expectativas de um novo público que pode ter acesso aos produtos informativos em qualquer lugar, visando o seu conforto. Outra das vantagens, talvez a mais importante tendo em conta a situação económica atual, é a redução de custos (de impressão – que não existe), favorecendo também questões ambientais. Cada vez mais se verifica a adaptação à linguagem digital, desenvolvendo modos interativos de comunicação quase interpessoal entre o Homem e a máquina.

CAPÍTULO 3. EXPERIÊNCIA EMOCIONAL ENTRE HUMANO-OBJETO

Mais do que funcionais, os objetos (ou produtos) podem alegrar a experiência com os mesmos. Existe um importante fator pessoal nos objetos usados no dia-a-dia. Representam mais do que uma simples posse material, acrescentam significado e valor na vida do utilizador, levando-o a sentir orgulho neles. Ter um objeto preferido, com o qual existe identificação, leva o Homem a encará-lo como um símbolo que pode criar estados positivos ou até mesmo relembrar memórias, expressando o seu carácter (Norman, 2005).

A emoção é uma parte necessária da vida, desempenhando um papel de extrema importância no modo de sentir e pensar. É um processo inseparável e uma peça importante para a cognição. Deste modo, afeta o próprio comportamento humano. Sem emoção, o ato de escolha seria enfraquecido e até dificultado. Esta atua no cérebro levando a modificar a percepção sobre as coisas e alterando os parâmetros do pensamento. O comportamento é subconsciente, a consciência aparece mais tarde, com a própria evolução e a forma do cérebro adquirir informação. O sistema afetivo e cognitivo apresentam diferentes funções, mas pertencem a este mesmo processamento de informação (Norman, 2005).

Diariamente, o Ser Humano é obrigado a tomar decisões sobre as suas atividades. Estas envolvem interação (comunicação) quer com pessoas, quer com objetos. O propósito deste capítulo é entender de que modo se processa esta experiência. Assim, é desenvolvida uma pesquisa sobre a multidisciplinariedade de conceitos que a envolvem.

São apresentados diferentes estudos na área da Emoção, de modo a entender a sua relação com o sistema afetivo e cognitivo, o modo como influencia o comportamento e a

percepção, e, por sua vez, a sensação visual e o conforto. O ponto central é sempre o Ser Humano, analisando vários campos desde a biologia à psicologia, passando pelas neurociências.

3.1. Emoção e Experiência Emocional

A emoção é um conceito complexo, gerador de diversas teorias ao longo dos tempos. Esta complexidade deve-se à capacidade humana de analisar diferentes campos do conhecimento: da filosofia à psicologia, da biologia à neurociência. Destaque para a área da psicologia que envolve o âmbito comportamental, fisiológico e cognitivo (Zagalo, 2007).

A emoção é um fenômeno que é acompanhado por diversos componentes de reação que envolvem o próprio comportamento (ação experienciada pela própria emoção), reações expressivas (relacionadas com a face, a voz e a postura), fisiológicas (mudanças experienciadas no sistema nervoso automático) e sentimentos subjetivos (consciência do estado emocional presente). Ou seja, a emoção centra-se na sua manifestação ou no seu processo (Hendrik et al., 2008).

As emoções são vulgarmente associadas às origens animais, como sendo sistemas disfuncionais; no entanto, estas são coerentes, organizadas e têm uma função importante. Os animais mais avançados a nível evolutivo, são também mais emocionais (Norman, 2005, p.18).

Para Damásio (2000, p.74), as emoções são o resultado da longa linhagem evolutiva dos dispositivos bio-reguladores que nascem com o organismo para o ajudar a sobreviver. Foi graças a esta característica que Darwin foi capaz de catalogar as expressões emocionais de tantas espécies, encontrando consistência entre as mesmas. Permite também reconhecer emoções tão facilmente, mesmo em diferentes culturas, apesar de isto significar diferentes modos de expressão e diferentes estímulos. O fator de destaque é a semelhança - que permite a relação intercultural, sem fronteiras, através da arte, da música, do cinema ou da literatura - e não a diferença.

A dor e o prazer fazem parte do design biológico para a sobrevivência, dão origem a certas emoções, sendo parte constitutiva de outras (Damásio, 2000). Pensando na pele como a referência de base, esta delimita o corpo e apresenta-se como uma camada sensorial que está em contato direto com o exterior. Ou seja, se por um lado permite reconhecer a forma, a superfície, textura ou temperatura dos objetos, por outro, e como consequência, pode significar dor ou o prazer resultante desta interação (Damásio, 1995, p.237). A dor resulta de uma disfunção dos tecidos vivos e está associada ao sofrimento e a emoções negativas. Já o prazer é

relacionado com emoções positivas, e resulta da deteção de um desequilíbrio que deve ser preenchido para alcançar a satisfação. Tome-se o exemplo da fome - desequilíbrio detetado, o passo seguinte consiste na procura de alimento para comer. O prazer pode ser iniciado no processo de busca e aumenta quando se obtém o objetivo (Damásio, 2000).

A dor e o prazer são provavelmente a fonte necessária para as estratégias instintivas e adquiridas que permitem a sobrevivência e adaptação das espécies no meio. A cultura e a própria história individual do organismo podem alterar o modo como este mecanismo é ativado e até a sua intensidade, mas o mecanismo essencial já está presente (Damásio, 2000).

Darwin defende que para compreender a emoção é preciso entender o seu carácter evolucionário (Hendrik et. al., 2008). A principal função de um ser vivo é sobreviver e para tal ele não necessita apenas de entender o seu meio-ambiente, é preciso agir em relação a ele. É aqui que entram as emoções, preparando-o fisicamente e impulsionando-o a mover-se e a intervir com as situações de adaptação que esta ação provoca. Deste modo, salienta-se o carácter funcional das emoções que proporcionam prontidão de resposta adaptativa ao momento em questão e estabelecem a posição do indivíduo no ambiente, guiando-o para certas experiências e afastando-o de outras (Hendrik et al., 2008).

De acordo com Norman (2005, p.18), as emoções são um fator importante para a tomada de decisões. As emoções positivas ajudam nos processos de aprendizagem, despertam a curiosidade e originam pensamentos criativos. Se por um lado as emoções positivas levam a examinar alternativas múltiplas, por outro, as negativas estreitam o processo de pensamento. Esta característica é útil para fugir do perigo.

Tomando o exemplo da interação com um objeto, quando ocorre uma falha, existem respostas bipolares com base no estado emocional do sujeito. Se estiver bem disposto, está mais tolerante para as dificuldades menores, e, quando estas surgem é capaz de visualizar soluções à sua volta. No entanto, se não estiver, é bem provável que, após testar uma vez, e outra, e outra, o sujeito esteja a agredir o objeto. Estas situações de irritação causam visão em túnel, fazendo com que o utilizador nem se aperceba de soluções em seu redor. Deste modo, a vertente estética de um produto de design deve fazer com que o seu utilizador se sinta bem ao usá-lo de modo a fazê-lo pensar de modo criativo. Como consequência, torna-se mais fácil para as pessoas encontrarem soluções quando em confronto com pequenos problemas (Norman, 2005).

A emoção é uma qualidade central intrínseca ao ser vivo. O comportamento, a motivação e o pensamento são processos por ela enriquecidos. O Homem está constantemente numa relação afetiva com o mundo, e as interações quer no ambiente social, quer no material, envolvem emoções. Os produtos ou serviços podem dar origem a diferentes emoções que são sempre subjetivas e individuais (Hendrik et al., 2008).

Damásio (1995, p.157) apresenta as emoções como uma “combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas disposicionais a esse processo, na sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito – estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro, resultando em alterações mentais adicionais”.

As respostas emocionais podem ser alteradas com o tempo. O modo de um indivíduo reagir a um objeto varia ao longo dos anos. Os produtos não despertam só a sensação de gosto/não gosto, despertam também emoções distintas (Hendrik et al., 2008). Várias alterações de uma emoção (movimento para fora: expressões faciais, por exemplo) são entendidas pelo observador externo (Damásio,1995).

As emoções são facilmente encaradas como de origem animal, no entanto, ao longo dos tempos, vários autores defendem o seu carácter funcional na sobrevivência e adaptação das espécies. Possuem uma natureza evolucionária, e preparam o organismo para reagir ao ambiente em seu redor (também em constante evolução); isto é, existe uma relação de interdependência nas emoções, entre o Ser Humano e a sua envolvente.

A dor e o prazer fazem parte do sistema de sobrevivência e adaptação, podendo provocar emoções negativas ou positivas que conduzem à impulsão ou retração de ações. Em suma, as emoções são um processo intrínseco ao Ser Humano que influenciam os processos de cognição e o comportamento perante diversas situações, objetos ou pessoas. As emoções negativas podem causar situações de *stress* e irritação, provocando visão em túnel; no entanto, as emoções positivas favorecem o solucionamento de problemas, promovendo a aprendizagem e a criatividade. Deste modo, a experiência emocional entre o utilizador e os produtos relaciona-se com a atribuição de significado (valor) a certas qualidades estéticas; quando estas são apresentadas de modo atrativo, a solução de pequenos problemas funcionais é facilitada, uma vez que se promove a procura por soluções alternativas e liberta o Ser Humano de potenciais situações de *stress*.

3.1.1. Percurso evolutivo das teorias da emoção: do clássico ao contemporâneo

Zagalo (2007) confronta o pensamento geral clássico com diferentes perspectivas contemporâneas. Sobre a perspectiva clássica, apresenta a abordagem filosófica de Platão que define que para que a comunicação assuma uma posição aceitável, deve ser isenta de emoção. Esta, por sua vez, apresenta um carácter persuasivo que transforma a comunicação numa espécie de fingimento.

Em 1884, surge a primeira grande teoria da emoção: “Teoria James-Lange”. William James (psicologia) e Carl Lange (fisiologia) trabalham de modo independente para obter o mesmo desfecho: a percepção de um certo estímulo pode colocar, por exemplo, um indivíduo numa situação de ameaça; o corpo reage fisiologicamente para configurar um estado de medo; e, depois desta ativação biológica, é que é sentido o medo como emoção (Zagalo, 2007).

Nos anos 20, esta teoria é contestada pela “Teoria de Cannon-Bard” que defende o processo de causalidade simultânea, ou seja, um certo estímulo pode afetar um indivíduo a nível físico ao mesmo tempo que este experiencia a emoção. Não existe qualquer anotação relativa ao pensamento, o que leva ao aparecimento, nos anos 30, da terceira grande teoria: “Teoria Schachter-Singer”. Esta mostra que depois de um acontecimento provocar uma ativação fisiológica, esta é interpretada cognitivamente para identificar o seu porquê, para poder rotular e experienciar uma emoção (Zagalo, 2007).

Para Zagalo (2007), o salto da perspectiva clássica, que considerava a emoção um componente desorientador, relaciona-se com a atribuição da emoção no sistema cognitivo humano. O autor apresenta a teoria de McLean (1967) do “cérebro triúnico”. Este é constituído por três camadas distintas que derivam do processo evolutivo. McLean, inicialmente defendia o funcionamento independente de cada camada, mas acabou por reformular, distinguindo o seu funcionamento interdependente.

A primeira camada diz respeito ao cérebro reptiliano. Este assume o controlo das funções vitais do corpo, trata-se de uma peça fundamental e eficaz, rígida e pouco flexível; inicialmente era bastante previsível, trabalhando de modo automatizado àquilo que era experienciado pelos órgãos sensoriais, sendo o medo, emoção primária e quase que exclusiva, o agente da sobrevivência da espécie. A segunda camada – cérebro límbico – marca o salto evolucionário entre os répteis e os mamíferos. O sistema emocional desenvolve-se tendo como base o vínculo (*attachment*) que permite a sobrevivência de espécies que até aí não teriam

sobrevivido. A mãe réptil abandona os seus ovos em sítio incerto para não os comer, enquanto que a mãe mamífero se mantém perto da cria até que esta seja capaz de sobreviver sozinha. Esta ligação entre mãe e filho (cria) é potenciada pelo vínculo que o sistema límbico permite, tornando-se no motor central da afetividade humana. A sua capacidade para memorizar comportamentos causadores de dor ou de prazer, gera a base de continuação da criação de vínculo intra-espécies. A terceira e última camada, Neocortex, é mais elaborada no Homem, e é responsável por tarefas de alto nível – maestro da razão. Depende do sistema límbico e reptiliano para poder agir, apresenta uma imensa flexibilidade e possibilita a adaptação a novos ambientes (Zagalo, 2007).

Damásio (1995) apresenta uma das mais fortes teorias sobre a emoção, “hipótese dos marcadores-somáticos”. A emoção atua como marcador positivo ou negativo nas decisões cognitivas, e estes marcadores são representações de variações biológicas que vão sendo memorizadas no corpo e na mente. Estes marcadores podem ser inatos: têm origem nas emoções primárias; ou culturais: criados durante o processo de educação e socialização – emoções secundárias ou sociais.

Os marcadores-somáticos são essenciais para a tomada de decisões e solucionamento de problemas. Surgem como sinal de alarme ou de incentivo depois de uma análise da relação entre o tipo de situação e o estado do corpo (Damásio, 1995).

Damásio (1995) demonstra as emoções como “mudanças no estado do corpo induzidas por uma infinidade de órgãos através das terminações das células nervosas sob o controlo de um sistema cerebral dedicado, o qual responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a uma determinada entidade ou acontecimento”. A emoção fornece um sinal mecanizado e automático sobre a experiência anterior do ser vivo com determinados objetos ou situações, ou seja, desperta a atenção para os mesmos, ou faz desviar a atenção dos mesmos (Damásio, 2000).

A relevância de certo acontecimento ou experiência determina a intensidade da emoção e esta, por sua vez, determina a capacidade de memorização do mesmo. Quanto maior a importância atribuída, maior o grau de pormenorização (Zagalo, 2007).

Em suma, as emoções desempenham a função de comunicação de significados e podem também orientar o processo cognitivo. Cada objeto percebido estimula um instinto, uma emoção. Em várias situações na vida de um indivíduo (um ser social), as emoções são desencadeadas após o processo mental que avalia a situação em questão de modo voluntário e não apenas automático. Os diversos estímulos e situações a que o Homem se encontra exposto

constantemente são causadores de emoções, as reações às mesmas podem ser filtradas através dessa avaliação. Damásio (1995, p.145) explica que “o processo da reação emocional não termina com as alterações corporais que definem uma emoção. O ciclo continua, pelo menos nos seres humanos, e o passo seguinte é a sensação da emoção em relação ao objeto que a desencadeou, a percepção da relação entre objeto e estado emocional do corpo”.

Depois da análise de várias teorias, conclui-se que o pensamento clássico sobre a emoção vai ao encontro de uma vertente persuasiva que perde efetividade na comunicação, transformando-a em algo não real. A emoção apresenta-se como reação a um estímulo e, ao longo de vários anos, não foi associada ao seu carácter cognitivo e funcional. Com a teoria do “cérebro triúnico” explica-se o funcionamento do cérebro que, dividido em três níveis, funciona de modo dependente. O reptiliano, primeiro nível, diz respeito às ações automatizadas das funções vitais do corpo; já o límbico, tem como base o vínculo, e apresenta a capacidade de decorar certos comportamentos causadores de dor ou prazer que são essenciais para a sobrevivência de certas espécies; por último, o neocortex é dedicado a tarefas mais específicas da razão, sendo dependente dos anteriores. Esta explicação permite a compreensão dos níveis de processamento das reações às emoções. Num nível mais primário da evolução histórica, o neocortex não se encontrava tão desenvolvido, assim as reações podiam apresentar-se também como reações mais primárias (mais animais), quase como se o corpo apenas reagisse a funções específicas do próprio corpo que mantêm a estabilidade vital. Porém os comportamentos reativos aos estímulos do ambiente, já eram orientados pelos processos da emoção que manifestavam a sua funcionalidade alertando o Homem de situações de perigo para a sua sobrevivência. Com o desenvolvimento das capacidades humanas de interpretação, reconhece-se que o corpo e a mente funcionam como um só, e, assim, as reações podem ser processadas de modos diferentes, atribuindo diferentes níveis às emoções. Isto é, o Homem já possui o conhecimento que perante determinada situação, os efeitos são de determinada forma, podendo levá-lo a reagir de modo diferente, porque já são conhecidas as sensações (prazerosas ou não) de reação aos diferentes estímulos. Assim, chega-se ao encontro da teoria de Damásio sobre marcadores-somáticos que apresenta a emoção como um marcador ora positivo, ora negativo que orienta as decisões cognitivas. Se uma determinada situação é encarada, uma e outra vez, como positiva, prazerosa, causadora de satisfação (o contrário também se verifica), o corpo decora as sensações correspondentes transformando as emoções em sistemas de alerta que anunciam quando e como reagir a determinadas situações. Deste modo a emoção

comunica significados que orientam o processo cognitivo. A quantidade de estímulos com que o Ser Humano se depara diariamente, leva-o a processar certas informações consoante a avaliação já presente.

3.1.2. Diferença entre Emoção e Sensação

É importante salientar a diferença entre os conceitos mais relevantes do processo da experiência emocional: estímulo, sensação, percepção e cognição – que serão aprofundados nos pontos seguintes, juntamente com os seus componentes e variáveis.

Segundo Cybis et al. (2010, p. 382), o estímulo possui um cariz natural na sua existência, produzindo a reação dos órgãos sensitivos humanos. Os autores defendem que a resposta a um estímulo sensorial, dada a um nível neurofisiológico, é uma sensação.

Isto é, a emoção ocorre como um fator medido subjetivamente, onde é possível reconhecer certas características (expressões, postura, entre outros); e a sensação corresponde a reações do próprio corpo. Geralmente fala-se na sensação de conforto e desconforto, por exemplo, em reação à temperatura do ambiente – sensação de frio – que pode ser medido objetivamente (Cybis et al., 2010).

O modo como se organizam estas sensações no cérebro, dizem respeito ao sistema da percepção, e, por sua vez, a cognição é responsável pela atribuição de significados a estas sensações organizadas. A percepção pode ser originada de dois modos: do exterior para o interior (emoção), ou no sentido inverso (sensação). Isto é, por vezes as sensações de um determinado estímulo são despertadas pela associação de outros estímulos que pertencem ao seu contexto; o significado que lhes é atribuído baseia-se em dados recolhidos e guardados na memória (Cybis et al., 2010).

Tome-se o exemplo do medo. Encontra-se situado na categoria das emoções primárias, e é, talvez, a mais primária de todas, funcionando como motor de sobrevivência desde a origem das espécies. O medo, enquanto emoção, apresenta um carácter transitório e de grande intensidade que se pode vir a manifestar com reações orgânicas como o choro, tremor, expressões e contrações faciais. No entanto, o medo pode ser representado também através de pensamentos ou sentimentos que lhe estão associados (Sposito, 2009).

Existem, assim, diferentes tipos de medo que fazem parte da rotina de um indivíduo que vive na constante expectativa de manter a sua própria proteção, perante um perigo que pode

acontecer a qualquer momento, produzindo uma sensação de ansiedade e desconforto (Sposito, 2009).

Realça-se o carácter subjetivo das emoções que são acompanhadas por outros componentes que completam a experiência emocional, podendo ser identificadas por um espectador de um modo mais vago, uma vez que geram sempre muitas incertezas na dimensão e na natureza da emoção em questão (Sposito, 2009).

Um estímulo apresenta um carácter existencial influenciado pelo ambiente e pela sociedade em constante evolução. Encarando a comunicação como ponto de partida desta dissertação, associa-se-lhe o estatuto de estímulo do objeto de estudo. Salienta-se a sua natureza inata que provoca reações nos órgãos sensitivos – estas reações vão-se tornando também intrínsecas ao Ser Humano no seu próprio sistema evolutivo. Assim, as emoções são processos adquiridos que ajudam o organismo a reagir perante situações de perigo (ou não), visando a sua sobrevivência. A emoção é um fenómeno subjetivo de interpretação, onde um indivíduo se revê numa terceira pessoa, analisando as suas expressões faciais, tom de voz ou postura, entre outros, na sua própria mente, relacionando a experiência observada com a sua. O processo de comunicação favorece com esta relação comparativa, colocando o Homem em constante comunicação, através de códigos verbais ou não-verbais. A experiência emocional gera reações neurofisiológicas – as sensações – que apresentam uma vertente objetiva das emoções. Isto é, podem medir-se situações que causam desconforto através dos dados corporais. Este tipo de informação sensorial vai sendo gravado e organizado na mente, através da percepção. No entanto, a percepção dos estímulos pode ocorrer de dois modos distintos: do exterior para interior – emoção; ou do interior para o exterior – sensação. A cognição responsabiliza-se pela atribuição de significados aos impulsos percebidos recorrendo a funções específicas como a memória. Deste modo, salienta-se a complexidade e a dificuldade de análise sobre estes sistemas subjetivos que acompanham a emoção, porém, seguidamente serão apresentados os estudos sobre a multidisciplinariedade que envolve o conceito, visando o modo como evocam ações que voltam a ser estímulos percebidos relacionando-se como que num ciclo vicioso, um *loop* contínuo que demonstra o processo de comunicação quase a todo o instante.

3.2. Níveis da Emoção

A complexidade do conceito emoção leva a uma multiplicidade de estados emocionais que vão ao encontro da subjetividade do termo. As emoções são sentidas de modo individual, o que realça o quão diversa se pode tornar uma experiência emocional.

As emoções influenciam o comportamento em curtos períodos de tempo (hora), o “mood” (relacionado com o humor) apresenta estados mais duradouros (dia); os traços de uma pessoa são de longa duração, e a sua personalidade é exatamente o conjunto destes traços que se vão adquirindo ao longo da vida. Estes conjuntos de traços são usados para as situações mais apropriadas, as pessoas não se comportam do mesmo modo com os amigos, a família ou no trabalho (Norman, 2005).

Existem vários componentes presentes no processo emocional que serão analisados de modo mais profundo ao longo deste estudo. Destaca-se, a nível neurológico, o funcionamento das emoções que combina três regiões do cérebro: tálamo, sistema límbico e córtex. Quando um indivíduo se depara com a presença de um estímulo, o tálamo já está preparado para enviar estes dados sensoriais para o córtex e o sistema límbico, simultaneamente (figura 2) (Cybis et al., 2010).

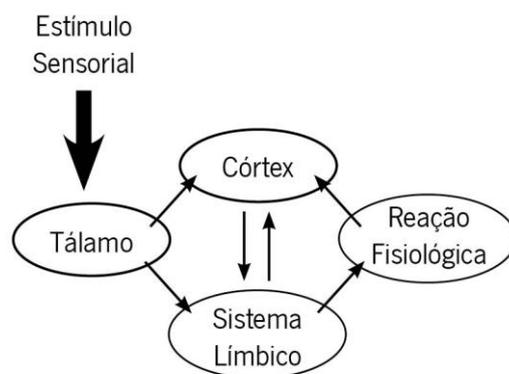


Figura 2: Estrutura neurofisiológica do Sistema Límbico. Fonte: Brave & Nasse, citado por Cybis et al., 2010, p. 402

No córtex, o estímulo é analisado pelos processos cognitivos (explicados no ponto 3.5.3 – Cognição e Consciência); já no sistema límbico, o tratamento é mais rápido e tem como base a importância da contribuição de um comportamento para com os objetivos pessoais de cada um (ponto 3.5.2 – Comportamento) (Cybis et al., 2010).

Deste modo, cada vez que um estímulo é relevante do ponto de vista emocional, o sistema límbico prepara o corpo para reagir - organizando o estado fisiológico – e, alerta o córtex

para organizar e preparar a atenção e a cognição. Portanto, as emoções primárias são baseadas na relação direta entre o tálamo e o sistema límbico, provocando comportamentos em modo de reação à interação com o ambiente em si; enquanto que as emoções secundárias se iniciam no córtex, ativando o sistema límbico para comportamentos mais refletidos sobre as consequências de certa ação (Cybis et al., 2010).

Ao longo da sua rotina diária, o Ser Humano depara-se com diferentes situações, às quais reage quase de modo inconsciente. Perante diferentes cenários e diferentes pessoas, as interações são influenciadas por níveis distintos de emoção. Este conceito é relativo ao movimento de dentro para fora, transformando os indivíduos como que em atores. Assim, o funcionamento do cérebro alia diferentes áreas que preparam o corpo para representar o papel mais adequado nas respetivas situações. Existem reações que já são inatas, visando a sobrevivência das espécies – estas, as primárias, vão sendo adquiridas ao longo do processo evolutivo alertando o Homem para potenciais situações de perigo; e, por outro lado, esta noção de perigo vai-se tornando cada vez mais abstrata nas sociedades atuais, dando origem o outro tipo de emoções – as secundárias.

3.2.1. Emoções Básicas

As emoções básicas são também conhecidas como emoções primárias ou universais, dizem respeito a alegria, tristeza, medo, cólera, surpresa e aversão (Damásio, 2000, p.71).

Damásio (1995, p.146) explica que o Ser Humano se encontra programado “para reagir de modo pré-organizado quando determinadas características dos estímulos, no mundo ou nos nossos corpos, são detetadas individualmente ou em conjunto”. Ocorrem de forma automática e inconsciente, levando o corpo a reagir a certos estímulos como o tamanho, grande envergadura, tipo do movimento, determinados sons que proporcionam determinadas configurações no estado do corpo. O mesmo autor afirma que este mecanismo básico, não descreve toda a gama de comportamentos emocionais (Damásio, 1995).

Quando os estímulos percebidos despertam reações involuntárias de grande intensidade e com uma duração não muito prolongada, o indivíduo está a experienciar o nível mais básico, mais primário, das emoções. Geralmente reconhece-se o elemento que desencadeou esta reação. Tome-se o exemplo de encarar um animal selvagem (estímulo), quase que de modo imediato este é entendido como sinal de perigo (percepção), alertando o tálamo para preparar o corpo de modo a reagir tanto a nível interior (reações orgânicas), como exterior

(emoção). No entanto, como este processo reativo foi tão instantâneo, talvez o indivíduo em questão nem tenha reparado em algum pormenor mais importante, como por exemplo que o tal animal selvagem não era real, prolongando a experiência emocional para um nível mais reflexivo, onde talvez se evoque a vergonha – emoção secundária.

3.2.2. Emoções Secundárias

As emoções secundárias são também conhecidas como emoções sociais: vergonha, ciúme, culpa, orgulho (Damásio,2000). Zagalo (2007) explica que estas emoções são mais complexas, fruto de misturas de emoções básicas, e dependem de um juízo de valor, ao contrário das primárias, estas apresentam um carácter mais duradouro e não ocorrem de forma automatizada.

Depois da formação de imagens mentais sobre as características fundamentais de uma cena em questão, verificam-se modificações em diferentes áreas do corpo. Estas imagens são “organizadas num processo de pensamento que envolve um sem fim de aspetos sobre a relação com uma pessoa/objeto, reflexões sobre a situação atual e as suas consequências para si e para os outros – avaliação cognitiva do conteúdo do acontecimento” (Damásio, 1995, p.149).

Num nível não consciente, o processamento de imagens é realizado involuntariamente, apresentando reações automáticas. No entanto, quando são incorporados conhecimentos sobre a forma como certas situações têm sido associadas com certas respostas emocionais na experiência individual, fala-se em disposições adquiridas. Estas não são inatas, e apresentam-se como o resultado da experiência do indivíduo ao longo da vida. Por outras palavras, as disposições inatas dizem respeito às emoções primárias, enquanto que as adquiridas se referem às emoções secundárias (Damásio, 1995).

Voltando ao exemplo anterior da percepção do animal selvagem, a primeira reação surge de modo involuntário, porém quando se conjugam os sistemas cognitivos que interpretam o estímulo, baseado nos saberes que se vão adquirindo a nível social ao longo da vida, surge uma sensação mais prolongada que resulta da interpretação do primeiro estágio emocional: as suas consequências, em várias categorias, para si e para os restantes observadores.

3.2.3. Sentimentos de Fundo

Os sentimentos de fundo são detetados através de pormenores discretos como a “postura corporal, a velocidade e contorno dos movimentos, modificações mínimas na

quantidade e velocidade dos movimentos oculares e o grau de concentração dos músculos faciais” (Damásio, 2000).

Estes têm origem em estados corporais “de fundo” e não em estados emocionais. Dizem respeito à sensação de bem-estar ou mal-estar, agradáveis ou desagradáveis – “não são demasiado positivos, nem demasiado negativos”. Apresentam um carácter “minimalista no tom e ritmo” realçando a sensação de existir: “são estados do corpo que ocorrem entre emoções” (Damásio, 1995, p.157).

Os sentimentos de fundo dizem respeito a estados do Ser Humano em que as experiências emocionais não ocorrem de modo tão intenso, quer a nível físico como a nível cognitivo. Isto é, perante uma situação que evoca emoções primárias (instâneas e voláteis), desperta-se o pensamento cognitivo sobre a mesma, despertando emoções secundárias (mais duradouras no seu carácter analítico). Quando esta experiência se vai dissipando, deixando o Homem num estado emocional mais neutro, este fica preparado para voltar a iniciar o ciclo sendo influenciado pelos valores inconscientes das emoções restantes, e, assim, pode levá-lo a encarar os estímulos de modo diferenciado. Fazendo alegoria e dando continuação ao exemplo do animal selvagem, se o indivíduo despertar de um sentimento de fundo mais animado, mesmo após a reação primária de medo, o pensamento cognitivo pode dar origem a emoções secundárias diferentes do que se despertasse de um sentimento de fundo menos animado.

3.2.4. Dimensão emocional

O Homem está constantemente a reagir a causas internas (mudanças hormonais) e externas (eventos, pessoas), ou seja, encontra-se constantemente num ciclo de dimensão afetiva com excitação psicológica. Pode reunir-se num ponto central – neutro, ser moderado ou encontrar-se na periferia - extremo. E assim, o eixo horizontal diz respeito à dimensão do agradável / desagradável, e o vertical à sensação de calmo / excitado (Hendrik et al., 2008, p.381). Zagalo (2007) demonstra o diagrama de Russell (1980; 2003), uma estrutura circular com duas dimensões que envolve os conceitos da emoção. Este assume proporções que vão ao encontro das emoções básicas citadas por Damásio (figura 3).



Figura 3: Estrutura bidimensional de conceitos de emoção.
Fonte: Baseado em Russel 1980, 2003, citado por Zagalo 2007.

Deste modo, o núcleo afetivo é dividido em quatro quadrantes que Zagalo (2007) apresenta da seguinte forma, relacionando com quatro estados emocionais de destaque:

- topo esquerdo - ativo negativo - tensão;
- topo direito – ativo positivo - alegria;
- inferior esquerdo – passivo negativo - tristeza;
- inferior direito – passivo positivo - calma.

O estado emocional de um Ser Humano pode variar ao longo de um mesmo dia. Quando se pensa na quantidade de atividades que completam o dia-a-dia de um indivíduo, percebe-se a quantidade de estímulos com que este se defronta e aos quais deve reagir. Tendo em conta os diferentes níveis com que uma emoção pode ser percebida e experienciada, é possível afirmar que o Ser Humano está numa constante experiência emocional. É importante reconhecer estes níveis, e o modo de reação a certos estímulos, para que na construção de um novo produto / serviço se possam manipular certas características que proporcionem certas reações, já inatas ao Ser Humano, ou construídas através da associação de significados. Através da observação da figura 3 podem-se imaginar diversas possibilidades de estímulos que alteram o estado emocional desde o momento em que se acorda, até ao momento de adormecer,

podendo inclusive realizar o ciclo completo da figura, dependendo das experiências a que se está exposto.

No entanto, as variações tendem a não ser tão acentuadas numa base regular, uma vez que, como analisado nos pontos antecedentes, verifica-se uma certa moldagem das emoções que são influenciadas por estados mais profundos. Isto é, se um indivíduo se encontra em situações mais positivas, é natural que um mesmo estímulo seja percebido de modo distinto a quando se encontra numa situação negativa. É possível desenvolver os trajetos mais corretos para criar mensagens com determinados objetivos de impacto emocional, conhecendo as reações específicas a certos estímulos.

As “Colagens Boémias”, um dos objetos de estudo que serão tidos em consideração na parte experimental, demonstra uma intenção animadora na apresentação dos seus conteúdos no produto gráfico. No entanto, o público a que se dirige possui várias características culturais que influenciam a sua essência. Ou seja, a intenção é atuar no mercado português, porém, quando se tem em conta por exemplo o fado, referência nacional de música, deteta-se um estado saudoso que influenciou a inspiração de muitos autores. Por exemplo, o “Fado Lisboeta” (1993) de Amália Rodrigues:

“Eu só entendo o fado

Pla gente amargurada à noite a soluçar baixinho

Que chega ao coração num tom magoado

Tão frio como as neves do caminho

Que chora uma saudade ou canta ansiedade

De quem tem por amor chorado

Dirão que isto é fatal, é natural

Mas é lisboeta

E isto é que é o fado” - exprime diferentes sensações e até reações fisiológicas que posicionam a alma portuguesa no quadrante inferior esquerdo, levantando questões sobre a que nível se consegue criar relações com o observador, de modo a transformar as suas reações emocionais perante a presença de determinadas motivações (figura 4). Isto é, conhecendo o estado emocional do observador, neste caso o povo português, e conhecendo o carácter da mensagem que se pretende transmitir, reconhece-se posicionamentos opostos; logo, é importante definir qual o caminho a seguir para estabelecer relações entre o produto e o seu utilizador. Seguindo o caminho azul, parte-se do conhecimento do estado emocional (mesmo

que mais profundo) do observador, apresentando os estímulos de uma forma mais calma e relaxada, convidando-o e seduzindo-o a juntar-se a um universo agradável e positivo. O processo pode também ser realizado de modo contrário: partindo do objetivo final (o tipo de mensagem), de que forma é que este pode ser apresentado para incidir num nível mais profundo do observador através de experiências emocionais desinquietantes e desagradáveis. Existem três tipos de design que acompanham os três níveis reativos de um estímulo, como se estuda no ponto seguinte.

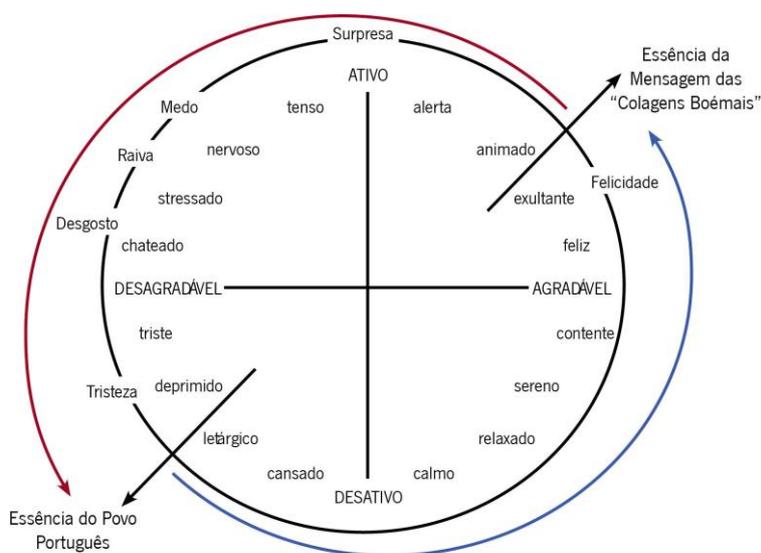


Figura 4: Localização dos estados emocionais da mensagem das “Colagens Boémiais” e da essência da Cultura Portuguesa na estrutura Bidimensional de Emoção. Fonte: adaptado da Estrutura bidimensional de conceitos de emoção, baseado em Russel 1980, 2003, citado por Zagalo, 2007.

3.3. Os três níveis de reação e respetivos modos de Design correspondente

As emoções podem ser processadas de três modos distintos: visceral, comportamental e reflexivo (Norman, 2005).

O nível primário, visceral, é o mais elementar. Está relacionado com padrões de resposta fixos. Os comportamentos são quase que reflexos determinados biologicamente, centrados no aqui e agora. O nível comportamental é a parte que processa e controla o comportamento de todos os dias. Preocupa-se com a realização de capacidades (comportamentos) bem apreendidos sobre as rotinas. O terceiro nível, reflexivo, relaciona-se com a parte contemplativa.

É o nível mais alto do processo, requer reflexão sobre uma rotina (Hendrik et al., 2008 & Norman, 2005).

Geralmente os produtos de design combinam os diferentes níveis de processamento, apresentando características que evocam emoções a um nível visceral e reflexivo. Uma montanha-russa, por um lado pode-se tornar numa experiência assustadora (alturas, alta velocidade, sensação de cair), por outro, proporciona adrenalina, e o orgulho de ultrapassar o medo para depois poder contar aos outros. No entanto, nem sempre se torna numa experiência positiva, existem pessoas que nunca mais voltam a andar e muitas que nem sequer experimentam (Norman, 2005).

A nível visceral, os Seres Humanos são todos iguais: todos nascem com medo de alturas, alguns são capazes de o superar, outros não. O nível comportamental e reflexivo estão relacionados com aspetos culturais, são sensíveis ao processo de educação, treino e experiências acumuladas. A atividade pode ser iniciada no nível mais baixo (visceral), ou no mais alto (reflexivo) (Norman, 2005).

A interação com os produtos pode ser problemática, uma vez que a interpretação sobre os mesmos ocorre a vários níveis. Por outras palavras, no nível visceral formam-se as primeiras impressões, no comportamental cria-se a relação de uso, função e performance do produto. Estes dois níveis baseiam-se em experiências e sentimentos enquanto se usa o produto, baseados no agora. O nível reflexivo combina com a consciência, é onde residem os processos de interpretação, entendimento e razão, lembrando o passado, enquanto se reflete sobre o futuro. Se a relação com o produto for traduzida em identidade (imagem própria), verifica-se satisfação pessoal e, por consequência, uma relação mais longa. O designer deve conhecer o seu público-alvo, uma vez que um produto não pode satisfazer toda a gente (Norman, 2005).

A informação que chega até ao Ser Humano diariamente, cada vez mais, tem vindo a aumentar, graças ao advento da tecnologia que permite a partilha e recolha de informação, de qualquer lugar, para todo o mundo. No entanto, desde sempre que os indivíduos se deparam com estímulos aos quais devem reagir a todo o momento. Desta forma, existem modos próprios de reação que foram aprendidos pelos organismos ao longo da evolução humana. Porém, o carácter singular de cada indivíduo, tal como a sua própria evolução (desenvolvimento ao longo dos seus anos de vida) permitem o estabelecimento de certos comportamentos que são aceites (ou não) pela sociedade a que pertencem. Fatores como a educação ou a cultura podem influenciar o modo de processamento de informação. Destaca-se, assim, a natureza subjetiva

das relações entre um utilizador e um produto/serviço. A informação pode ser processada a três níveis, a dificuldade é identificar a que nível é realizada a interpretação (reação) de cada indivíduo.

A um nível visceral são feitas as primeiras impressões, e é necessário ter em conta se provoca a sensação de agradável ou desagradável; se desperta emoções positivas ou negativas; se provoca atração ou repulsa. Quando a relação de experiência com um produto dá o passo seguinte, tem-se em conta o seu funcionamento e performance, e os modos de manuseio do mesmo. Quando a consciência entra em cena, e tenta interpretar o produto e atribuir-lhe significados, fala-se em nível reflexivo que, como o próprio nome indica, trata-se da reflexão sobre a experiência do aqui e agora, que englobam os dois níveis anteriores, e que pode levar a uma relação de longo prazo.

3.3.1. Design Visceral

O design visceral está relacionado com as primeiras reações causadas. Está dependente dos cinco sentidos, fazendo destacar o toque e a textura dos materiais, o contorno e a forma. O Ser Humano está programado para interpretar de modo automático os poderosos sinais emocionais que recebe do próprio ambiente que o rodeia. Por exemplo, a fruta e as flores são bonitas porque são simétricas, arredondadas, coloridas, cheiram bem e são doces. Talvez o motivo pelo qual o Homem se sinta atraído por formas com características semelhantes provenha da relação evolutiva e dependente entre o Homem e a natureza. O simples facto de ser bonito, não chega, e cada vez mais, devido ao próprio processo evolutivo do Ser Humano enquanto espécie, mas também à evolução individual do sujeito enquanto pessoa, se torna mais desvalorizado. O produto de design deve ser imaginativo, criativo e profundo. Coisas que a um nível visceral podem ser tomadas como negativas, podem-se transformar em positivas através do sistema reflexivo (Norman, 2005).

O design visceral desempenha um papel de extrema importância para criar ligações a um nível mais básico, onde o sistema afetivo (ponto 3.4) atua, e assinala a noção de gosto ou não gosto. É o indicador das primeiras impressões, que atrai (ou não) o observador. Tendo em conta a análise da figura 4, partindo do conhecimento de características gerais sobre o estado emocional do público-alvo, a mensagem deve ser apresentada através de um processo visceral que capte a sua atenção num processo de sedução que o leve a sentir o cariz agradável e positivo da mensagem que se pretende transmitir. O processo pode ser realizado de modo

contrário. Ou seja, pode-se optar por criar impressões negativas de modo a despertar choque visual que capte a atenção do observador (fascínio), para depois, através da atribuição de significados, criar a relação da experiência. A natureza dos objetos de estudo (revistas on-line) salienta os processos de percepção e sensação visual (ponto 3.5.1), logo tem-se em atenção a escolha das fontes, formas, cores ou até a própria composição das páginas que, quando vão ao encontro dos atributos específicos e inatos de atração, criam relações quase imediatas com o utilizador. Este processo visceral provém dos cinco sentidos, porém, neste caso, deteta-se apenas o uso maioritário de um deles: a visão. A relação sensorial com os objetos dá início ao conhecimento, ou seja, as relações emocionais estão na base dos processos cognitivos. Quanto mais sentidos forem utilizados nas experiências com os produtos, maior conhecimento é adquirido sobre os mesmos. Jinsop Lee (2013) apresenta uma teoria sobre o uso do design que insida nos cinco sentidos, como o propósito de maximizar as relações de experiência. Através de várias análises a atividades de todos os dias, concluiu que uma experiência que desperte sensações a vários níveis (visual, olfativo, táctil, auditivo ou no paladar) é também considerada mais prazerosa. Assim, apresenta um gráfico, que apesar do seu carácter subjetivo, demonstra diferentes escalas do uso dos diferentes sentidos. A figura 5 é relativa ao uso dos sentidos nos objetos de estudo desta dissertação. Estes são apresentados em formato digital, sem interatividade. Um produto real (impresso), despertaria outros sentidos como o cheiro das folhas ou toque da textura das páginas e o próprio manuseio da revista. Se se tratasse de um objeto digital, mas com interatividade, mantinham-se os níveis do sentido da visão, mas os do toque seriam mais elevados. O autor explica que uma relação de experiência perfeita seria demonstrada como uma linha horizontal no topo do gráfico.

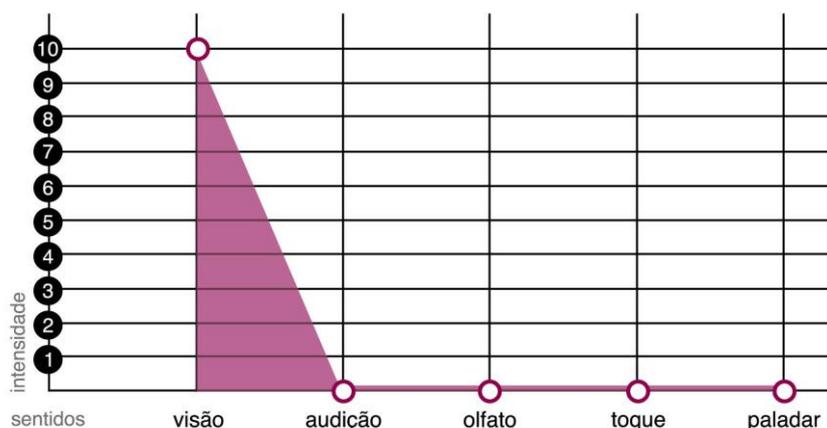


Figura 5: Gráfico de Experiência Emocional resultante da relação dos utilizadores com as revistas on-line analisadas neste estudo.

3.3.2. Design Comportamental

O design comportamental deve centrar-se no utilizador, entendendo as necessidades reais do produto e do seu uso. Estas necessidades são descobertas através da observação do consumidor no seu ambiente. Sobre a utilização de um produto, a aparência não é importante, destaca-se o quão bem funciona e quão confortável é de usar. Assim, Norman (2005) apresenta como características principais: a função, a compreensão, a usabilidade e a sensação física. O sucesso de um produto habita na capacidade de um utilizador de aprender de uma vez como se usa, e lembrar-se para sempre. O papel do designer é comunicar corretamente ao usuário o sistema de imagem de um produto, ou seja, a informação que o próprio produto contém. Este pode fornecer feedback quando está a ser utilizado através de luzes ou sons, indicando o que está a acontecer e o que falta ser feito, no entanto, há produtos que requerem outras capacidades do utilizador, por exemplo a guitarra pode cumprir a sua função e oferecer feedback, mas é necessário que o indivíduo saiba tocar (Norman, 2005).

Os objetos apresentam características físicas como o peso, a textura e a superfície. No entanto, cada vez mais as tecnologias assumem um papel principal no dia-a-dia, conduzindo o Ser Humano para mundos virtuais. Objetos reais envolvem emoção, enquanto que o computador, por exemplo, apesar de ser um objeto real, presenteia o utilizador com ações abstractas sem substância física, onde se destacam mundos de cognição baseados em conceitos e ideias, eliminando o prazer das interações reais de mexer e sentir objetos físicos (Norman, 2005).

O design comportamental tem como objetivo principal fornecer ao utilizador a sensação de controlo total sobre a situação e o ambiente. Pensando no dia-a-dia de um indivíduo, a maioria das tarefas realizadas ocorrem através de comportamentos que já estão de tal maneira enraizados que acabam por acontecer de modo inconsciente, automático. O sucesso de um produto está ligado a esta noção na medida em que quando o seu uso é encarado como natural, logo após as primeiras experiências com o mesmo, sabe-se para sempre como lidar com ele. Como se costuma dizer: “é como andar de bicicleta, nunca se esquece”. Assim, o design comportamental deve ter em atenção a apresentação de certas características de funcionamento e performance que se adaptem ao modo como o indivíduo utiliza os produtos. Os suportes editoriais que serão tidos em consideração para análise na parte experimental apresentam funções informativas e de entretenimento, onde os níveis de compreensão estão dependentes da legibilidade das mensagens escritas, e do grau de interpretação dos conteúdos. Neste caso, as

revistas digitais destacam o sentido da visão, pelo que é necessário ter em atenção o modo como se processa este sistema. De modo geral, as revistas combinam mensagens com elementos de texto e imagem; uma vez que o modo de visualizar o primeiro elemento é influenciado pelo processo de leitura adquirido culturalmente (da esquerda para a direita), o segundo é influenciado do mesmo modo, porém, mais à frente neste estudo serão apresentados diferentes métodos que pretendem guiar o olhar em diferentes direções.

3.3.3. Design Reflexivo

O design reflexivo preocupa-se com a mensagem, a cultura, o significado do produto e do seu uso, pode ser associado a lembranças pessoais. Relaciona-se com a ideia do Eu e preocupa-se com o que os outros vão pensar. Tome-se o exemplo de uma obra de arte, não é apenas o seu valor estético que conta porque se assim fosse, uma cópia serviria. Trata-se do valor reflexivo de quem a possui ou de quem a viu. Destaque para as questões culturais, na mente do indivíduo - atenuando o lado prático e biológico - a sua essência tem origem em obras de literatura, arte, filmes, música, entre outros (Norman, 2005).

A atração por um produto é um processo que pertence ao nível visceral, enquanto que a beleza é do âmbito reflexivo, influenciado pelo conhecimento, aprendizagem e valores. O produto é percebido de modo geral criando uma relação com o consumidor que transcende o momento de compra (Norman, 2005).

Enquanto que os níveis de design anteriormente apresentados combinavam operações cerebrais entre o tálamo e o sistema límbico – relacionando-se com emoções primárias; o nível reflexivo acontece no córtex, lidando com emoções secundárias que têm origem em dados adquiridos a um nível social e cultural. Assim, reflete estas influências na sua imagem, como reconstrução do “Eu” - para si mesmo; ou o posicionamento do “Eu” – para os outros.

A presença das tecnologias na rotina de um indivíduo tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante, conduzindo-o para um mundo virtual. Aqui, o gosto da experiência emocional de tocar e mexer num objeto, é anulado. O mesmo acontece quando se visualiza as revistas tidas como objetos de estudo deste trabalho (ou qualquer outra); quando em formato analógico, a experiência torna-se mais real, do que em formato digital. No entanto, a aposta é feita no formato digital, tendo em conta as vantagens que apresenta. Não existem custos de impressão, por exemplo, e é possível dar continuidade de resposta às preocupações éticas e ambientais que se têm vindo a sentir. O mundo do virtual, conduz aos sistemas cognitivos, onde

a visão e a audição se assumem como os sentidos mais apurados deste tipo de realidade. As emoções causadas por estes sentidos são voláteis e fugazes, pelo que os seus estímulos respetivos devem ser encarados como símbolos que encaminham à reflexão da experiência, podendo mesmo relembrar padrões de sensações que poderiam ser causados por outros sentidos, no mundo real.

Em comparação, visualizar uma revista digital através de um determinado equipamento tecnológico, é quase como passear num museu: é possível ver, mas não se pode tocar; pode-se, acima de tudo, refletir. O estatuto de Arte em si, já eleva o objeto a um nível reflexivo, onde parece que a simples ação de ver um objeto se transforma em contemplação.

3.4. Sistema afetivo e cognitivo: o valor e o significado

Durante milhares de anos, os Seres Humanos foram evoluindo para funcionarem de forma mais adequada com o mundo. Do mesmo modo, evoluiu também o sistema perceptual, os membros e o sistema motor (o controlo dos músculos). Por sua vez, o afeto, a emoção e a cognição também evoluíram para interagirem e se complementarem (Norman, 2005).

O sistema afetivo serve para criar julgamentos rápidos sobre o que é perigoso ou seguro, enquanto que o sistema cognitivo interpreta e cria um sentido sobre o mundo. Norman (2005) dá o exemplo de ter uma prancha a diferentes alturas: quando esta está no chão, o indivíduo caminha e até salta sem qualquer problema; quando a prancha se encontra elevada do chão, ele caminha, mas com cuidado; se a tábua for colocada a cem metros do chão, a tarefa continua a ter a mesma dificuldade - é só caminhar como se ela estivesse no chão - mas desta vez surge uma sensação de medo que pode ser justificada pela possível queda, que pode ser originada pelo possível vento. Ou seja, o medo sentido pode mudar o modo como os processos cognitivos acontecem, alterando também os comportamentos. Esta racionalização aparece depois de o sistema afetivo ter avisado que o sujeito não estava em segurança (Norman, 2005).

Se por um lado, a cognição interpreta e aumenta a compreensão sobre o mundo, por outro, o afeto (que inclui a emoção) - a ferramenta fundamental para a sobrevivência -, prepara e controla os músculos para responderem às situações com que se confrontam, e servem como símbolo de comunicação aos outros sobre estados emocionais presentes: expressões faciais e postura. Ou seja, tudo o que o Homem faz tem uma face cognitiva que lhe atribui significado e uma afetiva que lhe atribui valor (Norman, 2005).

Quando um indivíduo sente um estado de afeto negativo, os neurotransmissores concentram-se nos detalhes, evitando distrações, até chegar a uma solução, realçando a sua importância para a sobrevivência. Os estímulos podem ocorrer a um nível visceral ou comportamental, mas de uma forma ou de outra o sistema afetivo já está a preparar os músculos para reagirem e a avisar o sistema comportamental ou reflexivo para pararem e se concentrarem no problema (Norman, 2005).

Contrariamente, num estado de afeto positivo, os músculos relaxam, e os neurotransmissores deixam de estar concentrados e ficam mais preparados para serem distraídos e captarem ideias novas. Norman (2005) afirma que a curiosidade e a criatividade resultantes deste estado proporcionam um modo de aprendizagem efetivo ao cérebro. O mesmo autor (2005, p.29) apresenta duas listas de situações ou objetos a que o cérebro já está preparado para atribuir a estados positivos ou negativos, devido à evolução histórica:

Tabela 1: Condições de afecto positivo/negativo, retirado de Norman, 2005, p.29

Positivas:	Negativas:
Calor, espaços confortáveis e de fácil acesso	Alturas
Clima temperado	Sons e brilhos e luzes inesperadas
Cheiros e gostos doces	Objetos iminentes (prestes a “bater” no observador)
Brilho e matizes muito saturadas	Terrenos vazios e planos (desertos)
Sons calmos, melodias e ritmos simples	Terrenos cheios / multidões (florestas/selva)
Música e sons harmoniosos	Multidões de pessoas
Carícias	Cheiro a podre (comida podre)
Sorrisos	Sabores amargos
Batidas rítmicas	Objetos fortes e afiados
Pessoas “atraentes”	Sons ásperos e brutos
Objetos simétricos	Sons discordantes
Objetos arredondados e lisos	Figuras humanas desfiguradas
Sentimentos, sons e formas sensuais	Cobras e aranhas
	Fezes e fluidos humanos (e o cheiro)

Assim, verifica-se que o corpo humano possui as ferramentas essenciais para a experiência. O cérebro já vem preparado para a linguagem, no entanto, a língua apreendida ou o

sotaque resultam da experiência. O importante não é apenas a escolha das palavras utilizadas, é também o som que emitem, que evocam efeitos e emoções nos observadores. Desta forma, estes mecanismos favorecem a interação e mantêm os Seres Humanos em constante comunicação. Todos os Seres Humanos possuem uma estrutura de corpo e de mente semelhantes, porém a mente é demasiado complexa e consegue realçar as diferenças individuais (Norman, 2005).

O Ser Humano vive uma relação de dependência com o ambiente que o rodeia. A evolução verificada ao longo de milhares de anos foi sentida nas duas vertentes: o Homem evolui, faz evoluir o sistema ambiental à sua volta, o que leva à entrada num círculo vicioso de constante evolução. Os sistemas de afeto, emoção e cognição acompanham este processo evolutivo, levando à adaptação de um novo sistema. Ou seja, a deteção de um problema ou necessidade, e respetiva solução – quase que um redesign do exterior (ambiente) que obriga a um redesign interior (indivíduo), sucessivamente.

O sistema afetivo e cognitivo são ferramentas essenciais para a sobrevivência, sendo que um se preocupa com a preparação do corpo para a reagir a determinadas situações, enquanto que o outro está encarregue de atribuir significados a estas situações, respetivamente. Isto é, tudo tem um valor (afetivo) e um significado (cognitivo).

O indivíduo está equipado com mecanismos de reação que proporcionam a experiência (interação). Diferentes expressões faciais são percebidas por observadores e associadas a determinadas emoções, porque já foi feita a reflexão sobre aquilo que o indivíduo (primeira pessoa) estava a sentir quando se encontrava com o mesmo tipo de expressão emocional. Este factor favorece a comunicação, no entanto é preciso ter em consideração que apesar destes processos serem muito semelhantes de pessoa para pessoa, a mente apresenta um carácter bastante complexo na medida em que acumula experiências que moldam diferenças individuais.

Sobre o ponto de vista do design, entende-se, assim, o uso de características combinadas de diferentes níveis, porque mesmo usando apenas atributos associados à vertente visceral, o Homem irá sempre atribuir-lhe um significado (importante ou não para si próprio) que determina a relação com o produto. Ou seja, seria possível transformar a tabela das listas de condições de afeto positivo e negativo, transformando-a em elementos visuais que fossem ao encontro de dois possíveis tipos de design: positivo e negativo; no entanto, o carácter subjetivo destas informações leva a relações com questões semióticas que serão abordadas numa fase mais tardia. Salienta-se, portanto, os níveis de design visceral – para atrair a atenção do

observador afetivamente; e os de design reflexivo que conduzem à atribuição de significado cognitivo; sem esquecer as características funcionais do produto que oferecem controlo da situação ao utilizador. É importante conhecer a que tipo de estímulos o público-alvo reage, quais as suas preferências e necessidades para que ao criar objetos de design se consigam manipular os seus atributos e torná-los perfeitos para nichos específicos. Voltando ao exemplo da dimensão emocional, a figura passa a ser atualizada (figura 6) incluindo os diferentes níveis de design, como estratégias para a criação de mensagens com valor afetivo e cognitivo que conjugam e dividem as condições de afeto positivo e negativo, respetivamente. Ou seja, podem-se apresentar características gráficas que num conjunto traduzam afeto positivo, recorrendo a reações viscerais que guiam o espetador entre os estados emocionais que vão da essência do público, à essência da mensagem; ou realizar-se outro circuito que parte da essência da mensagem, apresentando elementos visuais que vão ao encontro de condições de afeto negativas, evocando um poder imperativo de reflexão quase agressivo, que toca no “ponto fraco” do povo português: a saudade. Quando o ciclo se fecha e se completa, verifica-se a existência de ritmos expressivos que preenchem a comunicação num suporte gráfico.

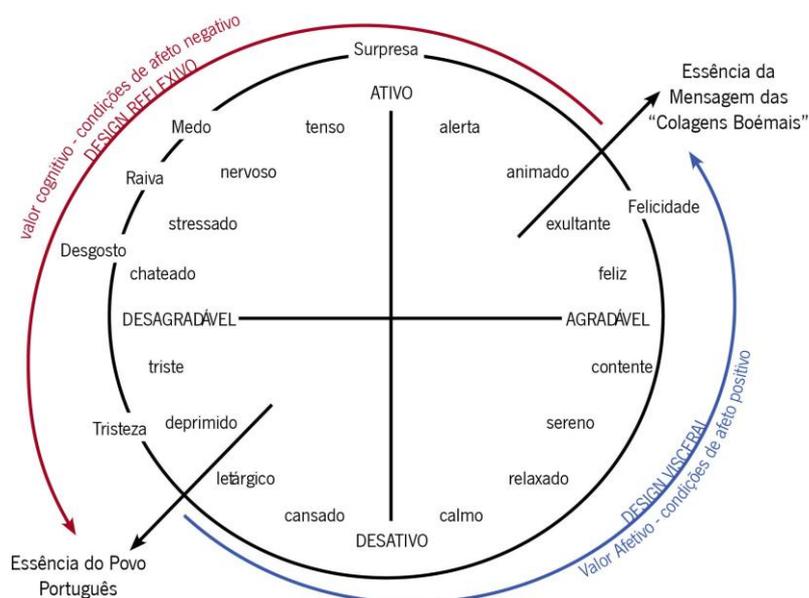


Figura 6: Estratégias para atingir pontos opostos de estados emocionais através de condições de Afeto e diferentes níveis de Design. Fonte: adaptado da Estrutura bidimensional de conceitos de emoção, baseado em Russel 1980, 2003, citado por Zagalo, 2007.

3.5. Percepção, cognição e Comportamento – os três momentos da ação

A interação com um produto requer três fases: perceber, pensar e agir. Deste modo, destaca-se a relação com o sistema sensorial (os sentidos), o cognitivo (que afeta as áreas de pensamentos, inteligência e comunicação) e o motor (movimento), respetivamente. Uma ação envolve a combinação destas três fases, e mesmo as tarefas mais simples e automáticas, como por exemplo ver, são resultado desta combinação (Hendrik et al., 2008).

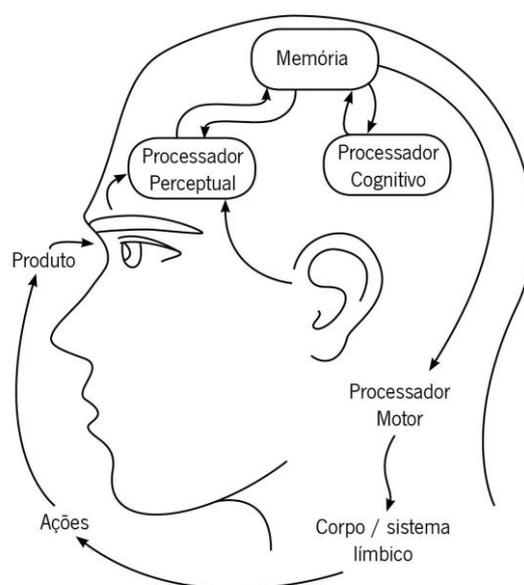


Figura 7: Interação entre o sistema sensorial, cognitivo e motor. Fonte: Cybis et al., 2010, p.169.

Os sentidos detetam a informação oferecida pelo mundo de modo complexo e desorganizado, o cérebro processa e filtra esta informação para desempenhar decisões e ações. O *input* sensorial gera uma resposta motora, que é processada pela atenção e maior cognição (Hendrik et al., 2008).

Este ponto analisa os processos envolventes na realização de tarefas depois de serem percebidos os estímulos que geram estas ações. Uma vez que o conhecimento do estímulo em questão (revistas digitais) é dado através do sentido da visão, destaca-se o processamento da percepção e sensação visual dos produtos gráficos, o modo como a informação visual é organizada no processo cognitivo e a forma como desperta movimentos que podem ser interpretados como novos estímulos.

3.5.1. Percepção e Sensação Visual

A percepção é demarcada através de um conjunto de sistemas cognitivos que organizam e dão significado a estímulos detetados pelos órgãos sensoriais. Segundo Cybis et al. (2010, p. 382), o tratamento da informação recebida pode ser elaborada em três níveis distintos:

- “processos neurofisiológicos ou de detecção: tem como objetivo a reação a um estímulo que causa uma sensação;
- processos perceptivos ou de discriminação: organizam e classificam as sensações que já sofreram o processo de detecção, ou que se encontram já memorizadas;
- processos cognitivos de interpretação: têm como objetivo a atribuição de significados às informações recebidas sobre conhecimentos já existentes, ou sobre o contexto em que se dá a percepção” (Cybis et al, 2010, p. 382).

A percepção visual permite diferenciar uma figura mais próxima do observador, de um fundo mais uniforme que aparece em segundo plano. Os projetos visuais devem ter em conta certos princípios para facilitar as relações de uso e de associações, com o fim de criar zonas de informação sobre diferentes significados (Cybis et al., 2010).

O tempo apresenta-se também como um fator de imensa importância para a percepção do detalhe na imagem. Ou seja, uma forma irregular, quando apresentada em curtos períodos de tempo, pode ser percebida como regular, quanto maior o período do tempo, mais óbvias se tornam as irregularidades (Hendrik et al., 2008).

O sistema visual utiliza as regras de Gestalt para organizar o mundo. Não é possível quantificar a contribuição de cada lei, nem descrever exatamente o que significa. O importante é a simplicidade do resultado, isto é, ter em atenção o número de informação necessária para descrever um momento. Esta reconstrução é feita em base de unidades significativas da informação visual recebida. O propósito do sistema visual é resumir a informação a uma forma o mais simples e regular possível. Os fatores mais importantes que permitem esta organização da imagem são a proximidade, a igualdade, a simetria, o encerramento, destino comum e boa continuação (como exemplifica a figura 8) (Hendrik et al., 2008).

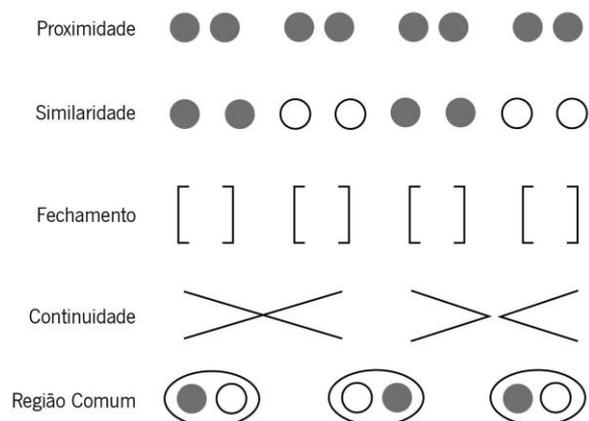


Figura 8: Leis de Gestalt: fenômenos naturais que organizam o campo visual. Fonte: Eysenck, 1984, citado por Cybis et al., 2010, p.385.

Os projetos visuais devem ter em conta estes princípios para facilitar as relações de uso e de associações com o fim de criar zonas de informação sobre diferentes significados (Cybis et al., 2010).

Em adição a estes princípios, o sistema visual tem em consideração certos fatores inspirados no mundo real: a luz geralmente vem de cima, as pessoas preferem objetos convexos a côncavos (Hendrik et al., 2008).

No entanto, Gibson sugere que a percepção se preocupa mais com lugares do que com posições, com objetos do que com imagens de duas dimensões, com materiais em vez da iluminação. Deste modo, conclui-se que a percepção está associada à própria estrutura de variação do mundo, e à estrutura que se mantém invariável ao longo do tempo (Hendrik et al., 2008).

No design, o fundamento da percepção está relacionado com a função, estrutura e expressão. O processo é iniciado nas propriedades globais até chegar aos detalhes. Isto é, a expressão global tem prioridade no processo da percepção, proporcionando contexto sobre o assunto e a função experienciada (Hendrik et al., 2008).

O observador preocupa-se com a utilidade do produto, e para tal procura informação na imagem visual que lhe indique para que serve. Salienta-se a relação da iluminação e da forma percebida, este é o indício para entender a forma tridimensional. A percepção das qualidades do material é influenciada pela forma percebida, induzida por contornos e agrupamentos sugestivos de superfície. O efeito de luz em formas é reduzido quando se acrescenta textura, no entanto, esta está dependente da forma (Hendrik et al., 2008).

Existem vários indícios independentes à forma, material e iluminação que tornam a percepção visual mais apurada, como: textura, tridimensionalidade, disparidade binocular, contornos forte, movimentos coerentes e regularidade no layout espacial (Hendrik et al., 2008).

O sentido da visão assume um papel protagonista neste estudo, tendo em conta que o objeto de análise são revistas *online*. A visão permite entender o mundo em imagens, cor e movimento. A informação recebida é utilizada para interagir com objetos e ambientes. O design de um produto deve ter em atenção o alcance da capacidade humana de ver. O cérebro utiliza a informação recebida pelos dois olhos para construir imagens visuais, como as imagens provêm dos dois olhos, é possível perceber a profundidade (Hendrik et al., 2008).

O sistema visual tem várias funções, sendo que quatro delas ganham destaque no design de um produto. Trata-se da perspicácia visual, ou seja, a capacidade de ver detalhes; a sensibilidade ao contraste – diferença de brilho entre o primeiro plano e o fundo; a percepção da cor – brilho, matiz e saturação; campo de visão que pode ser central ou a visão periférica (Hendrik et al., 2008).

Segundo Damásio (1995, p.233), a percepção não se baseia apenas na recepção de sinais diretos de estímulos do ambiente. O corpo encontra-se constantemente ativo, de modo a manter a homeostase (estado de equilíbrio funcional). As ações que o organismo desenvolve sobre o meio ambiente favorecem a sobrevivência, e, para “evitar perigo e procurar de forma eficiente alimento, sexo e abrigo, é necessário sentir o meio ambiente (cheirar, saborear, tocar, ouvir, ver), para que se possam formular respostas adequadas ao que foi sentido. A percepção é tanto atuar sobre o meio ambiente como dele receber sinais”.

Em suma, destaca-se o uso das Leis de Gestalt como ferramentas úteis no processo de percepção e reconstrução do mundo, estas são utilizadas também ao nível do design de modo a estruturar a hierarquia de informação que se pretende comunicar. A percepção relaciona-se com a constante relação entre um indivíduo e o ambiente que o rodeia, deste modo está preparada para a sua natureza adaptativa e inconstante, tendo como base uma estrutura sólida que não varia ao longo do tempo. O design deve ser capaz de aliar estrutura, função e expressão de modo a condicionar a percepção de determinado objeto. Isto é, a expressão geral de um objeto tem sempre prioridade no processo de percepção do mesmo – do geral para o particular –, proporcionando contexto sobre a experiência de interação com o objeto. Anteriormente, mencionava-se a adaptação das condições de afeto positivo/negativo como guias de gramática visual entre um “design positivo” e “design negativo”, realçando a subjetividade do assunto, o

contexto em que são apresentados diferentes elementos condiciona sempre a interpretação. Um círculo, enquanto forma, pode despertar diferentes sensações que são sempre condicionadas por outros elementos do seu contexto.

3.5.2. Comportamento

A última consequência da emoção é o comportamento. Este apresenta-se como o lado mais relevante da emoção, uma vez que é forma da sua expressão que favorece a comunicação. Cada emoção possui comportamentos específicos que comunicam estados emocionais que podem ser observados e interpretados (Zagalo, 2007).

Ao longo dos anos, o Ser Humano tem vindo a evoluir para ser capaz de interpretar automaticamente até os indicadores mais subtis quer de pessoas ou animais, como até de objetos inanimados. Tudo é interpretado com experiência e quanto mais comportamental algo se exibir, mais o Ser Humano reage. Ou seja, se algo interagir como ele, ele reage de volta. Mesmo os objetos inanimados são animados pela interação humana: quando cumprem bem a sua função são felicitados, e quando não, são insultados (Norman, 2005).

Damásio (2000, p.110) compara o comportamento de um organismo a uma “peça orquestral cuja partitura está a ser inventada à medida que vai sendo tocada”. A música resultante depende dos diferentes instrumentos, “também o comportamento de um organismo é o resultado de vários sistemas biológicos”. Os instrumentos podem tocar ao longo de toda a melodia, ou retirarem-se por vezes, o mesmo processo se verifica no comportamento de um organismo, “alguns sistemas biológicos produzem comportamentos que estão continuamente presentes enquanto outros produzem comportamentos que podem ou não estar presentes em determinado momento”.

Deste modo, destaca-se o relato verbal, as ações específicas, as emoções específicas, atenção dirigida, atenção elementar, emoções de fundo e estados de vigília como elementos que pertencem à “partitura comportamental” (Damásio, 2000).

Se por um lado o estado de vigília, emoções de fundo e atenção elementar estão sempre presentes e são sinais externos das condições internas (consciência – analisada no ponto seguinte); por outro, as emoções específicas, atenção dirigida e ações específicas aparecem em certas circunstâncias em que são precisas, o mesmo acontece com o relato verbal (mais uma variante do comportamento); estes são adequados ao contexto em questão, denunciando que a consciência está de facto presente. Assim, torna-se evidente a relação entre a mente e o

comportamento nas funções dos seres vivos, particularmente com as funções do cérebro (Damásio, 2000).

Nem todos os comportamentos são comandados pelo cérebro, existem os de resposta simples em que o movimento é um reflexo. Os organismos simples (que não possuem cérebros) realizam ações de modo espontâneo, reagindo aos estímulos do ambiente. Isto é, produzem também comportamento. Este pode ser visível ao observador (contração de um membro), ou não (contração de um músculo); e pode também ser orientado para o ambiente (rastejar ou andar) (Damásio, 2000, p.104).

O cérebro pode intervir na mediação entre estímulo e resposta, sem a existência de uma mente, ou seja não existem processos de cognição. O principal papel da mente é organizar e exibir imagens internas (imagens visuais, sonoras, olfativas, etc.) em forma de pensamento. Quando o organismo possui uma mente, ele consegue, através do pensamento, “influenciar o comportamento em virtude do auxílio que confere em termos de previsão do futuro e da sua planificação – previsão e escolha da próxima ação” (Damásio, 2000, p.105).

O corpo, o cérebro e o ambiente interagem de forma constante, e a sua relação é medida através do movimento e do mecanismo sensorial de um organismo. O ambiente estimula este mecanismo, enviando sinais para os córtices sensoriais iniciais. Os impulsos ou instintos do ambiente originam um comportamento, mas também os estados fisiológicos podem levar o sujeito a agir de certo modo, de forma consciente ou não. Todos estes tipos de comportamento contribuem para a sobrevivência, e, as emoções e os sentimentos apresentam-se como manifestações destes impulsos (Damásio, 2000).

Damásio (2000, p.138) explica que as “estruturas do cérebro intervenientes na regulação biológica básica fazem igualmente parte da regulação do comportamento – indispensáveis à aquisição e ao normal funcionamento dos processos cognitivos”.

A ideia de o corpo e o cérebro funcionarem como um só, continua a ser menosprezada. Porém, as atividades de interação com o ambiente (visão, audição, olfato, tato e paladar) são resultado da participação do corpo e do cérebro com o ambiente (Damásio, 2000, p.232).

O comportamento apresenta-se como uma manifestação de uma emoção, é uma forma de expressão que favorece a comunicação entre indivíduos. Cada emoção possui os seus respetivos comportamentos que comunicam mais eficazmente estados emocionais presentes a observadores que os conseguem identificar e interpretar.

A ideia de que o corpo e a mente funcionam como um só, nem sempre foi bem aceite, no entanto estes estudos demonstram que a relação de um indivíduo com ambiente é realizada através do corpo e da mente, em conjunto. O conhecimento provém da relação entre os cinco sentidos com o ambiente, onde o cérebro desperta certas partes específicas, consoante o contexto do estímulo. O comportamento possui diversas variantes e componentes, onde uns estão presentes a tempo inteiro – utilizam-se partes do cérebro destinadas à regulação biológica mais básica; e outros apenas surgem quando são solicitados como reação a um certo estímulo. Cada situação desenvolve processos distintos no cérebro, que serão explicados no ponto seguinte. Deste modo, o comportamento é o resultado de uma relação entre o ambiente, o corpo e o cérebro, podendo resultar em reações de impulso – reflexos; ou surge por reação a um estímulo cuja experiência sensorial já está gravada na memória. Ou seja, a mente consegue, através do pensamento, influenciar e suscitar comportamentos. Do ponto de vista do Design, o comportamento enquanto conceito de análise diz respeito às ações que um estímulo (produto/objeto de design) despertam num indivíduo. Conhecendo certas reações inatas, podem-se manipular várias características de um produto, de modo a torná-lo apelativo a um nível tão visceral que qualquer pessoa sinta o desejo de o possuir. Aqui, este desejo seria traduzido em comportamentos de impulso, o que pensando de uma forma mais comercial se poderia associar às compras de impulso. No entanto, salientando a forte crise económica, é natural que o indivíduo reflita sobre a compra que está prestes a efetuar, pensando nas vantagens e desvantagens que este possa representar para si. Realça-se novamente a noção de combinar os diferentes tipos de design (atrativo para os sentidos, que ofereça controlo da situação e identificação pessoal), para conseguir conquistar os três níveis de reação e incitar os dois tipos de comportamento: por reflexo (instinto), e a nível reflexivo encontrando reconhecimento no produto.

3.5.3. Cognição e consciência

A principal função do cérebro é estar bem informado sobre o estado do corpo, tanto a nível interior, como exterior (ambiente), adquirindo métodos de sobrevivência (Damásio, 1995).

A capacidade cognitiva combina capacidades de funcionamento intelectual (ler, escrever, contar, memória) e comunicacional (compreensão interpessoal). O cérebro organiza a informação que chega e processa-a com o auxílio da consciência e da atenção, dando origem a ações de resposta – figura 9 (Hendrik et al., 2008, p.179). Diferentes áreas do cérebro dedicam-

se a diferentes funções intelectuais como a percepção, a memória, iniciação de movimento, coordenação e discurso (Hendrik et al., 2008); na interação com um computador (ou qualquer outro equipamento tecnológico do género) são necessários certos processos cognitivos como a percepção, a memória, a atenção e vigilância, aprendizagem, raciocínio e resolução de problemas (Cybis et al., 2010, p.19).

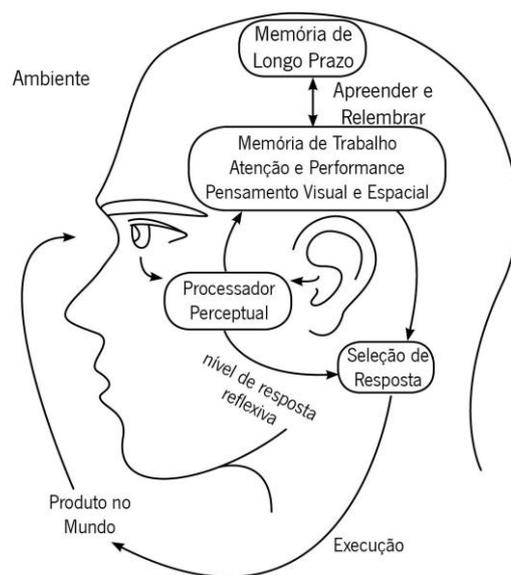


Figura 9: Hipótese sobre o funcionamento das capacidades intelectuais.
Fonte: Cybis et al., 2010, p.181

Destacam-se algumas funções significativas do cérebro:

- **vigilância:** importante para o processo de percepção, pode envolver estímulos já esperados pelo indivíduo, ou ditados por situações inesperadas; trata-se de um estado de atenção onde tudo aquilo que o envolve se transforma em objeto de análise para poder ser explorado de forma a selecionar as interações certas de acordo com os objetivos pessoais de cada um (Cybis et al., 2010, p. 388);
- **atenção e performance:** relaciona-se com a quantidade de informações que se mantêm paralelamente na mente e auxiliam o solucionamento de problemas ao mesmo tempo que a informação é processada; a atenção refere-se a tarefas específicas e por mais profundo que seja o estado de concentração, esta pode ser quebrada a nível visceral por um barulho alto, um brilho repentino ou se chamarem pelo nome do indivíduo em questão (Hendrik et al., 2008, p.180); é necessário entender quais as condições que podem favorecer ou prejudicar o

desempenho de determinada tarefa quando o indivíduo se encontra exposto a estímulos paralelos. Tome-se o exemplo de ler um livro num local barulhento, ou de ler um artigo na internet com os *banners* de publicidade sempre a piscar ao lado, a atenção deve ser focalizada em apenas uma das tarefas. Para tal, ajuda que a apresentação destes estímulos, quando em paralelo, seja realizada sob categorias diferentes. Isto é, é mais fácil e estável ter uma conversa com alguém (categoria escrita e falada – verbal) ao mesmo tempo que se veem fotografias (categoria visual) (Cybis et al., 2010);

- **pensamento visual e espacial:** capacidade de processar e manipular objetos no espaço mental; os dados são armazenados em sequências de experiências que se interligam ou que são lembradas em conjunto; estes agrupamentos podem derivar em cor, posição espacial e semelhança da forma (Hendrik et al., 2008, p.180);
- **memória de trabalho:** capacidade da consciência de armazenar e processar informação (de percepção sensorial, ou de memórias de longo termo lembradas nas tarefas diárias, temporariamente) (Hendrik et al., 2008, p.180); aqui, a recuperação de informação é realizada de modo rápido e claro, no entanto, se o indivíduo não acessar a esta informação vezes suficientes, ela poderá ser esquecida rapidamente tendo em conta o contexto que pode proporcionar distrações (Cybis et al., 2010, p. 391);
- **memórias de longo prazo:** requerem aprendizagem e repetição para serem memorizadas; no entanto, estas podem ser esquecidas ou corrompidas; derivam das experiências e vão-se desgastando com o tempo, ou lembradas quando voltam ao pensamento consciente ou quando são estimuladas por sinais do ambiente (Hendrik et al., 2008, p.180). Os processos de recuperação são mais vagarosos e podem ser divididos em dois grupos: lembrança e reconhecimento. O primeiro ocorre aquando a recuperação de uma experiência vivida sem qualquer presença de um elemento da mesma; já o segundo relaciona-se com o contacto com algum estímulo no campo perceptivo, que incentiva essa memória, sendo mais efetivo e menos custoso (Cybis et al., 2010, p. 393).

Sobre a memória, Cybis et al. (2010, p. 390) apresentam mais um tipo de memória, a memória sensorial. Um indivíduo encontra-se exposto diariamente a uma enorme quantidade de informação que vai sendo armazenada em registos sensoriais altamente fugazes. Tal como com a percepção, estes registos relacionam-se com o tratamento de informação sensorial visual, sonora ou verbal, facilitando a análise da informação recebida. Por um lado, na percepção, este tratamento de informação é realizado de um modo muito mais rápido, procurando características distintas como a cor ou tamanho, do que a informação como um todo. Quando estas características conduzem a algum tipo de conveniência sobre os objetivos e ações do indivíduo, é selecionada para uma análise mais elaborada que acaba por ser armazenada na memória de trabalho. Esta informação é gravada onde já existem informações armazenadas sobre o assunto, dando-lhe consistência, e na ausência desta e presença de uma nova informação, os registos sensoriais são apagados (Cybis et al., 2010, p.390).

Estes conjuntos de sistemas dedicados ao processo do pensamento são orientados para o raciocínio e tomada de decisões, realçando o domínio pessoal e social; estão envolvidos no processo das emoções e sentimentos, uma vez que se dedicam à interpretação dos sinais do corpo (Damásio, 1995).

As imagens mentais que fazem parte do pensamento, podem ser geradas sensorialmente segundo estimulação do exterior, ou podem ocorrer por evocação. As imagens evocadas “são menos vividas do que aquelas induzidas pelo exterior. Elas são “desmaiadas”, como David Hume apontou, em comparação com imagens “cheias de vida” que são geradas por estímulos exteriores ao cérebro” (Damásio, 1995, p.124).

A consciência ocorre de um modo “privado e na primeira pessoa que ocorre no interior de um outro processo privado e na primeira pessoa” – a mente (Damásio, 2000, p.32).

Os processos da mente, da consciência e os comportamentos observados de outros indivíduos são fenómenos que se relacionam, devido à autoanálise a que cada Ser Humano está sujeito sobre si mesmo (perspectiva da primeira pessoa), e aptidão natural para a análise dos comportamentos dos outros (perspectiva da terceira pessoa) (Damásio, 2000).

A emoção e a consciência são sistemas inseparáveis, se a consciência estiver alterada, o mesmo sucede com a emoção. Assim, existe uma relação óbvia entre emoção, consciência e o corpo (Damásio, 2000, p.35).

De acordo com Damásio (2000, p.99), a consciência está associada a manifestações públicas, baseadas na tripla articulação de estados humanos privados. Existem manifestações

externas (estado de vigília, atenção, emoções de fundo e comportamentos específicos); manifestações internas de comportamentos, relatados pelo próprio ser; e manifestações externas que permitem ao Homem, enquanto observador, verificar quando se encontra em estados semelhantes aos observados.

Existem dois tipos de consciência que, como consequência, requerem dois tipos de si. Trata-se da consciência nuclear e da consciência alargada, do si nuclear e do si autobiográfico, repetidamente (Damásio, 2000).

A consciência nuclear está presente em espécies simples, oferecendo um sentido do si no aqui e agora. É um fenómeno biológico simples com um único nível de organização que é estável ao longo de toda a vida. Não é um sistema que diz respeito apenas ao Ser Humano, ou seja, não depende da memória convencional, nem da de trabalho, nem do raciocínio ou da linguagem mas é o primeiro passo para o conhecimento. O si nuclear é uma entidade transitória (do aqui e agora) que é recriada constantemente consoante a interação do cérebro com outros objetos (pessoas ou ambientes) (Damásio, 2000).

Por outro lado, a consciência alargada está presente em espécies complexas, oferecendo um forte sentido do si – identidade. É um fenómeno biológico complexo que vai evoluindo ao longo da vida. Depende da memória convencional e da de trabalho, e é reforçada pela linguagem. O conhecimento é reforçado, sendo a sua base a consciência nuclear. A consciência alargada e o si autobiográfico permitem a interpretação dos acontecimentos que o indivíduo experiencia (Damásio, 2000).

A consciência permite que o organismo tenha uma preocupação mental com a sua sobrevivência. A consciência inicia-se com o sentir de atividades que dizem respeito ao sistema sensorial. Trata-se do sentimento que acompanha o conhecimento das atividades de ver ou ouvir, por exemplo, no interior do organismo vivo (Damásio, 2000).

O impacto da emoção e as suas tonalidades (subtis ou não) dependem dos sentimentos que estas geram. Os sentimentos dão acesso ao impacto das emoções na mente. O impacto mais persistente dos sentimentos dá-se ao nível da consciência, uma vez que “só com o advento do sentido do si podem os sentimentos tornar-se conhecidos do indivíduo que os experimenta.” (Damásio, 2000, p.56).

Por um lado, a emoção apresenta-se pública, que pode ser observada, enquanto que o sentimento reserva a experiência privada da emoção. O observador consegue identificar emoções através das suas expressões (faciais e de postura) mas também consegue identificar

sentimentos noutra pessoa, porque apesar de não os ver, cria um sentimento de si naquela situação tendo a percepção dos próprios estados emocionais (Damásio, 2000).

Deste modo, Damásio (2000, p.56) reconhece três estados emocionais:

- estado de emoção – desencadeado e executado de forma não consciente;
- estado de sentimento – pode ser representado de forma não consciente;
- estado de sentimento tornado consciente – conhecido pelo organismo que experimenta tanto a emoção como o sentimento.

Ou seja, a consciência permite que os sentimentos influenciem o sujeito de um modo mais prolongado que não no aqui e agora, atingindo um novo nível de regulação. Os sentimentos são agora conhecidos e promovem o processo interno da emoção permitindo que esta “permeie o processo de pensamento pela mão do sentimento” (Damásio, 2000, p.77).

A consciência usa o corpo como referência, permite o conhecimento dos objetos e, assim, intensifica a relação adaptativa do Homem com o seu ambiente, permanecendo atenta às suas necessidades. Ou seja, do mesmo modo que a emoção, a consciência dirige-se à sobrevivência. As emoções podem ser induzidas ou pelos dispositivos sensoriais, ou recordando sinais que se representam como imagens no pensamento (Damásio, 2000).

Damásio (2000, p.359) reflete que “O drama da condição humana deriva unicamente da consciência. Claro que são a consciência e as suas revelações que nos permitem criar uma vida melhor para nós e para os outros. Mas o preço que pagamos por essa melhor vida é bem elevado. Não se trata apenas do preço do risco, do perigo e da dor. Trata-se do preço de saber e que é o prazer de conhecer quando este está ausente ou é inatingível.”

O cérebro está preparado com sistemas que organizam a informação que chega, preparando ações de resposta comportamental. As tarefas do dia-a-dia são acompanhadas por diferentes processos cognitivos onde se destacam a vigilância, a atenção e a memória (sensorial, de trabalho ou de longo prazo). Isto é, o cérebro tem como função principal manter-se informado sobre o estado do corpo quer no seu interior, quer exterior – o seu posicionamento com o ambiente. É coordenador da relação entre o organismo (corpo e cérebro) e toda a sua envolvente. Tendo em conta esta vertente pessoal e social inerente aos indivíduos, os processos cognitivos são orientados para a tomada de decisões, interpretando sinais do corpo ou do exterior (estímulos), ou seja, encontram-se envolvidos no fenómeno das emoções e dos sentimentos. Existe uma relação inseparável entre emoção e consciência. A consciência inicia-se com o conhecimento de atividades sensoriais simples, como por exemplo ver. É um processo

privado que ocorre na primeira pessoa, um desenvolvimento contínuo de autoanálise e da análise do comportamento de outros, quase como que um relato constante do estado emocional pessoal e observado. Para os dois tipos de consciência estudados, relacionam-se dois tipos de si: a consciência nuclear acompanha o si nuclear – estado fugaz, no entanto estável ao longo da vida; a consciência alargada é combinada com o si autobiográfico, que adiciona o conceito de identidade. Esta conclusão reforça, mais uma vez, o carácter subjetivo de cada indivíduo na sua experiência emocional, e consciente.

A capacidade cognitiva de um indivíduo relaciona-se com a sua capacidade de funcionamento intelectual e comunicacional, destaca-se a vigilância como um processo consciente de extrema importância para a percepção, dando atenção aos elementos que rodeiam um indivíduo para que este possa escolher aqueles a que reage. A nível de atenção e performance, quando um Ser Humano se encontra submerso numa tarefa intelectual (como ler uma revista), a sua atenção pode ser quebrada a um nível visceral. Para favorecer o desempenho da tarefa, podem-se apresentar outros estímulos que vão ao encontro do primeiro, fortalecendo-o através da apresentação de canais paralelos e harmoniosos que se completam. Tome-se o exemplo de uma revista, a mensagem combina elementos de códigos verbais (texto), com elementos de códigos não-verbais (imagem). Utilizar canais que de alguma maneira entram em contraste ou desarmonia, pode ser uma mais-valia para desviar a atenção de um estímulo concorrente àquele que se pretende produzir; ou pode simplesmente ser encarado como uma desvantagem uma vez que pode irritar o observador que quer manter-se focado naquela tarefa, sem desviar a sua atenção.

O processo emocional apresenta-se então como algo que se completa através de diferentes sistemas, quase como camadas cada vez mais complexas e profundas que reforçam os três níveis de processamento de informação. Assim, este ponto (Cognição e Consciência) vai ao encontro dos níveis reflexivos, onde a subjetividade atua de modo ainda mais acentuado. Dá-se destaque à memória como processo estratégico para criar mensagens nostálgicas que originam relações emocionais com os produtos. Isto é, podem-se despertar diferentes tipos de memórias através da apresentação de determinados estímulos que evocam sensações que relembram acontecimentos marcantes na vida do observador - evocando memórias de longo-prazo podem-se conduzir novas sensações para a memória de trabalho. No entanto, este sistema de memórias não funciona como gravador inato de informação, mas sim como um processo reconstrutivo. Loftus (2013) explica este processo como uma página da *Wikipédia*: do

mesmo modo que um indivíduo pode alterar a informação que contém, também outras pessoas o podem fazer. Logo, a memória pode ser alterada através de perguntas ou dados sugestivos que condicionam e insinuam outras situações. Ao oferecer mensagens com informações incorretas sobre experiências vivenciadas no passado, é possível que se modifiquem, que se distorçam ou que se contaminem memórias já presentes. Depois de vários anos em estudo sobre diferentes assuntos que envolviam estes processos da memória, Elizabeth Loftus, confrontada com questões morais e éticas, reconhece que “plantar memórias” é um potenciador controlador de pensamentos e comportamentos, porém quando estas representam situações positivas, reconhecem-se consequências igualmente positivas. Não se conseguem propriamente distinguir memórias reais de falsas memórias, logo, apesar de estas representarem uma grande parte da existência de cada um (o si autobiográfico), é importante realçar a ficção que está embutida nesta reconstrução da identidade, quer por parte de terceiros, quer por parte do próprio relato consciente que ocorre no nível mais elevado da consciência. Por outro lado, Fraser (2012) explica que mesmo sobre as melhores condições de observação, o cérebro apenas deteta e acumula pequenos fragmentos da totalidade da experiência que se vivencia. Esta informação é armazenada em diferentes partes e assim, ao relembrar situações, o cérebro completa a experiência com pormenores que não estavam lá inicialmente.

Isto é, quando um indivíduo está a desempenhar uma função – tome-se o exemplo de observar uma revista (objeto de estudo desta dissertação) -, a consciência atua a vários níveis. Inicialmente, ele está a desempenhar uma função simples – como ver – onde atua a vigilância (ele tem conhecimento sobre a ação sensorial), que favorece a percepção daquilo que está a ver. Aqui, como estudado à pouco, as regras de Gestalt favorecem hierarquias de informação que podem guiar esta ação. Assim, de modo paralelo, processa-se a memória sensorial. Ao descobrir algum ponto de informação que lhe desperte a atenção, ele pode pôr em uso a sua memória de trabalho e desenvolver as capacidades cognitivas e intelectuais – por exemplo, ler um artigo. Entra em jogo a memória de trabalho – limitada em capacidade, duração e foco – que permite armazenar algumas experiências e conhecimento daquele momento. É importante manter formas e cores atrativas (em forma de estímulo) de modo a manter a atenção e performance focada para favorecer os processos de percepção da mensagem. Ao inserir certos dados neste estímulo apresentado, podem-se despertar memórias de longo prazo – reforçando laços emocionais com o observador – que não precisam de ser necessariamente verdade. Isto é, é quase impossível conseguir atingir memórias de longo prazo idênticas em diferentes

observadores, porém, tendo em conta que o nicho de mercado para o qual se trabalha apresenta características comuns, podem-se “manipular” estas memórias.

3.6. Perspectiva ergonómica sobre a sensação emocional

Atualmente, o Ser Humano vive numa sociedade em que o impacto da globalização alterou o seu modo de pensar e de agir em relação aos objetos. Todos os dias surgem novos produtos concorrentes, pelo que tem vindo a aumentar a necessidade de criar produtos que conquistem o consumidor de modo quase instantâneo. Esta exigência não se verifica apenas no desenvolvimento de estratégias de ordem técnica, que primem pela sua funcionalidade, para atribuir qualidade ao produto, é preciso ter em conta o conforto e a estética do mesmo. Se um produto se destina a satisfazer as necessidades do consumidor, então este está sempre em contato direto ou indireto com o mesmo. Deve-se ter em consideração as suas expectativas, de modo a proporcionar certas qualidades reunidas, e ser entendido como satisfatório. Esta percepção dá-se antes e durante o seu uso (Gonçalves et al., n.d.).

Tendo em conta a análise realizada anteriormente, onde se destacavam os modos de design e conseqüente reação a nível visceral e reflexivo, este ponto trata das questões associadas à categoria do comportamento. Uma vez que esta diz respeito à oferta de total controlo da situação aos utilizadores, serão analisados os conceitos que completam o nível comportamental de uso dos objetos.

3.6.1. Ergonomia e Usabilidade

A ergonomia encontra-se como princípio da usabilidade que sugere eficiência e eficácia ao produto, focando-se na adaptação do trabalho ao Ser Humano. Deste modo, é possível apresentar sistemas que se adaptem ao modo de pensar do utilizador, bem como a forma de se comportar, proporcionando usabilidade e bem-estar (Cybis et al., 2010).

Um produto não é capaz de corresponder às expectativas de um utilizador para sempre. O seu próprio desenvolvimento ao longo dos anos, leva ao desenvolvimento das suas expectativas também. É necessário conhecer o utilizador e o seu trabalho, tal como ter em consideração que estes são seres diferentes, com personalidades e estilos cognitivos distintos. Quando são percebidas novas funcionalidades, o produto é usado de modo diferente, elevando as expectativas (Cybis et al., 2010, p.17).

O utilizador deve ser encarado como a fonte de informação (ou de inspiração) para o desenvolvimento de novos sistemas com usabilidade. Assim, deve ser incluído no processo de construção, para poderem ser observados diversos fatores, como o seu contexto de uso. O objetivo é criar “sistemas intuitivos, fáceis de aprender e de usar” que proporcionem a sensação de menor fadiga e maior conforto, sem deixar de garantir qualidade ao produto (Cybis et al., 2010, p.128).

Os problemas da usabilidade são sentidos diretamente pelo utilizador e indiretamente na realização da tarefa. Assim, Cybis et al. (2010, p.203) explicam que “a sobrecarga perceptiva (devido a dificuldades de leitura), cognitiva (devido à desorientação) ou física (devido a dificuldades de acionamento) tem consequências sobre a tarefa, como perda de tempo, perda de dados, retrabalho, repetição da tarefa”.

A ergonomia não encara um produto como um objeto simplesmente. O produto é um símbolo que representa diferença ou individualidade, uma vez que expõe valores aos observadores do meio ambiente que o rodeiam, destacando a sua posição de status. Os estudos ergonómicos centram-se em ajudar nos projetos destes produtos que fazem parte da rotina do consumidor, considerando o seu bem-estar na realização das tarefas; ou seja, tentam harmonizar a dinâmica de relação entre o homem, os objetos e o ambiente (Gonçalves et al., n.d.).

Os produtos projetados segundo as bases da ergonomia visam o melhoramento do seu uso tentando abranger pessoas de diversas idades, diferentes tamanhos e formatos de corpo, com diferentes níveis de força física, com as mais distintas habilidades e capacidades, quer físicas, quer mentais (Gonçalves et al., n.d.).

As variáveis ergonómicas dos produtos podem ser separadas por categorias de qualidades técnicas, estéticas e ergonómicas. Todas estas variáveis podem fazer parte do produto, em maior ou menor proporção, condicionando a sua qualidade (Gonçalves et al., n.d.).

As qualidades técnicas são direcionadas às funções e eficácia das tarefas que podem ser desenvolvidas, a facilidade de uso. Os produtos devem ser projetados tendo em conta os aspectos de funcionamento e a sua eficiência para que possam ser percebidos pelo consumidor, proporcionando-lhe maiores benefícios e melhor desempenho. É importante criar uma certa fidelidade projetual na concretização dos produtos para melhorar a sua eficácia, levando à padronização do uso, que cria uma imagem de reconhecimento na mente do consumidor sobre o seu funcionamento (Gonçalves et al., n.d.).

Sobre as qualidades estéticas, o objetivo é conseguir a apresentação de um produto visualmente agradável. Relacionam-se com o uso harmonioso de formas e cores, materiais e texturas; e, quando estes fatores são combinados sobre o ponto de vista da programação visual do produto, são estrategicamente planejados para facilitar a percepção do consumidor. Trata-se de agregar valor às exigências estéticas que conduzem à satisfação emocional (Gonçalves et al., n.d.).

As qualidades ergonómicas lidam com questões antropométricas e incluem a conciliação dos movimentos; oferecem, portanto, informações claras sobre a segurança ou conforto dos produtos (Gonçalves et al., n.d.).

As mudanças que se têm vindo a sentir nos últimos anos, são acompanhadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias, logo, são apresentados novos meios de encarar a realidade e novos modos de uso. A interação com equipamentos tecnológicos orientam uma linguagem digital, quase que uma realidade virtual, comandada pelos processos cognitivos. Devem ter-se em consideração as diferenças que preenchem a vertente subjetiva das experiências, mas, acima de tudo, é importante reconhecer as capacidades inatas e gerais dos Seres Humanos para tornar a interação intuitiva, fácil de usar e de aprender, causando satisfação no utilizador.

O Homem deve ser a base de estudo para o desenvolvimento de projetos. A ergonomia preocupa-se com a relação entre o Homem e os equipamentos que usa na execução de tarefas da sua rotina (no ambiente), tentando harmonizar esta dinâmica. Um produto ou serviço deve reunir certas características que vão ao encontro das necessidades de um indivíduo. Para tal, deve reunir qualidades técnicas, estéticas e ergonómicas, de modo a que possa ser percebido como algo que representa uma mais-valia para si, destacando-se dos concorrentes. A qualidade de um produto depende da conjugação destes atributos em maior ou menor quantidade. Assim, quando se analisam estas características em produtos gráficos, como revistas, é necessário primeiro definir o seu suporte: impresso ou digital. Ao tratar-se de produtos impressos, as qualidades ergonómicas para o seu desenvolvimento visam a observação e análise dos movimentos e contexto que acompanham o seu uso: por exemplo, como se agarra a revista, como se passam as páginas - de modo a construir medidas adequadas para o utilizador. As qualidades técnicas dizem respeito ao modo como desempenham as suas funções; ou seja, tendo em conta o produto em questão, o modo como se apresentam as mensagens comunicativas. Estas combinam elementos textuais e de imagem, logo, devem ter em

consideração, por exemplo, o tamanho das fontes – em produtos impressos deve ser perceptível a uma determinada distância (calculada nas qualidades ergonômicas), já em produtos digitais esta dificuldade é facilmente ultrapassada com a ferramenta de *zoom*. É importante manter coerência entre as diferentes edições dos produtos gráficos, a um nível de projeção e apresentação dos conceitos, para criar reconhecimento na mente do utilizador, porém sem esquecer que as expectativas do mesmo em relação aos produtos estão em constante evolução, logo o produto também deve acompanhar este progresso para não se tornar aborrecido. Sobre as qualidades estéticas, é importante manter a apresentação dos produtos agradável a nível visual, organizando a informação de modo a favorecer a percepção. Após esta análise, reconhecem-se posicionamentos diferenciados sobre as variáveis ergonômicas em relação a produtos “reais” (impressos) - que permitem experiências sensoriais mais abrangentes, logo preocupações mais relacionadas com os movimentos físicos; e a produtos digitais que favorecem universos mais abstratos da cognição, onde o sentido do visual assume protagonismo.

3.6.2. Conforto

O conforto é um conceito que assume um grande papel no sentido do design projetual, no entanto, prima pela sua relatividade. Do ponto de vista da ergonomia, está voltado para os estudos de aspetos físicos: como medidas e formas adequadas que facilitem o uso, ou temperaturas e sensações térmicas (Gonçalves et al., n.d.).

Cada vez mais, as decisões de compra envolvem conceitos de intuição e emoção. Os produtos devem ser adequados ao estilo de vida do consumidor, desempenhando não só as suas funções técnicas, como também devem ir ao encontro da imagem que o consumidor quer transmitir à sociedade; mas, acima de tudo, devem ser confortáveis (Broega et al., 2010).

A vida de um ser vivo é um constante esforço para a melhoria dos níveis de conforto; ou seja, o conforto (fisiológico ou psicológico) é fundamental para assegurar a sobrevivência do organismo. Assim, pode-se afirmar que o conforto representa um estado do corpo, em que este se encontra em plena harmonia com o ambiente (Broega et al., 2010).

Richards (1980) (citado por Hendrik et al., 2008, p.441) define o conforto como o estado subjetivo de bem-estar, perante uma determinada situação ou quando em reação ao ambiente. Segundo Slater (1985) (citado por Hendrik et al., 2008, p.441), o conforto representa

um estado de prazer quer psicológico, quer físico, que tem origem na relação de harmonia entre o Ser Humano e o ambiente.

O conforto apresenta-se como um conceito de grande abrangência, onde se destaca o fator de subjetividade. Ou seja, é mais fácil estudar os níveis de desconforto de um produto, que se relacionam com dores ou comichões, por exemplo; do que os níveis de conforto, que se relacionam com o sentido de bem-estar baseado em experiências emocionais (Hendrik et al., 2008).

Tome-se o exemplo de sentar. Deve ter-se em consideração certas características físicas da cadeira, por exemplo, como a forma ou a suavidade. No entanto, é importante não esquecer outros fatores a que esta ação pode estar exposta, como qual a tarefa a realizar, e o próprio ambiente em si (qual a altura da mesa). Todos estes condicionantes são de interesse nas forças e pressões a que corpo e as articulações estão expostos. Quando são acionados os estímulos e sensores da pele e dos músculos, tendões e articulações, estímulos do sistema interno do organismo ou os sensores de dor, instala-se a sensação ou percepção de desconforto (Hendrik et al., 2008).

Os fatores físicos são importantes, porém os fatores psicológicos e sociais também são essenciais na percepção do conforto. A vertente estética de um produto de design, quando combinada com as características físicas pode afetar a noção de conforto. Segundo Zhang (1997, citado por Hendrik et al., 2008, p.443), quando o desconforto está presente, os fatores de conforto tornam-se mais difíceis de perceber, passando para segundo plano.

Do mesmo modo que a ergonomia divide a qualidade de um produto em três categorias (qualidades ergonómicas, qualidades técnicas e qualidades estéticas); o conforto também possui três grupos que correspondem à interação física, funcionalidade e aparência, respetivamente. Deve ter-se em consideração o foco do design para que no aspeto físico se possa reduzir o desconforto; ou na emoção para aumentar o conforto (Hendrik et al., 2008).

Como já foi referido, o conforto corresponde a uma análise subjetiva que depende dos sentidos e das experiências, no entanto o desconforto é mais fácil de analisar. É complicado descrever o conforto positivamente, já o desconforto é simples de identificar em termos de temperatura, ou aspereza (Broega et al., 2010).

Segundo Broega et al., 2010 é possível identificar quatro tipos de conforto:

- conforto termofisiológico: relaciona-se com o conforto da pele em relação ao estado térmico de humidade sobre a sua superfície;

- conforto sensorial: destina-se ao estudo das sensações neurais nas relações de toque, ou seja quando o produto está em contacto direto com a pele;
- conforto ergonómico: refere-se à liberdade dos movimentos do corpo;
- conforto psico-estético: indica a percepção subjetiva de cada indivíduo sobre a estética do produto, com base nos sentidos (visão, audição, toque e olfato) que colaboram para a criação de um estado de bem-estar (Broega et al., 2010).

O conforto funciona como uma reação ao ambiente. O desconforto tem origem em aspetos físicos, como lesões musculares ou no esqueleto, mas pode também surgir por incerteza ou descompensação de emoções e percepção de luxo. Ou seja, se da relação com um objeto forem percebidas emoções negativas (que afetem negativamente o consumidor), dá-se a sensação de desconforto (Hendrik et al., 2008).

Para formular uma avaliação total do estado do corpo, é necessário ter em conta o seu processo subjetivo de percepção, que envolvem os processos psicológicos. A percepção sensorial acontece de modo influenciado por experiências passadas ou por desejos dos indivíduos (Broega et al., 2010).

Os diferentes estímulos presentes no ambiente externo (e interno) transmitem informação ao cérebro, despertando respostas de percepções subjetivas onde se envolvem os processos complexos da “psicologia sensorial”. Fala-se, assim, em conforto psicológico, onde os produtos são percebidos como elementos transmissores de status, que marcam uma certa posição nos observadores (sociedade), para aumentar a satisfação do indivíduo (Broega et al., 2010).

É importante ter em consideração a primeira impressão do conforto que um produto proporciona, porém a impressão de longo prazo é que cria uma maior relação com o seu uso. Voltando ao exemplo do sentar, a cadeira pode ser percebida primeiramente como desconfortável, mas após algumas horas de uso, ser encarada como confortável. Realça-se, contudo, o carácter subjetivo do conforto que leva à implementação de testes em diferentes fases de produção do produto (Hendrik et al., 2008).

Geralmente são usados métodos subjetivos como questionários, entrevistas ou observação. Hendrik et al. (2008, p.445) explica o método de questionário LPD (*Local Postural Discomfort*), que se trata de um método subjetivo para descobrir qual a parte do objeto que deve ser melhorada, ou seja, trata-se de um meio para definir se a experiência é confortável ou não, do ponto de vista da subjetividade (figura 10).

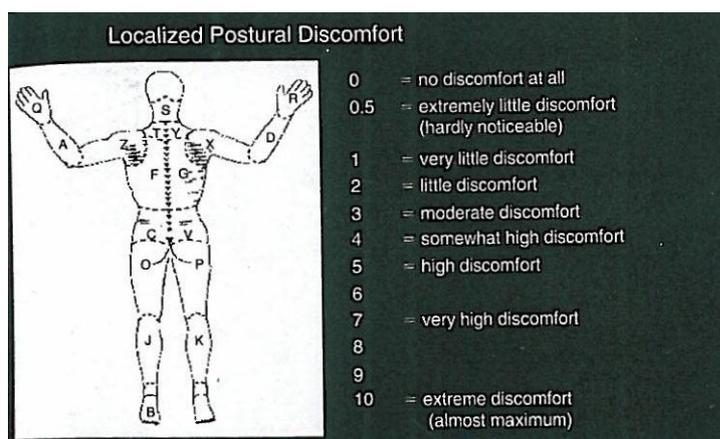


Figura 10: Método de análise do (des)conforto: LPD (localized Postural Discomfort). Fonte: Hendrik et al., 2007, p.445.

Os fatores que podem influenciar a experiência do produto dividem-se na influência que o ambiente proporciona (a temperatura); as características físicas, como a forma, e a influência que provocam na distribuição da pressão; e as características estéticas do produto: os *inputs* visuais, como a cor. O comportamento que estas características proporcionam (postura ou movimentos do corpo) podem levar ao desconforto (Hendrik et al., 2008).

Assim, para definir uma avaliação positiva de um produto, é necessário ter em consideração o conforto de curto e longo prazo, aliado à boa aparência, e causar uma boa sensação no utilizador (Hendrik et al., 2008).

Em forma de resumo, o conforto surge como consequência de uma experiência emocional, e desta forma, destaca-se a sua subjetividade e a sua importância para a sobrevivência. Sob o ponto de vista da ergonomia, centra-se no estudo de aspetos físicos (como medidas); enquanto sensação, é mais fácil o estudo do seu estado oposto - o desconforto. Um produto ou serviço deve ir ao encontro das expectativas do seu público-alvo, desempenhar as suas funções e ser confortável, e para tal, deve ser capaz de reunir características atrativas sobre a aparência, a funcionalidade e a interação física. Sob o ponto de vista do Design em produtos gráficos, estas características vão ao encontro das variáveis ergonómicas estudadas em cima. Dizem respeito, respetivamente, às qualidades estéticas, técnicas e ergonómicas – portanto, tendo em conta o destino final do projeto (impresso ou digital), devem-se hierarquizar as características do desconforto de modo a melhorar aspetos físicos (em produtos “reais”) que o reduzam, ou trabalhar a emoção para minimizar o desconforto. Evocar emoções negativas desperta a sensação de desconforto, que pode surgir até mesmo por incerteza. Tendo em

consideração a natureza dos objetos de estudo (revistas *on-line*), destaca-se o prazer psico-estético.

3.6.3. Experiência Emocional do Utilizador com Produto

Como salientado até agora, as relações entre o utilizador e um produto / serviço (ou outro utilizador, ou até mesmo o ambiente) são ou podem ser (entre outras) emocionais. Como tal, podem resultar em diferentes tipos de prazer, ou serem processadas de modos diferentes.

A relação com um produto é iniciada quando ele é percebido pelo utilizador a um modo mais direto (ver, tocar, ouvir, cheirar, provar) e prolonga-se às consequências de uso que também se podem transformar em estímulos emocionais. Um estímulo é portanto uma mudança percebida com potencial para iniciar uma emoção (Hendrik et al., 2008).

Jordan (1999, citado por Hendrik et al., 2008 & Norman, 2005) apresenta os vários tipos de prazer que um produto pode proporcionar, definindo que este pode ser:

- físico: relacionado com o corpo; prazeres derivados diretamente dos órgãos sensoriais (vista, cheiro, gosto, toque, som); os produtos causam prazer ou desprazer;
- social: deriva da interação com os outros, a importância que o produto representa a um nível de estatuto social;
- psicológico: relacionado com as reações emocionais e cognitivas no uso do produto;
- ideal: reflexão da experiência – resposta aos valores que os produtos incorporam (por exemplo o respeito pelo ambiente); o papel da emoção não é propriamente explícito, está mais relacionado com a dimensão bipolar do prazer, o conceito de afetividade do produto.

Por outro lado, Norman (2005) distingue três níveis de processamento diferentes – reativo ou visceral, rotina ou comportamental e reflexivo - que se focam em três tipos de design correspondente (analisado no ponto 3.3).

As duas teorias podem relacionar-se de modo que o prazer físico é combinado com o nível visceral e comportamental; o prazer social com o nível comportamental e reflexivo; o prazer psíquico lida com o nível comportamental; e o prazer ideal com o reflexivo (Norman, 2005, p.105).

A vertente estética de um produto pode influenciar as reações emocionais que este causa, sendo, em vários casos, tão ou mais importante que o seu desempenho, influenciando significativamente a interação com o mesmo (Cybis et al., 2010).

Norman (2004) (citado por Cybis et al., 2010) apresenta as relações entre o uso e a estética do produto, a cognição e a emoção. O autor conclui que um produto que é considerado agradável e bonito por parte do utilizador, é também considerado mais fácil de usar. Desta forma, realça-se que o sistema emocional influencia o sistema cognitivo, influenciando portanto o modo de resolver problemas.

A experiência de um utilizador é sempre individual e representa o seu sentido único, uma vez que cada um tem as suas respetivas expectativas e memórias. Sutcliffe (2010) (citado por Cybis et al., 2010, p. 362) explica que “a interação com um produto esteticamente agradável e com boa usabilidade pode provocar emoções positivas como prazer e alegria, gerando memórias positivas”.

Tendo em conta, o papel cada vez mais importante das tecnologias na rotina de um indivíduo, e assumindo o carácter digital do produto tido como base deste estudo (revistas online), é importante referenciar o conceito de hedonomia que Hancock (2005, citado por Cybis et al., 2010, p.362) apresenta como “um ramo da ciência e do design dedicado à promoção de prazer na interação homem-tecnologia”. Se por um lado a ergonomia preocupa-se com a prevenção do desconforto, por outro, a hedonomia tem como objetivo proporcionar prazer na relação de uso que se estabelece entre o utilizador e o produto. No desenvolvimento projetual de um produto é necessário organizar as necessidades que motivam o homem, em níveis hierárquicos, para que os níveis superiores só sejam dedicados após a satisfação dos níveis inferiores. Para tal, Hancock et al. (2005, citado por Cybis et al, 2010) propõe o seguinte modelo, (figura 11), inspirado no Maslow (1970):



Figura 11: Hierarquização das necessidades do Homem. Fonte: Hancock et al., 2005, citado por Cybis et al., 2010.

A interação com um produto não pode ser analisada apenas sob o ponto de vista da utilidade, não é suficiente. Esta varia consoante diversos fatores como as reações emocionais, as relações ou as atitudes sociais, os gostos e preferências, bem como os sentimentos e os valores associados a cada interação (Cybis et al., 2010). Desta forma, entende-se a multiplicidade da própria noção de prazer que vai ao encontro dos tipos de prazer, apresentados em cima.

A experiência do utilizador aparece a partir da interação com a tecnologia, onde a finalidade é oferecer uma perspetiva mais ampla sobre a relação entre os atributos funcionais, estéticos e de interação do produto, e o tipo de respostas que causam a nível físico, cognitivo e emocional. Antes mesmo da interação com o produto, o utilizador pode já possuir uma certa percepção sobre o mesmo. Esta pode ter sido adquirida por experiências de uso com produtos parecidos, ou através de informação de outros utilizadores, ou por recolha voluntária de informação sobre o mesmo (Cybis et al., 2010).

A experiência do utilizador com um produto (figura 13) apresenta-se subjetiva (devido ao carácter único de cada um), dinâmica e dependente do seu contexto. Relaciona-se com o significado que é atribuído a esta interação, e quais as emoções que provoca nos diferentes momentos que lhe estão adjacentes (antes, durante e depois da interação) (Cybis et al., 2010).

A experiência de um utilizador resulta da relação entre os processos físicos, cognitivos e emocionais, quando este se encontra em interação com um produto, num certo contexto de uso. Ou seja, trata-se de um conjunto de sensações e sentimentos que se experienciam com o uso de um determinado produto (Cybis et al., 2010, p.367).

O utilizador deve ser estudado de um modo mais abrangente, no que diz respeito à usabilidade, não mostrando preocupação somente com o seu desempenho na realização de determinada tarefa, mas sim realçando a hedonomia (Cybis et al., 2010).

Diferentes emoções dão origem a diferentes reações físicas que podem ser medidas de modo a identificá-las. Fala-se em diferenças de temperatura, batimentos cardíacos, pressão sanguínea, frequência respiratória, atividade cerebral ou muscular. Saber analisar e interpretar estes dados, permite o reconhecimento da emoção em questão, e a tradução destas para as características do produto (Cybis et al., 2010).

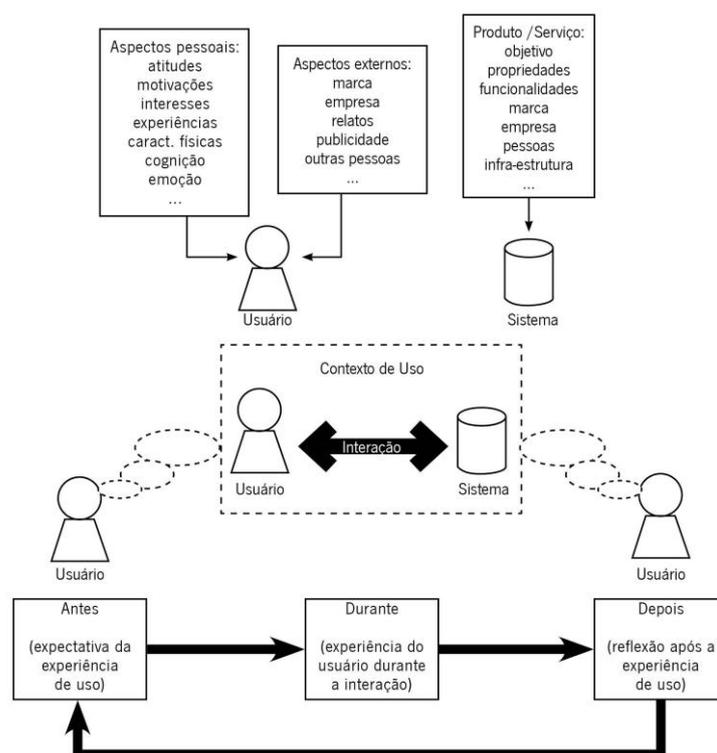


Figura 12: Esquema Geral da Experiência do Usuário.
Fonte: Cybis et al., 2010, p.368.

A existência do Ser Humano baseia-se numa relação emocional com o ambiente que o rodeia, incluindo outras pessoas e objetos. A relação inicia-se quando há a percepção de um estímulo que conduz a determinadas reações (comportamentos). Estas podem ser iniciadas a um nível mais básico, quase como reflexos; ou, num nível superior, onde as sensações das experiências já gravadas, originam processos cognitivos que orientam, também, comportamentos. A interação com um objeto deve agradável, e, se o seu design for encarado como bonito e atrativo (causando emoções positivas no utilizador), a procura por soluções alternativas, quando ocorre um problema, é feita de um modo natural, sem causar ansiedade e stress. Assim, uma experiência com maior prazer ocorre quando um objeto consegue combinar os diferentes tipos de Design, com diferentes níveis de processamento (viceral, comportamental e reflexivo), oferecendo os diferentes tipos de prazer que completam a experiência com o

produto. Cada experiência apresenta uma dinâmica diferente e subjetiva que depende do contexto; a experiência em si apresenta três momentos distintos (antes, durante e depois da interação), destacando o relacionamento dos processos emocionais, físicos e cognitivos. Anteriormente verificou-se que o estudo de aspetos ergonómicos reúne três tipos variáveis, dedicadas às quantificações (de medidas e distâncias, por exemplo) antropométricas. Com o desenvolvimento e enraizamento de noções cada vez mais individuais, perdeu-se o sentido do coletivo, pelo que surge uma nova preocupação relacionada com o prazer proporcionado pelos objetos. Por outras palavras, no desenvolvimento de produtos deve-se ter em consideração um progresso projetual do geral para o particular, ou seja, do coletivo para o individual para melhorar as relações de uso com os utilizadores.

3.6.4. Interação Móvel

Atualmente, a tecnologia tem vindo a ocupar grande parte do dia-a-dia de um indivíduo. Com o seu desenvolvimento, surge uma nova preocupação com as necessidades móveis do utilizador, a interação móvel. Segundo Hiltunen (2000, citado por Cybis et al., 2010, p.254), esta nova experiência é composta por cinco fatores: utilidade, usabilidade, disponibilidade do serviço, estética e processo off-line.

A interação com um produto móvel não depende apenas da sua usabilidade, a experiência emocional é enriquecida por outros fatores que, do mesmo modo, são importantes. Os produtos de uso pessoal, como telemóveis e computadores portáteis, são símbolos com os quais o utilizador se encontra emocionalmente envolvido, pelo que é necessário entender a dinâmica de relação entre o utilizador, o produto e o contexto em que se inserem (Cybis et al., 2010).

Se por um lado, o uso de computadores de mesa se relaciona mais facilmente com tarefas de maior concentração e que são realizadas durante um maior período de tempo; por outro lado, as tecnologias de mão dedicam-se a aplicações mais rápidas e focadas. Para Ericsson (2001, citado por Cybis et al., 2010, p.257), o utilizador móvel é mais exigente com o fator do tempo, necessitando de serviços que permitam manipulação rápida e acesso a determinadas informações através do menor número de passos possível.

O uso das tecnologias de mão pode ocorrer em simultâneo com outras atividades, isto é, a atenção do utilizador é partilhada pelo uso do equipamento, ao mesmo tempo que realiza outras tarefas, e que reage ao ambiente que o envolve. A interação com o equipamento pode ser

precisamente para descobrir informações sobre o ambiente que o rodeia, pelo que deve exigir pouca concentração (Cybis et al., 2010).

As características e necessidades de um utilizador móvel, as propriedades físicas destes produtos (pequenos e leves), o contexto de uso e as características das aplicações destes equipamentos devem ser tidos em conta durante a sua projeção. O desenvolvimento destes equipamentos e aplicações representam um enorme potencial no mercado, pelo mundo inteiro (Cybis et al., 2010, p.283).

O uso das tecnologias tem vindo a aumentar significativamente todos os dias. Como tal, o carácter familiar que inicialmente representava tem-se vindo a perder, fazendo transparecer a individualidade que os serviços cada vez mais apresentam e enaltecem. Deste modo, o desenvolvimento de um produto deve sempre ter em consideração as expectativas e necessidades do consumidor, aliadas ao seu contexto atual. Se por um lado, a realidade do Ser Humano se vai transformando em virtual, onde os processos cognitivos desempenham um papel essencial, é importante ter em conta as interações reais que proporcionam a experiência emocional. Para tal, devem ser adaptados os aspetos físicos e ergonómicos dos produtos, que aliados a uma estética que vá de encontro à imagem pessoal de cada um, traduzam harmonia no seu uso e se transformem em relações com significado íntimo. De momento, os produtos de estudo desta dissertação são apresentados em formato digital, *on-line*, sendo destinados à visualização em ecrãs de computador ou *tablet*, porém tendo em conta as características físicas dos novos dispositivos tecnológicos (por exemplo os telemóveis – de tamanho mais reduzido), poderão ter que ser re-pensados os modos de apresentação das mensagens dos produtos editoriais. Por exemplo, quando alguém vai a passear na rua e recebe uma mensagem no telemóvel, o seu comportamento altera-se. Isto é, a velocidade a que anda é reduzida para poder partilhar a sua atenção com a nova tarefa – ler ou escrever de volta. Assim, a mensagem dos suportes editoriais gráficos deveria ser apresentada de modo rápido e focado, através de poucos passos que despertassem a atenção do utilizador e criassem a nota mental de, mais tarde, explorar aquele conteúdo.

CAPÍTULO 4. O GRAFISMO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo destina-se à análise do objeto de estudo (revistas on-line), definindo quais as características técnicas que devem ser tidas em consideração; o que estas representam; e o que significam para o espectador.

Tendo em atenção a linha de pensamento que acompanhou o desenvolvimento deste trabalho, o Homem vive numa constante relação de interdependência com o ambiente que o rodeia. Deste modo, vários acontecimentos marcam momentos de mudança, evolução ou adaptação. Mesmo a um nível mais inexperiente, é do conhecimento geral que as artes visuais foram (e são) fortemente influenciadas por tudo aquilo que rodeia, e influencia, o pensamento do artista que se expressa tematicamente sobre um determinado suporte.

Fala-se assim em comunicação e expressão, a um nível visual, onde se apresenta a evolução formal dos signos tipográficos e pictóricos. Destaca-se a influência de Gutenberg para o desenvolvimento da imprensa que dá início à tipografia, e estudam-se os principais movimentos artísticos. Se do Renascimento até meados do século XIX primava a objetividade dos temas, a partir daí esta é substituída pela subjetividade, onde as formas e as cores não se limitam a representar algo, mas sim a transmitir uma emoção.

Desta forma, entende-se o suporte editorial da revista, analisando o campo visual que é apresentado – a página – e como esta pode comunicar uma mensagem, através da combinação dos seus componentes (imagem e texto). É importante entender de que modo se relacionam os diferentes fatores para que seja possível formar uma identidade psicológica que seja compreendida pelo espectador.

4.1. Suporte Editorial de Revista

Neste ponto serão analisadas as características técnicas que acompanham o objeto de estudo desta dissertação. Depois de uma análise sobre a evolução e adaptação da comunicação visual aos eventos que foram marcando socialmente, realiza-se uma pesquisa sobre a composição e os elementos que acompanham as mensagens visuais dos suportes editoriais de revistas, fazendo uma comparação de certas características entre os produtos digitais e analógicos.

O conceito de revista situa-se algures por entre a imagem comum que se tem de publicações de jornais e livros. Deste modo, destaca-se o seu carácter informativo e de entretenimento. Estas publicações periódicas devem criar uma ligação emocional com o leitor, cativando-o quer pelo conteúdo, como pela vertente visual. O Design Gráfico tem o dever de tornar a comunicação (informação) mais clara e eficaz, assim, deve ser capaz de relacionar os diversos componentes num todo que se adequa ao leitor, criando uma unidade psicológica identificável (Moles et al., 1990).

4.2.1. Página – Campo Visual da Mensagem Bi-Média

As páginas de uma revista apresentam-se como superfícies geralmente planas que são submetidas a observação, onde se combinam duas mensagens distintas – o texto e a imagem. Estas correspondem a meios de comunicação diferentes, formando um canal duplo de comunicação. Se por um lado, a nível textual, a informação é adquirida ao longo das linhas; uma imagem é aprendida segundo uma visão universal de duas dimensões. A interpretação da mensagem global não ocorre sempre do mesmo modo, revelando um certo carácter subjetivo que depende da sensibilidade de cada leitor. Desta forma, devem ser analisados os diferentes elementos que compõem as páginas, para que os códigos apresentados sejam lembrados e integrados num todo entendido pelo observador (Moles et al, 1990).

As páginas ilustradas de uma revista (ou de outro meio) exibem uma linguagem bi-media, onde a sensibilidade visual funciona de modos distintos. Esta diversidade de canais entre o texto e a imagem encontram-se num objetivo comum de reforçar uma ideia ou informação de maneira mais ou menos duradoura na mente do público. É esta ideia, esta informação, que assume o papel protagonista numa página, ou num conjunto de páginas. O valor estético é cada vez mais procurado, no entanto, realça-se o seu cariz funcional de apresentar dados, conhecimentos ou informações. Uma composição de página bem realizada acontece quando

ambos os canais, depois de interpretados em separado, se reforçam constantemente na mente do observador (Moles et al., 1990).

Esta composição bi-média favorece a eficácia da comunicação. A aliança criada entre o texto e a imagem, a forma e o fundo, apoia e cria uma relação mais íntima com o público. A finalidade é atrair, seduzir, comover e fascinar o leitor, de modo a conquistá-lo. Existem vários métodos para alcançar este fim. Através da coerência, pode-se atingir racionalidade funcional para comunicar, no entanto, o uso do choque e da contradição, ou o uso do irrelevante, saltando temas, pode ser também um método eficaz de criar relação com o leitor (Moles et al., 1990).

O branco de uma página representa um papel essencial para o seu equilíbrio. Este pode situar blocos de texto ou recortar parágrafos, mas o mais importante é que não se trata apenas de espaço desaproveitado. Este representa o silêncio tipográfico, implicando uma zona de repouso para o olho (Moles et al., 1990, p.16).

O conteúdo de uma mensagem bi-media pode atingir diferentes níveis de interpretação e de variação. Por um lado, o texto apresenta um carácter mais ou menos monossémico, apesar de o processo de descodificação poder ser mais elevado; por outro lado, a imagem apresenta um impacto mais forte, onde a interpretação é feita de modo quase instantâneo, porém pode estar sujeita a uma interpretação mais ambígua. Sobre os campos de variação, a teoria informacional de percepção apresenta dois aspetos: o semântico e o estético. O primeiro diz respeito ao significado, relaciona-se com o cariz informacional do conteúdo que é transmitido por grupos de palavras ou de outros elementos agrupados de modo mais ou menos imprevisível. O aspeto estético refere-se a um outro lado da mensagem, que é igualmente importante para a leitura ou contemplação (Moles et al., 1990, p.79).

A página apresenta-se como um canal duplo de comunicação, onde se conjugam mensagens de texto e imagem. Estas possuem um objetivo comum de reforçar uma certa ideia – a verdadeira mensagem protagonista – na mente do observador. A interpretação desta está sempre sujeita à sensibilidade do observador, pelo que se destaca, mais uma vez, o conceito de subjetividade. A própria apresentação e combinação destas mensagens (texto e imagem) deve reforçar a principal, podendo recorrer a diferentes modos. Nos pontos seguintes pontos são analisados de modo individual os elementos de texto e imagem.

4.2.2. Texto

O texto corresponde a uma obra informativa que se pode desagrupar em camadas distintas: o texto principal corresponde a uma organização argumentativa; os textos secundários apresentam-se como desenvolvimentos laterais, análises de situações específicas ou apresentação de exemplos sobre o caso apresentado. Estes complementos geralmente são apresentados em caracteres menores (Moles et al., 1990).

O texto apresenta uma estrutura sequencial, onde uma letra é apresentada a seguir a outra, sendo sempre determinada pela anterior e influenciando a seguinte. Ou seja, segue-se um fundamento tipográfico que é explorado de forma linear pelo olho, que de modo automático consegue criar uma linha indefinida do fim de uma para o início da seguinte, descodificando letras e palavras. Na literatura tradicional, composta unicamente por texto, as preocupações passam pela escolha do tipo de letra, a justificação, o corte do parágrafos e da página (Moles et al., 1990).

O objetivo é conseguir fazer com que o olho abandone esta rotina consistente, e consiga, através de algum elemento lógico ou estético, passear pela página, abandonando a horizontalidade a que está habituado (Moles et al., 1990, p.10).

Para El Lissitzky, “a tipografia deveria provocar no leitor o mesmo que a voz ou a música provocam no ouvinte” (Bacelar, 1998, p.92). Ou seja, a música baseia-se em sobreposições, adições e interferências de instrumentos diferentes em momentos diferentes; o que vai contra os princípios de uma composição gutenberguiana. A continuidade da essência tipográfica apenas existe fora do enredo linear, através da sequência de apresentação de acontecimentos e personagens. O leitor consegue criar um mundo imaginário através das sensações e dos estados de ânimo que lhe vão sendo oferecidos, revendo-se nas personagens ou nas ações (Moles et al., 1990, p.15).

Na tradição das normas de ilustração de página ditava a liderança dos textos, onde as imagens apenas apareciam como complementos submetidos e conduzidos pelo texto. Uma publicação com textos puramente literários, por vezes recorre a ilustrações supérfluas para seduzir o leitor – fazendo levantar a questão se o interesse do público é movido pelo texto, ou pelas imagens (Moles et al., 1990).

A apresentação de um texto deve ser realizada de modo hierárquico, de modo a distinguir conceitos consoante a importância. De modo geral, este é apresentado tendo em conta a tendência cultural de aprendizagem de leitura (da esquerda para a direita, neste caso), pelo

que se verifica uma exploração linear de horizontalidade pelo olho. Conseguir criar maior dinamismo neste processo de adquirir informação textual, permite a apresentação de mensagens escritas mais interessantes, que captam a atenção e retêm a atenção do leitor de modo mais instantâneo.

4.2.3. Imagem

A imagem apresenta-se como um instrumento útil de correspondência entre diferentes culturas e idiomas. Quando se acrescenta uma imagem a um texto, esta completa-o e amplifica-o, enriquecendo a mensagem. Independentemente das suas características, uma imagem apresenta-se sempre como uma mensagem de duas dimensões. A página apresenta-se como a superfície óptica definida, e o olho passeia livremente por ela para a tentar absorver. Ao contrário do texto, em que a visualização é condicionada pelo sentido da leitura, numa imagem a visão é exploratória. Assim, uma imagem apresenta-se como um recorte da realidade concentrado e limitado numa superfície, por exemplo numa folha. A essência proposta pela linha reta orienta um duplo sentido de liberdade: vertical e horizontal. Os olhos trabalham em conjunto com a consciência, fazendo avaliações ora globais, ora exploratórias, de modo a captar com nitidez a imagem apresentada (Moles et al., 1990).

Deste modo, é importante conhecer as características de uma imagem para conseguir criar a necessidade de uma reorientação incessante pelas partes da imagem global. Fala-se, assim, em pregnância da forma que diz respeito à capacidade de uma imagem se impor sobre o movimento dos olhos, facilitando a percepção sobre a mesma. Esta manobra intelectual tem a capacidade de transformar uma sensação em mensagem (Moles et al., 1990, p.17).

As imagens publicitárias são construídas de modo a realçar os produtos ou serviço em questão. Desta forma, são preparadas direções que indicam o percurso do olhar, centrando-o em informações-chave. Algumas das configurações mais privilegiadas na composição destas imagens:

- construção focalizada – utiliza elementos como o traço, cores, formas ou iluminação que indicam um determinado ponto da imagem onde se encontra o objeto que se pretende divulgar;
- Construção axial – a apresentação do produto coincide com o eixo do olhar, isto é, é apresentado de modo central;

- Construção em profundidade – apresenta-se um cenário (geralmente com o contexto de uso) em perspectiva, onde o produto é apresentado em primeiro plano;
- Construção sequencial – a apresentação dos diferentes elementos que compõem a imagem visual é construída de modo a fazer com o que olhar percorra todo o espaço e, no final do passeio pelo determinado suporte, o olhar recai no produto. Este modelo é o mais convencional, também conhecido como construção em “Z” (Joly, 2004).

Existem diferentes tipos de imagem, mas todos tentam captar uma pequena porção da realidade a que estão submetidas. A pregnância visual consegue-se através do traço, da trama ou da cor (Moles et al., 1990).

O traço negro resulta do gesto humano instintivo de separar o interior do exterior, assim, criam-se e classificam-se contornos que na verdade não existem no mundo real, uma vez que não existem contornos na natureza, demonstrando que esta atividade de desenhar ou representar o real resulta de uma operação mental (Moles et al., 1990, p.18).

Por outro lado, falar em imagem tramada, é o mesmo que falar em átomos de percepção. Isto é, a trama é composta por pontos de tal maneira pequenos que passam despercebidos ao observador. Quanto mais pontos (pontos mais pequenos), maior é a aproximação ao real. Uma fotografia é o reflexo do real, e toda a imagem tramada tem o mesmo objetivo, ainda que com resultados diferentes (Moles et al., 1990, p. 18).

Uma imagem tramada é baseada em valores, enquanto que uma imagem que recorre ao uso do traço se apresenta como uma oposição, um movimento em busca das semelhanças do real. Um designer, para representar um objeto, deve centrar-se entre a compreensão e a simulação do mesmo. Ou seja, exige-se um duplo movimento mental entre o domínio e a criação da ilusão, que direciona a imagem (resultado final) para a sua dimensão mais fundamental: a iconicidade (figura 14). Esta medida apresenta um campo de variação ilimitado, onde se define a dimensão estética e se estabelece a mensagem bi-media definitiva – isto é, define-se o seu comportamento visual e prevê-se o impacto no observador. Imagens de iconicidade máxima tornam-se hiper-realistas favorecendo os conceitos de magia e abstração; enquanto que quando esta decresce a imagem considera-se mais figurativa ou esquemática (Moles et al., 1990).

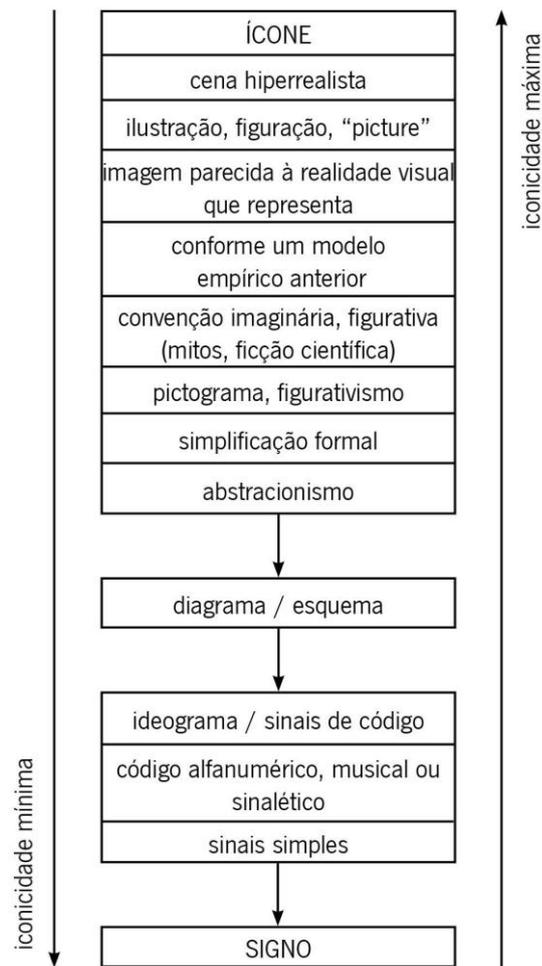


Figura 13: Representação do índice de iconicidade de uma imagem. Fonte: Moles et al., 1990, p.77.

A vida de uma imagem pode ser prolongada, tendo em conta a sucessão de transformações por que vai passando. As modificações podem ser no aspeto semântico, ou serem direccionadas para as sensações que provocam (aspeto estético). Existem várias opções para modificar uma imagem, desde a supressão ou substituição de elementos, cores, materiais, à relação de planos ou ângulos em que se apresenta ou representa o tema (Moles et al., 1990, p.73). Tome-se o exemplo da figura 15.

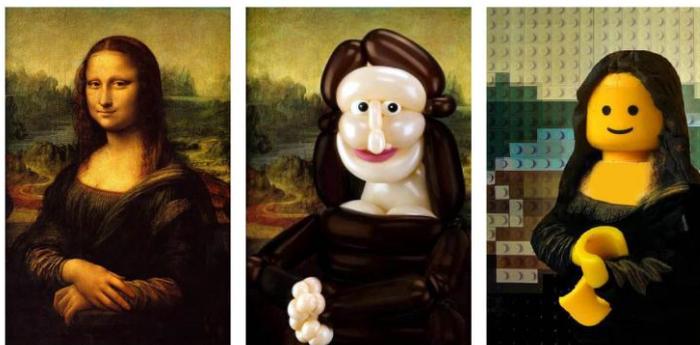


Figura 14: Transformações de uma imagem. Fonte: Abreu (web, 2011).

Uma imagem possui diferentes critérios que a categorizam:

- Iconicidade – relaciona-se o grau de semelhança entre um modelo (objeto) e a imagem apresentada;
- Complexidade ou simplicidade – diz respeito ao número de elementos apresentados na imagem por uma certa ordem ou desordem;
- Normalização – fala-se em desenhos técnicos, onde se usam códigos e regras;
- Universalidade – certas imagens adquirem um cariz intemporal, tornando-se simbólicas para determinados grupos sociais;
- Historicidade – quando apresentam valor cultural, documentos sociológicos;
- Estética – dirige-se à sensibilidade do observador, possui carga conotativa;
- Fascinação – corresponde à capacidade de certas imagens de seduzir o espectador, retendo o olhar (Moles et al., 1990, p.39).

Sobre o fascínio, este não resulta apenas da pregnância da forma, deve também reter o olhar, convidando o observador a mais um passeio visual. O olhar é um mecanismo de orientação que é acompanhado pelo sistema perceptivo, deste modo quando a imagem possui algum elemento que surpreende o olhar, o observador sente a necessidade de voltar a reorientar o processo. Existem alguns fenómenos ópticos ajudam este processo de fascínio como a regularidade geométrica; o erro evidente; imagens geométricas enganosas que colocam o olhar à procura do erro ou do truque que torna a imagem quase impossível; figuras ambíguas com o mecanismo de atração de positivo-negativo; imagens em série que transmitem a ideia de infinito, fazendo prosseguir o pensamento (Moles et al., 1990, p.60).

Existem também processos mais simples, como a simetria ou os labirintos (a mente tenta sempre entrar ou sair do labirinto). Outros factores que despertam o fenómeno da

fascinação estão relacionados com disposições inerentes ao Homem, como o contacto sensorial. O uso de texturas que provocam vontade de tocar, prolongando a necessidade de olhar como que tentando perceber qual a sensação de toque; o sadomasoquismo; o erotismo; a beleza e a perfeição absoluta (Moles et al., 1990, p.60).

As imagens têm por dever seduzir e convencer o observador, para poder captar a sua atenção. Usam-se métodos de intuição, criando um certo equilíbrio estratégico. Com o desenvolvimento das técnicas gráficas, a composição de um jornal, livro ou revista tornou-se cada vez mais complexa e elaborada, exigindo um progresso conceptual na apresentação dos diversos elementos (Moles et al., 1990, p.80).

Ao contrário das mensagens escritas, que estão condicionadas pelo hábito cultural de leitura, as imagens são exploradas pelo olhar livremente pela superfície da página. Tendo em conta o carácter subjetivo que as acompanha é importante ter em consideração diferentes métodos que guiem o olhar, de modo a direcionar a informação e não deixar a interpretação apenas a cargo do observador. Assim, a apresentação de diferentes elementos na composição podem guiar a observação e destacar certas partes. O traço, a trama e a cor relacionam-se com a pregnância da forma das imagens e podem ir ao encontro de diferentes níveis de iconicidade, que comunicam sensações diferentes entre si. Existem outros critérios para categorizar imagens, onde certas qualidades favorecem a percepção das mesmas e o grau de dedicação do olhar para desvendar aquela mensagem. Uma imagem, quando usada como acrescento a uma mensagem textual, amplifica-a e completa-a, porém, quando usada isoladamente, é facilmente reconhecível em diferentes culturas.

4.2.4. Cor

A cor apresenta-se como um dos elementos mais importantes no mundo do design gráfico, e não só. Tem o poder de acrescentar realismo, ou de esquematizar informação, proporciona um lado emocional com conotação psicológica e potencia o fascínio. Deste modo, apresenta-se como uma vertente que embeleza e sensualiza o mundo visível; um elemento diferenciador de objetos ou ambientes, evocando sinais que indicam a sua condição ou o seu uso (Moles et al., 1990 & Hendrik et al., 2008).

A cor pode dividir-se em três categorias distintas: iconicidade (do real para o figurativo); conotação (simbolismo e psicologia da cor); sinalética (distinguir zonas gráficas, esquematizar informação) (Moles et al., 1990, p.120).

A cor não existe enquanto objeto real, isto é, não é possível ver a cor propriamente dita, o que se vê é a relação com as restantes cores, luzes, espaços, formas (Moles et al., 1990, p.106). Deste modo, considera-se ser mais fácil agrupar as cores, do que estudá-las isoladamente. Uma cor influencia sempre a seguinte, e já surge influenciada pela anterior, fala-se em relatividade da cor. Esta noção vai ao encontro da teoria de Gestalt que defende que um conjunto é algo mais do que a soma das partes. Assim, é possível agrupar as cores em tons quentes ou frios, tons pastel (muito próximas do branco), tons escuros (muito próximos do preto), ou quebrados (cinzas) (Moles et al., 1990).

O olho humano permite a visualização da cor em comprimentos de onda que variam entre os 350 nm (diz respeito aos violetas) e 750 nm (os vermelhos). Desta forma, os objetos refletem diferentes comprimentos de onda em diferentes quantidades, dando origem às cores. O sentido da visão permite entender o mundo em imagens, cor e movimento. É essa informação visual que nos permite agir em relação a objetos ou ambientes. Os raios de luz passam através das pupilas, sendo focados e distribuídos na retina que é composta por dois tipos de células: os cones e os bastonetes. Os cones ajudam a perceber a cor propriamente dita, enquanto que os bastonetes demonstram sensibilidade à luz - dando origem ao branco (luz máxima) e ao preto (ausência de luz) (Hendrik et al., 2008).

O sistema Munsell (figura 16) defende que a cor depende de três dimensões: a luminância, a saturação e a tonalidade; porém, não tem em conta as variações de cor no material, nem o ângulo de iluminação, nem a composição espectral da fonte – o que leva a uma preocupação sobre qual o sistema de cor a usar para cada suporte. Tendo em conta o objeto de estudo, serão analisados os sistemas RGB e CMYK (Hendrik et al., 2008).

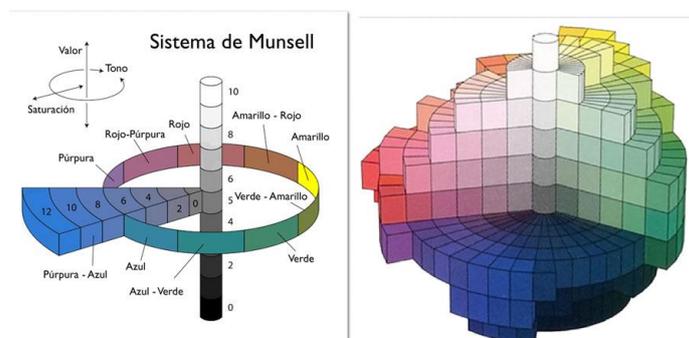


Figura 15: Sistema de Munsell. (n.d.), (web, (n.d.))

Deste modo, na existência de uma cor completa e saturada, esta divide-se em tonalidades distintas. A cor encontra-se algures no espaço, no cruzamento de três vertentes: a tonalidade (posição angular); luminosidade (relação com os níveis de luminância), saturação (distância a que se encontra dos eixos de saturação máxima e de inexistência de saturação). A lógica linear da relação entre o branco e o preto, demonstra a importância da luminosidade no resultado final de cor. A cor facilita a percepção do volume ou da forma, apesar do seu carácter fugaz (Moles et al., 1990).

A cor pode apresentar um lado funcional, servindo para esquematizar e simplificar informação. Tome-se o exemplo dos sinais de trânsito, onde apenas pelo reconhecimento da cor (e das formas), o condutor sabe quando avançar, ou quando deve parar. Ou seja, a cor pode basear-se em certos significados transformando-se em signo. Uma representação altamente cromática rapidamente é associada a algo festivo ou carnavalesco, enquanto que os jogos entre o branco e o preto demonstram um carácter autoritário onde a fantasia não pertence (Moles et al., 1990).

A expressividade da cor apresenta uma função denotativa, onde o seu próprio nível de iconicidade serve como elemento identificador. Este pode apresentar características realistas ou figurativas, usadas para sensualizar a imagem. O espetáculo visual com que o Ser Humano se depara diariamente pode ser representado de formas diferentes. O uso de cores saturadas realça uma realidade mais fantasiosa que eleva a cor a um novo patamar expressivo. Deste modo, a cor assume diferentes simbolismos na mente, reforçando valores psicológicos que são fortemente influenciados pela cultura (Moles et al., 1990).

Segundo Moles et al. (1990, p.138), os tons de branco, preto e cinzento apresentam-se como cores lógicas. Por um lado, o branco apresenta-se como o fundo universal do grafismo, despertando a impressão de um vazio luminoso e infinito, onde predomina a pureza; por outro, o preto é o símbolo do silêncio que confere elegância; enquanto que os níveis de cinzento expressam dúvidas e incertezas com ausência de energia. O mesmo autor apresenta uma lista com o simbolismo das restantes cores:

- Amarelo – cor luminosa e expansiva;
- Laranja – força ativa e estimulante, encarada como uma cor positiva e dinâmica com carácter acolhedor;
- Vermelho – apresenta-se como a cor fundamental da vida, representa o sangue e a paixão, virilidade e força agressiva. Símbolo da sexualidade e erotismo;

- Azul – quanto mais escuro, mais atrai para a noção de infinito. Deste modo, representa profundidade e frieza, num sentido de calma que desperta uma predisposição favorável;
- Violeta – representa um lado misterioso e melancólico;
- Verde – relembra o mundo natural da vegetação, transmitindo esperança e tranquilidade. Quando se trata de um verde mais amarelado, é encarado como uma força ativa; porém, à medida que vai escurecendo vai representando um lado mais sofisticado;
- Castanho – trata-se de uma cor confortável, mais realista que relembra o Outono, com um carácter masculino e severo, no entanto equilibrado (Moles et al., 1990, p.139).

Entende-se a cor como um dos elementos visuais mais importantes, não só ao nível do Design Gráfico, mas a todos. Ela apresenta diferentes funções, em categorias específicas que orientam o Ser Humano na sua própria relação com o ambiente que o rodeia. Fala-se em iconicidade, conotação e sinalética. É mais fácil estudar a cor quando agrupada, do que isoladamente, uma vez que esta não existe propriamente. Ou seja, a cor é o resultado da relação com outros elementos que influenciam a sua existência e está sujeita a diferentes tipos de interpretação, geralmente persuadidos a nível cultural. No ponto seguinte estuda-se a diferença entre os dois sistemas de cor utilizados para a realização de produtos gráficos.

4.2.4.1. Diferença entre RGB e CMYK

Tendo em conta o objeto de estudo desta dissertação, é importante ter em conta os sistemas de cor utilizados para publicações digitais e impressas. Deste modo, destacam-se os sistemas RGB e CMYK (figura 17), respetivamente.

O primeiro diz respeito ao padrão de cores utilizado em monitores. Aqui as cores são formadas por pontos de luz que combinam três tons essenciais: vermelho (Red), verde (Green) e azul (Blue) (Aguiar, 2010).

Por outro lado, as publicações impressas funcionam de modo diferente. Aqui as cores têm origem no reflexo da luz sobre os pigmentos no papel, portanto foi criado um método para simular as cores, que é baseado no jogo de combinações entre cores primárias que proporcionam (em diferentes percentagens) combinações infinitas. Fala-se no sistema CMYK: ciano, magenta, amarelo (Yellow), e preto (black). O preto é representado pelo K, uma vez que é

encarado como a cor chave (key) da indústria gráfica. Em áreas de preto, não se utiliza a combinação de 100% das outras cores, uma vez que isto representaria algumas dificuldades como o aumento dos custos e do tempo de secagem, podendo levar a enrugar o papel por excesso de tinta (Aguiar, 2010).

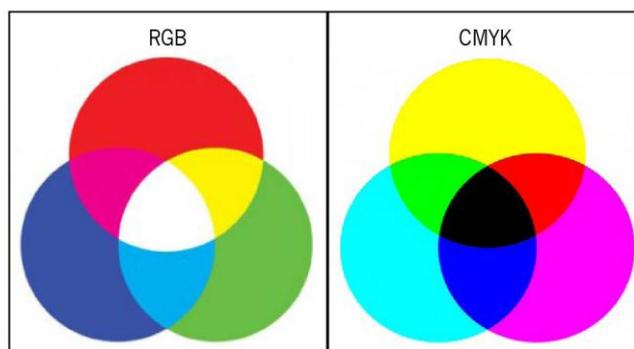


Figura 16: Sistemas de cor RGB e CMYK. Fonte: Aguiar (web,2010)

Os sistemas de cor apresentados dizem respeito aos diferentes tipos de suportes que um produto gráfico pode assumir. Fala-se, assim, em suportes digitais (para ecrãs) ou analógicos (impressos). Uma vez que o modo de criar as diferentes tonalidades é diferenciado, é necessário ajustar os sistemas de cor para que o resultado seja o mais satisfatório possível. Deste modo, ao criar uma representação gráfica em computador para mais tarde ser impressa, os resultados de cor serão distintos do previsto no processo criativo, exigindo alguns testes para encontrar conformidades. Para esta situação deve utilizar-se o sistema de cor CMYK, enquanto que se o resultado final estiver destinado à visualização em ecrã, deve ser utilizado um sistema RGB.

4.2. Sistema Gráfico

O primeiro procedimento no sistema gráfico é criar uma estrutura de carácter geométrico, onde se delimita, no espaço visual, diferentes áreas para organizar os diferentes elementos que compõem a mensagem. O sistema gráfico baseia-se em dois elementos principais: o texto (meio de designação e expressão escrita) e a imagem (representação das coisas visíveis). Estes dois elementos possuem uma segunda série de signos complementários que dizem respeito a aspetos mais práticos da expressividade gráfica: qualidades plásticas, denotativas e conotativas que completam a mensagem (Moles et al., 1990, p.119).

Deste modo, o sistema gráfico é composto por quatro elementos essenciais que se combinam e que dão a origem a diversas variações: o texto; a imagem; o grafismo (estruturas de arquitetura da

mensagem); e a cor. Estes subsistemas encontram-se no espaço gráfico, o suporte bidimensional a que está destinado – devem-se ter em consideração algumas noções da ergonomia na comunicação. É importante saber qual a funcionalidade da mensagem e qual a função do destinatário, bem como a forma como o usuário controla e mexe com o suporte em questão (Moles et al., 1990, p.123).

O Grafismo tem como função harmonizar a relação entre o texto e as imagens, num todo coerente. Página após página, estes dois elementos transformam-se em protagonistas de uma mensagem que vai sendo decifrada pela mente. Geralmente, as revistas apresentam imagens atrativas ou chocantes em superfícies consideráveis do campo de visão, sugerindo momentos de surpresa à consciência e guiando o texto que lhe está adjacente como forma de comentário. O responsável pela criação da publicação é encarado como um engenheiro da percepção, na medida em que garante a transferência de ideias de forma efetiva ao público (Moles et al., 1990, p.153).

Inicialmente, a composição de uma página (ou dupla-página) era feita através da disposição dos textos e imagens em forma de blocos, com a fotocomposição passou a ser possível a sobreposição de elementos, criando composições mais dinâmicas. É comum encontrar lógicas de relação causa-efeito, uma vez que este mecanismo de proximidade facilita o movimento dos olhos e da mente (Moles et al., 1990).

As revistas e livros desempenham o papel da criatividade intelectual de uma sociedade, deste modo, pertencem ao sistema sócio-dinâmico da cultura. Segundo a teoria geral da informação, o observador deve ser capaz de retirar o máximo de informação possível, com a mínima leitura. Deve-se ter em atenção o tempo dedicado à leitura, uma vez que esta exige concentração intelectual, assim, existem diferentes tipos de atenção dedicada a um texto (dispersa ou concentrada) consoante a sua extensão. As figuras que acompanham os textos vão-se focando em algumas noções mais importantes, enquanto que as ilustrações devem acentuar na mente do leitor a noção geral do texto (Moles et al., 1990).

O sistema gráfico consiste na apresentação dos diferentes elementos que compõem a mensagem protagonista. Esta pode ser desconstruída pelos princípios do texto, da imagem, da cor – estudados nos pontos anteriores - , e do grafismo. Este último diz respeito à estrutura, a grelha, que delimita as diferentes zonas onde será colocada a informação. A composição deve enaltecer a mensagem principal e deve ter-se em consideração o modo como esta será interpretada e utilizada pelo observador. O objetivo é reforçar (através de todos os meios – ou componentes do meio) a mensagem na mente do público, de modo a que este consiga retirar a maior quantidade de informação no menor espaço de tempo possível.

CAPÍTULO 5. PERSPECTIVA SEMIÓTICA SOBRE OS ELEMENTOS DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO GRÁFICO

Neste ponto serão analisados alguns dos elementos gráficos estudados no capítulo anterior, analisando, através de uma perspectiva semiótica, as influências dos mesmos na percepção das mensagens. Deste modo tenta-se aliar os conhecimentos adquiridos de modo a abordar as áreas de estudo da comunicação humana: a sintaxe (transferência de informação), a semântica (preocupa-se com o significado); para que no desenvolvimento da parte prática se possa estudar a vertente pragmática (efeitos da comunicação no comportamento).

Deste modo, serão apresentadas algumas noções sobre o significado e a função do Design na sociedade atual; os conceitos da semiótica nos seus diversos componentes; e algumas considerações sobre como reconhecer e formar sinais, comparando com certas aptidões inatas ao Ser Humano.

O objetivo desta dissertação não passa pela análise aprofundada sobre este tema, porém demonstra-se interesse em encontrar os caminhos sequenciais que expliquem toda a dinâmica de uma comunicação efetiva.

5.1. Relação entre Design, Comunicação e Semiótica

O trabalho de um designer consiste na escolha de determinadas propriedades que compõem alguma coisa, formando um sistema coeso que vai ao encontro de um propósito de ordem prática. Ou seja, ele deve ser capaz de coordenar este processo, definindo a sua função e utilidade, bem como a sua aparência, indo ao encontro das expectativas de determinado público-alvo (Romanini, 2008).

A própria origem da palavra design revela a sua relação com a semiótica dos signos. Segundo Peirce, trata-se de estabelecer uma articulação de signos, onde o objetivo é atingir uma comunicação efetiva. Deste modo, o design aparece como um processo equivalente à semiose, em que determinada proposta é sujeita a interpretação. Assim, o designer apresenta-se como o criador de uma mensagem (o emissor), que relaciona os conceitos e formas com os elementos materiais que tem ao seu dispor, de modo a comunicar uma ideia que deve ser capaz de criar efeitos na mente do receptor. É importante não esquecer o carácter subjetivo das interpretações (Romanini, 2008).

Para Kerckhove (1997), o design representa um papel mais importante do que o de simplesmente seduzir ou cativar o olhar. Ele deve ser capaz de expressar certas características funcionais que vão ao encontro das capacidades cognitivas sensoriais do público que pretende atingir. Trata-se de formar produtos ou serviços culturais que se podem exprimir em três níveis: sensorial (cores, formas, texturas), organizacional e cognitivo (Kerckhove, 1997, p.212).

Um designer trabalha com base na concretização dos desejos que animam e movem a sociedade. Estes desejos ou vontades são apresentados sob a forma de signos, transformando-os em estratégias de ação. Assim, um designer visa a materialização da reinterpretação de conceitos que atingem experiências estéticas com propósitos intelectuais. Estes propósitos representam o lado pragmático da teoria dos signos, ou seja, relacionam-se com o processo intelectual da experiência e da sua reflexão com base num objetivo final (Romanini, 2008).

Quando uma determinada ideia é representada sobre a forma de signos, estabelece-se uma relação entre o emissor e o receptor, cujo resultado é semelhante quer nos processos de design, quer nos processos de semiose – a comunicação. Deste modo, o produto final de design surge como interpretante da mensagem, onde no seu processo de criação se reuniram certas qualidades que se manifestam materialmente (Romanini, 2008).

As similaridades encontradas quer nos processos de design, quer nos processos de semiose, indicam as semelhanças do trabalho de um designer e de um comunicador. Assim, Romanini (2008) apresenta quatro etapas da comunicação e da semiótica que acontecem de forma simultânea e que devem ser aplicadas aos processos de design:

- Fundamentação: relaciona-se com a percepção estética. Ou seja, as propriedades formais, de cor e textura que, no meio da infinidade de possibilidades, são escolhidas como modo de representação dos conceitos partilhados entre o designer (criador da mensagem) e o receptor;

- Apresentação: as qualidades acumuladas pelo designer, durante a avaliação perceptiva, são apresentadas de modo harmonioso, dando origem ao esboço do produto final. Assim, surge um novo signo que representa o produto em desenvolvimento. Este signo deve ser capaz de relembrar certos conceitos na mente do público-alvo, de forma a reforçar o sentido de identidade e significação;
- Representação: o objeto final deve representar o conceito de modo sintetizado numa forma que reflita a sua fundamentação; isto é, trata do seu funcionamento como signo propriamente dito;
- Comunicação: tem como objetivo transmitir uma mensagem que cause um certo efeito no receptor. Assim, o signo interpretante deve apresentar as mesmas qualidades que o processo de fundamentação. Graças a esta transmissão de significados, o processo ganha continuidade de interpretação, que leva à construção de um interpretante final. Assim, o produto de design nunca está acabado, continuando à deriva, tal como a semiótica do desejo (Romanini, 2008).

O Design e a Semiótica são dois conceitos que, apesar das suas diferenças, se encontram num objetivo comum: conseguir uma Comunicação mais efetiva. As propostas apresentadas, quer por uma área, quer pela outra, estão sempre sujeitas à interpretação dos seus destinatários, pelo que a subjetividade, mais uma vez, é salientada. Um Designer cria objetos ou serviços que vão ao encontro das expectativas do seu público-alvo, sendo coordenador do processo de composição de sistemas coerentes, lógicos e atraentes de ordem prática.

5.2. Teoria dos Signos

Um signo pode ser qualquer coisa a que se atribua um significado. Ou seja, trata-se da materialização que é precepcionada por algum dos sentidos, onde se percebe algo com um significado diferente – quando os elementos apresentados (percebidos) têm o poder de evocar outros que não estão presentes. Deste modo, um signo apresenta-se como algo a que atribuímos uma significação, sendo que esta está dependente do seu contexto ou da cultura (Joly, 2004).

Indo ao encontro da teoria dos signos de Charles Peirce, um signo pode ser tudo aquilo que representa alguma coisa com o intuito de criar um efeito. O que é representado pelo signo é o seu objeto, e o efeito causado, o seu interpretante. A capacidade do objeto representar outra coisa de modo a criar um signo, é o seu interpretante. Assim, destacam-se três elementos que compõem a ação da semiose, e cujo fim resulta da sua relação: o objeto, o signo e o interpretante. Nenhum signo é criado sem a presença dos outros dois elementos (figura 17) (Romanini, 2008).



Figura 17: Elementos do Processo de semiose. Fonte: Joly, 2004, p.33.

Esta relação – a semiose – apresenta um carácter dinâmico que faz evoluir e desenvolver o interpretante final. Aquilo que num determinado momento se apresenta como signo, pode evoluir para objeto de um novo signo, renovando o processo e ampliando o significado. Este não está dependente apenas dos processos de raciocínio tradicionais (indução e dedução), revelando a multiplicidade de conceitos presentes na mente que levam a fazer extrações hipotéticas e falíveis, capazes de gerar cognições (Romanini, 2008).

Apesar de os signos possuírem uma estrutura comum, não apresentam uma essência idêntica. Um objeto pode ser apresentado sobre a forma de palavra (árvore) ou enquanto imagem (fotografia de uma árvore), e apesar de representarem o mesmo, não são o mesmo (enquanto objeto real – a árvore). Assim, segundo Peirce existem diferentes tipos de signo:

- Ícone: o significante continua em relação de semelhança com o seu referente (aquilo que ele representa), de um modo sensorial mais abrangente que apenas a visão;

- Indício: conhecido como um signo natural, apresenta-se quase como que uma extensão física do algo que representam. Tome-se como exemplo a expressão “onde há fumo, há fogo” – o fumo é o indício;
- Símbolo: relaciona-se com os símbolos clássicos (bandeiras dos países), mantêm uma relação de transmissão com o referente (Joly, 2004).

Um signo resulta sempre da evocação de algum objeto não presente, onde se atribui algum tipo de significado. Este está dependente do seu contexto de apresentação, e pode ser variável considerando diferenças culturais. Assim, o carácter subjetivo da existência desta interpretação está sujeito a um processo contínuo de evolução e adaptação, ampliando significados. Porém, alguns conceitos estão de tal modo enraizados no cariz emocional humano que estão quase que automaticamente relacionados a certas formas. Claramente, estas formas podem também evoluir consoante a capacidade do Homem de interpretar, tornando-se cada vez mais abstratas, porém o núcleo já está presente no seu próprio processo evolutivo enquanto espécie. No ponto seguinte são analisadas estas considerações, a relação dos indivíduos com certos elementos no sentido da sua interpretação.

5.3. Considerações sobre como formar e reconhecer sinais

Existem algumas considerações a ter em conta sobre como formar e reconhecer sinais. Como já foi apresentado, o Ser Humano apresenta-se como um ser evolucionário que vai adquirindo, ao longo dos tempos, certas aptidões que se transformam em inatas, levando à continuação da evolução da espécie. Tal como estudado no capítulo sobre o Design Emocional, o reconhecimento de certos padrões na natureza favoreceu as relações com a mesma.

No princípio dos tempos, o Homem deparou-se num espaço em que o mistério e o medo estavam na ordem do dia. Não sabia de onde vinha, nem quem era, apenas estava coberto por um manto de estrelas que lhe indicava sinais sobre como agir, prevendo, por exemplo, quando eram as estações certas para ficar ou para partir. As imagens vistas ou criadas pelo poder da imaginação sempre foram acompanhadas pela necessidade de entendimento, de atribuir um significado que justificasse o seu porquê.

Primeiramente, os fenómenos que não podiam ser explicados através uma lógica racional, estavam relacionados com um poder divino que comandava estes acontecimentos. No entanto, graças a várias contribuições científicas, o pensamento foi alterado e o medo superado.

Assim, uma das características que assumiu importância no reconhecimento de padrões está relacionado com a ordem. No século XX, o Homem aprendeu um tipo de ordem que se encontra presente em tudo o que rodeia, alterando o pensamento e estabelecendo composições ordenadas em toda a matéria (inclusive a mental). Nada existe ao acaso, o que leva a pensar que até o traço mais inocente não existe de modo accidental. Deste modo, o Ser Humano mostra uma maior facilidade em apresentar elementos de forma ordenada. Um ponto deslocado causa desconforto, enquanto que a ideia de centro demonstra um certo sentido de segurança e simetria, tornando-se mais acessível e compreensível (Frutiger, 2007).

O mesmo se verifica com as noções de verticalidade e horizontalidade. Assimilam-se melhor estes conceitos do que a diagonal, que reforça o incómodo. Desde sempre que o Homem se mobiliza em planos horizontais, e a sua capacidade óptica é mais desenvolvida para as laterais do que verticalmente. Assim, pode-se afirmar que a horizontalidade é uma noção que já existe, enquanto que a verticalidade deve ser construída (Frutiger, 2007).

Na Idade Média, vivia-se o imperativo da verticalidade, onde o conhecimento derivava de uma relação de Deus para o Homem – de cima para baixo. No entanto, no Renascimento, verifica-se uma alteração quer a nível das construções, quer ao nível do pensamento: do Homem para o Homem. Assim, a horizontalidade ganha poder e demonstra-se fiel à linha escrita e à simetria das páginas de um livro aberto (Kerckhove, 1997).

As linhas verticais e horizontais possuem um poder de expressão diferenciado. A vertical é traçada de cima para baixo, e a horizontal da esquerda para a direita – esta noção é revista na leitura e na escrita, tratadas num ponto mais à frente.

Os esforços do Ser Humano para entender a natureza da sua existência vão sempre de encontro à noção de dualidade. A vida e a morte, o bem e o mal, entre outras oposições foram desde sempre levantando questões que originaram diferentes visões do mundo e da vida. Não existem dúvidas que a dualidade está presente na existência de todos, tome-se como exemplo o feminino e masculino; ou a atividade consciente durante o dia, e a subconsciência durante a noite. Existem várias questões de dualidade inseparáveis do Homem (Frutiger, 2007).

A simetria e assimetria fazem parte deste jogo de dualidades, enquanto apresentadas como contradições uma da outra. Estas dizem respeito à posição de determinado elemento tendo em conta um ponto de referência. Uma figura ou construção simétrica consegue evocar sentimentos de tranquilidade e segurança. O Homem vive constantemente esta contradição,

tendo em conta a estrutura externa simétrica que apresenta, e a assimétrica a que o funcionamento do corpo está sujeita (Frutiger, 2007).

Por outro lado, a dualidade entre luz e sombra apresenta-se como uma das vertentes mais importantes no universo gráfico. Assumindo um carácter de expressão bidimensional, o branco do papel encontra-se preparado para receber cores, sendo considerado como uma área inativa à espera de um ponto ou de um traço que ative a superfície. A luz (o vazio, o branco) só pode ser reconhecida com o aparecimento da sombra (o preto) que oferece forma (Frutiger, 2007).

Frutiger (2007) apresenta um estudo bastante extenso e complexo sobre as formas existentes e os seus significados na mente do Ser Humano, justificando com fatores sociais que influenciaram certas adaptações na evolução. Porém são apresentados apenas algumas noções consideradas como mais importantes para este estudo, uma vez que podem levar à formação de infinitas possibilidades. Deste modo, os símbolos podem ser simples ou compostos, e um dos fatores que ganha maior destaque é a proximidade que permite agrupar sinais – transformando-os em outros sinais. Elementos iguais agrupados são compreendidos como um todo, a separação é dada por intervalos maiores – tome-se o exemplo das palavras e das letras (Frutiger, 2007).

Perante o desconhecido, o Homem desenvolveu ferramentas de compreensão, atribuindo significados a entidades anónimas e estranhas. Com o seu desenvolvimento (a sua evolução), certos fatores foram influenciando o progresso das gerações seguintes, e certos elementos passam a possuir significados intrínsecos na mente do observador, que, talvez até mesmo de modo inconsciente, passam a ser atribuídos. Destacam-se as relações de ordem, verticalidade e horizontalidade, porém sem esquecer o jogo de contradições com o que os indivíduos se deparam diariamente, onde entram conceitos como por exemplo de simetria e assimetria, luz e sombra, entre outros. A utilização destes quando em forma combinada pode evocar diferentes sensações, oferecendo ao criador da mensagem o poder de conciliar sinais com certos propósitos. No ponto seguinte estudam-se estes processos nos dois elementos principais que completam a mensagem dos produtos gráficos em questão nesta dissertação: o texto e a imagem.

5.4. Texto no Processo de Semiose

Ao longo da história, os sinais de escrita têm sofrido diversas transformações. Ao longo de vários séculos, estes meios de expressão variavam conforme a sua região geográfica, tal como com as técnicas e materiais que tinham ao seu dispor. Os primeiros registos existentes apresentam um carácter expressivo que não é percebido apenas a nível visual, mas também táctil, uma vez que se trata de inscrições através de cortes em pedra e madeira. Nos dias de hoje, os monumentos e lápides continuam a ser esculpidos do mesmo modo (embora com técnicas diferentes, mais adequadas à época) para conservar a sua essência quase eterna. Com o desenrolar dos anos, as técnicas e materiais foram sendo aperfeiçoados, ampliando as suas possibilidades de expressão e permitindo maior rapidez no processo, o que favoreceu o processo de comunicação (Frutiger, 2007).

A invenção dos sinais vocálicos é considerada como uma das fases mais importantes no desenvolvimento da escrita, uma vez que permitiu que o latim se transformasse no meio de comunicação que unia os povos. É de conhecimento geral, que a escrita sempre foi um dos meios mais importantes de transmissão de cultura. No princípio dos tempos, era a religião que possuía um maior uso sobre a mesma, encarando-a como um ato sagrado. Assim, é natural que diferentes culturas gráficas estejam associadas a diferentes religiões, já que estas eram as principais difusoras da escrita (Frutiger, 2007).

A evolução da linguagem deriva da utilização de um pictograma que representasse um som silábico, em vez de um conceito. Assim, os pictogramas e ideogramas originaram sinais silábicos. Esta evolução apresenta um cariz assimétrico. Nos dias de hoje, na cultura ocidental, a leitura é feita da esquerda para a direita; porém, inicialmente, os fenícios iniciaram o processo de modo simétrico, indo ao encontro dos movimentos do camponês que ara a terra. Ou seja, escreviam de modo alternado da esquerda para a direita e da direita para a esquerda (Frutiger, 2007).

Kerckhove (1997) explica que os primeiros sistemas de escrita, baseados em consoantes, eram da direita para a esquerda; só mais tarde, ao acrescentar as vogais é que se mudou a sua direção. A escolha desta direção depende do processo de leitura, ou seja, quando a combinação das letras é definida pelo contexto lê-se da direita para a esquerda; quando esta combinação é feita de modo sequencial, da esquerda para a direita. Este factor deve-se ao próprio modo de funcionamento do cérebro, que reconhece mais rapidamente formas no campo de visão esquerdo, enquanto que o direito se dedica a um reconhecimento mais rápido de

sequências. Se por um lado, o sistema inicial dos símbolos só precisava de ser lido consoante um contexto, com o aparecimento das vogais, o processo sequencial foi favorecido (Kerckhove, 1997, p.61).

O Ser Humano não vê da mesma maneira para um lado e para o outro. Tudo o que é visto para a esquerda é apreendido (como um todo); enquanto que para a direita se realiza uma análise dos componentes (bocadinho a bocadinho). Desta forma, o alfabeto ganhou o poder de revolucionar o cérebro e o mundo, alterando a relação quer com o tempo, quer com o espaço. Na cultura ocidental, o passado encontra-se à esquerda, e o futuro vai ao encontro da direção da escrita (a direita) (Kerckhove, 1997).

Os próprios processos de produção destes materiais tornaram-se insuficientes tendo em conta os níveis de procura e a crescente informação, pelo que surgiram novos modos de composição que, mais uma vez, revolucionaram o mundo do grafismo. Logo, o aparecimento da fotocomposição não surge por acaso, mas sim como resposta técnica aos problemas de acompanhar as novas demandas (Frutiger, 2007).

Atualmente, existem diversas ferramentas e materiais que permitem uma total liberdade na construção de mensagens. Este factor não facilita necessariamente a tarefa de um designer, uma vez que oferece uma panóplia quase interminável de possibilidades (Frutiger, 2007).

O alfabeto foi afetado e afetou quer o mundo, quer os processos cognitivos no cérebro, alterando o modo como o Ser Humano encara a realidade que o rodeia. O trabalho de um designer consiste na compreensão destas noções para que consiga desenvolver projetos comunicativos cada vez mais efetivos e afetivos para o seu público-alvo.

5.5. Imagem no Processo de Semiose

Como analisado precedentemente, a escrita surge tardiamente no processo de comunicação humana. Anteriormente existia um tipo de linguagem que se foi desenvolvendo durante milhões de anos. Esta consistia em sons de curta duração, porém era acompanhado por sistemas mais abrangentes que apenas a nível auditivo. Todos os seres vivos comunicam através de expressões provenientes de todos os sentidos. Deste modo, deduz-se que, numa fase mais primitiva, a comunicação não era realizada só por sons, mas também acompanhada por gestos, contactos e sensações olfativas. Assim, levanta-se a questão sobre a origem dos testemunhos escritos e a influência da linguagem corporal sobre os mesmos (Frutiger, 2007).

Nos dias que correm, esta tendência verifica-se de forma cada vez mais acentuada. O Ser Humano sente necessidade de apoiar o seu discurso com gestos ou imagens como que em modo de auto-afirmação. Ao observar os primeiros registos pré-históricos, salta à vista a relação entre a imagem, a linguagem gestual e sonora, como modo de esclarecer ou narrar as atividades. Se por um lado o desenho se mantém, por outro, o discurso e o significado dos sinais não é transmitido diretamente. Logo, Frutiger (2007, p.85) afirma que o “verdadeiro registo “plástico” do pensamento situa-se num progresso de mão dupla, que abrange os sons pronunciados, de um lado, e os gestos desenhados, de outro”. Ou seja, só quando se associam os mesmos desenhos às mesmas imagens é que se inicia o verdadeiro processo imagético, que permite atribuir significados semelhantes que conservam o pensamento e a fala no mesmo modo de representação (Frutiger, 2007).

Os pictogramas estão na origem das escritas alfabéticas, no entanto, durante muito tempo estas não estavam à ordem de todos. Até à invenção dos caracteres móveis por Gutenberg, esta pertencia quase que de modo exclusivo à classe clerical. O resto da população comunicava através da tradição oral, dispondo de imagens, símbolos e sinais (métodos próprios de escrita) para fixar ou transmitir as suas ideias. Estes métodos podem ser compreendidos de forma total por um observador, ou conter significados incógnitos. Quando se dá a expansão da escrita à população em geral, o recurso a imagens (enquanto registo comunicacional) quase se perde (Frutiger, 2007).

No entanto, é impossível negar a presença de imagens no dia-a-dia do Ser Humano. A cada piscar de olhos, surge uma nova imagem. As próprias experiências, lembranças e sonhos são apresentados em forma sequencial de imagens. Fala-se assim, em imagens mentais. Estas resultam do reconhecimento de padrões sobre tudo aquilo que se experimenta, isto é, quando se acumulam certas impressões sobre determinado assunto, este começa a ganhar uma estrutura na mente, porém sem contornos nem formas perfeitas – quase como que um sinal. Esta característica exige uma renovação nos símbolos para satisfazer as necessidades de expressão e comunicação mais profundas. Num mundo cada vez mais complexo, a imagem tornou-se essencial para organizar e sinalizar ocasiões em que a linguagem escrita seria excessiva, portanto é possível afirmar que a imagem é indispensável para a comunicação (Frutiger, 2007).

Joly (2004, p.13) explica o significado de imagem como sendo algo a que o Ser Humano tem predisposição para compreender, mesmo que nem sempre seja a um nível visual. Tem sempre origem num sujeito e é alvo de interpretação e reconhecimento por parte de outro. A

imagem, enquanto objeto perceptivo, possui uma estrutura formal com o poder de evocar significados já interiorizados pelo observador (Joly, 2004).

Segundo Proteu (citado por Joly, 2004, p.27), a imagem apresenta um caráter contraditório, uma vez que pode ser tudo e também o seu oposto. No entanto, existe sempre um núcleo de significação que evita confusão mental e direciona o processo de análise para melhor entender a mensagem que contém. Ou seja, sob o ponto de vista da semiótica, a imagem deve sempre ser analisada tendo em conta a sua significação e não o seu prazer estético ou emocional (Joly, 2004).

O aspeto semântico de uma imagem deve ter conta a forma como provoca significados, já que um signo só é considerado signo quando consegue provocar uma atitude interpretativa no observador. Uma imagem pode atingir diferentes significados e ser apresentada de diferentes modos (enquanto imagem visual, mental ou virtual). Todas elas apresentam certas características, entre limites definidos, que vão ao encontro das categorias dos signos – icónicos ou analógicos, mas também plásticos ou linguísticos. Existe, então, um processo de semelhança entre o objeto real e a mensagem a comunicar – é necessário ter em atenção o seu grau para que esta não peque por excesso ou falta de semelhança (Joly, 2004).

Uma imagem apresenta-se como uma produção consciente (ou inconsciente) de uma mensagem visual, entre a expressão e a comunicação, e cujo significado está ligado ao contexto da sua origem, bem como das expectativas e conhecimentos do receptor. Assim, deve ter em conta as condições sociais e culturais do observador de modo a poder criar um tipo de experiência específica e diferente da mensagem verbal (Joly, 2004).

Segundo Frutiger (2007, p.195), uma imagem é o registo de tudo aquilo que os olhos veem ou acreditam que viram. Como analisado no capítulo anterior, durante grande parte da história, os mestres da pintura preocupavam-se em criar obras que refletissem o máximo de fidelidade possível com a realidade. Com o surgimento da fotografia, a pintura desvia as atenções para outro tipo de representações e expressões. Assim, com o decorrer do desenvolvimento das tecnologias, materiais e suportes, o contacto com produtos pictóricos têm vindo a aumentar. Se antigamente as imagens eram usadas como elemento pontual de auxílio à mensagem escrita, ou como mensagem fechada em si mesma (enquanto objeto de contemplação); atualmente pode-se mesmo falar em linguagem pictórica (Frutiger, 2007).

O conteúdo simbólico de uma imagem representa um valor implícito, algo que cria uma relação entre a realidade e o imaginário, ajudando o observador a percorrer os caminhos do

consciente até ao inconsciente. Um ícone serve para despertar este conteúdo simbólico e evocar certas noções no observador. Em contradição às características naturalistas da pintura renascentista, verifica-se o recurso à simplificação, reduzindo os elementos a símbolos que consistiam em representações básicas de formas. Tome-se como exemplo a cruz – símbolo da fé cristã, cuja expressão simbólica permanece igual até aos dias de hoje. Do mesmo modo que a origem da escrita deriva da simplificação de pictogramas; também certos símbolos surgem da simplificação e redução de formas realistas. Cria-se quase como que um código secreto, apresentando formas não-figurativas que são mais fáceis de lembrar, tendo em consideração a necessidade do utilizador de pertencer ao universo significativo que o símbolo em questão irradia. Esta evolução e necessidade pelo simples (não-óbvio), verificada ao longo dos tempos (quer a nível da escrita como dos símbolos pictóricos), manifesta que quanto mais intensa se torna a atividade mental de um Ser Humano, mais abstrata se mostra (Frutiger, 2007).

No princípio deste processo, não era o sinal que importava, mas sim o objeto em questão. Isto porque tendo em conta a explicação anterior, o sinal nem existia. A relação inicial do Homem com o objeto, e a percepção do mesmo enquanto seu prolongamento, revela a importância do objeto como sendo o primeiro nível do processo semiótico. Sem a existência de um objeto, não podem surgir sinais que o evoquem (Frutiger, 2007).

O ambiente sócio-económico que se vive, atualmente, proporciona o estímulo perfeito para a ascensão pictórica da linguagem dos sinais. O número de bens de consumo tem vindo a aumentar, e como tal, aumentam também as imagens publicitárias repletas de mensagens que evocam um universo de desejo no consumidor. É necessário enviar sinais que captem a atenção do observador comum, para que se possam distinguir dos restantes concorrentes, e, de forma ideal, conquistar um lugar na sua memória (Frutiger, 2007).

O constante crescimento da concorrência exige a criação de uma identidade visual que crie uma relação de confiança com o consumidor. Assim, as marcas dos mais diversos produtos reúnem as suas características num sinal gráfico que comunica certos valores que criam (ou não) a tal relação de identidade com o consumidor – o logótipo. Grande parte destes sinais gráficos foram influenciados pelos princípios das escolas gráficas do período pós-guerra. Estes caracterizam-se pela expressividade criada através do uso frequente de contrastes de branco e preto, em jogos de choque visual. É frequente encontrar sinais semelhantes entre si, o que revela a necessidade pelo conhecimento da evolução dos sinais culturais com o intuito de

apresentar novas ideias. Deste modo, os sinais caracterizados pelos contrastes fortes caíram em desuso e começam a surgir sinais mais delicados, originais e expressivos (Frutiger, 2007).

Nos dias que correm, a informação é trocada de forma quase instantânea por todo o planeta graças aos meios de transmissão de imagens em filmes e na televisão. Os receptores destas mensagens transmitem preferência nos meios de transmissão direta de imagens, do que nas que são puramente verbais. Este factor deve-se à maior facilidade que as primeiras mensagens – visuais – oferecem, em oposição às mensagens simplesmente faladas. Este tipo de mensagens são criadas de modo atrativo, tendo em conta qual o setor da memória que deve atingir; sendo acompanhadas de uma imagem gráfica que desperte interesse no observador. O conhecimento, por parte do designer gráfico, sobre a relação do Ser Humano com os sinais, permite-lhe tomar decisões mais acertadas sobre os elementos a usar na construção das mensagens (Frutiger, 2007).

Segundo Frutiger (2007), os sinais também podem ser utilizados como forma de orientar o Ser Humano no seu ambiente. A sua função não é propriamente informativa e não apresenta um carácter passivo, pelo contrário, têm o objetivo de produzir reações imediatas, impondo-se no campo visual do observador. Assim, os sinais de trânsito, por exemplo, alteraram a estrutura da percepção humana, representando, através de diferentes formas e cores, as situações positivas ou de alerta para a sobrevivência do Ser Humano. Um dos principais fatores que se salientam na sociedade atual é o “medo do desconhecido”. Trata-se de uma espécie de ansiedade sentida ao enfrentar o incógnito. Por exemplo, quando um indivíduo entra num edifício pela primeira vez, necessita de orientação para construir um ponto de referência. Este processo está dependente do seu estado emocional; ao entrar num museu, espera-se que este sinta liberdade para vaguear ao seu ritmo, no entanto, verifica-se, na maioria das vezes, a procura por alguém receptivo que o informe, ou algum tipo de código simbólico de orientação (Frutiger, 2007, p.322).

Frutiger (2007, p.318) identifica três níveis de informação pictórica:

- O primeiro nível diz respeito a sinais que não deixam margem para dúvidas sobre o seu significado, independentemente da cultura ou idioma do observador; é semelhante, a nível de formas e silhuetas, com o objeto real que representam; o seu carácter informativo é imediato e direto;
- O segundo engloba mensagens que requerem um certo esforço mental, como diagramas; requerem um “tempo de reflexão” superior ao tempo de “decisão”;

- O terceiro corresponde aos sinais abstratos que devem ser apreendidos corretamente; quando são interiorizados pelo subconsciente, o processo de significação ocorre de modo espontâneo (Frutiger, 2007). A figura 18 exemplifica estes três níveis de informação.



Figura 18: Exemplos de três níveis de informação pictórica. Fonte: Aman (web,n.d) & pixabay (web,2011) & Spazio psicologia (web,2012)

Presentemente, o Ser Humano apresenta-se como um ser social, e, tendo em conta o panorama económico em que se vive, foi elevado à categoria de consumidor. Este é bombardeado constantemente por imagens que contêm as mais diversas mensagens, por isso pode-se dizer que o dia-a-dia de um Homem é pautado pelas relações de mensagens que o acompanham desde o momento em que acorda, até ao momento em que adormece (Frutiger, 2007, p.301).

Muito antes da existência dos sistemas de escrita, já o Ser Humano se expressava por outros meios. A comunicação, enquanto processo intrínseco, deriva de expressões de todos os cinco sentidos. As imagens estão presentes no dia-a-dia dos indivíduos de modo contínuo, isto é, podem ser de todos os géneros: conscientes ou inconscientes. São um recurso precioso e indispensável para a Comunicação, uma vez que facilita o seu processo e reforça os restantes meios que a completam. Enquanto signo, uma imagem deve despertar uma atitude interpretativa no seu observador. Para tal, deve ser direccionada enquanto elemento comunicativo ao seu público-alvo; é importante conhecer as suas expectativas e desejos, e o seu contexto social e cultural, deste modo facilita-se o processo de evocar sensações diferentes das mensagens escritas, mas que as reforcem. O objetivo das imagens é causar reações imediatas, e, uma vez que os indivíduos demonstram preferência por imagens visuais de transferência direta – em meios que conjugam mais do que um dos sentidos – é importante que, em meios unicamente visuais, se utilize uma imagem gráfica que evoque interesse no observador. Esta

relação entre o observador e as imagens observadas é facilitada quando o criador das mensagens é conhecedor da relação interpretativa dos indivíduos com os sinais.

Como analisado anteriormente, também as imagens e a sua interpretação podem ocorrer a três níveis, e assim verifica-se a relação com os três níveis de processamento – e de design, para criar imagens mais adequadas ao tipo de mensagem que se pretende transmitir. Assim, pode-se afirmar que imagens onde o carácter informativo é direto e a interpretação clara - independentemente dos contextos sociais ou culturais - estão relacionadas com o nível visceral graças à sua relação imediata de interpretação; imagens que requerem um tempo de análise superior ao de decisão vão ao encontro do nível comportamental – definem ou orientam comportamentos sociais e culturais; e, por fim, imagens abstratas que requerem uma correta aprendizagem para serem despertadas certas sensações de modo espontâneo relacionam-se com o nível reflexivo – após o total entendimento destas formas, a interpretação pode ocorrer de modo imediato e assim, pode relacionar-se novamente com o nível visceral.

Deste modo, tendo em conta a situação atual do Homem e a sua relação constante com imagens, é necessário criar estratégias comunicativas direcionadas para nichos específicos, e como tal os indivíduos devem ser encarados em três níveis também. Partindo do princípio geral, primeiramente devem-se ter em consideração certas reações e interpretações inatas do Ser Humano (nível visceral), que evolui para Ser Social (nível comportamental), e como tal devem-se analisar os comportamentos que desperta quando enquadrados na sociedade (aceites ou não); e como último estágio: o Homem enquanto consumidor (nível reflexivo). Este é bombardeado constantemente com novos estímulos visuais, se não for criada uma relação imediata que se vai prolongando com o tempo e a utilização, pois então o insucesso está garantido. Ou seja, perante um novo estímulo é tomada uma decisão (mesmo que inconsciente de gosto/não gosto), porém para garantir o êxito é necessário que a interação com os objetos vá além deste primeiro passo e se sustente através da utilização e satisfação. A relação destes três posicionamentos dos indivíduos com os conceitos abordados até agora nesta dissertação, torna-se então mais clara. Ao construir objetos / produtos / serviços / mensagens, o designer deve conhecer as expectativas do consumidor, para poder apelar ao seu sistema afetivo – reações inatas; apresentar soluções adequadas ao seu posicionamento social; e, portanto, soluções “perfeitas” para o consumidor final que se identifica e se orgulha do objeto em questão.

CAPÍTULO 6. PARTE EXPERIMENTAL

Este capítulo destina-se à análise comparativa entre revistas com características semelhantes. Como base do estudo, apresenta-se a “POV” (Passing Out Victorious), “BitchSlap”, “Idiot Mag”, e “Colagens Boémias”. O processo baseia-se numa exposição breve sobre certos atributos dos produtos - a nível de conceito de identificação; a recolha de certas características técnicas, e comentário sobre as qualidades estéticas de composição e apresentação das temáticas em mensagens bi-média. O objetivo será compreender certos métodos de exposição das mensagens, cuja combinação de elementos despertam e criam relações emocionais. Num segundo nível, pretende-se analisar qual o tipo de relação que se desenvolve quando o observador tem contacto com os produtos: se se destaca a um nível visceral ou reflexivo. Desta forma, deseja-se encontrar as linguagens corretas para comunicar mensagens gráficas, compreendendo os diferentes níveis de percepção.

Os produtos escolhidos para este estudo comparativo apresentam-se como veículos comunicacionais, que expõem como objetivo a divulgação e partilha de ideias isoladas ou coletivas. Todos eles incentivam o leitor a colaborar no conteúdo das revistas, elevando-o, assim, também a construtor de mensagens. Assim, pode-se dizer que o público-alvo vai de encontro a um nicho de mercado que partilha de várias preferências comuns. Verifica-se a existência de um paralelismo nas temáticas escolhidas pelos suportes editoriais, reforçando o vínculo à sua essência alternativa e independente. As revistas apresentadas possuem origens distintas (Portugal, Dinamarca e Reino Unido), no entanto é curioso que sejam resultado de uma ideia semelhante. Geralmente provêm de um grupo de amigos que, detetando uma lacuna no

mercado, decide unir esforços para responder à necessidade da falta de produtos gráficos mais dirigidos ao seu estilo de vida.

6.1. “PoV” (Passing Out Victorious)

A revista “PoV” nasceu em Setembro de 2011, no Reino Unido, como um pequeno projeto formado por Chris Pilkington e Ben Turner. Inicialmente o objetivo seria promover o talento de alguns amigos, mas rapidamente a ideia ganhou consistência e transformou-se num meio de divulgação de artistas por todo o mundo. As suas edições apresentam um tema geral que depois está sujeito à interpretação dos seus colaboradores, fazendo abordagens sobre o mesmo através de escrita, fotografia e design. A periodicidade das publicações nem sempre é regular, no entanto, verifica-se uma frequência variável entre os três e os quatro meses (PoV Magazine, n.d.).

As composições de página apresentadas apresentam um carácter dinâmico e equilibrado, onde se demonstra coerência de identidade na utilização dos elementos que organizam as páginas. As tabelas 2 e 3 demonstram algumas características técnicas que servirão para uma análise mais aprofundada sobre o produto, numa segunda fase comparativa com os restantes, tendo também como exemplo o anexo 1 que apresenta exemplos de páginas sobre a exposição das suas mensagens.

Tabela 2: Características Gerais de Apresentação da Revista “PoV”. Fonte: PoV Magazine (web, 2013).

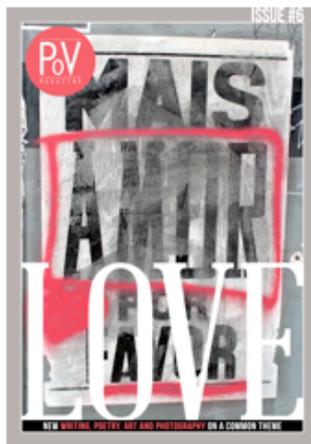
PoV (PASSING OUT VICTORIOUS)		
País de Origem: Reino Unido		
Suporte: Digital (on-line)		
		
Nº8	Nº7	Nº6
Publicada: Dezembro 2013	Publicada: Agosto 2013	Publicada: Maio 2013
Nº de páginas: 78	Nº de páginas: 98	Nº de páginas: 118
Temas: The Modern Life Fotografia Arte Literatura Poesia Histórias Temáticas Ilustração Atualidade	Temas: The Hate Fotografia Arte Literatura Poesia Histórias Temáticas Ilustração Atualidade	Temas: The Love Fotografia Arte Literatura Poesia Histórias Temáticas Ilustração Atualidade

Tabela 3: Elementos da Mensagem Bi-Média: “POV”.

Elementos da Mensagem Bi-Média: “POV”.			
FONTES:	Títulos	Corpo de Texto	Legendas/anotações
Serifas:	Com serifas	Com /sem serifas	Com / sem serifas
Nome:	Desire	Anglecia	irregular
Tamanho:	irregular	11	irregular
Justificação:	irregular	à esquerda	irregular
Exemplo:		Instead I am the man with fat feet who cannot afford to be quiet or quick on his toes	
IMAGENS:			
Predominância de Fotografias; uso de algumas ilustrações quando apresentadas sob a forma de temática de artigo.			
			
CORES:			
Predomina o cor-de-rosa como cor identificativa da revista. Cores frias, uso de cores mais vivas como destaque.			

6.2. “BitchSlap”

A revista “BitchSlap” provem da Dinamarca e surgiu em 2009, pelas mãos dos criadores Barnes, Chris Danforth, Crista Leonard, Dick, Lasse Kofod, Lois, Nanny, Spencer Wells, Stanners e Young Buck. Apresenta conteúdos ligados à fotografia, moda, design, música, skate e desportos de neve, abordando também conceitos mais aleatórios sobre o dia-a-dia. O propósito do produto vai de encontro à divulgação de novos artistas das áreas mencionadas, tal como ao tributo daqueles que já possuem reconhecimento na influência das culturas urbanas. Apresenta-se sobre suporte digital, on-line, porém conta também com distribuição por certas cidades europeias em suporte físico. Verifica-se uma certa irregularidade na periodicidade das publicações,

sendo que no site são identificadas segundo a estação do ano, realizando-se portanto, quatro revistas por ano (BitchSlap, n.d.).

Esta publicação periódica prima pela leveza e clareza na apresentação das suas mensagens, salientando-se o uso de contrastes entre o branco e o preto, onde as cores mais vivas sugem de modo pontual. As tabelas 4 e 5 permitem a compreensão dos elementos utilizados na composição das páginas, sendo que numa fase seguinte estas serão estudadas de modo comparativo com os restantes produtos escolhidos. O anexo 1 demonstra alguns exemplos de composição e apresentação das mensagens.

Tabela 4: Características Gerais de Apresentação da Revista “BitchSlap”. Fonte: BitchSlap Magazine (web, 2013).

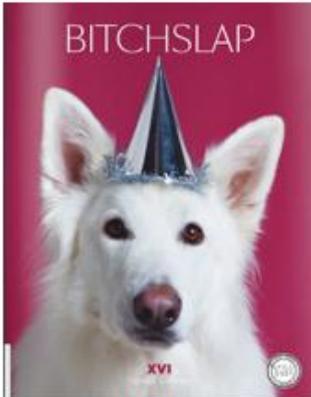
BitchSlap		
País de Origem: Dinamarca		
Suporte: Digital (on-line) / impressão de alguns números		
 <p>N°18</p>	 <p>N°17</p>	 <p>N°16</p>
Publicada: Junho 2013	Publicada: Abril 2013	Publicada: 2013
Nº de páginas: 116	Nº de páginas: 100	Nº de páginas: 100
Temas: Cultura Ilustração Estilo de Vida Contemporâneo Fotografia Moda Design Música Skate / Desportos de Neve	Temas: Cultura Ilustração Estilo de Vida Contemporâneo Fotografia Moda Design Música Skate / Desportos de Neve	Temas: Cultura Ilustração Estilo de Vida Contemporâneo Fotografia Moda Design Música Skate / Desportos de Neve

Tabela 5: Elementos da Mensagem Bi-Média: “BitchSlap”.

Elementos da Mensagem Bi-Média: “BitchSlap”.			
FONTES	Títulos	Corpo de Texto	Legendas/anotações
Serifas:	Sem serifas	Sem /com serifas	Sem serifas
Nome :	Corbert Condensed	Supra Extra Light Compressed	corsica
Tamanho:	irregular	9	irregular
Justificação:	irregular	à esquerda	irregular
Exemplo:	SWEET 16	Now I have sets of keys that jingle. I like looking sharp and using words like strategy and busy. I'm the balls in Excel. I host dinners, drink white wine and thoroughly enjoy myself. I'm chuffed. I wear matching socks and accessories. The girls humour me. Bands are better from the balcony. Hotels are cooler than tents and taxis cooler than buses. My coolness updates, as does yours.	New Mexico - Large gouache painting Kube - T shirt design for Savakas
<p>IMAGENS:</p> <p>Uso recorrente a fotografias; ilustrações apresentadas sobre a forma de artigo, ou na apresentação da conjugação de looks.</p>			
			
<p>CORES:</p> <p>Predominância de espaços brancos, cores vivas apresentadas de modo pontual como identificação de cada artigo.</p>			

6.3. “Idiot Mag”

O projeto “Idiot” surge em Fevereiro de 2012 por João Cabral e Nuno Dias. Apresenta temáticas que estão relacionadas com design, intervenção cultural e tendências urbanas, sob a perspectiva da sociedade contemporânea. O seu objetivo passa pela divulgação de artistas, pretendo tornar-se num orientador cultural da cidade do Porto. Desta forma, apresenta-se como uma organização cultural que atua em diferentes frentes como a organização de eventos sociais e culturais, gabinete de design, galeria de arte urbana e, por último, mas com maior destaque para este estudo, a revista mensal on-line (Idiot Mag, n.d.).

Mesmo através de uma observação mais superficial, salta à vista o carácter urbano dos suportes editoriais da “Idiot Mag”, onde se verifica a predominância do estilo graffiti. As

composições apresentam-se equilibradas, mantendo dinamismo graças aos jogos visuais criados através de geometrias coloridas, transparências e sobreposições. As tabelas 6 e 7 identificam algumas variáveis gráficas do produto, no entanto, num nível seguinte, estas serão analisadas em comparação com os restantes suportes escolhidos. O anexo 1 mostra alguns exemplos de composição.

Tabela 6: Características Gerais da Revista “Idiot Mag”. Fonte: Idiot Mag (web, 2014/2013).

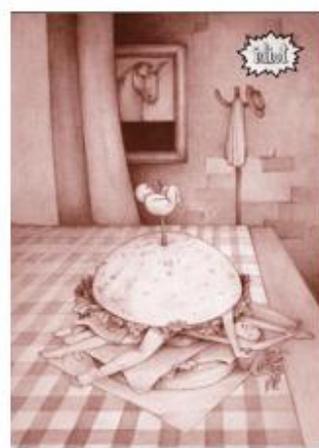
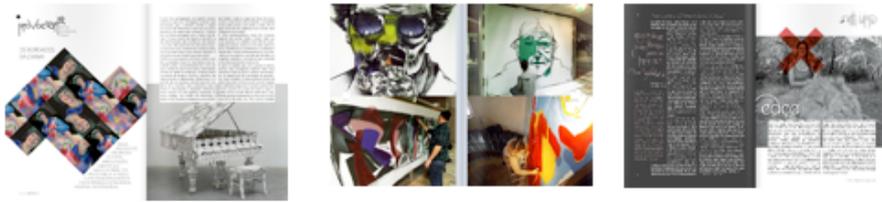
Idiot Mag		
País de Origem: Portugal		
Suporte: Digital (on-line)		
		
N°25	N°23	N°22
Publicada: Março 2014	Publicada: Janeiro 2014	Publicada: Dezembro 2013
N° de páginas: 66	N° de páginas: 82	N° de páginas: 78
Temas: Roteiro (ver, ler, ouvir) Atualidade Intervenção Arte Urbana Crónicas Cinema Fotografia	Temas: Roteiro (ler, ver, ouvir) Atualidade Ilustração Cinema Música Intervenção Crónicas Arte Urbana Eventos Fotografia	Temas: Ilustração Cinema Música Moda de Rua Atualidade Roteiro (ver, ler, ouvir) Intervenção Crónica Fotografia

Tabela 7: Elementos da Mensagem Bi-Média: “Idiot”.

Elementos da Mensagem Bi-Média: “Idiot”.			
FONTES:	Títulos	Corpo de Texto	Legendas/anotações
Serifas:	Com serifas	Sem serifas	Sem serifas
Nome:	Futuracha	Yalta Sans Pro	————
Tamanho:	irregular	13	irregular
Justificação:	irregular	justificado	irregular
Exemplo:		Nos últimos dias, os deputados tomaram algumas decisões, como a da libertação da antiga primeira-ministra Yulia Timochenko e marcaram eleições	OUTROS LOUVAM A SUA HONRES FM MOSTRAR PERSONAGENS II
IMAGENS:			
Uso recorrente a fotografias e ilustrações, principalmente arte urbana - graffitis.			
			
CORES:			
Uso de contrastes e harmonias, adaptadas à expressividade dos assuntos relacionados.			

6.4. “Colagens Boémias”

O projeto Colagens Boémias surge em Outubro de 2012 com o intuito de promover o talento de todos os envolvidos, bem como de novos artistas que desejam publicar o seu trabalho. É constituído por Ana Ennes, Eduarda Almeida, João Costa, Karen Mia, Liliana de Barros, Ricardo Pereira, Rita Caferra, Tiago Carvalho que unem forças para criar um objeto comunicacional com um cariz informativo de entretenimento. Assim, o suporte editorial de revista apresenta um carácter versátil e criativo, que se adapta ao conteúdo da mensagem, apresentando soluções visuais diferenciadas que recorrem ao uso de revivalismos da cultura portuguesa. As temáticas abordadas vão de encontro a um estilo de vida boémio e contemporâneo, e a periodicidade das publicações não é regular, surgindo com intervalos de três e quatro meses.

Tabela 8: Características Gerais de Apresentação da Revista “Colagens Boémias”. Fonte: Colagens Boémias (web, 2014/2013).

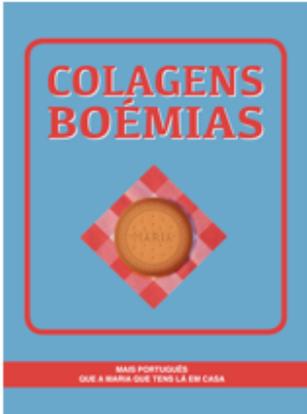
COLAGENS BOÉMIAS		
País de Origem: Portugal		
Suporte: Digital (on-line)		
		
N°6	N°4	N°3
Publicada: Fevereiro 2014	Publicada: Agosto 2013	Publicada em: Abril 2013
N° de páginas: 158	N° de páginas: 150	N° de páginas: 150
Temas: Moda Histórias Temáticas Cinema Gastronomia (receitas) Voluntariado Banda Desenhada Literatura Música Fotografia Feito à Mão Roteiro Boémio	Temas: Moda Histórias Temáticas Cinema Gastronomia (receitas) Voluntariado Banda Desenhada Literatura Música Fotografia Feito à Mão Roteiro Boémio Ilustração	Temas: Moda Histórias Temáticas Cinema Voluntariado Banda Desenhada Literatura Música Fotografia Feito à Mão Roteiro Boémio Ilustração Multimédia

Tabela 9: Elementos da Mensagem Bi-Média: “Colagens Boémias”.

Elementos da Mensagem Bi-Média: “Colagens Boémias”.			
FONTES:	Títulos	Corpo de Texto	Legendas/anotações
Serifas:	Com e sem serifa	Sem serifa	Sem serifa
Nome:	Pode alternar, maior uso de Helvetica Bold	Helvetica Regular, Helvetica Bold	Helvetica Neue Light
Tamanho:	irregular	12	irregular
Justificação:	irregular	Justificado	Alinhado às margens
Exemplo:	ANA	A sonoplastia na minha vida começou por volta de 1987, na Rádio Fundação, na qual trabalhei durante doze	Coleção: Designer
IMAGENS:			
Uso recorrente a fotografias e ilustrações.			
			
CORES:			
Uso de cores fortes e contrastantes, adaptadas à expressividade dos assuntos relacionados.			

6.5. Comentário comparativo sobre os suportes editoriais escolhidos

Depois de uma breve apresentação sobre os quatro produtos gráficos escolhidos, será realizado um comentário comparativo sobre as características dos mesmos. O objetivo é identificar linguagens visuais que vão ao encontro das expectativas do leitor, tendo em consideração os tópicos de conteúdo apresentados. Esta análise é baseada no desdobrável apresentado no anexo 1 que ilustra a composição de certos temas no suporte editorial. Assim, demonstram-se diferentes meios de comunicar graficamente quer a identidade da revista em si, como dos diferentes conceitos temáticos (produtos/serviços/pessoas) que a compõem.

Segundo Norman (2005, p.100), os produtos de design devem realçar um efeito positivo no utilizador. Assim, a experiência com o mesmo deve ser divertida, proporcionadora de prazer. Tendo como exemplo o “Google”, este apresenta-se como um site divertido e fácil de usar, que reúne utilização e satisfação, sem causar desconcentração nas tarefas que desempenha. Deste modo, um bom negócio reúne instintivamente um bom design reflexivo, com um modo fácil e divertido de usar. Porém aquilo que inicialmente era encarado como divertido, pode muito

rapidamente deixar de o ser. A repetição de certas experiências faz com que o cérebro se habitue e perca a motivação inicial. O produto deve apresentar características que seduzam num processo contínuo o Ser Humano, mantendo a funcionalidade do design. Assim, a sedução apresenta-se como um processo quase de constrangimento, que se inicia com uma atração inicial, e que vai aumentando ao longo do tempo. Este desenvolvimento concentra-se em três fases principais: sedução (como certo compromisso emocional), relação (sustentar o compromisso inicial) e satisfação (experiência notável) (Norman, 2005).

Produtos com a capacidade de evocar memórias, apresentam competências de interação sustentada. Aqui, não se revela assim tão importante a sua forma atrativa ou o seu desempenho, o destaque é dado às associações criadas em relação aos produtos. O Ser Humano demonstra afinidade por objetos que o fazem sentir alguma coisa. As emoções apresentam-se quase como que um reflexo das experiências pessoais, assim, as relações criadas não são necessariamente com os objetos, mas sim com o significado que estes representam. Quando se tem em consideração certos produtos Kitsch, estes não apresentam qualquer valor artístico, porém têm um carácter bastante popular graças ao seu valor enquanto símbolo que desperta memórias e associações. Isto é, quando se pensa em obras de arte, o seu valor artístico e cultural ganha destaque perante uma imitação, no entanto esta (a imitação) pode ser associada a um valor pessoal como forma de representação de algum momento especial do indivíduo. Da mesma forma, uma fotografia possui o poder de transportar o observador até ao passado, mantendo vivas certas memórias que garantem conforto pelo seu cariz pessoal (Norman, 2005). As memórias reavivam certas experiências, pessoas ou objetivos que foram atingidos, deste modo, desempenham um papel importante na hora de reforçar e expressar a imagem própria de cada um. Este conceito individual de “Eu”, apresenta características culturais muito específicas, estando ancorado ao nível reflexivo do cérebro, representa algumas das maiores dificuldades no design. (Damásio, 2000)

As revistas escolhidas para esta análise observativa apresentam alguns paralelismos nas suas linguagens visuais, sendo que é dado maior destaque às suas diferenças. Enquanto suportes editoriais de mensagem bi-media, destaca-se, a um nível geral, uma certa dificuldade na legibilidade das mensagens escritas. Este factor está relacionado com o próprio processo de construção dos produtos. Isto é, acredita-se que estes são pensados tendo em conta um objetivo final de criar relações de experiência analógica com o observador (suporte real – revista impressa), no entanto, devido a vários fatores, terminam por ser publicados em suporte digital.

Tendo em conta a experiência própria adquirida com o produto “Colagens Boémias”, os custos de impressão são um dos principais impedimentos; porém, nos dias que correm, com a tendência das realidades virtuais e certas preocupações ambientais, verificam-se maiores vantagens em apostar num universo digital. Aqui, este tipo de dificuldades de leitura podem ser facilmente ultrapassadas através da ferramenta de zoom.

A “PoV”, “BitchSlap” e “Colagens Boémias” apresentam publicações mais irregulares, com intervalos entre os três e os quatro meses, enquanto que a “Idiot Mag” é lançada mensalmente. Esta última apresenta, assim, um menor número de páginas (entre 65 a 80), enquanto que os restantes produtos apresentam um maior número de páginas. Este fator pode ser encarado como uma vantagem para a “Idiot Mag” uma vez que surge mais regularmente na vida do observador, enquanto que os restantes podem cair no esquecimento, ou tornarem-se maçadores na apresentação mais prolongada (número de páginas) dos conteúdos. Porém, é importante não esquecer o carácter subjetivo de interpretação destes atributos, quer na realização deste comentário, quer por parte dos observadores comuns dos produtos.

A “PoV” apresenta um tema comum para cada publicação, que é abordado por diferentes colaboradores de todo o mundo através da escrita ou poesia, arte e fotografia. A sua identidade é reforçada a cada número graças à coerência de exposição de certas particularidades, como os índices e colaboradores. Todas as páginas são numeradas, acompanhadas pela identificação do nome do produto tal como a data do seu lançamento. Esta paginação é acompanhada por um traço negro na parte inferior do campo visual, que percorre toda a superfície – de uma margem à outra – conferindo uma relação de horizontalidade e continuidade na leitura do produto editorial como um todo. Assim, esta relação mantém quase que um prolongamento entre as diferentes edições e os diferentes conteúdos de cada uma.

A “Idiot Mag”, do mesmo modo, apresenta coerência em todas as edições no modo de apresentação de certos atributos (como os índices e pessoas envolvidas no projeto), porém a numeração das páginas é realizada de modo mais discreto, no canto inferior respetivo (esquerdo ou direito), acompanhada pela temática que aborda em todos os números: “Cultura e Tendências Urbanas”.

Por outro lado, as “Colagens Boémias” apresentam estes mesmos elementos de modo diferente de edição para edição; fazendo, por exemplo, uma certa alegoria entre os nomes dados aos diferentes conteúdos, com pratos de comidas – como se o índice dissesse respeito ao menu do dia. Assim, vai ao encontro de uma das suas concepções gerais de produto independente -

“Receita 100% Caseira”. Os colaboradores e criadores de conteúdo – “Bué(mios) Colados” - também são apresentados de modos distintos nas publicações – verifica-se falta de identidade enquanto produto; nos cantos superiores é apresentado o prato respetivo sobre cada ponto do índice, e, nos inferiores, a numeração das páginas – estes elementos são apresentados numa caixa preta, e mantém-se a mesma linguagem em todos os números analisados.

A “BitchSlap” apresenta consistência no índice e os colaboradores e respetivas tarefas de número para número; a numeração das páginas partilha do mesmo posicionamento dos produtos anteriores (cantos inferiores) - realizada de modo discreto, é acompanhada pela identificação da edição respetiva. Este produto é distribuído também em suporte real (impresso), e é preenchido com diversas páginas de publicidade sobre produtos que vão de encontro ao estilo de vida representado.

A nível de temáticas apresentadas, estas convergem em certos pontos e separam-se noutros, sendo dirigidas a públicos-alvos, ou nichos de mercado, específicos. Saliencia-se, assim, a “BitchSlap”, mais dedicada ao skate e desportos de neve (como o snowboard). A sua linguagem visual vai de encontro ao estilo *cool* do skate, primando pela leveza e equilíbrio dinâmico e harmonioso, quase clássico. Nos blocos de texto com informação sobre a revista, ou sobre determinado assunto, apresentam-se caracteres sem serifas; as fontes dos títulos que acompanham as mensagens escritas são adaptadas à sua essência, geralmente justificado ou à esquerda, e certas anotações (ou destaques) são apresentadas de forma central. As imagens utilizadas – grande maioria: fotografias – apresentam um nível elevado de iconicidade, sendo que geralmente são apresentadas com ausência de cor, realçando o uso dos contrastes fortes entre o branco e o preto. O uso de imagens mais figurativas, por exemplo ilustrações, ocorre de forma ocasional, mantendo-se como linguagem representativa da combinação dos looks nos números analisados; e, é realizado quando surge enquanto assunto de determinado artista (ilustrador). A cor aparece como apontamento breve que permite identificar e diferenciar conteúdos dentro de uma publicação. Verifica-se o uso recorrente a espaços brancos, que transmitem a informação de modo mais simples e direto, aproveitando a regularidade geométrica dos próprios enquadramentos de informação, para criar diferentes tipos de composição. Desta forma, destaca-se a composição axial (central) ou sequencial para apresentar temáticas, por vezes, alternativas ou controversas. Isto é, assim, o assunto pode ser introduzido de modo suave, rodeado por espaço branco que lhe permite respirar e, na sequência, criar ritmos de equilíbrio estratégico que desconstrói o choque. A mensagem visual apresentada

combina os elementos da imagem e do texto de modo coerente através de uma construção por blocos, onde se recorre com pouca frequência a sobreposições ou transparências.

Por outro lado, a revista “PoV”, como indicado anteriormente, apresenta um conceito geral, por exemplo “o amor” no 6º número, que é representado através de diferentes abordagens por artistas, designers e fotógrafos de todo o mundo. Este suporte editorial apresenta-se como um produto gráfico mais dedicado à publicação de pequenas “obras literárias”, sendo que também expõe outros assuntos. Os elementos visuais que completam a mensagem são apresentados através de construções sequenciais e focalizadas; as composições são realizadas por blocos e sobreposições equilibradas e harmoniosas, apesar dos contrastes utilizados; verifica-se o uso pouco frequente de transparências. A nível de imagens, salienta-se as de alta iconicidade que remetem a conceitos de magia ou abstração, em contradição ao uso pouco habitual de imagens figurativas. Os textos são apresentados sobre a forma de blocos de contraste (preto no branco), sendo que de forma geral é justificado à esquerda, assumindo a essência orgânica da composição das palavras e não se limitando apenas a criar massas uniformes. Uma vez que se verifica uma maior presença de mensagens escritas, o campo visual é manipulado de modo a envolver e atrair o observador, convencendo-o à leitura – processo mais penoso que a observação de uma imagem. Assim, o recurso a espaços brancos cria na página a possibilidade de poder respirar, oferecendo descanso ao olho que é atraído para os contrastes no texto: preto no branco. As páginas dedicadas a entrevistas apresentam as perguntas em cor-de-rosa (cor representativa como identidade do produto), os caracteres nos blocos de texto possuem serifas e a tipografia dos títulos também é escolhida tendo em conta a sua adequação à expressividade do conteúdo da mensagem. Esta fica completa com o recurso da imagem que, em certas ocasiões, se demonstra difusa, ambígua e abstrata, evocando a necessidade de leitura do texto para a sua compreensão total. Assim, quando o olho entra em contacto com a página, realiza uma visão exploratória sobre a imagem; tendo em consideração o hábito cultural de leitura, este processo inicia-se no canto superior esquerdo, sendo imediatamente convidado a passear pela superfície limitada, para mais tarde ser direcionado para o foco – o texto.

A “Idiot Mag” apresenta-se como o suporte editorial com maior número de paralelismos em comparação com as “Colagens Boémias”. A primeira e principal semelhança relaciona-se com as temáticas multifacetadas que apresentam, porém a “Idiot Mag” expõe um estilo de vida mais urbano, onde se salienta o graffiti. Assim, todo o material gráfico utilizado vai ao encontro

desta linguagem visual. Os “separadores” utilizados para identificar os assuntos (“tabu”, “intervenção”, “atualidade”) que serão apresentados, relacionam-se com a mesma expressão do logótipo criado; tal como a fonte utilizada para os títulos, que demonstra uma concepção de caracteres idealizados de modo irregular, com serifas e formas arredondadas. Deste modo, as mensagens escritas são apresentadas de modo hierárquico, distinguindo-se no seu aspeto e dimensões; o corpo de texto é geralmente apresentado sem serifas e de modo justificado. A nível de imagens, mais uma vez, estas são concentradas na representação da linguagem do graffiti, variando os níveis de iconocidade e figurativismo. As composições de página apresentam um carácter expressivo de entretenimento, criando jogos visuais entre construções de blocos com sobreposições e transparências. Assim, expõe-se uma certa regularidade geométrica, com ritmos atraentes e dinâmicos de leitura, que resultam num equilíbrio total harmonioso. Os enquadramentos irreverentes dos elementos constitutivos da mensagem bi-media derivam de construções sequenciais ou focalizadas, que favorecem a visão exploratória de toda a página. A atração visual advém da combinação de disposições elaboradas em contraste com outras mais simples e claras. Desta forma, ao visualizar o produto editorial como um todo, verifica-se a existência de algumas páginas com demasiada informação textual ou imagética que podem cansar o olhar, sendo que este pode repousar e descansar noutras superfícies mais leves, o que permite resultados dinâmicos, divertidos e excitantes.

Por fim, as “Colagens Boémias”, como comentado anteriormente, diferem dos restantes produtos gráficos em alguns pontos, encontrando conformidades noutros. Se as revistas apresentadas até agora mostravam consistência no modo como se apresentavam ao público, mantendo linguagens gráficas semelhantes nas diferentes edições, este suporte editorial apresenta um carácter mais versátil. Aqui, os assuntos permanentes das edições (como apresentação dos criadores de conteúdo, por exemplo) são expostas de modo diferenciado. Assim, apesar de se verificar a existência de conteúdos identificativos como o “Cola-te Nisto”, “Só para os Fortes” ou “Roteiro Boémio”, as temáticas multifacetadas que são apresentadas vão sempre ao encontro do conceito geral que o próprio nome do projeto indica – colagens. Desta forma, alarga-se o cariz comunicativo do produto gráfico a informativo, expressivo e de entretenimento. Pretende representar o estilo de vida boémio e português, recorrendo ao uso de revivalismos e incluindo referências nostálgicas sobre a infância, com o intuito de despertar memórias no observador. Os diferentes assuntos apresentados combinam os diferentes elementos gráficos de forma elaborada, criando jogos visuais estratégicos que conduzem o olhar

do observador pela página. Verifica-se a utilização de cores vivas e divertidas, com contrastes que despertam a atenção, logo, cada assunto é apresentado com uma cor identificativa que é adaptada à expressividade do seu conteúdo, servindo de elemento diferenciador dos restantes. Sobre a tipografia, em certas anotações (ou títulos) é adaptada à expressividade do assunto em questão; os blocos de texto são justificados, sem serifas, relacionando-se o uso da Helvetica como fonte representativa do produto, que, em diferentes dimensões, indica a hierarquia de informação. A nível de imagens, verifica-se a presença tanto de imagens fotográficas de alta iconicidade, como de ilustrações mais figurativas. A combinação dos atributos textuais e imagéticos da mensagem visual é realizada através de construções essencialmente sequenciais e focalizadas, que permitem enquadramentos atrativos onde se destaca a utilização de sobreposições e transparências. O produto, visualizado como um todo, demonstra um ritmo de contrastes equilibrados e harmoniosos; onde cada superfície limitada (página, ou dupla-página) promove a visão exploratória e dinâmica, graças ao jogos visuais criados com regularidades e assimetrias geométricas, aproveitando os espaços vazios (branco da página) para repousar o olhar, ou guiá-lo até ao foco da informação. Desta forma, o suporte editorial apresenta linguagens visuais que vão evoluindo de edição para edição, facilitando visões exploratórias que evitam que o cérebro se habitue a identidades rígidas e promovendo a curiosidade pelo próxima edição.

Em suma, as revistas apresentadas partilham de várias similaridades, porém são dirigidas a nichos de mercado específicos, pelo que certas particularidades exigem uma compreensão e análise diferenciada. Todas elas têm em consideração a interpretação subjetiva do leitor, pelo que se destaca o nível reflexivo de design utilizado nas publicações. O passo seguinte consiste na recolha de dados para análise sobre o tipo de relação existente entre os observadores / utilizadores e as revistas.

6.6. Focus Group

A recolha de dados para futura análise foi realizada através da metodologia de *Focus Group*. Esta pesquisa qualitativa permite a observação e análise da relação imediata (visceral) e reflexiva dos usuários perante os estímulos gráficos apresentados. Deste modo, a revisão bibliográfica foi desconstruída em questões e atividades que visam o estudo das percepções, reações e opiniões dos participantes. Tendo em conta o carácter subjetivo que acompanhou os conceitos e temas desta dissertação, é importante que se destaque que os resultados

apresentados no próximo ponto serão baseados nesta relação subjetiva entre os produtos gráficos e os participantes do estudo. Serão apresentados alguns exemplos mais peculiares sobre o desenvolvimento desta relação, uma vez que a um nível mais imediato os resultados podem apresentar noções de interesse contraditórias das verificadas a um nível reflexivo. Para o desenvolvimento desta avaliação foi necessária a elaboração de certas tarefas que serão descritas seguidamente.

6.6.1. Participantes

Pessoas com algum tipo de sensibilidade artística, capazes de comentar os estímulos apresentados nas diferentes sessões. Para tal, os participantes, de ambos os sexos, deveriam ter idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. Dois grupos de cinco pessoas com conhecimentos de várias áreas, onde se destacaram as áreas de Fotografia, Cinema, Teatro, Música, Moda, Comunicação, Artes Plásticas, Poesia, Design Gráfico e, ainda, a visão objetiva para a definição de problemas de participantes de Engenharia e Gestão Industrial.

6.6.2. Materiais e estímulos

Cada sessão foi realizada consoante a participação de cinco indivíduos e um moderador que incentivava a discussão em grupo e marcava o ritmo das perguntas e comentários, gerindo mais questões, retirando ou aglomerando outras sempre que necessário, de modo a facilitar a interpretação dos dados. Foi utilizado um projetor, e foi feita a captação de vídeo e áudio. Com base num guia de atividades e comentários (Anexo 2), os participantes indicavam certas informações. Realça-se que a utilização de algumas das questões apresentadas não têm propriamente interesse para a recolha dos dados deste estudo, porém, considerou-se a oportunidade para trabalhar perspectivas futuras. O formulário foi criado tendo em consideração algumas concepções que não sugerissem o processo como enfadonho. Desta forma, as questões apresentadas não são enumeradas, e em perguntas sobre frequências de uso não se recorreu ao tradicional método de resposta padrão, onde o indivíduo deve escolher uma das sentenças graduais (nunca, raramente, frequentemente, sempre). A pergunta apenas é colocada, levando os indivíduos a refletir sobre ela em grupo, para atingir a melhor resposta. As sessões foram acompanhadas por uma apresentação (Anexo 3) que foi projetada, onde estavam incluídos os estímulos gráficos representativos dos produtos editoriais escolhidos. Por último, os participantes tinham que desempenhar algumas atividades com três conjuntos de cartões (Anexo

4) que lhes foram destinados, sendo que uns diziam respeito a estímulos emocionais, outros eram relativos aos meios de comunicação de massa, e os restantes a expressões emocionais.

6.6.3. Procedimento

O desenvolvimento das atividades propostas para as sessões do Focus Group contou com seis fases diferentes. Partindo do geral para o particular, onde se pretende compreender as relações de coerência entre os diferentes níveis. Deste modo, num primeiro estágio, abordam-se questões sobre Estímulos Emocionais; estuda-se a relação dos indivíduos com os meios de comunicação – Sociedade de Comunicação –; e desenvolve-se uma análise comparativa sobre preferências e paradigmas entre revistas impressas e revistas on-line. O passo seguinte consiste na compreensão sobre os padrões afetivos do conteúdo temático das revistas; seguindo-se exemplos de Exposição Visual: primeiro das capas das últimas três edições, e de seguida das páginas do interior das revistas. A última fase deste processo, é a Satisfação Pessoal, onde indicam com qual produto sentem maior afinidade.

Deste modo, apresenta-se a descrição e os objetivos de cada uma das fases apresentadas.

- **Estímulos Emocionais.** Apresentação, através de projeção, das imagens escolhidas como estímulos emocionais. Tendo em conta que ocorreu um registo de vídeo e de áudio, o objetivo é conseguir detetar quais são as imagens que provocam reações mais imediatas. De seguida, os participantes recebem o primeiro conjunto de cartões (relativos a estas figuras projetadas), e devem escolher o cartão que provoca maior atração, maior repulsa, e aquele que os representa. Ao receberem os cartões das expressões emocionais, devem criar relações com os dois conjuntos até agora recebidos. O objetivo é entender de que modo se realizou a interpretação dos estímulos. Para tal, a Figura 19 explica a relação criada entre a estrutura bidimensional de Russell, que está dividida em quatro quadrantes, e os *Emocards*. Estes apresentam-se como um instrumento subjetivo que, segundo Reijneveld et al. (2003, citado por Xavier, 2013, p.51), “foi desenvolvido inicialmente para identificar respostas emocionais dos usuários em relação a produtos”. Este conta com dezasseis expressões faciais que representam diferentes estados emocionais. Para cada emoção existe a versão feminina e masculina, e para este estudo, as expressões apresentadas foram adaptadas da versão original.

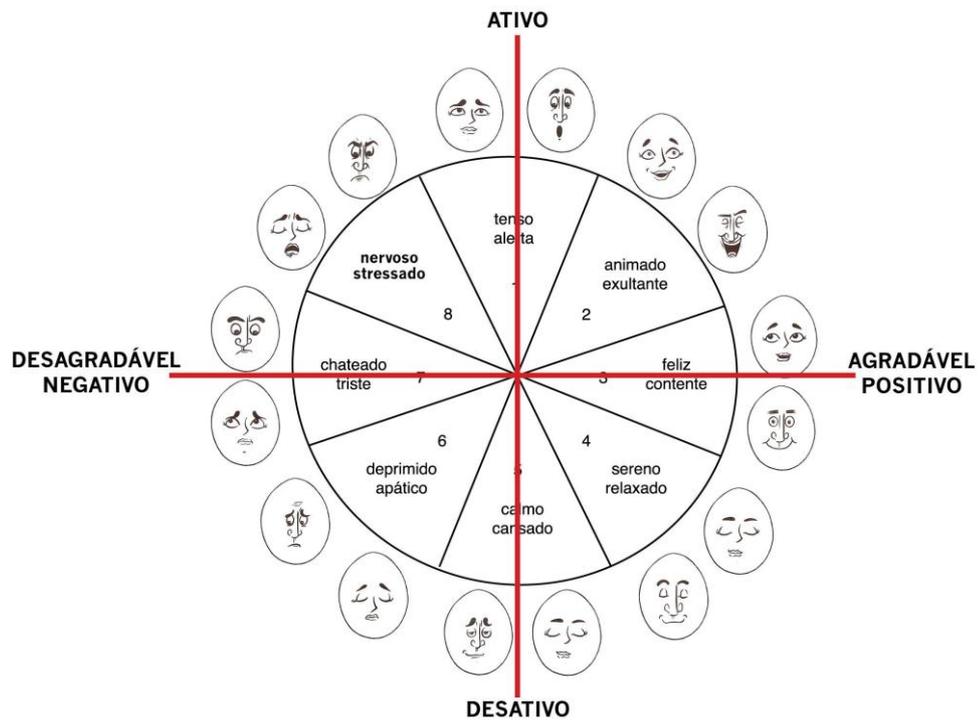


Figura 19: Modelo Base da Estrutura bidimensional de Emoção e Expressões Faciais respectivas.

A figura 20 demonstra o modelo de interpretação base sobre estímulos de emoções primárias. Tendo em conta que estas despertam comportamentos e reações mais imediatas, não são apresentados estímulos para os estados 4 e 5, uma vez que estes se encontram em momentos agradáveis de pouca atividade.

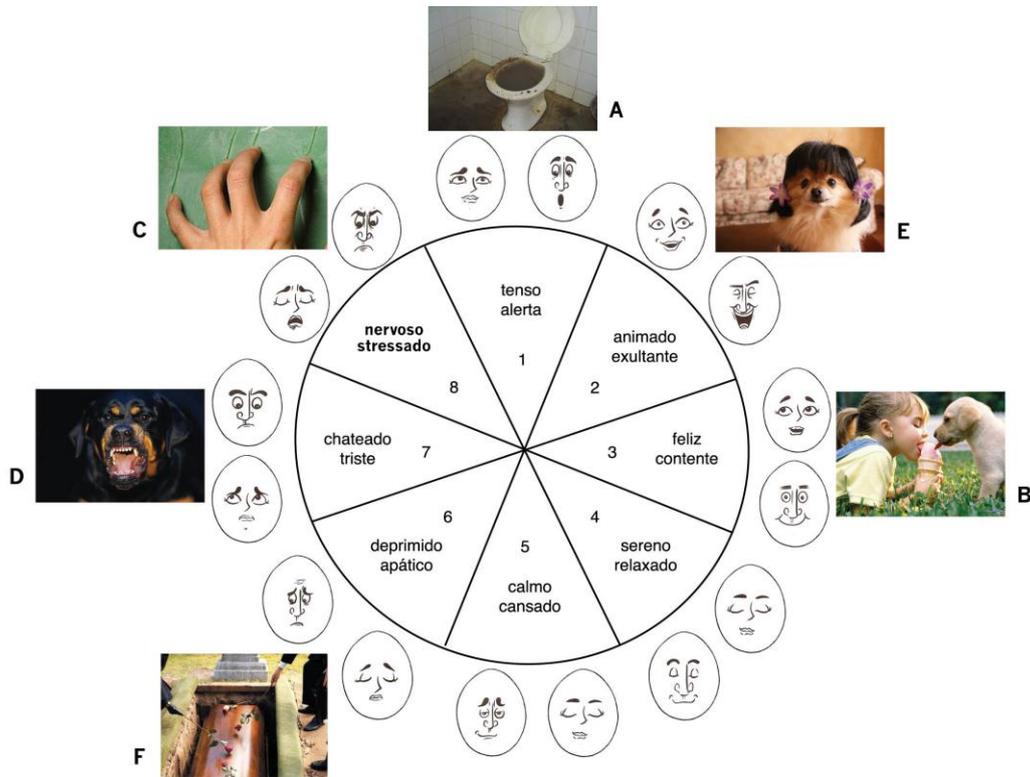


Figura 20: Modelo de interpretação base sobre estímulos de emoções primárias.

A atividade seguinte consistia na criação de uma pequena história, dispondo os cartões oferecidos sobre os estímulos emocionais. Logo de seguida era pedido aos indivíduos para alterarem o ritmo emocional da história e escolherem aquela que os deixava mais confortáveis. Tendo em conta que se tratavam de dez pessoas, surgiram vinte histórias, e um factor curioso é que nenhuma delas se repetiu, apesar das imagens serem as mesmas para todos. O propósito era compreender a preferência pelos ritmos emocionais que estabeleciam, e esperavam-se quatro situações possíveis: início positivo, final negativo; início positivo, final positivo; início negativo, final positivo; início negativo, final negativo. A escolha, das duas histórias criadas, da que os deixava mais confortável previa duas possibilidades: final positivo, ou negativo.

- **Sociedade de Comunicação.** A segunda etapa do guia de atividades do *Focus Group* pretendia o entendimento da relação dos indivíduos com os meios de comunicação de massa. Para tal, estes receberam um novo conjunto de cartões que

representavam meios apresentativos (comunicação interpessoal), meios representativos – visuais; meios mecânicos – auditivos, ou auditivos e visuais; e, claro, a *internet* que é capaz de conjugar todas estas vantagens. Realça-se que todos os cartões foram entregues de modo aleatório para não influenciar as respostas dos participantes. Assim, aqui, as atividades consistiam na identificação dos três meios que mais utilizavam; seguidamente deveriam dispor os cartões por ordem decrescente de importância, justificando em que foi baseada esta categoria. Previam-se respostas sobre a utilização no dia-a-dia pessoal, facilidade de uso e recolha de informação, ou melhoria dos paradigmas culturais da comunicação em sociedade. Pretende-se, portanto, compreender quais são as relações de importância e de frequência, sem esquecer do contexto. Para tal, deveriam atribuir os diferentes meios a três contextos. Partindo do princípio que o Ser Humano desempenha vários papéis sociais, aspira-se reconhecer quais são os meios mais indicados, ou mais utilizados, em situações familiares ou solitárias (casa), em situações de responsabilidade acrescida (trabalho), e em situações de lazer e descontração (esplanada – foi explicado ao participantes que este termo era generalista, podendo também referir-se a outros momentos semelhantes). O último passo desta etapa seria atribuir os cartões iniciais (dos estímulos emocionais) aos cartões dos meios de comunicação. Assim, facilita-se a compreensão sobre que estados emocionais são evocados quando em contacto com os diferentes tipos de meios.

- **Revistas Impressas vs Revistas *Online*.** Nesta fase, inicia-se uma análise mais aprofundada sobre as relações de interação entre os diferentes suportes e os seus observadores / consumidores. Assim, ambiciona-se compreender as vantagens e desvantagens de cada um, estudando o tipo de relação que os participantes desenvolvem quer com revistas analógicas, quer com revistas digitais, não só a um nível de frequência de uso, mas também descobrir como tiveram conhecimento sobre as mesmas, como costumam aceder ou onde procuram por elas. Questionam-se preferências e discute-se o valor que cada suporte deveria ter, abordando algumas noções sobre a sociedade globalizada em que se vive e o sentido de identidade nacional.
- **Conteúdo Temático.** Tendo em conta a diversidade de temáticas apresentadas nas edições dos diferentes produtos gráficos estudados, pretende-se compreender até

que ponto vão ao encontro das preferências dos participantes, que facilmente se encaixam nos nichos de mercado aos quais se destinam. Analisam-se quais as referências que os indivíduos têm sobre a sociedade atual, interrogando sobre o grau de influência das revistas no seu estilo de vida, e, por fim, quais os temas que deveriam conter numa revista “ideal” para o indivíduo em questão, e para a sociedade em geral.

- **Exposição Visual.** Este estágio está dividido em duas partes, sendo que a primeira diz respeito às capas das revistas estudadas, e a segunda a exemplos do seu interior. Sobre as capas, primeiramente, as suas imagens foram tratadas de modo a retirar todo o tipo de informação identificativa e dispostas aleatoriamente na projeção da apresentação realizada (anexo 2). Uma das questões colocadas era sobre a importância de informação na capa que elucide sobre o conteúdo daquela edição. Os participantes são confrontados com uma situação hipotética de viagem, em que fazem uma paragem numa estação de serviço e têm que tomar certas decisões sobre as revistas expostas, estabelecendo uma ordem de preferência, tendo em consideração que poderão haver revistas que nem sequer serão abertas. Posteriormente devem escolher quais das capas escolheriam na presença de diferentes entidades pessoais da sua vida, como por exemplo, a mãe, a namorada, o patrão, os amigos ou até mesmo sozinho. Devem tentar descobrir os temas que estão por detrás daquelas imagens e criar grupos respetivos às quatro identidades gráficas presentes. De seguida, as imagens são organizadas e apresentadas com toda a informação que as completa, e devem-se analisar o número de paralelismos coerentes criados pelos participantes, questionando se, agora que sabem algo mais sobre aquelas imagens, se alteraria algo nas escolhas que tiveram que realizar anteriormente. Por fim, devem escolher qual o grupo de imagens com que mais se identificam e atribuir cartões das expressões faciais aos mesmos. Na segunda parte, são apresentados quarenta e quatro exemplos de páginas, sem identificação de a qual revista pertencem. Os participantes devem indicar qual foi a imagem que olharam primeiro, e atribuir uma expressão a cada um dos exemplos. Destaca-se que a distribuição das imagens não foi realizada sempre de modo igual, uma vez que a própria posição em que são apresentadas pode influenciar a ordem de visualização.

- **Satisfação Pessoal.** Nesta última etapa, é pedido aos participantes para explorarem os diferentes produtos editoriais como um todo e nomearem aquele com que mais se identificaram. Deste modo é possível entender a relação que criam na primeira impressão (capa), ao visualizar de modo comparativo as diferentes páginas de exemplo, e com o produto como um todo. Após esta análise, podem-se comparar os dados das primeiras etapas (sobre estímulos emocionais) e verificar se há alguma coerência entre as escolhas representativas da sua identidade (enquanto pessoa) e das escolhas das revistas. Tendo em conta que são, na sua totalidade, produtos digitais, é colocada a questão sobre qual gostariam de ter (impresso), se recomendariam a alguém e se vão continuar a acompanhar o desenvolvimento dos mesmos.

No ponto seguinte serão apresentados os resultados relativos a cada uma das fases, criando relações entre as mesmas. Destaca-se, mais uma vez, o seu carácter subjetivo que não só está dependente da interpretação, experiências passadas e contexto dos participantes, mas também da escolha dos estímulos gráficos apresentados. Isto é, apesar desta ter sido realizada tendo em conta características gerais das edições em questão, talvez a apresentação de outro tipo de imagens pudesse alterar as respostas.

6.7. Resultados

Os resultados finais deste estudo serão comentados e apresentados tendo em conta as diferentes etapas descritas em cima.

- **Estímulos Emocionais.**

O primeiro passo desta metodologia consistiu na apresentação através de projeção de seis imagens correspondentes a emoções primárias. Consoante a apresentação das mesmas, é possível verificar que duas delas causaram um maior impacto. Num primeiro momento conferem-se estados que refletem certa tensão ou nervosismo nos participantes, que se encontram a desempenhar o papel de analisadores e comentadores. Deste modo, as expressões faciais apresentam-se neutras, não havendo modificações notáveis de imagem para imagem, mantendo um carácter sério que garante uma avaliação refletida – tal como lhes foi pedido (figura 21).

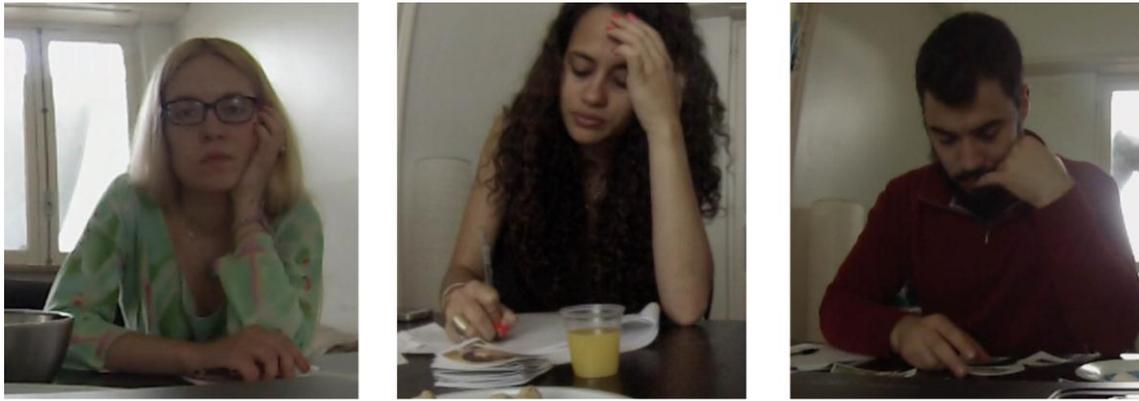


Figura 21: Expressões dos participantes ao observar os estímulos e responder as questões do guia de atividades.

Porém, duas destas imagens conseguem despertar reações observáveis nos indivíduos – comportamento manifestado tendo em conta reações instantâneas. Mesmo quando esta não é verificada por todos os presentes do respetivo grupo (que tentam manter a postura adotada), basta um dos elementos reagir que acaba por contagiar os restantes. A partir daqui, a análise e os comentários tornam-se mais imediatos, ou seja, os participantes sentem-se mais à vontade, mais confiantes com as suas escolhas. As imagens que evocam este tipo de reações dizem respeito aos estados emocionais 2 e 3 – imagens “B” e “E” – a figura 22 mostra os estímulos falados.



Figura 22: Estímulos emocionais apresentados.

Trata-se de estados positivos e agradáveis que traduzem comportamentos instantâneos que representam equivalência do estado emocional. Após os participantes receberem cartões

com as imagens que acabaram de ver, devem escolher aquele que mais os atrai, aquele que lhes provoca maior repulsa e aquele que os representa – tabela 10. Verifica-se que 40% escolheram a imagem “B”, e 20% a imagem “E”, como aquelas pelas quais se sentem atraídos mais facilmente – indo ao encontro das reações verificadas inicialmente – figura 23.



Figura 23: Reações dos participantes perante estímulos emocionais positivos, onde se verifica alteração das expressões iniciais.

Salienta-se que o carácter subjetivo desta análise leva a diferentes interpretações, onde, por exemplo, um dos participantes escolheu como mais atrativa a imagem “F” - que é relativa a um funeral. Esta escolha causou um certo tipo de incómodo nos restantes que questionaram a sua opção, e este justificou a sua preferência pela linguagem visual, e não apenas pela mensagem que contém. É possível observar que estas mesmas imagens (“B” e “E”) não foram escolhidas por nenhum dos participantes como causadoras de repulsa; do mesmo modo que aquela mais votada como mais negativa – estímulo “A” - (maior repulsa) não foi selecionada por ninguém enquanto imagem representativa. Assim, verifica-se uma maior tendência nas preferências por imagens de cariz positivo e agradável.

Tabela 2: Relações criadas entre os indivíduos e os estímulos emocionais.

ESTÍMULOS EMOCIONAIS			
Cartões	Maior Atração	Maior Repulsa	Representativo
A	1	7	0
B	4	0	4
C	1	1	3
D	1	1	2
E	2	0	1
F	1	1	0

Seguidamente, os participantes recebem um novo conjunto de cartões – desta vez relativos a expressões faciais, inspirados no *Emocards* – e devem atribuir um dos cartões iniciais a cada uma das expressões. Deste modo é possível entender se a interpretação das imagens ocorreu ao mesmo nível que o programado. A tabela 11 apresenta a relação comparativa entre a expectativa de interpretação e a interpretação de cada participante - o anexo 5 apresenta dados ilustrativos desta informação. Os estímulos são relativos às emoções primárias, no entanto, verificou-se uma certa dificuldade ao encontrar algo que as representasse apenas a nível visual. Várias destas emoções são mais fáceis de representar quando combinadas com outro dos sentidos, por exemplo a audição.

O estímulo “A” é relativo a estados emocionais que evoquem condições de tensão e alerta. No entanto, destacando que foi considerado o estímulo que provoca maior repulsa, foi rapidamente associado a outro estado emocional, que não a surpresa. Isto é, foi considerado uma surpresa desagradável, onde 60% dos participantes associaram esta imagem a um estado emocional negativo. O estímulo “B”, tal como o “E”, como previsto depois da primeira análise de reação apenas à projeção do mesmo, foi considerado positivo, sendo que 60% foi ao encontro da expectativa e os restantes 40% foram distribuídos consoante diferentes graus de intensidade como indica a figura 24. Para o estímulo “C” apenas houve 10% de correspondência, as restantes apreciações ocorreram a graus mais baixos, porém, no decorrer das restantes atividades alguns participantes reconheceram verbalmente o estado emocional ali presente, pelo que esta variação pode ter ocorrido pela própria interpretação da expressão facial do cartão em si; reconhece-se, ainda, que este estímulo seria mais facilmente interpretado através de som e

não apenas a nível visual. O estímulo “D” apresenta 60% de correspondência, e, por fim, o “F” foi aquele que apresentou uma percentagem mais elevada de afinidade, com 90%; os restantes 10% correspondem a um indivíduo do sexo feminino e de nacionalidade diferente – estes fatores podem ter sido influenciadores na decisão (ou não – reforçando o sentido de subjetividade de interpretação quer dos cartões dos estímulos, como das expressões). Para este caso específico, destaca-se que todos os participantes reconheceram a mensagem daquele cartão, porém, o indivíduo número quatro escolheu como cartão representativo das expressões o que corresponde ao estado emocional 6, afirmando mesmo “sinto-me meia triste, acho que tem a ver comigo”, ora perante uma situação por si só triste, é natural que este estado se intensifique e daí a opção de outra expressão.

Deste modo, compreende-se que a interpretação mais direta ocorre nos casos de reconhecimento entre estados contraditórios: de positivo/negativo, agradável/desagradável.

Tabela 3: Relação de interpretação entre a expectativa criada e representação de cada participante.

Expectativa de interpretação dos estímulos											
Est.	Exp.	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10
A	1	2	2	8	5	8	7	7	7	8	2
B	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3
C	8	7	8	5	6	5	5	7	7	6	7
D	7	5	1	7	7	7	4	8	7	7	7
E	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	5
F	6	6	6	6	8	6	6	6	6	6	6

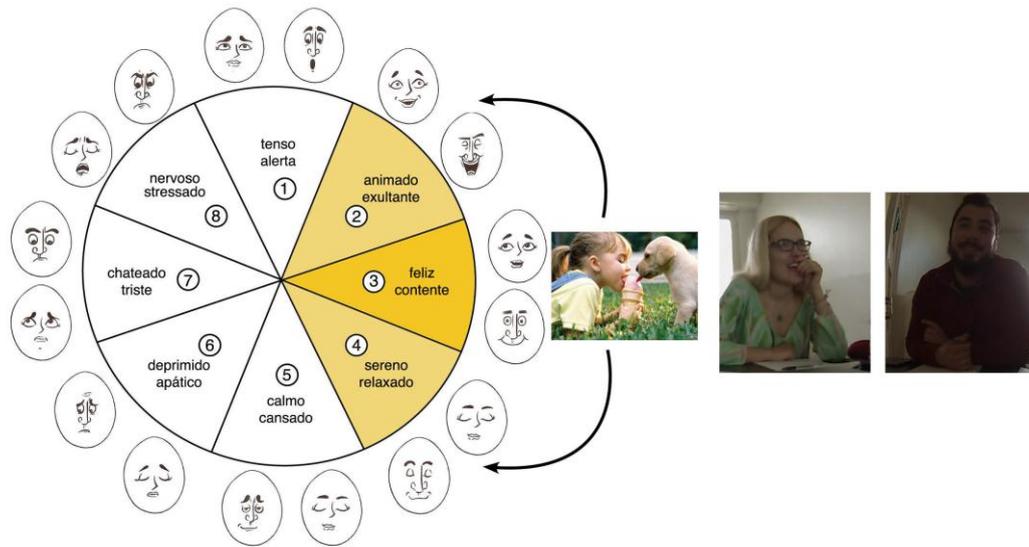


Figura 24: Exemplo de Interpretação com Diferentes Intensidades.

Ainda sobre os estímulos emocionais, foi pedido aos indivíduos que desenvolvessem duas histórias dispondo os cartões iniciais. A tabela 12 demonstra as percentagens correspondentes para cada tipo de situação criada, quando confrontados com as duas histórias inventadas, os participantes teriam que escolher qual os deixava mais confortáveis, e 80% dos participantes preferiram um final positivo (feliz), enquanto que apenas 20% optaram pelo final negativo.

Tabela 4: Ritmos emocionais das histórias criadas pelos participantes.

RITMO EMOCIONAL					
1ª HISTÓRIA	Positivo > Positivo	20%	2ª HISTÓRIA	Positivo > Positivo	20%
	Positivo > Negativo	40%		Positivo > Negativo	40%
	Negativo > Positivo	40%		Negativo > Positivo	30%
	Negativo > Negativo	0%		Negativo > Negativo	10%

- **Sociedade de Comunicação.**

Nesta etapa pretende-se entender o tipo de relacionamento dos indivíduos com os meios de comunicação de massa. Foi pedido aos participantes que indicassem quais os meios que mais utilizam, e, sem surpresas, surge a comunicação interpessoal, a internet e o telemóvel com maior número de apreciações. Quando confrontados com a situação de terem que organizar os meios consoante a importância, 70% manteve a lógica de frequência de uso, enquanto que 30% optou por uma distribuição que melhorasse o fluxo de comunicação da sociedade a um nível cultural. Assim, é possível ver algumas alterações entre as duas colunas relativas à importância (Tabela 13), por exemplo no caso dos livros – tem 0% na primeira (dos mais utilizados) e sobe para 30% na segunda; deste modo, a ordem de importância passa a ser: comunicação interpessoal – internet – telemóvel – livros – jornais e revistas – rádio, telefone e televisão. Porém, quando questionados sobre a frequência de uso, verifica-se uma nova mudança; desta vez mantêm-se os três primeiros do mesmo modo, porém os jornais e revistas sobem em relação aos livros. Existe 100% de reconhecimento que a comunicação interpessoal é a mais utilizada, a mais importante, e usada em qualquer contexto. Sobre o assunto das relações de uso, é curioso observar o posicionamento dos diferentes meios nos diferentes contextos, onde por exemplo os jornais e revistas assumem a terceira posição num contexto de lazer, enquanto que num ambiente familiar (casa) estão em sexto, e no trabalho em quinto.

Posteriormente, para entender qual o tipo de estímulos que recebem dos meios de comunicação, foi pedido aos participantes do *Focus Group* que atribuíssem um dos cartões iniciais (dos estímulos) aos desta etapa, podendo repetir os primeiros pelos diferentes meios (Tabela 14). A comunicação interpessoal, já reconhecida como a mais importante e usada em qualquer situação, foi associada a um estímulo positivo e agradável (“B”) em 90% dos casos. A internet foi associada a incentivos mais excitantes (em 50% - “E”), onde se destaca o humor e factos inéditos, sendo logo seguida por situações de surpresa (40%) ou positivas e agradáveis como o meio anterior, uma vez que é possível filtrar o tipo de informação a que se quer ter acesso (“B” – 40%). Seria de esperar, que o telemóvel partilhasse do mesmo tipo de estímulos que os dois meios anteriores (já que pertencia aos mais usados e mais importantes), no entanto, apesar de obter 40% de reconhecimento para o estímulo “B”, surgem também 40% para o estímulo “C” referente a situações de stress. Alguns dos participantes justificaram esta opção afirmando que, por vezes, o contacto com este meio os irrita, uma vez que este deixou de ser apenas para fazer chamadas, e tornou-se num símbolo da sociedade moderna, usado a toda a

hora, com funcionalidades a mais que realça certos problemas com a tecnologia – irritando-os. Os jornais e as revistas também partilham da maioria das opções repartidas em modo de empate a 40% entre o estímulo “C” e o estímulo “E”, estas opções derivam do conteúdo e temáticas que ambos os meios apresentam, que ora não é do seu interesse e os irrita, ora é, e desperta animação. Por sua vez, a relação dos participantes com os livros vai ao encontro do primeiro estágio dos jornais e revistas, ou seja, 50% indica o estímulo “C” uma vez que estes representam um esforço intelectual maior, dispendem mais tempo e concentração. O rádio e o telefone foram associados na sua maioria (40% e 50%, respetivamente) ao estímulo “F”, não porque lhes evoque alguma tristeza – sendo que também associam o jornal aos anúncios de quem faleceu – mas porque os consideram “extintos” (expressão utilizada pelos participantes). Do mesmo modo, a televisão ao ser relacionada por 60% dos participantes ao estímulo “A”, não se deve aos estados tensão ou alerta que evoca, mas sim no sentido mais literal da imagem, isto é, a situações negativas e desagradáveis.

Tabela 5: Relação de uso dos indivíduos com os meios de comunicação de massa.

Meios de Comunicação	Importância		Frequência			Contexto de uso		
	+Utlz.	+ Imp.	Nun.	Rar.	Freq.	Casa	Trab.	Espl.
Pessoas	10	10	0	0	10	10	9	10
Internet	9	9	0	1	9	10	9	5
Jorn./Rev.	1	2	0	5	5	3	2	7
Livros	0	3	2	5	3	5	8	3
Rádio	1	0	4	5	1	2	0	4
Telefone	0	0	7	3	0	2	1	0
Telemóvel	9	6	0	2	8	8	5	8
Televisão	1	0	2	7	1	6	0	1

Tabela 6: Associação de estímulos emocionais aos meios de comunicação de massa

	Est. A	Est. B	Est. C	Est. D	Est. E	Est. F
Pessoas	1	9	2	2	4	0
Internet	4	4	1	1	5	1
Jorn./Rev.	1	2	4	2	4	1
Livros	1	2	5	1	3	1
Rádio	3	2	2	0	2	4
Telefone	2	2	2	1	1	5
Telemóvel	1	5	5	2	3	1
Televisão	6	2	3	2	3	2

- **Revistas Impressas vs Revistas Online**

Esta etapa do *Focus Group* não apresenta propriamente assuntos relativos à relação emocional dos usuários com os produtos gráficos, no entanto permite entender quais os paradigmas dos diferentes suportes – impresso ou *on-line* – e quais as preferências dos participantes.

A experiência com as revistas foi dividida em três momentos: ver, ler e consumir. Todos os indivíduos indicaram que veem; 80% indicou que também as lê; e, sobre consumir, verificam-se valores diferentes para dois tipos de suporte: 40% consome revistas impressas, e 60% consome revistas *on-line*. Sobre a regularidade com que efetuam este tipo de ações, verifica-se que no universo digital, graças ao fácil e rápido acesso, existe um uso mais frequente e maior variedade das revistas exploradas; enquanto que nos suportes analógicos esta mesma frequência apenas se verifica com aquelas revistas que já fazem parte da rotina dos indivíduos, estando portanto dependentes da periodicidade das mesmas. Relativamente ao tempo investido nas revistas, depende do conteúdo e da apresentação do mesmo, se é interessante e apelativo para uma exploração mais profunda, caso contrário esta acontece de modo muito breve. É importante indicar que, a um nível digital, os participantes não se limitaram apenas a categorizar revistas propriamente ditas, incluíram também jornais, visitas aos sites destas entidades, e alguns indicaram mesmo que recebiam informação sobre as mesmas no *e-mail* – ou seja, na internet as referências surgem de modo mais fragmentado.

Sobre os momentos, ocasiões ou locais onde as revistas mais são procuradas, foram indicados vários pontos, alguns dos quais pouco esperados porém verdadeiros e reais como os

restantes, fala-se então em quiosques, tabacarias, estações de serviço, papelarias, alguns pontos de venda mais específicos como a Fnac, cafés, salas de espera e casas-de-banho (para revistas impressas). Os indivíduos indicaram que a nível de acesso ou conhecimento sobre as mesmas, geralmente é através de referência ou recomendação de alguém (passa a palavra), sendo que por vezes este fenómeno ocorre de modo espontâneo - por descoberta própria, ao acaso. O mesmo acontece quando se fala em revistas *on-line*, porém salienta-se a importância das redes sociais e das partilhas realizadas sobre este tipo de produtos, que conseguem alcançar mais público, mais rapidamente.

Relativamente a valores monetários que os participantes estivessem dispostos a pagar, os valores variam entre 1€ e os 30€ para revistas impressas, sendo que os valores mais altos seriam referentes a edições especiais ou que oferecessem outro tipo de atrativo; para as revistas *on-line*, os participantes indicaram valores de subscrição anual que alteram entre os 25€ e os 100€. Apesar de lhes agradar a ideia de poderem ter revistas impressas gratuitas, reconhecem o trabalho envolvido e de modo geral todos os indivíduos acham que estas não deveriam ser dadas, apenas se fosse em alguma ocasião excepcional; no entanto, as revistas *on-line* já apresentam menos custos envolvidos (por exemplo de impressão) e maior facilidade de recuperar dinheiro, ou seja, todos estão de acordo que deveriam ser gratuitas. Comparativamente, entende-se que uma revista deve marcar presença nos dois tipos de universos, sendo que 90% dos participantes gostava de poder ter acesso *on-line* às revistas impressas, não na sua totalidade, mas reconhecem a importância de pertencer ao contexto digital para aumentar o público. Porém, quando questionados sobre ter uma revista *on-line*, impressa, não restam dúvidas. Todos os indivíduos preferem o contacto real com este tipo de produtos indicando que “cansa-me menos ver uma revista impressa, no computador fico com os olhos cansados muito facilmente e acabo por nem ver mais”. Os participantes reforçam que a experiência com as revistas impressas é mais gratificante para todos os sentidos, gostam de sentir o cheiro do papel e de tocar as texturas das folhas, e até do próprio som das mesmas ao desfolhar – “o facto de estar disponível apenas *on-line* tira logo bastante valor à experiência da leitura”, “a menos que a versão digital me traga mais-valias a nível de interatividade dos conteúdos, gostava sempre de ter a versão impressa”.

A respeito da origem dos produtos, os indivíduos deveriam indicar e justificar a sua preferência por revistas nacionais (portuguesas) ou internacionais. Verifica-se que 20% demonstra maior afinidade por produtos nacionais, e 30% pelos internacionais – justificando

pelas áreas específicas de interesse, ou “por estarem associadas a um maior poder económico, logo tem mais qualidade”; 40% reconhece que em ambos os contextos existe qualidade; e 10% faz a distinção dos suportes, preferindo revistas internacionais a nível *on-line*, e revistas nacionais a nível impresso. Numa sociedade cada vez mais globalizada, é importante realçar o sentimento de identidade e de pertença a um lugar específico, porém, é curioso observar que ainda existem certos preconceitos no que diz respeito à qualidade dos produtos e dos países de origem.

- **Conteúdo Temático.**

Um dos componentes essenciais de uma revista está relacionado com o tipo de conteúdos que apresenta, se são ou não os mais apropriados para o público que pretende atingir. Deste modo, foi pedido aos participantes que indicassem algumas referências da atualidade, ou do seu dia-a-dia que lhes suscitasse maior interesse, ou que gostassem de partilhar com os restantes.

Tendo em conta a faixa etária, surgiram alguns temas relacionados por exemplo com festivais, álcool e drogas, de onde se referenciou mais especificamente a *zombie drug*. Alguns dos participantes foram mais vagos nas suas respostas e indicaram factos interessantes atuais e valores emergentes das diferentes áreas respetivas, reforçando a importância das tecnologias e do design funcional. Denotou-se preferência por assuntos de humor sarcástico, salientando-se o nome Rui Unas a nível nacional, e na área da literatura, Miguel Esteves Cardoso. Principalmente os participantes do sexo masculino referenciaram assuntos desportivos. Sobre música, alguns nomes: Boys Noise, Soulwax, Daft Punk, Siriusmo, The Black Keys, Mundo Segundo, B. Fachada. Falou-se em arte urbana e algumas obras e acontecimentos do Banksy; relativamente à fotografia / moda, a capa da revista Vogue com Cristiano Ronaldo e Irina Shayk. Sobre as artes performativas: no cinema, sugestão do filme *Requiem for a Dream*; no teatro, indicação do trabalho de Sarah Kane e Neno. Sobre as fontes de informação cultural a que os indivíduos costumam recorrer, destacam-se a internet, recomendações através de comunicação interpessoal, visitas à biblioteca, centros culturais e *newsletters* recebidas. É incontornável no momento atual não abordar a influência do *Facebook* mesmo a nível cultural e assim surgem sugestões de páginas como o “P3”, “Abduzeedo” e “The Design Inspiration”. Os indivíduos indicam que a presença de determinados artigos influencia a leitura e visualização de uma revista, e os temas mais procurados passam por: moda e design, cultura e artes, tecnologia e desporto, cinema, teatro e música. Denota-se algumas contradições nas respostas dadas à

questão sobre a influência das revistas no seu estilo de vida, sendo que uma grande maioria indica que não é influenciado, ou que raramente é influenciado. No entanto, quando este assunto é desenvolvido, admitem que a informação adquirida acaba sempre por influenciar os seus comportamentos de uma maneira consciente ou não, levando a explorar certos temas mais tarde. Os participantes têm preferência por revistas alternativas e diferenciadas, e alguns indivíduos optam por revistas dedicadas a cada tema com informações complementares da área. Assim, a revista “perfeita” para eles deve conter os temas especificados anteriormente, e admitem que uma revista “perfeita” para a sociedade em geral deveria conter temáticas relacionadas com política, economia, ecologia, cultura, desporto e novidades tecnológicas. Reconhece-se, quase em tom irónico, que seria uma situação ilusória, uma vez que o sucesso no mercado para a população em geral está demarcado para as “revistas cor-de-rosa”.

- **Exposição Visual.**

Nesta fase, os indivíduos são confrontados com duas etapas de exposição visual sobre os produtos gráficos escolhidos. A primeira diz respeito às relações criadas com as capas – primeira impressão dos produtos. E a segunda ao conteúdos das revistas.

Assim, perante a exposição das capas dos diferentes produtos, sem qualquer referência identificativa das marcas, os participantes deveriam escolher qual das capas abririam e qual não, criando uma ordem de preferência. O Anexo 6 demonstra as preferências dos indivíduos, apresentando os dados recolhidos em tabelas. A figura 26 ilustra as opções mais assinaladas: na parte superior encontram-se aquelas que provocam maior atração, e na parte inferior aquelas que os participantes nem sequer abririam. Esta avaliação foi realizada consoante a indicação de qual abririam e tendo em conta a ordem de preferência de cada indivíduo. Mais uma vez, destaca-se o cariz subjetivo deste estudo, uma vez que, por exemplo, a capa número 7 foi comentada negativamente por alguns indivíduos, porém, a maioria considerou-a curiosa o suficiente para ser uma das mais indicadas para abrir. Assim, as duas imagens de capa consideradas como mais atrativas (ou que despertam maior curiosidade pelo seu interior) pertencem à “BitchSlap”, seguindo-se uma da “Idiot Mag” e da “PoV” – todas foram indicadas por 40% dos indivíduos. Sobre aquelas que não evocam interesse nos observadores à primeira vista, salientam-se as duas primeiras das “Colagens Boémias” (nº 5 e nº 12) - assinaladas por 50% dos participantes, seguindo-se uma da “Idiot Mag” e por fim uma da “BitchSlap” – assinaladas por 40%. A tarefa seguinte consistia em comentar o que esperavam encontrar no interior das revistas. Desta forma, foi possível entender o que motivava os participantes ao tomar

as suas escolhas. Isto é, numa primeira estância as escolhas foram feitas de modo mais instintivo, sendo que agora deveriam refletir sobre as mesmas. A conclusão a que se chegou foi que quanto mais ambíguas são as imagens, mais curiosidade despertam sobre o seu conteúdo. Por exemplo, tendo como base as capas ilustradas na figura 25, os indivíduos tiveram maior dificuldade em definir sobre o que se tratava nas revistas de cima, encontrando várias soluções contraditórias; enquanto que nas de baixo, a interpretação e associação a uma temática, era mais direta.

Este resultado vai ao encontro das respostas dadas sobre a importância das capas das revistas conterem informação sobre o seu conteúdo. Os participantes na sua generalidade indicaram que não, gostam mais de serem conquistados pela subjetividade, porém todos partilham da opinião que deve refletir de algum modo o seu interior – “não necessita de ter muito texto, mas é importante que o contexto seja minimamente perceptível”.

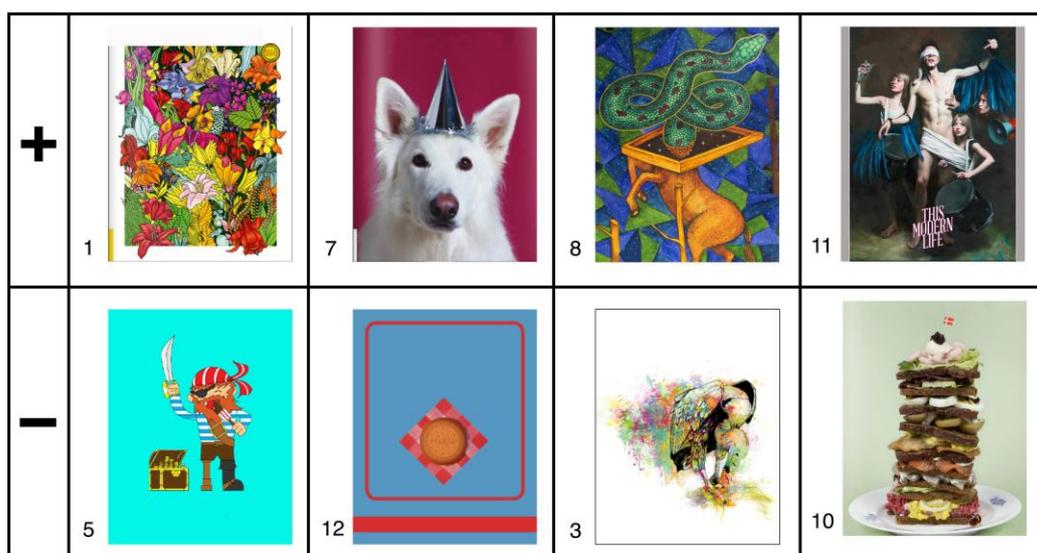


Figura 25: Capas que provocam maior e menor atração.

Seguidamente, a subjetividade das escolhas é reforçada quando aliada a diferentes contextos. Deste modo, foi pedido aos indivíduos que assinalassem qual das capas escolheriam quando acompanhados por diferentes pessoas que reflitam diferentes modos de agir de cada um: sozinhos, com os amigos, com a mãe, com a(o) namorada(o), e com o patrão. A figura 26 esclarece de modo ilustrativo as preferências dos participantes. Para a primeira situação destaca-se a capa número 11, assinalada por 40% dos participantes, os restantes apresentam soluções muito dispersas não se repetindo em mais nenhuma situação. Quando os indivíduos se imaginam num ambiente descontraído com os amigos, encontram-se três soluções indicadas por

20% cada: as capas 5, 7 e 10. É curioso observar que neste contexto se destacam duas das mais apontadas como pouco interessantes para abrir à primeira vista. Fazendo referência, como exemplo, à capa número 5, as justificações encontram-se no contexto da infância, reavivando memórias que os participantes pensam ter em comum com os seus amigos. Relativamente ao contexto de companhia da mãe, evidenciam-se duas figuras: a número 12 com 50%, e a número 9 com 40%. Os indivíduos reconhem, sem margem para dúvidas, que são as capas com “mais design” e “mais conservadoras” – ou seja, as mais apropriadas para essa situação, reforçando que as próprias interpretações que fazem das imagens se adequam. No primeiro caso, “relembra um livro de receitas” (apresentando a culinária como um tema de interesse para as mães) e, no segundo caso, a própria mensagem da imagem (amor/ódio) “reflete por vezes o tipo de relação com as mães”. Relativamente à situação “com a namorada”, a capa número 4 foi assinalada por 30% dos participantes que justificaram, como no caso anterior, pela mensagem que transmite (“mais amor por favor”); a número 11 por 20%, fundamentando que “seria a que escolheria sozinho, portanto, partindo do princípio que temos gostos em comum, mantinha a minha escolha inicial”. Por fim, com o padrão foram apontadas apenas três capas por todos os indivíduos, sendo que a número 2 foi considerada por 50% dos participantes a mais adequada porque reflete um certo mistério; a número 1 por 30% sendo aliada a conceitos mais clássicos da *Belle Époque*; e a número 9 por 20%, indo ao encontro da associação mais conservadora.

SOZINHO	COM OS AMIGOS	COM A MÃE	COM A NAMORADA	COM O PATRÃO
11 	10 	12 	4 	2 
	7 	9 	11 	1 
	5 			

Figura 26: Capas escolhidas em determinados contextos

O passo seguinte permitiu entender se a um nível das imagens apresentadas, os indivíduos conseguiam compreender as identidades dos quatro produtos gráficos apresentados. A figura 27 explica os conjuntos que foram mais vezes formados pelos participantes. As suas escolhas foram realizadas tendo em consideração a linguagem visual apresentada, ou as temáticas de interpretação que realizaram. O primeiro e o último conjunto representados ilustram este exemplo, tendo em consideração que o primeiro surgiu devido às semelhanças visuais apresentadas, e o último, porque todas as imagens são relacionados com comida. Deste modo, destaca-se a identidade da revista “PoV”, considerada por 50% dos participantes, que é facilmente identificável tendo em conta por exemplo as cores utilizadas que se destacam e se unificam das restantes, tal como a nível da mensagem, a presença de certos conceitos nas capas - neste caso da número 9 e 4: “Love”. No produto “Colagens Boémias” também foi reconhecida a sua identidade por 30%, sendo que noutro dos grupos criados (pela mesma percentagem de indivíduos) já estava presente outro tipo de associação, relacionada com um dos produtos da “BitchSlap”. A “Idiot Mag” é reconhecida pela associação de apenas duas imagens de capa, no primeiro exemplo, partilhando também lugar com a “BitchSlap”. Esta última apresenta os seus produtos mais dispersos.



Figura 27: Grupos de imagens criados pelos participantes como respectivos a cada revista.

Posteriormente, as capas foram apresentadas com a informação que contém normalmente e organizadas pelos grupos respectivos de cada revista. Diante desta nova informação, os indivíduos afirmaram que poderiam alterar algumas das escolhas realizadas anteriormente, nomeadamente nas situações de contexto. Por exemplo, um dos participantes tinha indicado uma das capas da “BitchSlap” para abrir caso estivesse com o patrão, quando teve conhecimento sobre o nome da mesma considerou que talvez pelo próprio nome, não fosse a mais indicada. Assim, denota-se que, apesar de uma imagem ser um fator muito importante para a capa, tendo em conta que é quase o cartão de visita da edição em si, causando uma primeira impressão sobre o produto, todo o seu contexto e informação influenciam a percepção como um todo. Neste caso, realçando o carácter alternativo das revistas apresentadas, por vezes

a imagem pode entrar em confronto com a informação escrita indo ao encontro dos valores que defende no tipo de mensagem que apresenta.

Foi pedido aos indivíduos que atribuissem um dos cartões das expressões às capas apresentadas das respectivas revistas. A figura 28 indica as percentagens de cada expressão para cada produto e onde seriam colocadas na estrutura bidimensional da emoção.

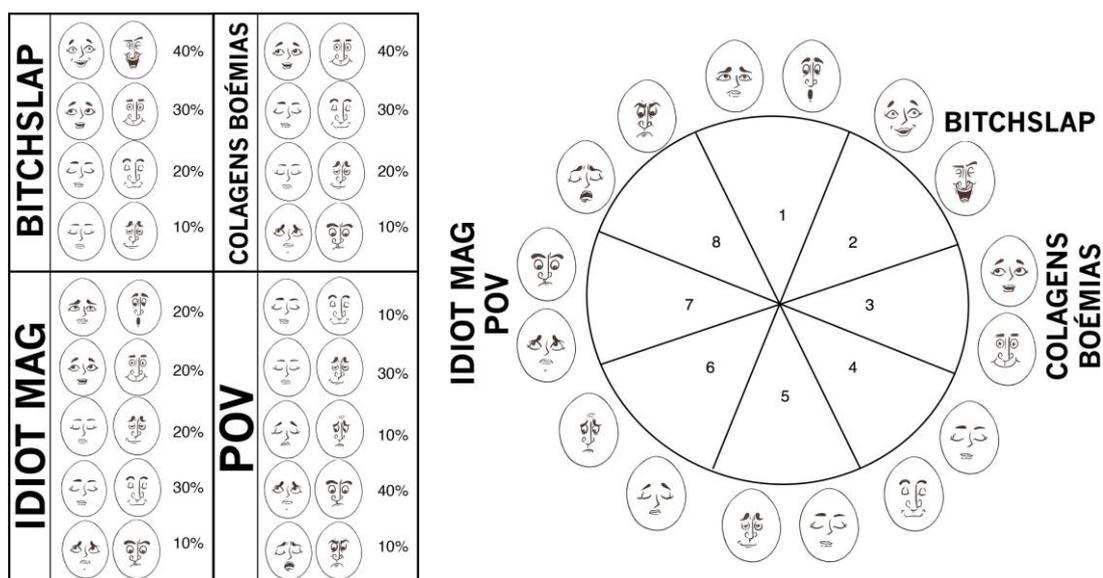


Figura 28: Expressões associadas a cada conjunto de capas de cada revista.

Após a análise das relações dos participantes com as capas das revistas, passou-se à avaliação das suas relações com alguns exemplos de páginas das mesmas. Deste modo, os indivíduos foram confrontados com onze diapositivos com quatro exemplos dos campos visuais dos produtos gráficos (páginas), num total de quarenta e quatro modelos. Salienta-se que estes exemplares não estavam distribuídos de modo igual, ou seja, não havia o mesmo número de imagens para cada revista. A escolha das mesmas foi realizada de modo a poder encontrar semelhanças de temática e proceder a análise comparativa. Assim, 18% das imagens pertencem à “Idiot Mag”, 20% à “PoV”, 30% às “Colagens Boémias” e 32% dizem respeito à “BitchSlap”. Perante cada diapositivo, os indivíduos deveriam assinalar qual foi a imagem que olharam primeiro.

A disposição das imagens foi feita de modo aleatório para que, uma vez que cada imagem se encontrava num dos cantos, não houvesse coincidências e repetições de posição de uma página relativa a um produto em específico. Isto é, existem várias estratégias para guiar o olhar. Aprendeu-se que, tendo em conta a própria influência cultural de leitura, o percurso do

olhar inicia-se no canto superior esquerdo e termina no canto inferior direito. Logo, estas duas posições poderiam assumir protagonismo e influenciar as decisões dos indivíduos. Isto verifica-se logo na primeira exposição, a “Idiot Mag” e a “PoV” destacaram-se para 30% dos participantes, cada; e as “Colagens Boémias” para 40% - este exemplo serve para ilustrar a situação descrita à pouco, uma vez que as páginas desta última revista se encontram no canto inferior direito. A figura 29 expõe a informação relativa aos restantes momentos de exposição e comentário. A atração instantânea por estas figuras ocorreu por influência de diversos fatores como o uso de cores e contrastes fortes, dinamismo de dimensões, ou pela conotação da mensagem de cariz mais provocador. Assim, a “Idiot Mag”, tendo em conta as modas assinaladas na figura, não se destacou das restantes concorrentes em nenhuma das ocasiões; a “BitchSlap” conta com duas ocasiões de destaque, sendo que uma é partilhada em modo de empate com as “Colagens Boémias” que tem um total de cinco momentos de atração súbita. A “PoV”, apesar de aparecer um menor número de vezes (“Colagens Boémias” com 30% das imagens projetadas e “PoV” apenas com 20%), apresenta o mesmo número de circunstâncias de atração, pelo que se deduz que caso apresentassem o mesmo número de exemplos, este valor poderia aumentar.

IM	1	XXX	
BS	2		
PoV	3	XXX	
CB	4	XXXX	
CB	5		
IM	6	XXXX	
CB	7	XXXXXX	
IM	8	X	
BS	9	X	
PoV	10	XXXXXX	
BS	11	XXX	
PoV	12	X	
PoV	13	XXXXXXXX	
BS	14	XXX	
PoV	15		
BS	16		
CB	17	XXXXXXXX	
CB	18		
IM	19	XXX	
IM	20		
IM	21	XXX	
PoV	22	XXXXXX	
CB	23		
BS	24	XX	
BS	25	XXXX	
CB	26	XXXX	
CB	27	XX	
BS	28		
BS	29	X	
CB	30	XX	
BS	31	XXX	
CB	32	XXXX	
CB	33	XXX	
BS	34	X	
PoV	35	XXXXXX	
IM	36		
CB	37	XXXX	
PoV	38	XXXXXX	
BS	39	X	
IM	40		
BS	41	XXXX	
PoV	42	XX	
CB	43	XX	
BS	44	XX	

Figura 29: Exemplos de páginas que provocaram uma atração mais imediata do olhar.

Paralelamente, consoante a apresentação de cada conjunto de estímulos, os participantes deveriam associar um cartão das expressões faciais a cada exemplo. O Anexo 6 demonstra a ilustração deste processo, indicando a expressão que cada indivíduo apresentou para cada exemplo de página. Deste modo, após a realização da contagem de cada expressão, foi possível localizar as revistas no ponto respetivo de cada estado emocional. Obviamente, perante a visualização da revista completa, as diferentes páginas e respetiva sequência poderia indicar ritmos emocionais diferentes. Porém, para este estudo, é importante saber quais são os estados emocionais mais associados a cada exemplo para que, no geral, se possa concluir se determinada revista é mais encarada como agradável ou desagradável, se evoca um dinamismo ativo ou desativo. Quando os resultados apresentam valores muito próximos, esta localização não é feita apenas num ponto, mas sim numa área. A figura 30 ilustra em modo de gráfico

comparativo os estados emocionais associados às revistas, sendo que na figura 31, o diagrama de Russel é adaptado para gráficos circulares onde é possível compreender as relações dos diferentes estados para cada uma.

Sobre a “BitchSlap” destacam-se três expressões que correspondem a estados positivos com pouca atividade; já as “Colagens Boémias” apresentam reações emocionais mais dispersas e variadas, porém o estado “feliz ou contente” ganha destaque perante os restantes, sendo que estados próximos permitem entender o seu posicionamento entre momentos de excitação agradável. Relativamente à “Idiot Mag”, esta demonstra uma divisão de valores bastante equilibrada, onde se destacam estados mais negativos e com pouca atividade; enquanto que a “PoV” apresenta os maiores valores entre estados contraditórios.



Figura 30: Posicionamento das revistas na estrutura bidimensional de emoção.

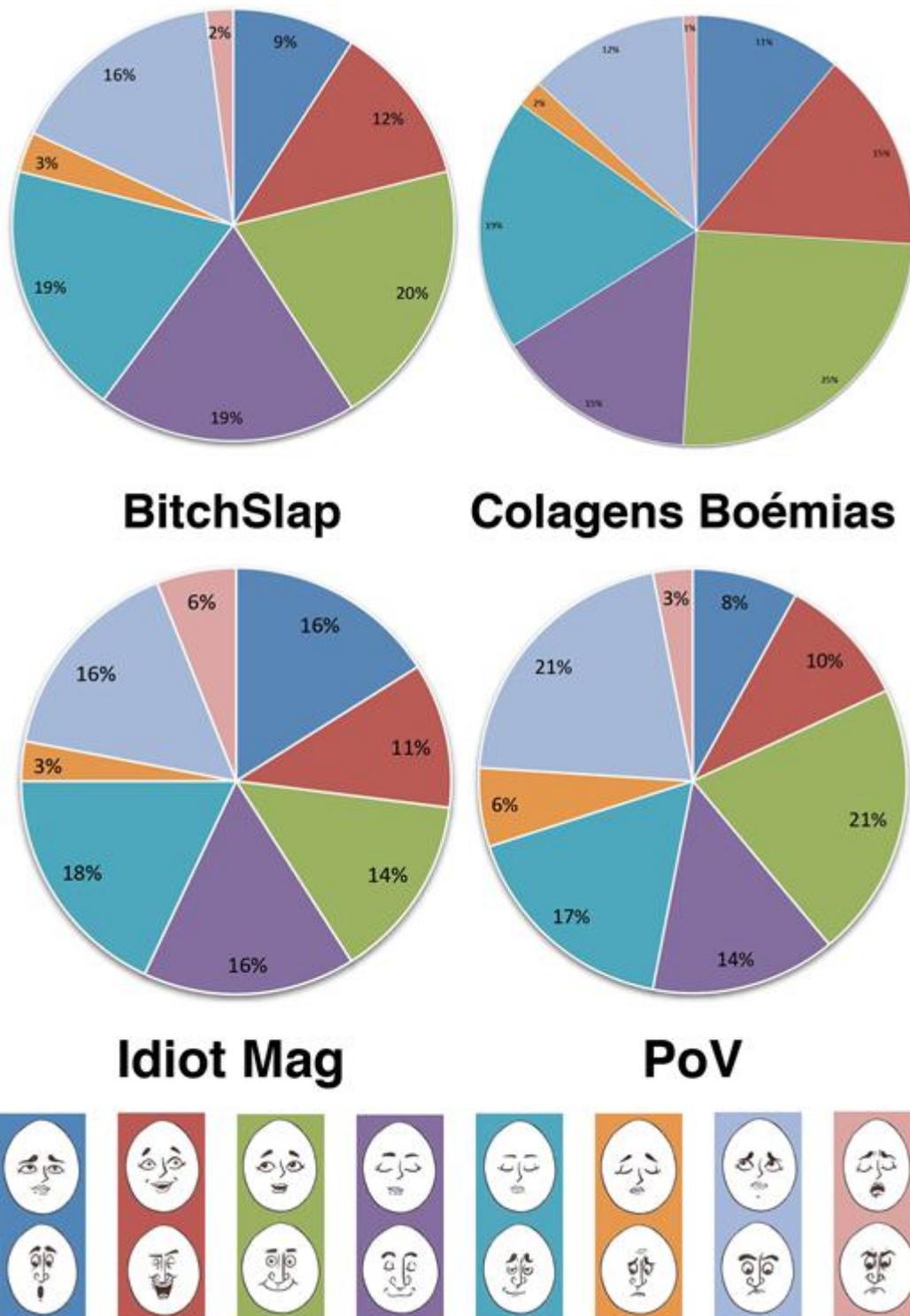


Figura 31: Relação dos estados emocionais para cada revista.

• **Satisfação Pessoal:**

O último estágio desta metodologia consistia em incentivar os participantes a explorar livremente as revistas *on-line* para depois indicarem: com qual se identificam mais, qual recomendariam, qual gostariam de ter (impresa), e qual vão continuar a acompanhar. Os indivíduos podiam indicar mais do que uma revista (tabela 15). E assim, a “BitchSlap” conseguiu criar uma relação de identificação com 60% dos participantes, sendo recomendada pelo mesmo número; 40 % gostaria de a ter impresa e 30% mostra intenções de continuar a acompanhar as próximas edições. Relativamente às “Colagens Boémias”, também consegue criar relação de identificação e recomendação com o mesmo número de participantes; já 70% mostra interesse em ter a versão analógica da revista e continuar a acompanhar os próximos números. 30% dos participantes identificam-se com a “Idiot Mag” e a “PoV”, assinalando que possivelmente irão acompanhar os seus desenvolvimentos. O mesmo número recomenda esta última, mas 50% indica que recomendaria a “Idiot Mag”; e no que diz respeito a ter a versão impresa, 30% gostaria de ter a primeira, e apenas 20% a segunda (“PoV”).

Tabela 7: Relação entre os participantes e as revistas como um todo: satisfação pessoal.

		Ind.1	Ind.2	Ind.3	Ind.4	Ind.5	Ind.6	Ind.7	Ind.8	Ind.9	Ind.10
IDENTIFICA	BS				X	X		X	X	X	X
	CB	X	X		X		X	X	X		
	IM		X				X		X		
	PoV	X		X		X					
RECOMENDA	BS			X	X	X		X		X	X
	CB	X	X		X		X	X			X
	IM	X	X				X		X		X
	PoV			X		X					X
TER	BS							X	X	X	X
	CB	X	X				X	X	X	X	X
	IM		X						X		X
	PoV			X		X					
ACOMPANHAR	BS				X	X				X	
	CB	X	X		X	X	X	X		X	
	IM	X			X				X		
	PoV			X	X	X					

CAPÍTULO 7. CONCLUSÃO

Em modo conclusivo, salienta-se a complexidade das noções estudadas, tendo em conta o seu valor subjetivo. A própria comunicação – ponto de partida desta dissertação – envolve diversos fenómenos no seu processo, tendo evoluído no seu significado ao longo dos tempos. Esta evolução é influenciada pelos diversos factores que a envolvem. Primeiramente o ambiente, a sociedade e os seus meios, e, em forma de destaque, o Ser Humano e as suas reações sensoriais, cognitivas e comportamentais. Logo, o estudo coincidiu numa análise sobre a evolução e desenvolvimento destes elementos, centrando-se na relação triangular de influência que qualquer estímulo desperta: percepção, cognição e respostas provocadas, indo ao encontro das áreas da sintaxe, semântica e pragmática.

Este sistema tem como base o processo emocional. As emoções possuem uma natureza evolucionária, e preparam o organismo para reagir ao ambiente em seu redor (também em constante evolução); isto é, existe uma relação de interdependência nas emoções - entre o Ser Humano e a sua envolvente. Ou seja, as emoções influenciam os processos de reação a outras pessoas, situações ou objetos, apresentando um sentido de bipolaridade: podem ser positivas ou negativas. A experiência emocional entre o Homem e os produtos refere-se à atribuição de valor a certas qualidades estéticas – se estas são apresentadas de modo atrativo, mesmo perante a presença de algum tipo de problema funcional, o Homem reage de modo mais descontraído procurando por soluções alternativas.

Compreender os processos intrínsecos ao Ser Humano, como a Comunicação e a Emoção, permite uma melhor adequação no desenvolvimento dos produtos. Tendo em conta a perspectiva dos objetos de estudo (revistas alternativas *on-line*), cabe aos criadores das

mensagens bi-media (texto e imagem) a elaboração de métodos que estabeleçam relações com os seus observadores, desenvolvendo qualidades não só funcionais, mas também expressivas para um público ao qual se deve conquistar a atenção e interesse, desenvolvendo relações de identidade com o mesmo. É importante dirigir as mensagens ao seu universo, tendo em conta as suas preferências, e não esquecendo que estas se encontram sempre sujeitas a interpretações pessoais, subjetivas.

A quantidade de estímulos com que o Ser Humano se depara diariamente, leva-o a processar certas informações consoante a avaliação já presente. Verifica-se que a evolução social está subordinada ao uso das novas tecnologias de cada época. Se inicialmente estas eram encaradas sob o ponto de vista do conforto familiar, cada vez mais, com o avanço tecnológico, se verifica uma procura pelo conforto individual, influenciando a forma de aprender e comunicar e até o modo de divertimento proporcionado. Fala-se em Revolução Digital, onde a velocidade que caracteriza a relação com os computadores origina uma nova linguagem – a digital - que altera os conceitos tradicionais de cultura, desintegrando-os no tempo e no espaço, para os voltar a integrar de um modo cada vez mais imaterializado. A informação que chega até ao Ser Humano diariamente, cada vez mais tem vindo a aumentar, graças ao advento da internet que permite a partilha e recolha de informação, de qualquer lugar, para todo o mundo. No entanto, desde sempre que os indivíduos se deparam com estímulos aos quais devem reagir a todo o momento. Desta forma, existem modos próprios de reação que foram aprendidos pelos organismos ao longo da evolução humana. Porém, o carácter singular de cada um, tal como a sua própria evolução (desenvolvimento ao longo dos seus anos de vida) permitem o estabelecimento de certos comportamentos que são aceites (ou não) pela sociedade a que pertencem. Fatores como a educação ou a cultura podem influenciar o modo de processamento de informação. Destaca-se, assim, a natureza subjetiva das relações entre um utilizador e um produto/serviço. A informação pode ser processada a três níveis, a dificuldade é identificar a que nível é realizada a interpretação (reação) de cada indivíduo.

Os suportes editoriais de revistas cada vez mais têm aderido a esta nova era digital, tendo em conta as vantagens que representa. Os produtos que inicialmente se apresentaram de modo analógico tendem a manter esta relação “real” com o seu público que já criou hábitos comportamentais. No entanto, cada vez mais tentam inserir-se nesta nova linguagem. Por outro lado, os estreadores no mercado demonstram preferência pelo universo digital indo ao encontro das expectativas de um novo público que pode ter acesso aos produtos informativos em

qualquer lugar, visando o seu conforto. Outra das vantagens, talvez a mais importante tendo em conta a situação económica atual, é a redução de custos (de impressão – que não existe), favorecendo também questões ambientais. Cada vez mais se verifica a adaptação à linguagem digital, desenvolvendo modos interativos de comunicação quase interpessoal entre o Homem e a máquina. Através da análise dos resultados do *Focus Group*, foi possível entender que apesar de todas estas vantagens, os indivíduos continuam a preferir o contacto real com os objetos. O facto de se tratar de revistas *on-line* obriga a processos cognitivos, onde apenas se manifesta o sentido da visão (no caso das revistas estudadas), enquanto que quando em contacto com suportes analógicos, outros sentidos entram em jogo (tacto e olfato, por exemplo), tornando a experiência mais enriquecedora.

Este estudo coincidiu na análise das mensagens de diferentes produtos gráficos (revistas digitais) para entender a que nível se verificam as relações emocionais. Assim, pretende-se identificar de que forma é que certas linguagens visuais das mensagens são interpretadas na mente dos observadores. Sem esquecer o carácter subjetivo a que estão sujeitas, acredita-se que certas reações a certos estímulos são semelhantes, tendo em conta alguns atributos intrínsecos ao Ser Humano. A própria estrutura ou ritmo das mensagens que combinam tanto texto como imagem podem despertar prazer estético, choque ou surpresa. Assim, um dos objetivos desta dissertação passou pela compreensão dos tipos de relações que os observadores criam com os objetos de estudo, para que numa fase mais tardia se pudessem identificar certas linguagens visuais correspondentes. Porém, tendo em conta os resultados apresentados, e fazendo a comparação entre dois dos produtos analisados – as “Colagens Boémias” e a “BitchSlap” -, ambos apresentam características diferentes, com soluções visuais que raramente se encontram, no entanto foram posicionados na mesma área / estado emocional, quer numa primeira impressão (capas), quer na relação com o conteúdo – os exemplos de páginas, quer na satisfação pessoal apresentando valores muito semelhantes.

A um nível visceral são feitas as primeiras impressões, e é necessário ter em conta se provoca a sensação de agradável ou desagradável; se desperta emoções positivas ou negativas; se provoca atração ou repulsa. Fazendo a referência às imagens das capas (primeira impressão da revista), as da “BitchSlap” funcionavam melhor no sentido em que conseguiam despertar maior curiosidade e interesse, já as das “Colagens Boémias” não evocam interesse para descobrir o seu conteúdo, sendo assinaladas como exemplos de “não abriria sequer” uma vez que os indivíduos facilmente conseguiam atribuir um tema a determinada imagem de capa. Ou

seja, as capas da “BitchSlap” apresentam um carácter mais subjetivo, onde dificilmente se consegue identificar qual o tema que trata a revista – a curiosidade que despertam relaciona-se com uma relação mais imediata para descobrir o que existe no seu interior. Verificou-se que em diferentes contextos estes resultados variavam e, no entanto, esta conclusão foi baseada apenas nas imagens, sem qualquer tipo de outra referência textual ou à marca - quando esta surge, o próprio nome da revista influencia a percepção sobre a mesma. Sempre que a relação de experiência com um produto dá o passo seguinte, tem-se em conta o seu funcionamento e performance, e os modos de manuseio do mesmo. Quando a consciência entra em cena, e tenta interpretar o produto e atribuir-lhe significados, fala-se em nível reflexivo que, como o próprio nome indica, trata-se da reflexão sobre a experiência do aqui e agora, que englobam os dois níveis anteriores, e que pode levar a uma relação de longo prazo. Numa sociedade cada vez mais globalizada, é importante reforçar o sentimento de identidade e de pertença a um lugar específico, porém, é possível verificar que neste campo ainda existem certos preconceitos sobre a qualidade dos produtos nacionais comparativamente a produtos internacionais. Deste modo, a influência de diversos factores em conjunto com o cariz pessoal do contexto de cada indivíduo, realça a subjetividade dos temas estudados, o que dificulta a apresentação de conclusões objetivas. Não existe uma “receita” que identifique que com certas cores, ou fontes se consegue comunicar um certo estado emocional. Existem diversas variáveis em jogo. No entanto, foi possível compreender as influências que originam dois tipos de observações: uma relativa ao processamento visceral, mais imediato; e outra relativa ao processamento reflexivo onde facilmente se identificam bases culturais. Assim, a abordagem à relação triangular encaixa-se nas áreas de estudo que completam a comunicação humana: na sintaxe – ação de transferência de informação – a linguagem e organização visual provocam reações mais viscerais; na semântica, o significado dado ou percebido sobre a informação apresentada mostra-se mais relevante; e, por fim, ao nível da pragmática, sobre efeitos da comunicação no comportamento do receptor sobre a informação recebida, foram apenas recolhidos alguns dados que indicassem as intenções dos mesmos sobre acompanhar as edições analisadas, ou não, não sendo possível apresentar dados reais.

7.1. Perspetivas Futuras

Espera-se que num futuro próximo, se consigam conjugar alguns dos estudos realizados que coincidem com o mesmo tema de referência, nomeadamente o estudo presente sobre o

“Design Emocional em Representações Gráficas de Suporte Editorial” com “Estratégia de Comunicação para Publicações de Moda Online – estudo de caso da revista Colagens Boémias” e “Abordagem de Comunicação de Moda para Aplicação em Dispositivos Móveis”. Deste modo, pretende-se desenvolver o projeto “Colagens Boémias”, criando relações mais próximas com os observadores. O primeiro passo consiste na apresentação mais regular do produto. Isto é, em vez de este surgir com intervalos de três ou quatro meses, tornar a publicação mais regular na vida do observador, criando interações fluídas de resposta imediata tendo em conta o estado mental em que a pessoa está imersa na atividade que está a realizar. Este princípio vai de encontro ao universo do design digital, portanto, pretende-se dar o passo seguinte e tornar o produto interativo, elevando-o dos restantes produtos concorrentes (analisados neste estudo). Deste modo, destaca-se a importância de identidades digitais que podem ser recriadas a todo instante, porém deseja-se a construção de meios que permitam criar relações analógicas com o utilizador. Estas estão na base de uma comunicação efetiva e não correspondem necessariamente à apresentação real do suporte editorial impresso. Existe a possibilidade da apresentação dos conceitos publicados nas edições, por exemplo em espaços *pop up* que envolvem o utilizador e elevam a experiência boémia do projeto. Uma vez que o meio se apresenta mais importante do que o conteúdo da própria mensagem em si, utilizar o(s) meio(s) certo(s), é tornar a mensagem ou o seu conteúdo em algo que naturalmente atrai o Ser Humano.

A um nível de investigação científica, seria interessante aplicar a metodologia a um grupo de participantes com nacionalidades diferenciadas para poder observar se existem certas variações nos resultados sobre as suas percepções e opiniões sobre os estímulos apresentados. Por outro lado, os estímulos gráficos foram encarados enquanto um todo - isto é, a linguagem visual que se forma perante a conjugação de texto, imagem, cor e composição. De modo a aprofundar esta vertente, seria importante analisar as relações emocionais que se criam perante estes elementos de modo individual, ou seja a relação criada com o texto, com a imagem, com a cor e com diferentes modos de composição (grelha).

Referência Bibliográfica

Aguiar, R., 2010. [online]. O que são e quais as diferenças dos padrões de cores CMYK, RGB e PANTONE, e quando usá-las Disponível em: <<http://www.rgarte.com.br/o-que-sao-cores-cmyk-rgb-e-pantone/>>. [Consultado a 3 de Março de 2014].

Bacelar, J., 1998. A letra : comunicação e expressão. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

BitchSlap Magazine, (n.d.). [online]. About BS. Disponível em: <<http://bitchslapmag.com/about/>>. [Consultado a 3 de Março de 2014].

BitchSlap Magazine, 2013. [online]. Magazines. Disponível em: <<http://bitchslapmag.com/magazines/>>. [Consultado a 3 de Março de 2014].

Broega, A. C; Silva, M. E. C., 2010. [pdf]. Conforto Total do vestuário: design para os 5 sentidos, in Actas do diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Castells, M., 2004. A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Caloute Gulbenkian.

Colagens Boémias, 2013. [online]. Edição nº3. Disponível em: <<http://issuu.com/colagensboemias/docs/cb3.1>>. [Consultado a 3 de Março de 2014].

Colagens Boémias, 2013. [online]. Edição nº4. Disponível em: <http://issuu.com/colagensboemias/docs/colagens4_698ba628e28999>. [Consultado a 3 de Março de 2014].

Colagens Boémias, 2014. [online]. Edição nº6. Disponível em: <<http://issuu.com/colagensboemias/docs/cb6>>. [Consultado a 3 de Março de 2014].

Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G. M., 2006. Effective Public Relations. N.J: Pearson International Edition.

Cybis, W.: Betiol, A. H; Faust R., 2010. Ergonomia e usabilidade : conhecimentos, métodos e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Novatec.

Damásio, A., 1995. O erro de Descartes : emoção, razão e cérebro humano. 15ª ed. Mem Martins: Europa-América.

Damásio, A., 2000. O sentimento de si: o corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência. 4ª ed. Mem Martins: Europa-América.

Design for all 5 senses. 2013. [vídeo online]. Lee, J. Edimburgo: TED2013. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses>. [Consultado a: 3 de Março de 2014].

Designing books is no laughing matter. OK, it is. 2012. [video online]. Kidd, C. Edimburgo: TED2012. Disponível em:

<http://www.ted.com/talks/chip_kidd_designing_books_is_no_laughing_matter_ok_it_is>.

[Consultado a: 3 de Março de 2014].

Frutiger, A., 2007. Sinais e Símbolos: Desenho, projeto e significado. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

Furtado, J., 2012. Uma Cultura de Informação para o Universo Digital. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Gonçalves, E.; Lopes, L. D., (n.d.). [pdf] Ergonomia no vestuário: conceito conforto como valor agregado ao produto de moda. in Actas do diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Hendrik N. J. S.; Hekkert P., 2008. Product Experience. USA: Elsevier Ltd.

How your “working memory” makes sense of the world. 2013. [video online]. Doolittle, P. Edimburgo: TEDGlobal 2013. Disponível em:

<http://www.ted.com/talks/peter_doolittle_how_your_working_memory_makes_sense_of_the_world>. [Consultado a: 3 de Março de 2014].

I listen to color. 2012. [vídeo online]. Harbisson, N. Edimburgo: TEDGlobal 2012. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/neil_harbisson_i_listen_to_color>. [Consultado a: 3 de Março de 2014].

Idiot Mag, (n.d.). [online]. Infos. Disponível em: <<http://idiotmag.wordpress.com/contactos-3/>>. [Consultado a 3 de Março de 2014].

Idiot Mag, 2013/2014. [online]. Magazines. Disponível em: <<http://idiotmag.wordpress.com/magazines-3/>>. [Consultado a 3 de Março de 2014].

Jales, G. M; Barbosa, U. S. T., 2012. [pdf]. Globalizar é Preciso, Viver não é Preciso. 1º CIMODE.

Joly, M., 2004. Introdução à Análise da Imagem. Lisboa: edições 70.

Kerckhove, Derrick de - A pele da cultura : uma investigação sobre a nova realidade electrónica. Lisboa : Relógio d'Água, cop. 1997.

Lipovetsky, G., 2010. A cultura-mundo : resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G.; Charles S., 2011. Os tempos hipermodernos. Lisboa: edições 70.

Moles, A. A.; Janiszewski L., 1990. Grafismo funcional. Barcelona: CEAC.

Norman, D. A., 2005. Emotional design : why we love (or hate) everyday things. New York: BasicBooks.

POV Magazine, 2012. [online]. Streets. Disponível em:
<<http://www.povmagazine.co.uk/page8/page10/index.html>>. [Consultado a 3 de Março de 2014].

POV Magazine, 2013. [online]. Magazines. Disponível em:
<http://www.povmagazine.co.uk/POV2_Magazine/index.html>. [Consultado a 3 de Março de 2014].

Romanini, V., 2008. [pdf]. Design como comunicação: abordagem semiótica. Design “Quo Vadis” FAU_USP.

Serra, P., 2007. Manual da teoria da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Sposito, F. V., 2009. [pdf]. Dimensões do Medo. In: Encontro Paranaense, Congresso Brasileiro de Psicoterapias Corporais, XIV.

The fiction of memory. 2013. [vídeo online]. Loftus, E. Edimburgo: TEDGlobal 2013. Disponível em:
<http://www.ted.com/talks/elizabeth_loftus_the_fiction_of_memory>. [Consultado a: 3 de Março de 2014].

Why exewitness get it. Wrong. 2012. [video online]. Fraser, S. Santiago de Compostela: TEDxUSC. Disponível em:
<http://www.ted.com/talks/scott_fraser_the_problem_with_eyewitness_testimony>. [Consultado a: 3 de Março de 2014].

Xavier, R. A. C., 2013 [online], Uma abordagem híbrida para a avaliação da experiência emocional de usuários. São Paulo: Universidade Federal de São Carlos. Disponível em:
http://www.btdt.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado/tde_arquivos/3/TDE-2013-09-10T114357Z-5576/Publico/5429.pdf >. [Consultado a: 4 de Março de 2014].

Zagalo, N. T., 2007. Convergência entre o Cinema e a Realidade Virtual. Aveiro: Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte.

Referências de Imagens

Abreu, G., 2011. Transformações de uma imagem. [online]. Disponível em: <<http://www.supergiba.com/larry-moss-e-a-arte-de-encher-baloes/>>. [Consultado a 3 de Março de 2014]

Aguiar, 2010. [imagem online]. Sistemas de Cores RGB e CMYK. Disponível em: <<http://www.rgarte.com.br/o-que-sao-cores-cmyk-rgb-e-pantone/>>. [Consultado a 3 de Março de 2014].

Aman, (n.d). [imagem online]. Disponível em: <http://www.aman.pt/12038b/proibido-fumar-produtos-inflamaveis/ms_prod_pt_2519/>. [Consultado a 3 de Março de 201].

Cybis, W.: Betiol, A. H; Faust R., 2010. Estrutura neurofisiológica do Sistema Límbico. [imagem do livro]. (Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Novatec).

Cybis, W.: Betiol, A. H; Faust R., 2010. Interação entre o sistema sensorial, cognitivo e motor. [imagem do livro]. (Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Novatec).

Cybis, W.: Betiol, A. H; Faust R., 2010. Interação entre o sistema sensorial, cognitivo e motor. [imagem do livro]. (Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Novatec).

Cybis, W.: Betiol, A. H; Faust R., 2010. Leis de Gestalt: fenómenos naturais que organizam o campo visual. [imagem do livro]. (Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Novatec).

Cybis, W.: Betiol, A. H; Faust R., 2010. Hipótese sobre o funcionamento das capacidades intelectuais. [imagem do livro]. (Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Novatec).

Cybis, W.: Betiol, A. H; Faust R., 2010. Hierarquização das necessidades do Homem. [imagem do livro]. (Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Novatec).

Cybis, W.: Betiol, A. H; Faust R., 2010. Esquema Geral da Experiência do Usuário. [imagem do livro]. (Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Novatec).

Hendrik N. J. S.; Hekkert P., 2008. Método de análise do (des)conforto: LPD (localized Postural Discomfort). [imagem do livro]. (Product Experience. USA: Elsevier Ltd),

Joly, M., 2004. [imagem do livro]. Elementos do processo de semiose. (Introdução à Análise da Imagem. Lisboa: edições 70).

Moles, A. A.; Janiszewski L., 1990. Representação do índice de iconicidade de uma imagem. [imagem do livro]. (Grafismo funcional. Barcelona: CEAC).

(n.d.), (n.d.). Sistema Munsell. [imagem online]. Disponível em:
<<http://www.molinaripixel.com.ar/>>. [Consultado a 3 de Março de 2014].

Pixabay, (2011). [imagem online]. Disponível em:
<<http://pixabay.com/pt/sinal-de-tr%C3%A2nsito-escudo-tr%C3%A1fego-6693/>>. [Consultado a 3 de Março de 201].

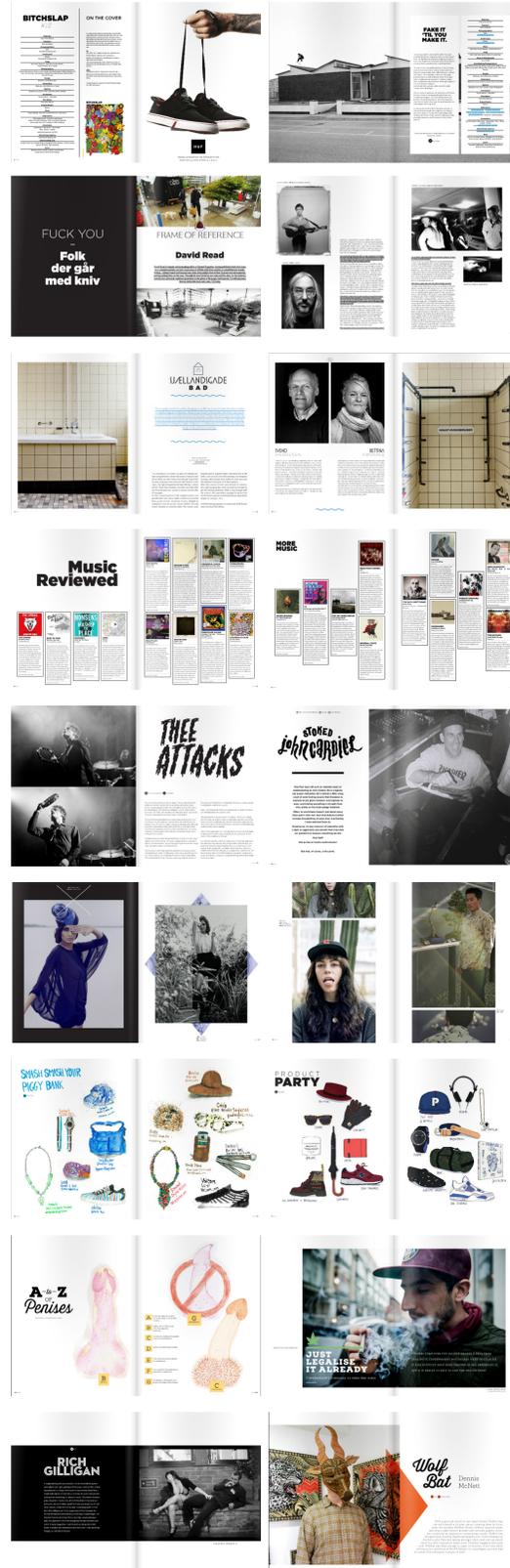
Spazio Psicologia, (2012). [imagem online]. Disponível em:
<<http://spazio-psicologia.com/wp-content/uploads/2012/12/semaforo.jpg>>. [Consultado a 3 de Março de 201].

Zagalo, N. T., 2007. Convergência entre o Cinema e a Realidade Virtual. Aveiro: Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte.

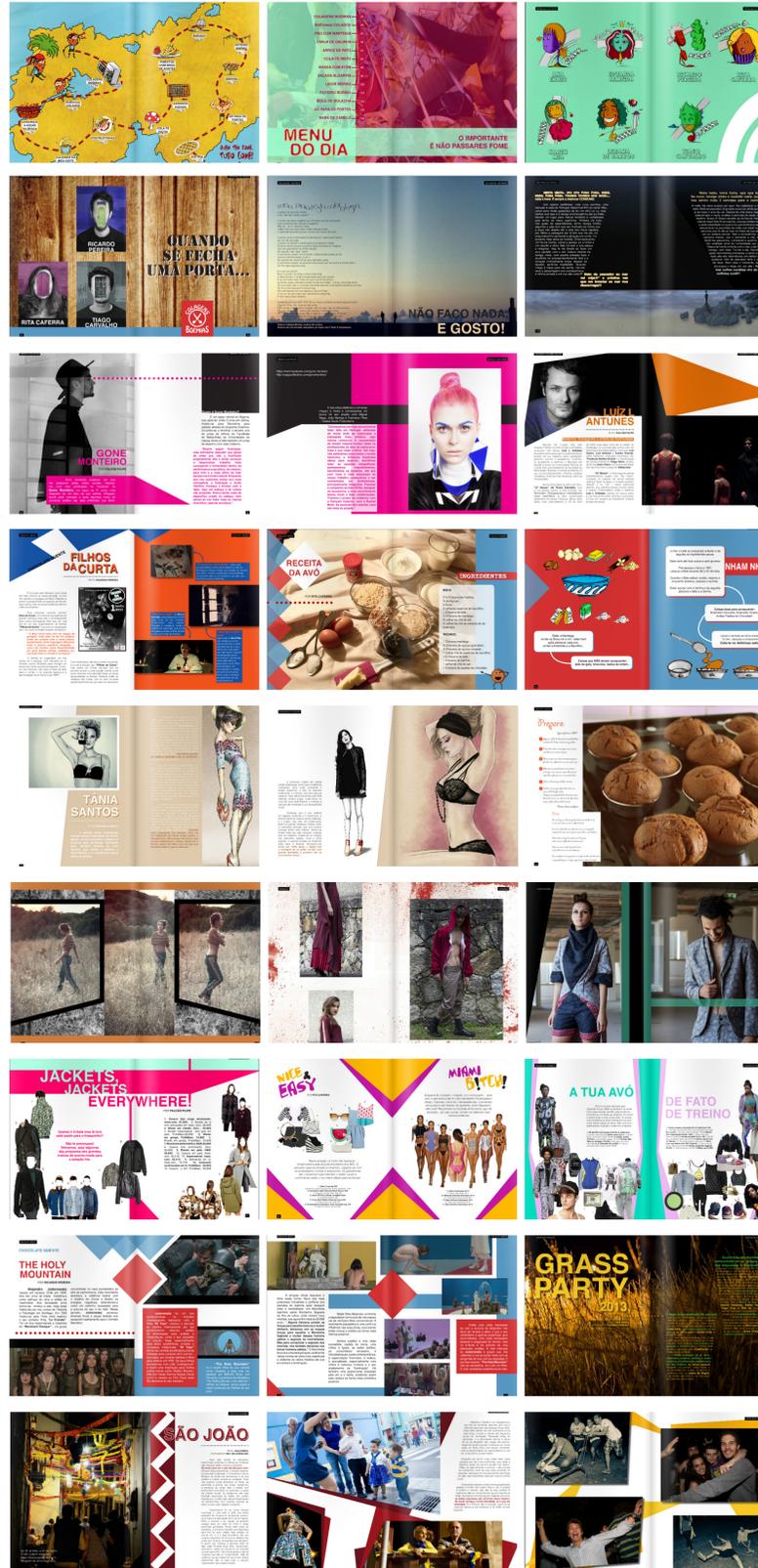
ANEXO 1

Desdobrável com apresentação de tabela comparativa entre diferentes exemplos de páginas dos produtos gráficos escolhidos: BitchSlap, Colagens Boémias, Idiot Mag, PoV (Passign out Victorious).

BitchSlap: exemplos de páginas



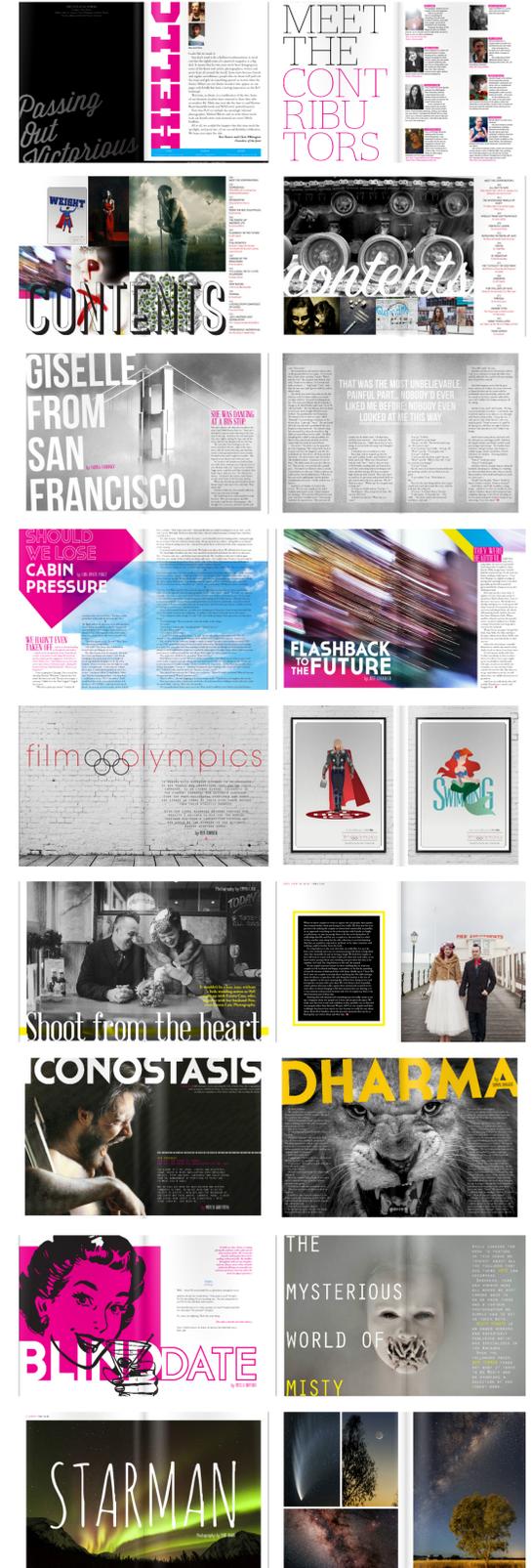
Colagens Boémias: exemplos de páginas



Idiot Mag: exemplos de páginas



PoV: exemplos de páginas



ANEXO 2

FOCUS GROUP

Design Emocional em Representações
Gráficas de Suporte Editorial



GRUPO N°: USUÁRIO N°:

Nome:

Idade:

Sexo:

Nacionalidade:

Área e Competências “Artísticas”:

Guia de atividades e comentários



Observe os dois conjuntos de cartões oferecidos.

Atribua uma expressão a cada estímulo percebido.

Qual o cartão que o atrai de modo mais instantâneo? Porquê?

Qual o cartão que lhe causa maior repulsa? Porquê?

Se tivesse que escolher um cartão que o representasse, qual seria? Porquê?

Crie uma história dispondo os cartões.

Consegue alterar o ritmo emocional da história, alterando a ordem dos cartões?

Qual das histórias o deixa mais confortável?

Cada cartão possui um código.

As respostas devem ser dadas através da identificação e ordenação de cada cartão - respetivo código.



Aqui receberá um novo conjunto de cartões.

Distribua os cartões adquiridos de modo aleatório e observe.

Quais são os meios de comunicação que mais utiliza?

Coloque os cartões por ordem decrescente de importância (do mais importante, para o menos importante).

Em que categoria foi baseada a escolha da “importância”?

Justifique o posicionamento dos dois primeiros e dos dois últimos meios.

Com que frequência os utiliza no seu dia-a-dia?

Cada cartão possui um código.

As respostas devem ser dadas através da identificação e ordenação de cada cartão - respetivo código. Ou por resposta aberta, quando solicitado.



Sobre Revistas Impressas:

Costuma ver / ler / consumir revistas?

Com que regularidade, e durante quanto tempo?

Onde procura por elas?

Prefere revistas nacionais (país de origem) ou estrangeiras?
Porquê?

Como tem acesso às revistas?

Como teve conhecimento sobre as mesmas?

Qual o preço que está disposto a pagar por uma revista
impressa? Valor mínimo: Valor máximo:

Acha que deveriam ser gratuitas? Porquê?

Identifique algumas revistas impressas que tenha o hábito de
ver / ler / consumir.

Gostaria de poder ter acesso *on-line* a alguma revista impressa?
Porquê?

Revistas

5 - 10



Sobre Revistas *On-line*:

Costuma ver / ler / consumir revistas *on-line*?

Com que regularidade, e durante quanto tempo?

Onde procura por elas?

Prefere revistas nacionais (país de origem) ou estrangeiras?
Porquê?

Como teve conhecimento sobre as mesmas?

Como tem acesso às revistas?

É subscritor de alguma?
Qual?

Qual o valor que estaria disposto a pagar para ter acesso a uma
revista *on-line*? Por ano – valor mínimo: valor máximo:

Acha que deveriam ser gratuitas? Porquê?

Identifique algumas revistas *on-line* que tenha o hábito de
ver / ler / consumir.

Gostaria de poder ter alguma revista *on-line*, impressa? Porquê?

Revistas

6 - 10



Discuta as questões com o grupo

Indique três referências sobre experiências ou temas da atualidade.

Qual a fonte de informação a que costuma recorrer a nível cultural?

Quando lê uma revista, deve-se a algum artigo específico?

Quais os temas que procura numa revista?

Qual o grau de influência das revistas no seu estilo de vida?

Costuma seguir conselhos sobre os temas apresentados nas revistas? Quais temas?

Uma revista “perfeita” para si, abordaria que temáticas?

E uma revista “perfeita” para a população em geral, abordaria que temáticas?



Discuta as questões com o grupo

Indique três referências sobre experiências ou temas da atualidade.

Qual a fonte de informação a que costuma recorrer a nível cultural?

Quando lê uma revista, deve-se a algum artigo específico?

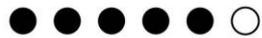
Quais os temas que procura numa revista?

Qual o grau de influência das revistas no seu estilo de vida?

Costuma seguir conselhos sobre os temas apresentados nas revistas? Quais temas?

Uma revista “perfeita” para si, abordaria que temáticas?

E uma revista “perfeita” para a população em geral, abordaria que temáticas?



Sobre a mensagem bi-mídia:

Para onde olhou primeiro?

Consegue criar ligações entre as imagens projetadas e as capas apresentadas anteriormente?

Consegue identificar o tema (ou categoria) do artigo?

Atribua um (ou mais, se sentir necessidade) dos cartões das expressões a cada imagem projetada. Comente em grupo.



Explorar os suportes editoriais

Explore as diferentes revistas.

Com qual das revistas se identifica mais?

Recomendaria as revistas a alguém? Quais, a quem?

Qual dos produtos lhe dá mais vontade de ter? Porquê?

Acha que irá acompanhar o desenvolvimento dos editoriais apresentados? De quais? Porquê?

Com que frequência gosta de ter novas edições?

Sugestões:

Obrigado pela sua participação!

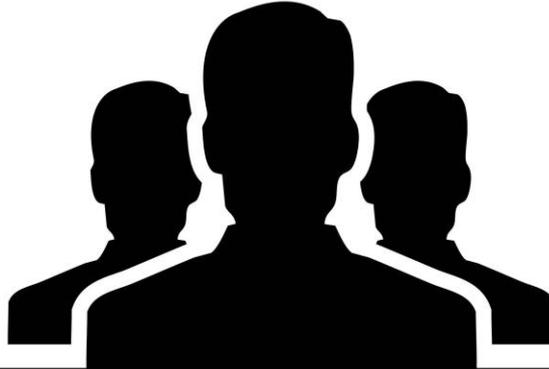
Satisfação Pessoal

10 - 10

ANEXO 3

FOCUS GROUP

Design Emocional em Representações
Gráficas de Suporte Editorial



Guia de atividades e comentários



Emoções e Estímulos



Emoções e Estímulos



Emoções e Estímulos



Emoções e Estímulos



Emoções e Estímulos



Emoções e Estímulos

REALIZE AS TAREFAS DA PÁGINA 2.

COMENTE EM GRUPO.

Emoções e Estímulos



Sociedade de Comunicação

REALIZE AS TAREFAS DA PÁGINA 3 e 4.

COMENTE EM GRUPO.

Sociedade de Comunicação



REALIZE AS TAREFAS DA PÁGINA 5.

COMENTE EM GRUPO.

Revistas



+



REALIZE AS TAREFAS DA PÁGINA 6.

COMENTE EM GRUPO.

Revistas

**QUAIS SÃO AS DIFERENÇAS ENTRE OS PARADIGMAS
DE REVISTAS IMPRESSAS E *ON-LINE*?**

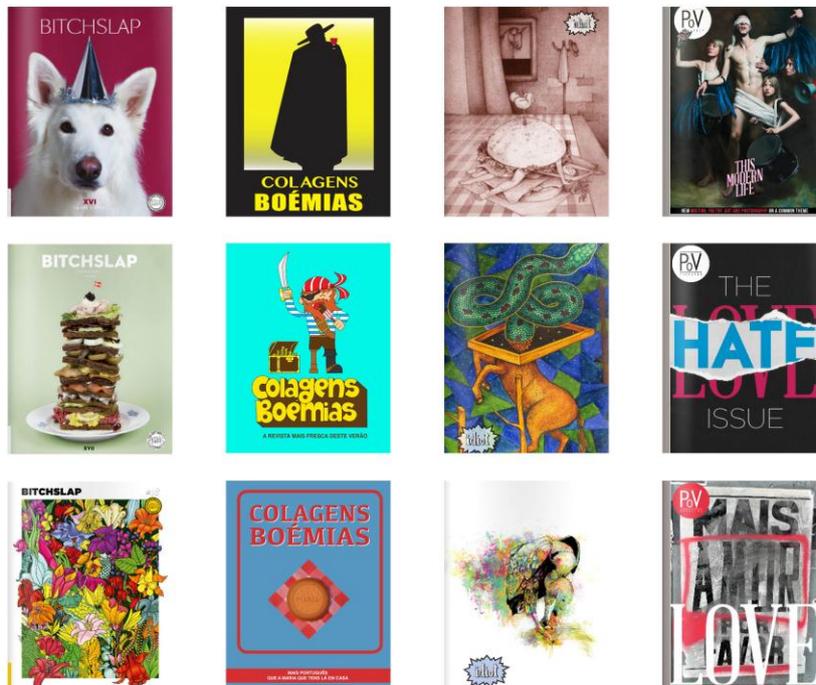
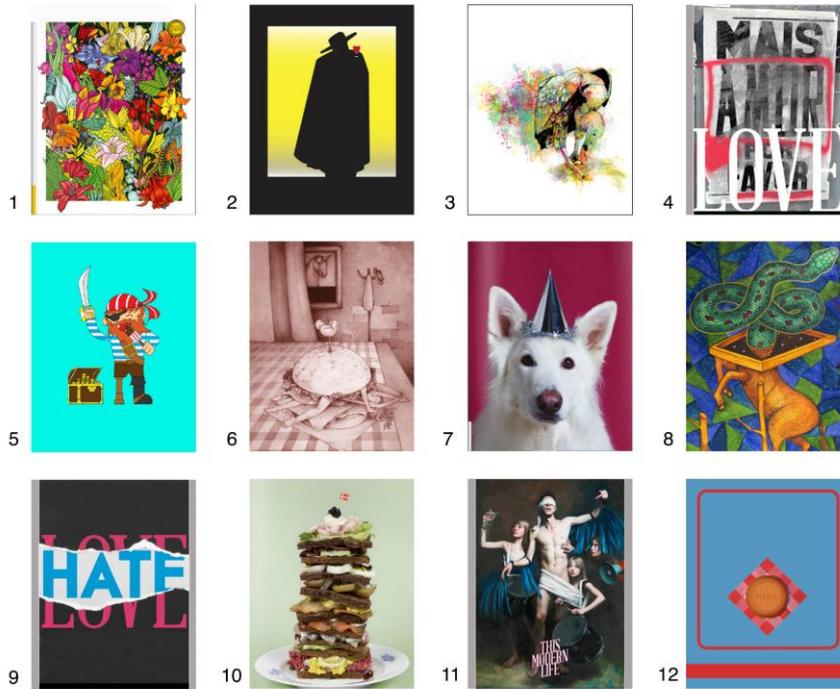
COMENTE EM GRUPO.

Revistas

REALIZE AS TAREFAS DA PÁGINA 7.

COMENTE EM GRUPO.

Conteúdo temático



9



11



10



12



13



15



14



16



25



27



26



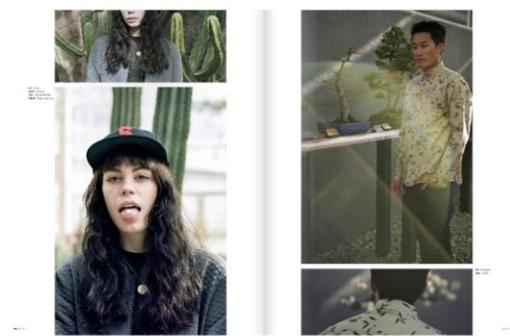
28



29



31

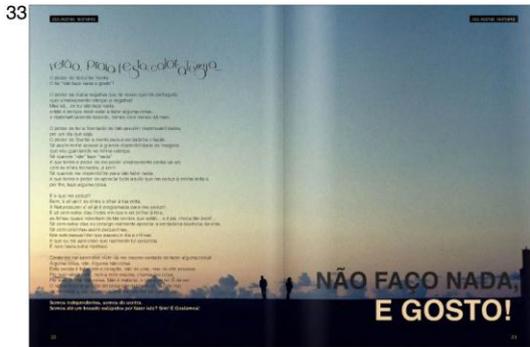


30



32





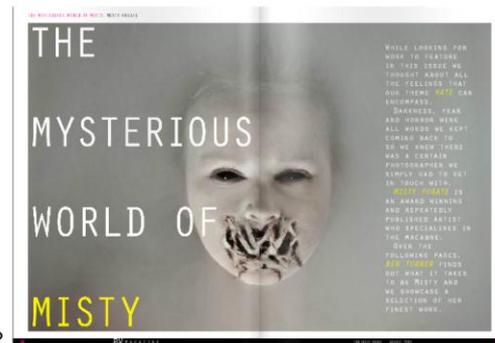
41



43



42



WWW.ISSUU.COM

BitchSlap
Colagens Boémias
Idiot Mag
POV

REALIZE AS TAREFAS DA PÁGINA 10.

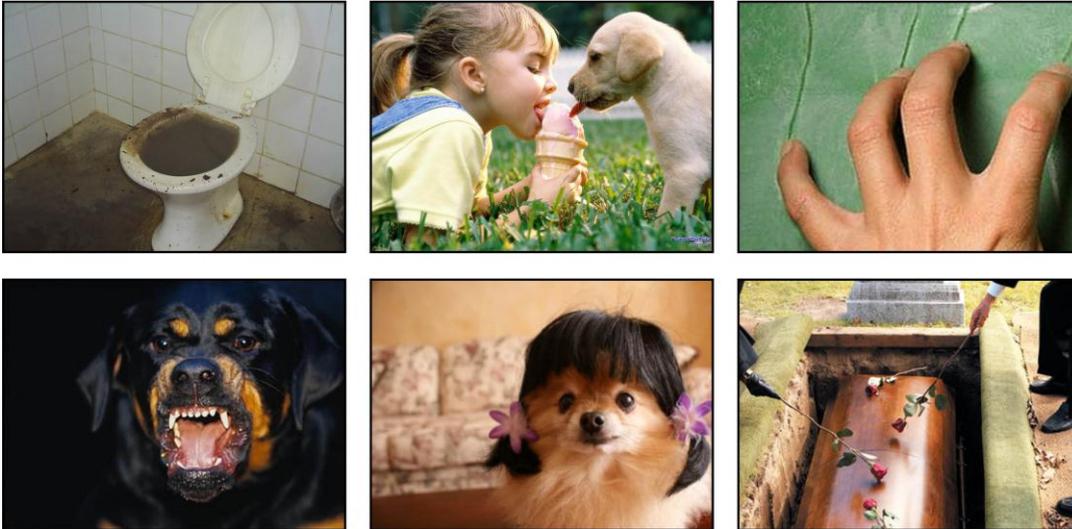
Satisfação Pessoal

**OBRIGADO PELA
SUA PARTICIPAÇÃO**

ANEXO 4

Cartões que acompanharam as sessões do *Focus Group*.

- Estímulos Emocionais:



- Meios de Comunicação:



- Expressões:

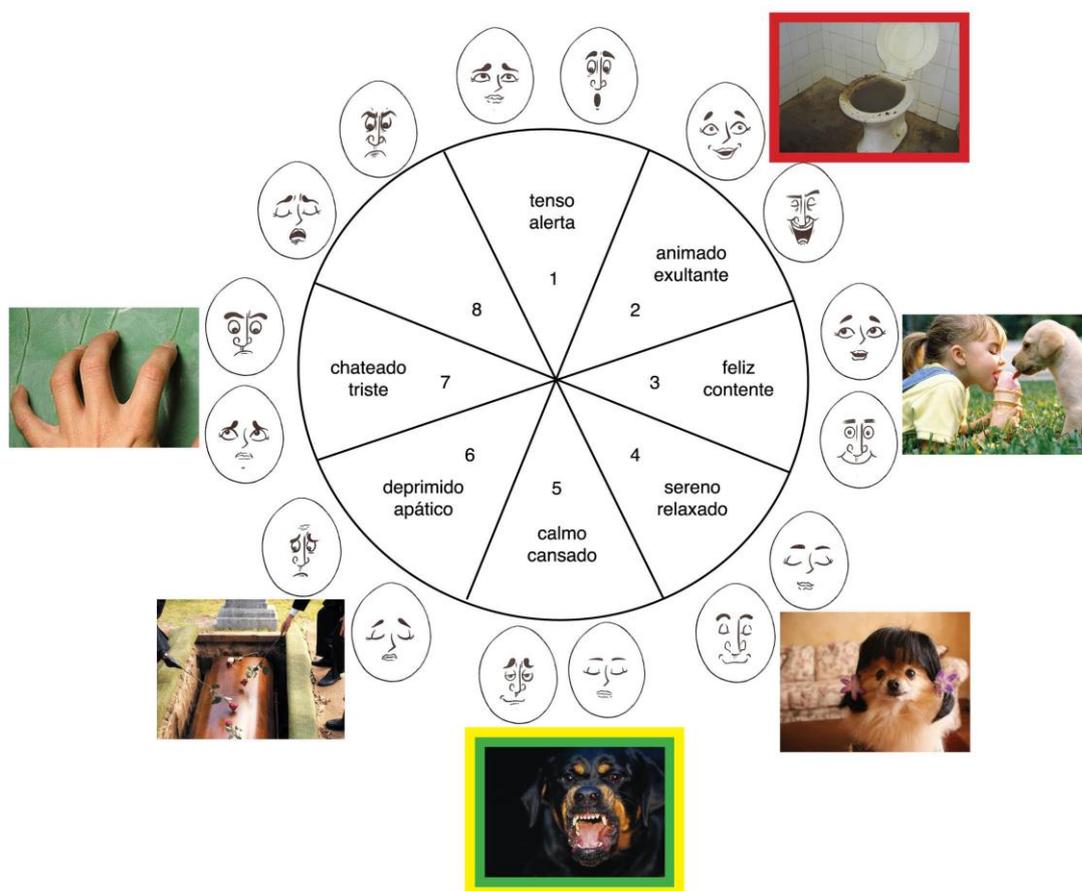


ANEXO 5

Interpretações e alguns dados relativos a cada participante.

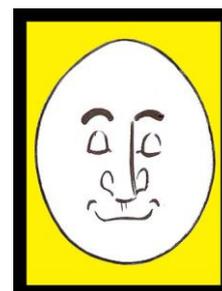
• **INDIVÍDUO 1**

IDADE	SEXO	NACIONALIDADE	ÁREA E COMPETÊNCIAS
23	M	PORTUGUÊS	Engenharia. Análise objetiva de problemas.

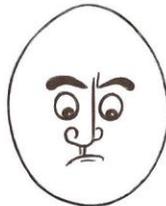
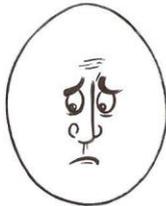
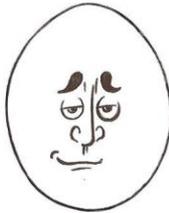
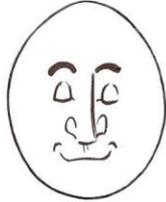


- atrai de modo mais instantâneo.
- provoca maior repulsa.
- figura que o representa.

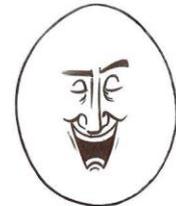
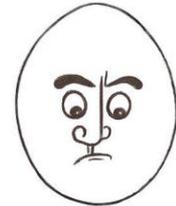
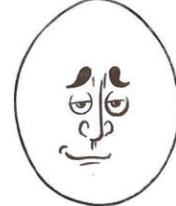
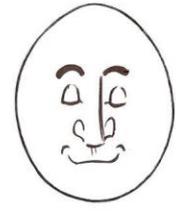
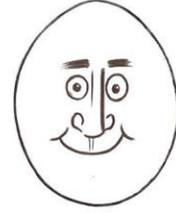
Expressão escolhida como representativa do Indivíduo 1:



História 1



História 2



• **INDIVÍDUO 2**

IDADE	SEXO	NACIONALIDADE	ÁREA E COMPETÊNCIAS
22	M	PORTUGUÊS	Engenharia. Poesia. Música.

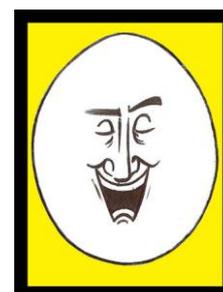


■ atrai de modo mais instantâneo.

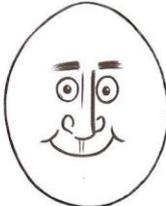
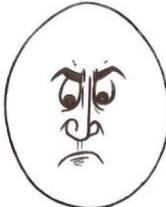
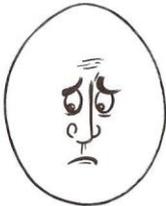
■ provoca maior repulsa.

■ figura que o representa.

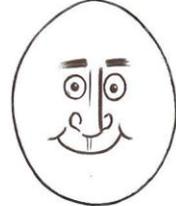
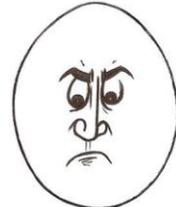
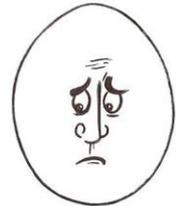
Expressão escolhida como representativa do Indivíduo 2:



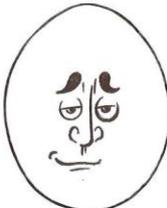
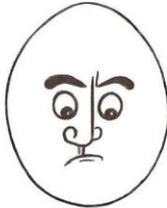
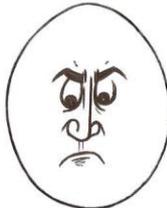
História 1



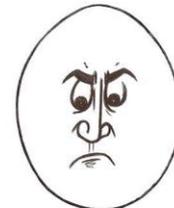
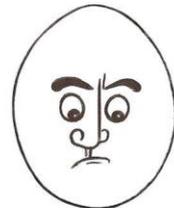
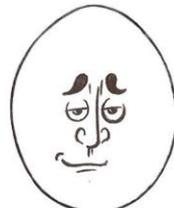
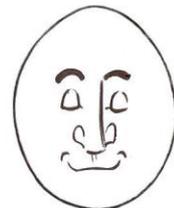
História 2



História 1



História 2



• **INDIVÍDUO 4**

IDADE	SEXO	NACIONALIDADE	ÁREA E COMPETÊNCIAS
24	F	BRASILEIRA	Design. Moda. Comunicação.

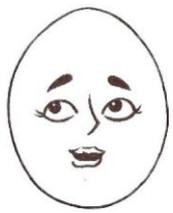
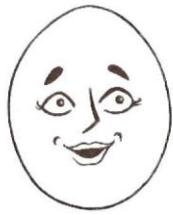


- atrai de modo mais instantâneo.
- provoca maior repulsa.
- figura que o representa.

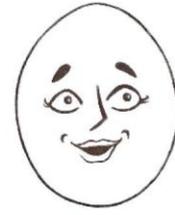
Expressão escolhida como representativa do Indivíduo 4:



História 1

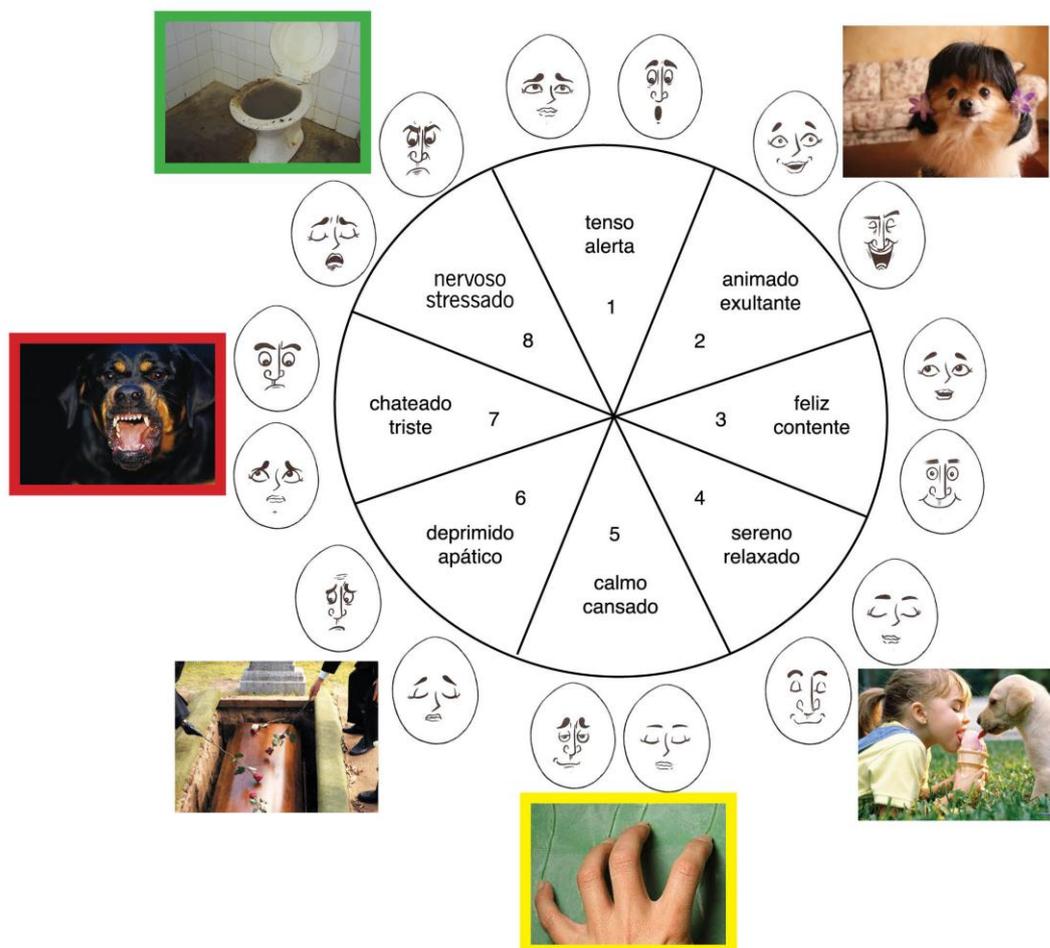


História 2



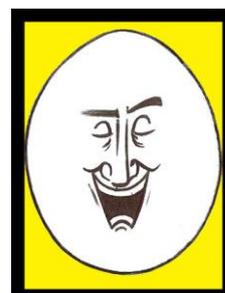
• **INDIVÍDUO 5**

IDADE	SEXO	NACIONALIDADE	ÁREA E COMPETÊNCIAS
21	M	PORTUGUÊS	Design. Moda. Artes Plásticas.

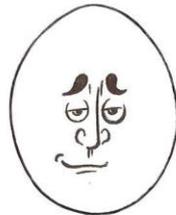
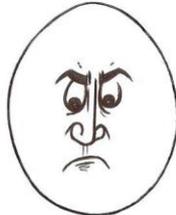
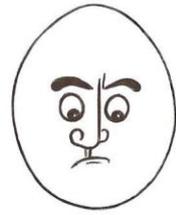
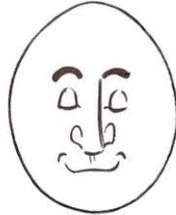


- atrai de modo mais instantâneo.
- provoca maior repulsa.
- figura que o representa.

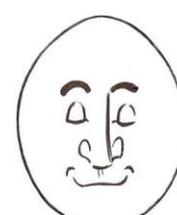
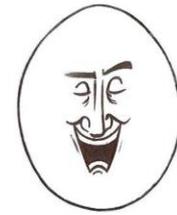
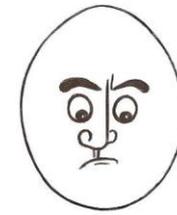
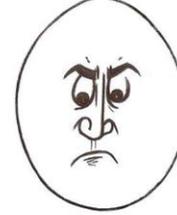
Expressão escolhida como representativa do Indivíduo 5 :



História 1

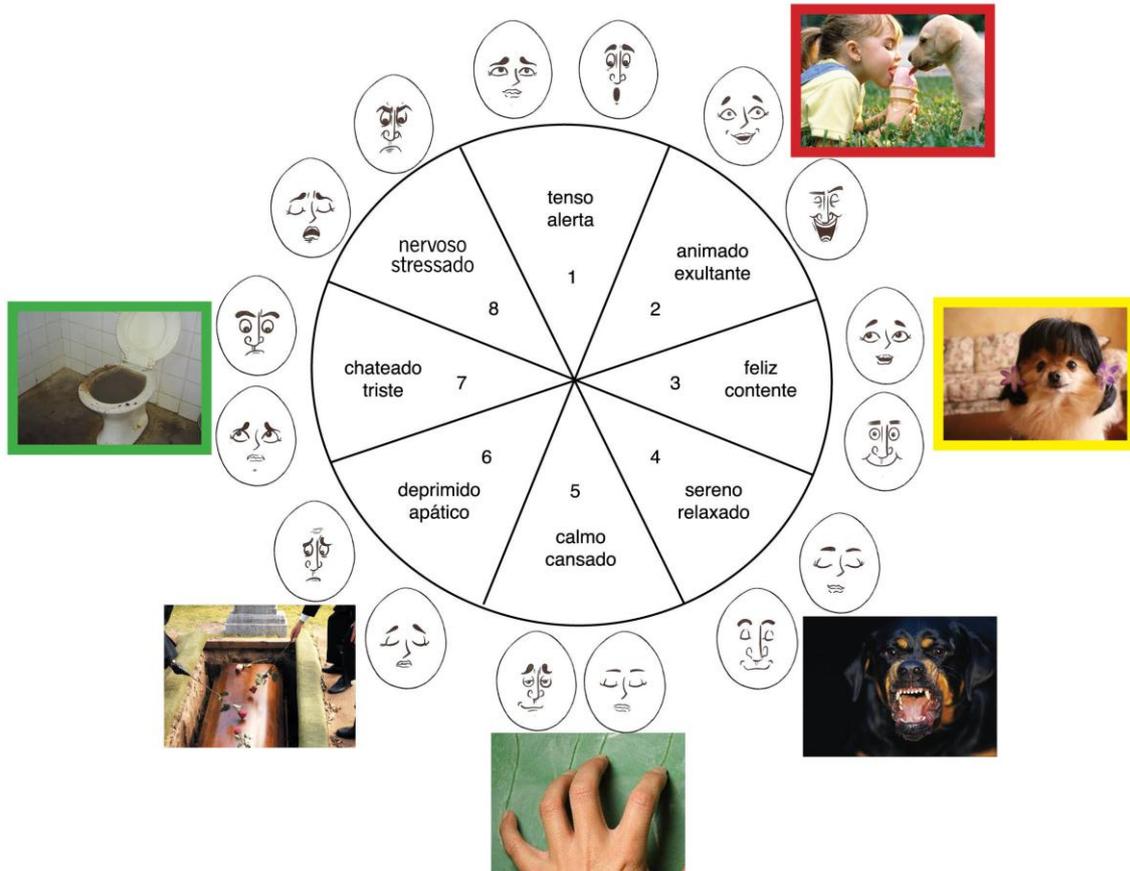


História 2

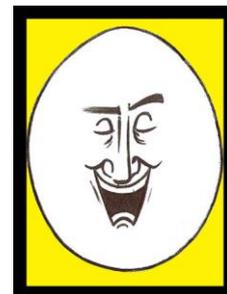


• **INDIVÍDUO 6**

IDADE	SEXO	NACIONALIDADE	ÁREA E COMPETÊNCIAS
27	M	PORTUGUÊS	Música.

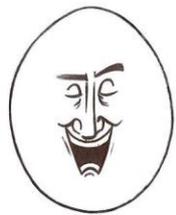
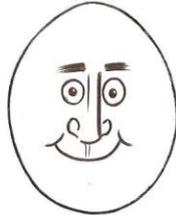
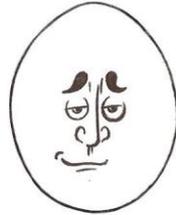
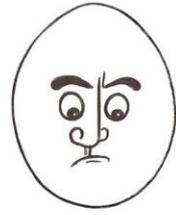
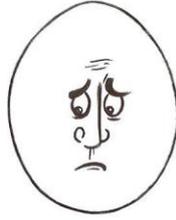


- atrai de modo mais instantâneo.
- provoca maior repulsa.
- figura que o representa.

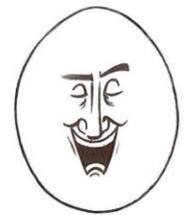
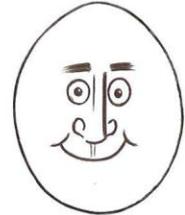
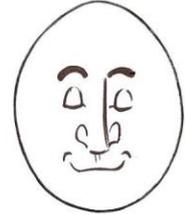
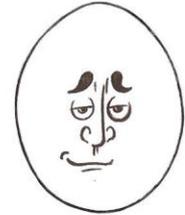
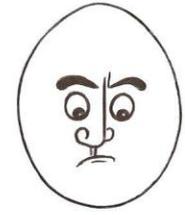
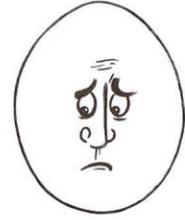


Expressão escolhida como representativa do Indivíduo 6 :

História 1

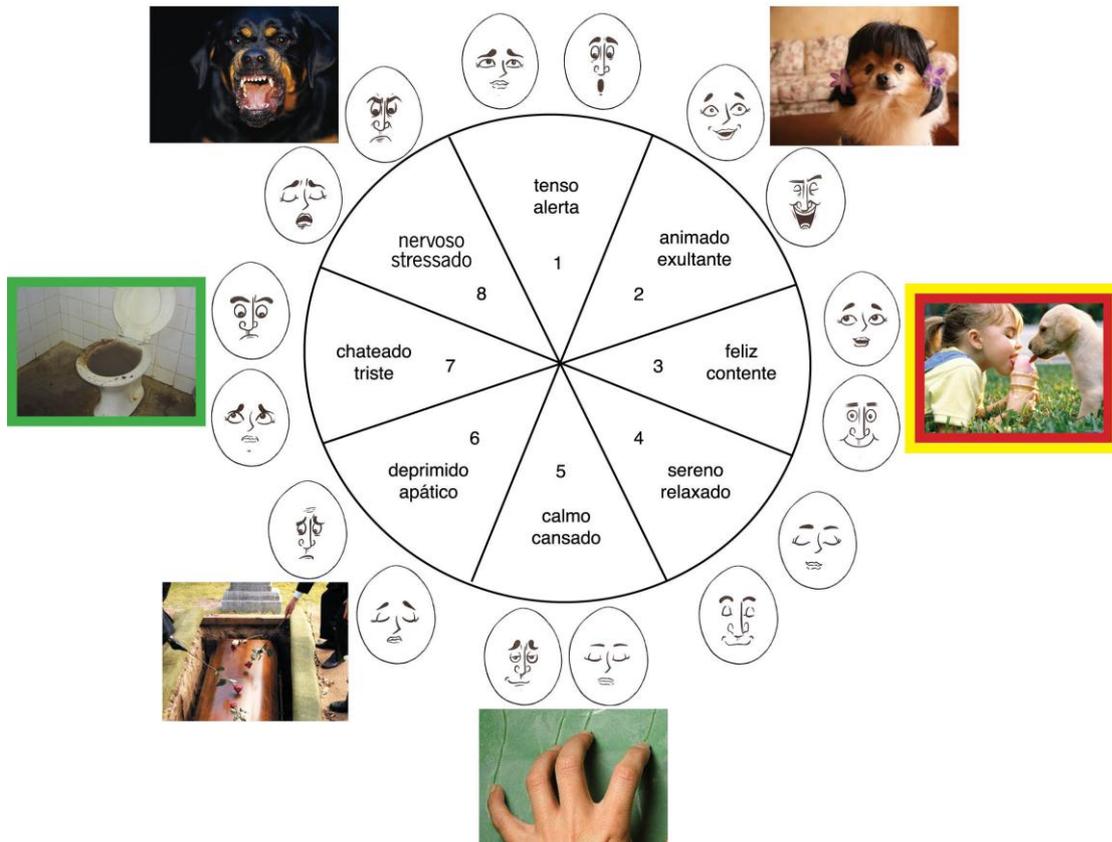


História 2

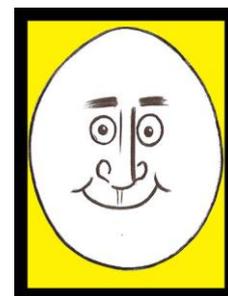


• **INDIVÍDUO 7**

IDADE	SEXO	NACIONALIDADE	ÁREA E COMPETÊNCIAS
26	M	PORTUGUÊS	Design Gráfico.

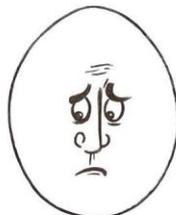
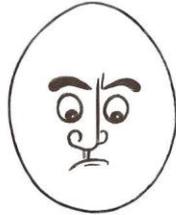
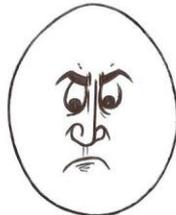
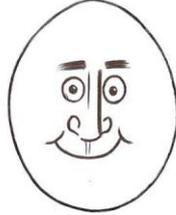


- atrai de modo mais instantâneo.
- provoca maior repulsa.
- figura que o representa.

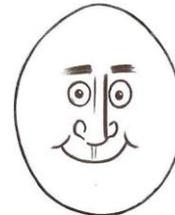
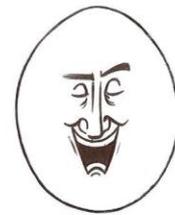
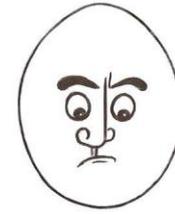


Expressão escolhida como representativa do Indivíduo 7 :

História 1



História 2



• **INDIVÍDUO 8**

IDADE	SEXO	NACIONALIDADE	ÁREA E COMPETÊNCIAS
22	F	PORTUGUÊS	Artes Visuais. Design. Fotografia.

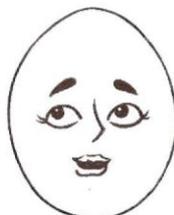
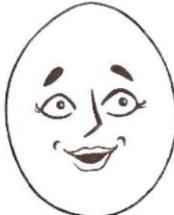


- atrai de modo mais instantâneo.
- provoca maior repulsa.
- figura que o representa.

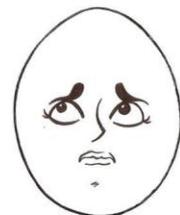
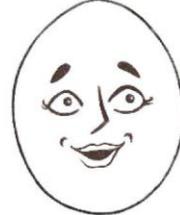
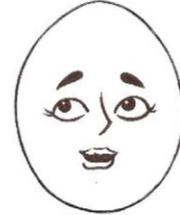
Expressão escolhida como representativa do Indivíduo 8 :



História 1

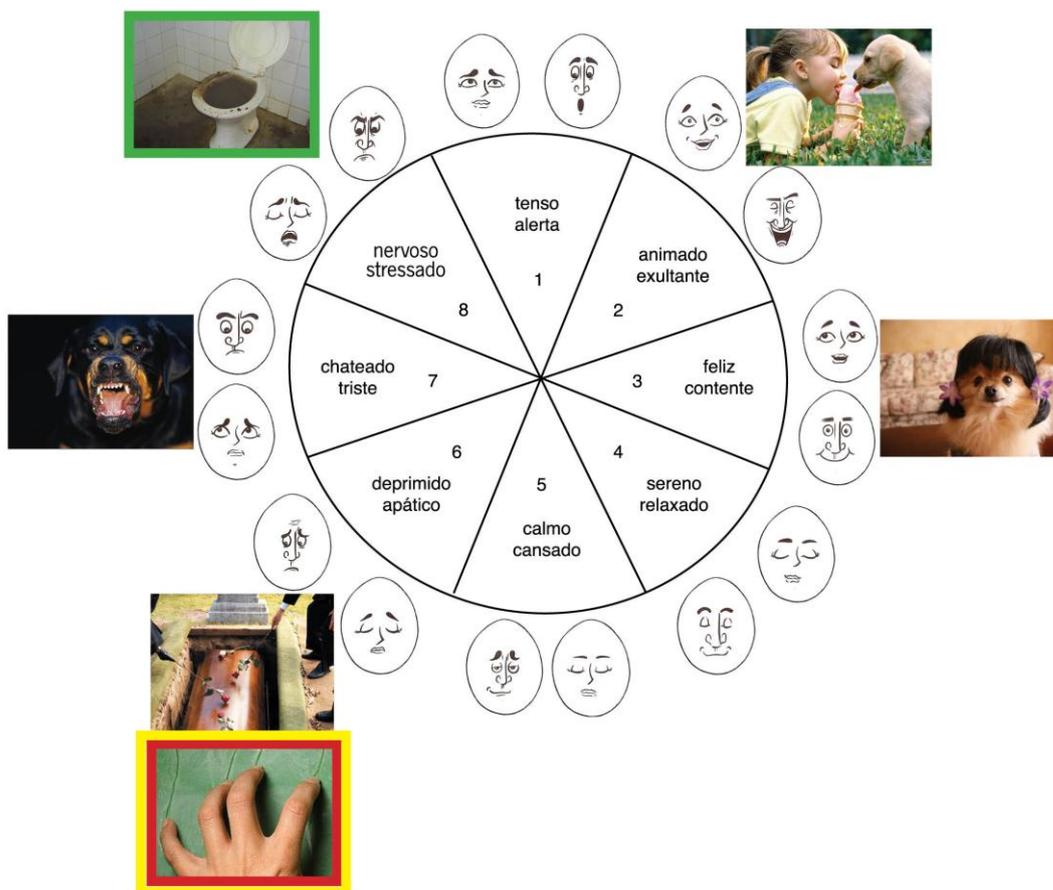


História 2



• **INDIVÍDUO 9**

IDADE	SEXO	NACIONALIDADE	ÁREA E COMPETÊNCIAS
22	F	PORTUGUÊS	Cinema e AudioVisual. Fotografia.

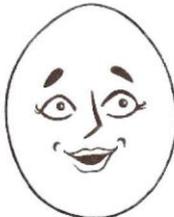
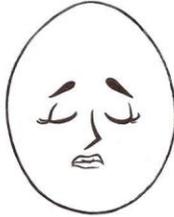


- atrai de modo mais instantâneo.
- provoca maior repulsa.
- figura que o representa.

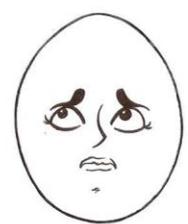
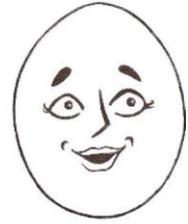
Expressão escolhida como representativa do Indivíduo 9 :



História 1



História 2



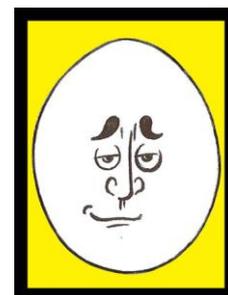
• **INDIVÍDUO 10**

IDADE	SEXO	NACIONALIDADE	ÁREA E COMPETÊNCIAS
19	M	PORTUGUÊS	Teatro.

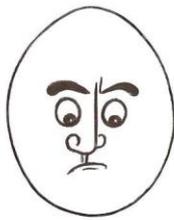
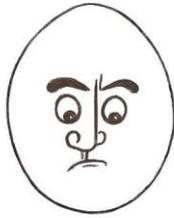
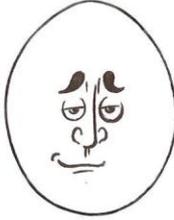
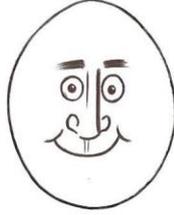


- atrai de modo mais instantâneo.
- provoca maior repulsa.
- figura que o representa.

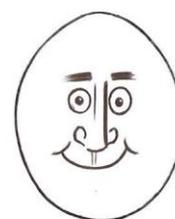
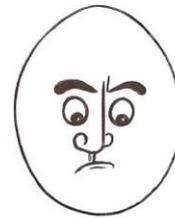
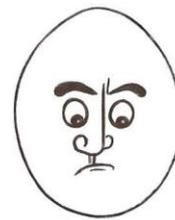
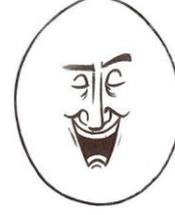
Expressão escolhida como representativa do Indivíduo 10 :



História 1



História 2



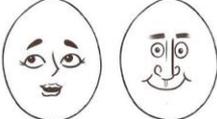
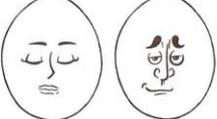
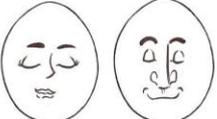
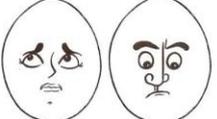
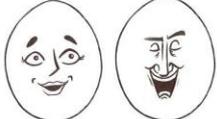
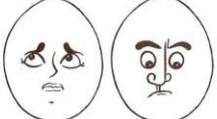
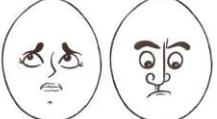
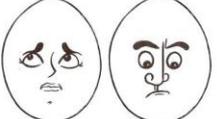
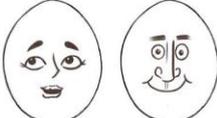
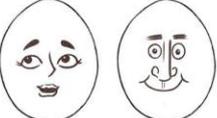
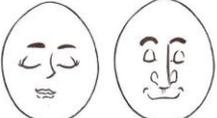
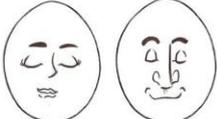
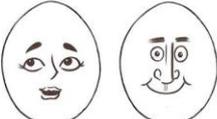
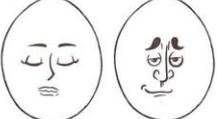
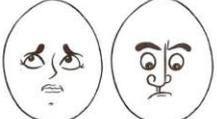
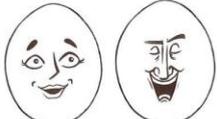
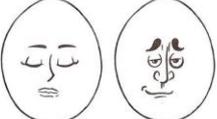
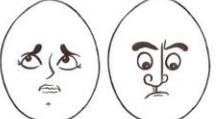
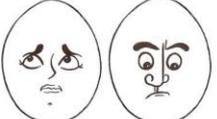
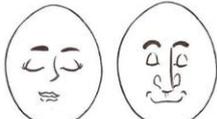
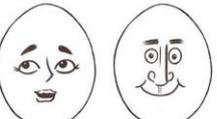
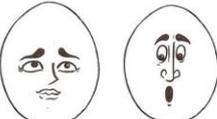
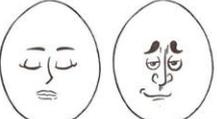
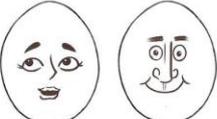
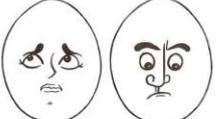
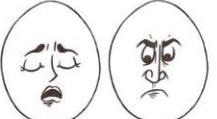
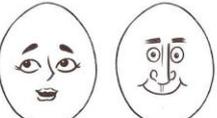
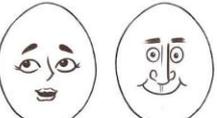
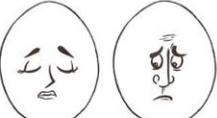
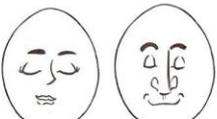
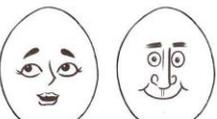
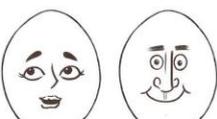
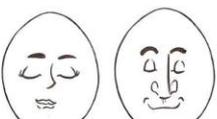
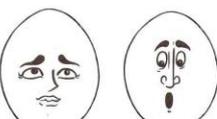
ANEXO 6

Resultados sobre a Exposição Visual.

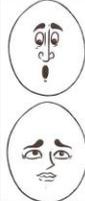
 • **Capas:**

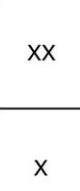
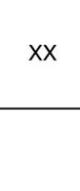
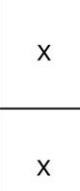
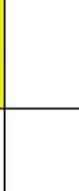
	1º imp: Abria ou Não		Ordem de preferência		Contexto de relação com os produtos quando acompanhado por:				
	S	N	3 pr.	3. ult.	Soz.	Ag.	Mãe	Nam.	Pat.
I.1	11	12	6 / 10 / 11	3 / 1 / 12	6	10	9	6	2
I.2	6	10	6 / 7 / 8	10 / 5 / 12	7	7	9	9	2
I.3	1	6	11 / 9 / 4	6 / 7 / 10	11	7	9	4	9
I.4	7	10	7 / 5 / 4	10 / 6 / 3	11	2	12	5	1
I.5	11	10	11 / 9 / 4	10 / 5 / 12	11	3	11	11	9
I.6	8	5	8 / 11 / 1	5 / 12 / 4	8	11	12	1	2
I.7	2	6	10 / 5 / 2	6 / 3 / 5	5	10	1	4	2
I.8	1	9	1 / 3 / 8	5 / 12 / 9	3	5	12	8	1
I.9	1	7	1 / 8 / 6	9 / 2 / 7	1	5	12	11	2
I.10	9	7	9 / 12 / 7	8 / 3 / 11	11	8	12	4	1

GRUPOS DE CAPAS CRIADOS			
1 - 3 - 8	70 %	7 - 10 - 5	20 %
11 - 9 - 4	50 %	1 - 3 - 4	10 %
2 - 5 - 7	30 %	1 - 8 - 12	10 %
2 - 5 - 12	30 %	7 - 10 - 11	10 %
6 - 10 - 12	30 %	2 - 10 - 12	10 %
6 - 8 - 11	20 %	11 - 6 - 7	10 %
9 - 4 - 12	20 %		

INDIVÍDUOS	BITCHSLAP	COLAGENS BOÉMIAS	IDIOT MAG	POV
I.1				
I.2				
I.3				
I.4				
I.5				
I.6				
I.7				
I.8				
I.9				
I.10				

• Exemplos de páginas das diferentes revistas:

POV								
3 	X	XX	XX	XX	X		X	X
10 			XXXX	XX	XXX		X	
12 		XXX	XX	X	XX		XX	
13 		XX	XXXX	XX	X	X		
15 	XX		X	XXXX			XX	X
22 			XXX	X	XX	X	XXX	
35 	X	XX	XX		X		XXX	X
38 	X			X	XXX	X	XXXX	
42 	XX		X		XX	XX	XXX	

BITCHSLAP									
									
2		XX	XX	X		XXXXX			
9		X		X	XXXX	X		XXX	
11			XXX	XXX	XXX		X		
14			XXX	XX	XXX	X		X	
16		X	X	X	XXXX	X	X	X	
24		X	X	XX	XXX	X	X	X	
25		X		XXXX	XX	XXX			
28		XX		X	X	XX		XXX	X
29		X		XXX	X	XX		XXX	
31				XXX	XXX	X		XXX	
34			XX	XX	X	XXXX		X	
39			X	XX		XXX	X	XXX	
41		X	XX	XX	XX	X		XX	
44		XXX	XX	X		X		XX	X

COLAGENS BOÉMIAS								
								
4 			XXXXX		XXX	X	X	
5 	X	XXXX	X	X	XX		X	
7 		X	XXXXX		XXX		X	
17 	X	X	XXX	XXX	X		X	
18 	X	X	XXX	XXX	X	X		
23 		XX	XXXX	XX			XX	
26 	XX	X	X	X	XXX		XX	
27 	XXX	XX	XX		XX		X	
30 	XXX			XXXX	X		XX	
32 			XXXX	XXX	XX		X	
33 		XXX	XXX		XXXX			
37 		XX	X	XX	XX	X	XX	
43 	XXX	XX	X		X		XX	X

IDIOT MAG 								
								
1			XXX		XXXX			XXX
6	XXXX	X	X	XX	X		X	
8	XXXX		X	XX	XX		X	
19	X	X		XXX	XX		XX	X
20	XX	X		XXX	XX		XX	
21		XX	XXXX	X		X	XX	
36	XX	XX	X	X	X	X	XX	
40		XX	X	X	XX		XXX	X

ANEXO 7

DVD com apresentação de alguns momentos das sessões realizadas, relativos ao registo de vídeo e áudio em que os resultados do *focus group* foram baseados.

