

A PESQUISA E A PÓS-GRADUAÇÃO

A COP – Central de Orientação à Pesquisa do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo tem orgulho de apresentar os resultados de mais um ano de ensino e pesquisa, tanto na graduação como na pós-graduação.

O VI Congresso de Iniciação Científica e II Mostra de Pós-Graduação reúne o que há de mais consistente em pesquisa nesta instituição, nas áreas de: Administração, Arquitetura e Urbanismo, Bacharelado e Licenciatura em Artes Visuais, Comunicação Social, Design, Design de Interiores, Design de Moda, Formação de Professores e Relações Internacionais. O gráfico 1, abaixo, demonstra as pesquisas de iniciação científica do período de setembro de 2006 a setembro de 2007, distribuídas por curso.

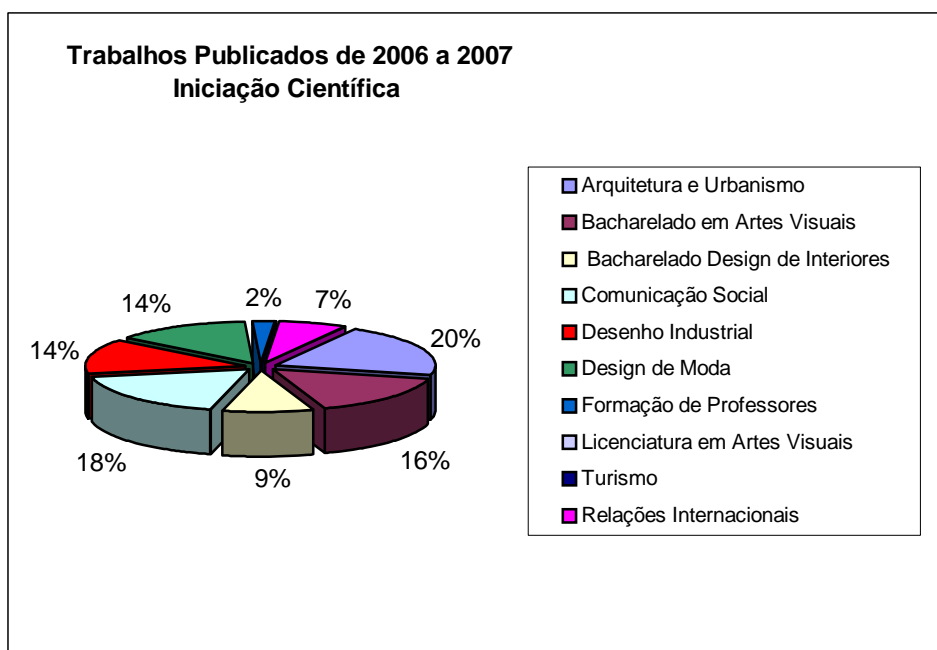


Gráfico 1 – Trabalhos de Iniciação Científica do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo do período de setembro de 2006 a setembro de 2007.

A tabela 1 apresenta os trabalhos publicados por curso, de setembro de 2006 a setembro de 2007.

CURSOS	TRABALHOS PUBLICADOS	ALUNOS BOLSISTAS	ALUNOS COLABORADORES
Administração	02	00	02
Arquitetura e Urbanismo	09	14	07
Bacharelado em Artes Visuais	07	04	05
Bacharelado Design de Interiores	04	04	00
Comunicação Social	08	13	03
Desenho Industrial	06	09	01
Design de Moda	06	07	02
Formação de Professores	01	01	00
Licenciatura em Artes Visuais	00	00	00
Relações Internacionais	03	05	01
Turismo	00	00	00
TOTAL	46	57	21

Tabela 1 - Trabalhos Publicados por curso, de setembro de 2006 a setembro de 2007.

O gráfico 2 apresenta o acumulado das pesquisas publicadas de agosto de 2001 a setembro de 2007, distribuídos por cursos oferecidos.

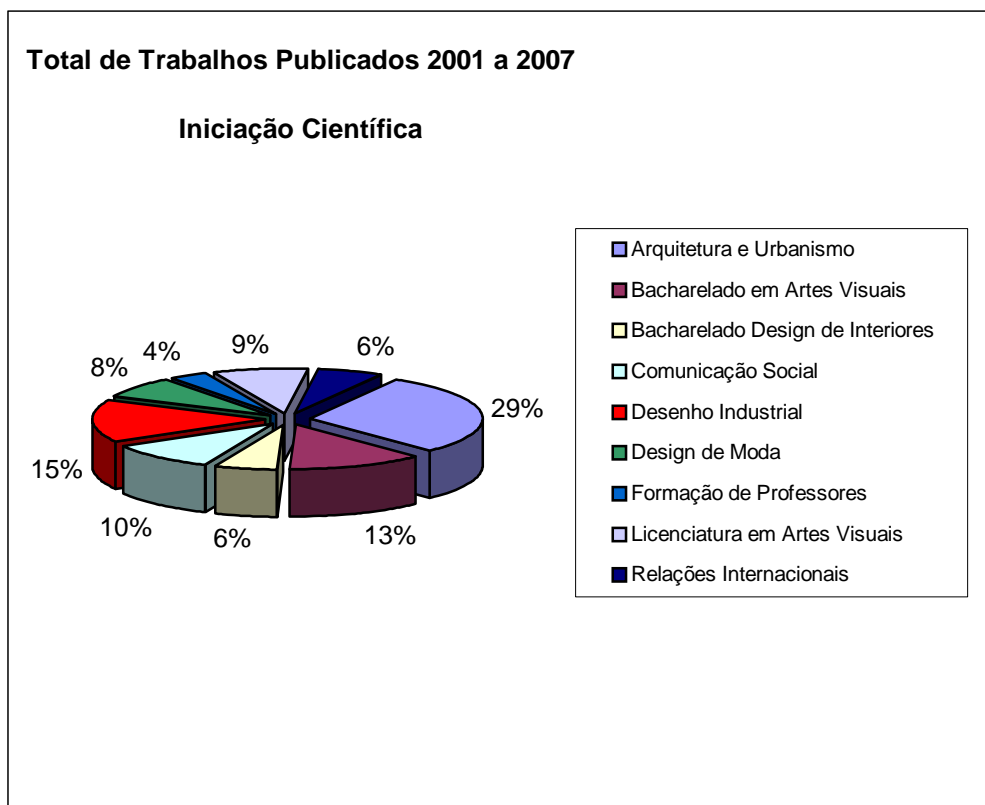


Gráfico 2 – Trabalhos publicados de 2001 a 2007.

A tabela 2 abaixo discrimina o número de trabalhos publicados, no período de 2001 a 2007, por curso, colunas com a produção de 2007 e a acumulada de 2001 a 2007.

CURSOS	Pesquisas 2007	Pesquisas Publicadas 2001 a 2007	Bolsistas 2007	Bolsistas 2001 a 2007	Colaboradores 2007	Alunos Colaboradores 2001 a 2007
Administração	02	06	00	05	02	03
Arquitetura e Urbanismo	09	57	14	92	07	20
Bacharelado em Artes Visuais	07	25	04	21	05	09
Bacharelado Design de Interiores	04	11	04	13	00	01
Comunicação Social	08	20	13	27	03	03
Desenho Industrial	06	30	09	38	01	05
Design de Moda	06	15	07	16	02	04
Formação de Professores	01	07	01	07	00	00
Licenciatura em Artes Visuais	00	17	00	21	00	00
Relações Internacionais	03	12	05	16	01	01
Turismo	00	05	00	07	00	02
Total	46	205	57	263	21	48

Tabela 2 - Trabalhos publicados no período de 2001 a 2007.

Os pesquisadores bolsistas são os alunos selecionados pelos professores orientadores que avaliam o projeto de pesquisa, o currículo, o histórico escolar e outros conhecimentos específicos. A pesquisa se desenvolve durante doze meses, com entrega de relatório mensal, semestral e final, publicado na Biblioteca.

No ano de 2006 várias pesquisas de 2005 foram aceitas e apresentadas no 6º Congresso Nacional de Iniciação Científica e 4º Congresso Internacional de Iniciação Científica – CONIC- COINT-SEMESP, realizado em Guarulhos, bem como em outros eventos nacionais.

Os efeitos da pesquisa de Iniciação Científica têm sido vivenciados na graduação, pesquisa e extensão, com a participação cada vez maior dos graduandos e pós-graduandos nas discussões das linhas e projetos de pesquisa e também com o número crescente de inscritos para concorrer a uma vaga.

O curso de Pós-graduação teve início no ano de 1998 nas áreas de: Arquitetura e Cidade; Espaço e Paisagem; Design de Ambientes; Arte e Tecnologia; Cinema, Vídeo e Fotografia: Análise e Produção e Multimeios; Comunicação; Design Gráfico; Design do Produto; Gestão do Design; História e Crítica da Arte; Produção Cultural e Novas Mídias e até o presente formou 257 profissionais, contando com a coordenação da professora doutora Mônica Bueno Leme.

A II Mostra de Pós-graduação apresenta apenas uma parcela deste conjunto, com 19 trabalhos, nas diversas áreas de: Cinema, Vídeo e Fotografia: Análise e Produção em Multimeios; Comunicação, Arte e Tecnologia; Design Gráfico; Gestão de Design e Produção Cultural e Novas Mídias.

Com o VI Congresso de Iniciação Científica e II Mostra de Pós-Graduação, o Centro Universitário Belas Artes de São Paulo demonstra a preocupação com a produção científica e suas relações com a educação e a sociedade.

Os trabalhos são apresentados em forma de resumos e as pesquisas completas encontram-se na Biblioteca Luciano Octávio Ferreira Gomes Cardim, setor próprio da Instituição.

Para finalizar, agradecemos à Mantenedora, à Reitoria, à Supervisão Acadêmica, às coordenações, aos professores pesquisadores e especialmente ao corpo discente e funcionários que fizeram deste empreendimento um sucesso.

São Paulo, setembro de 2007

Prof^a. Dr^a. Maria Augusta Justi Pisani

Coordenadora da Central de Orientação à Pesquisa

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

**Os resumos são de inteira responsabilidade
dos autores**

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

ADMINISTRAÇÃO

A LIDERANÇA NA ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO DAS TEORIAS DA LIDERANÇA E A SUA CORRELAÇÃO COM AS TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Cristina Aparecida Morselli
Prof. Dr. Múcio Whitaker (orientador)

INTRODUÇÃO

A constituição das sociedades, ao longo do tempo, sempre esteve atrelada às diversas necessidades dos seres humanos, baseadas em fatores políticos, religiosos, sociais e econômicos. Algumas características complementares também estiveram presentes na evolução das sociedades destacando-se a liderança e a administração, que serão abordadas neste trabalho acadêmico.

Nos primórdios, ainda que de maneira empírica, a administração e a liderança estiveram presentes nas civilizações. Um dos primeiros indícios de administração foi marcado pela relação de negociação existente entre os comerciantes, agricultores, artesãos e consumidores que, a partir de seus lucros, geriam suas finanças e patrimônios.

A liderança despontou com o surgimento de grupos que se formavam para prover alimentos através da caça, onde geralmente eram liderados por um indivíduo que se utilizava de estratégias para facilitar a captura da presa. Depois vieram os líderes religiosos, os líderes militares e, finalmente, os líderes do meio corporativo.

A liderança vem sendo observada, percebida e explorada como meio de geração de ações – individuais ou coletivas – e que, de alguma maneira, estão sendo aproveitadas pelas outras ciências sociais no delineamento do sucesso ou insucesso comportamental de um grupo social.

Diversos tipos de liderança foram surgindo, bem como diversas teorias que tentavam explicar esse fenômeno que se destacava pela capacidade de influenciar

peças a conquistarem um objetivo. Nas diversas épocas a denominação de líder era atribuída conforme as características determinantes para a sua formação dentre as quais destacamos: os traços físicos, a personalidade, a habilidade em negociar benefícios, carisma, enfim conforme a época e o cenário vivenciado os tons característicos tornavam-se mais ou menos relevantes na formação do líder eficaz.

As ciências da administração têm se aproveitado dessas observações para delinear o perfil mais adequado na seleção de um indivíduo, dentro do ambiente organizacional, que possa comandar e ser reconhecido, espontaneamente ou impositivamente, por outros membros ou grupos intra-organizacionais, na busca pelo sucesso do empreendimento, satisfazendo necessidades e desejos individuais e gerando resultados, na forma de lucro para os acionistas, e na formação de riqueza das nações.

O entendimento da evolução do processo de liderança produziu incontáveis trabalhos no plano da psicologia comportamental e organizacional. As organizações desenharam novos padrões de liderança e os profissionais – na função de liderança ou comando – estão sendo exigidos a obter resultados cada vez mais ambiciosos, mesmo que para tal, tenham que adotar posturas mais contraditórias aos modelos de liderança anteriormente delineados.

JUSTIFICATIVA

O objetivo precípua do administrador de empresas é desempenhar funções administrativas que, indubitavelmente, exigirão o aprofundamento nos estudos comportamentais para o atingimento dos objetivos estabelecidos pelos acionistas, proprietários, executivos ou outros profissionais no comando ou liderança dos grupos formais ou informais de trabalho.

OBJETIVOS

Observar e correlacionar as teorias da liderança e da administração, no intuito de descobrir o surgimento da liderança na história da administração e investigar a importância da liderança na evolução da administração desde os primórdios até os dias atuais.

A seleção de alguns exemplos fundamenta a aplicação prática, desta investigação científica, levando-se em conta a delimitação do ambiente organizacional e dos modelos de gestão adotados.

O principal objetivo deste trabalho é oferecer, aos profissionais do ambiente organizacional, uma fonte de referência no entendimento do comportamento humano dentro das organizações.

METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando-se referencial teórico sobre a história, a psicologia, as organizações e a administração.

CONCLUSÃO

A maioria dos autores e estudiosos do comportamento humano identificou alguns modelos de liderança que são insuficientes para o delineamento das características de um padrão de liderança.

Uma combinação dos modelos propostos não exaure as possibilidades do surgimento de novas características – de liderança - especialmente no ambiente competitivo das organizações.

Como as exigências são permanentes, podemos afirmar que a criatividade na

liderança, a flexibilidade comportamental e o amadurecimento das relações entre as organizações e os seus funcionários, deverão ser intensamente exploradas neste início do século XXI.

MARKETING DIGITAL – UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES

Ricardo Basílio Gonçalves
Prof. Dr. Múcio Whitaker (orientador)

INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos tem sido evidente a presença do marketing nos meios digitais. Isto se dá devido ao avanço da tecnologia nos negócios, fazendo com que o marketing, através de sua conceituação e estratégia, agregue valor aos produtos e serviços dentro das organizações, produzindo efeitos e resultados mais imediatos por meio dos recursos eletrônicos, particularmente pela grande rede internet.

O objetivo deste trabalho é entender o marketing desde a sua conceituação e analisar, através de estudos de caso, as estratégias via *on-line* implementadas pelas organizações, a fim de atingir o mercado-alvo e proporcionar resultados no curto e médio prazo.

Será realizada uma investigação sobre a internet e o seu desenvolvimento até os dias atuais, evidenciando a presença crescente do marketing e das suas aplicações estratégicas nos negócios das organizações.

OBJETIVO

O principal propósito deste estudo é analisar o marketing no ambiente internet e mostrar quais os efeitos que o uso da grande rede pode produzir às organizações. Após esta análise, o objetivo principal estará centrado na reflexão desta importante ferramenta tecnológica – internet – e os seus impactos sobre as ações

do marketing interferindo, influenciando e contribuindo na melhoria das relações de consumo.

METODOLOGIA

A delimitação da pesquisa ao tema “Marketing Digital – Uma ferramenta estratégica nas organizações”, a fim de se atingir o propósito do trabalho, está fundamentada nas pesquisas bibliográficas que relatam a história da internet, nos estudos de casos e no seu desenvolvimento até os dias atuais tendo o marketing como principal articulador das relações de consumo através dos meios digitais.

Além das referências obtidas nos livros, nas monografias, dissertações e teses, nos artigos e periódicos, também foram utilizadas referências eletrônicas que evidenciam o uso da internet como ferramenta comunicacional focada na valorização das relações de consumo e na busca pela fidelidade do cliente que asseguram a permanência ou sobrevivência do negócio.

CONCLUSÃO

Após esta pesquisa concluímos que o marketing, nos meios digitais e como ferramenta estratégica nas organizações, causa impactos relevantes estabelecendo uma comunicação mais precisa entre o receptor e o entregador, ofertando produtos adequados com retorno mais expressivo – na forma de lucro ou participação de mercado – às organizações.

Concluímos também que, para a organização obter respostas positivas é necessário administrar o *site* na rede internet de forma clara e objetiva. Este trabalho demonstra que o marketing tem a função de identificar, através de pesquisas, novas oportunidades, novos mercados, novas segmentações e públicos-alvos diversificados com as seguintes intenções: sanar e superar os desejos e as necessidades de seus clientes encontrando, desta maneira, novos caminhos para rentabilidade e maior participação no mercado. A internet como meio contribui, forma interativa, a estabelecer relacionamentos mais precisos e

mais eficazes com os seus clientes.

As principais forças do Marketing Digital apontam para o desenvolvimento de novos modelos de negócios, criando riscos e oportunidades que devem ser analisados no presente e que possam projetar as ações futuras, para que a empresa supere os resultados esperados.

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

**ARQUITETURA E
URBANISMO**

ACERVO DE IMAGENS EDUARDO KNEESE DE MELLO ORGANIZAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DO ACERVO DE DIAPOSITIVOS DO BELAS ARTES DE SP

Luana Rodrigues de Camargo

Prof. Dr. Ademir Pereira dos Santos (orientador)

INTRODUÇÃO

Este trabalho abrange as atividades relativas à organização dos diapositivos (mais conhecidos como *slides*), cerca de 16 mil imagens, pertencentes ao acervo do arquiteto Eduardo Kneese de Mello (1906 -1994), adquiridos pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Os *slides* integram um acervo que congrega, além dos diapositivos, fundos como fotografias preto e branco e coloridas sobre papel, livros, desenhos, documentos pessoais e objetos.

A organização dos diapositivos tem como referência a prática arquivística e integra uma estrutura maior que é o Acervo EKM, formado pelo conjunto de documentos adquirido pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, que contempla sua biblioteca, documentos pessoais, desenhos e fotografias. Além de se constituir numa expressiva documentação histórica da arquitetura brasileira, a organização do acervo envolve questões relativas ao processo de conservação e disponibilização das imagens por meio da digitalização e publicação em ambiente digital (internet), bem como a elaboração de guias, catálogos e dossiês, instrumentos de pesquisa que possibilitarão o acesso às imagens e a cessão para uso editorial e acadêmico.

OBJETIVOS

O trabalho objetiva por meio da organização dos diapositivos, viabilizar futuros trabalhos de restauro, digitalização e disponibilização do acervo, sucessivamente, e a partir disso a cessão desse acervo para fins acadêmicos e editoriais com a criação do CEDOC Belas Artes.

JUSTIFICATIVA

Os slides, principal recurso utilizado pelo arquiteto-professor, constituem-se numa documentação primorosa da história da arquitetura brasileira e das atividades de um dos mais representativos arquitetos paulista. A partir de suas viagens pelo Brasil e pelo mundo, Kneese registrou cidades, paisagens e eventos relacionados ao universo da Arquitetura, seja como arquiteto ou como professor universitário, dirigente do IAB (Instituto dos Arquitetos do Brasil) e conselheiro do Crea (Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura) e do IPHAN, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Os diapositivos eram utilizados por ele para proferir aulas e palestras.

A correta armazenagem e o acondicionamento dos diapositivos são fundamentais para o processo de conservação e digitalização. É desse modo que serão criadas as condições ideais para a disponibilização do acervo para as futuras gerações, pesquisadores e estudiosos.

METODOLOGIA

A organização do acervo EKM está sendo orientada a partir de três etapas básicas. Primeiramente as imagens foram organizadas por origem e assunto. Desse modo será possível visualizar e identificar as séries e agrupamento das imagens. Depois de identificadas, serão inventariadas e indexadas individualmente numa segunda etapa. Em seguida, na terceira etapa, os diapositivos serão limpos mecanicamente e identificados para limpeza química, restauro e posterior digitalização. O acondicionamento inicial é feito em caixas

plásticas e pastas, para efeitos de organização, já que posteriormente se prevê o acondicionamento em mobiliário apropriado.

As fases de restauro e digitalização serão realizadas por profissionais ou empresas especializadas, ou, uma equipe de funcionários capacitada especialmente para esta tarefa.

Por fim, as cópias digitais poderão ser feitas no próprio CEDOC ou via internet. As imagens poderão ser utilizadas tanto para fins acadêmicos, bem como para fins editoriais e comerciais.

CONCLUSÃO

A organização do Acervo EKM do Belas Artes será a mola propulsora para a aquisição de duplicatas de outros acervos, tendo em vista a existência de informações e documentos em outras instituições pelas quais o arquiteto passou, tais como o Instituto de arquitetos do Brasil (IAB), Instituto do Patrimônio Histórico de Artístico Nacional (IPHAN), Instituto de Estudos Brasileiros (USP), a Novacap em Brasília, assim como a Prefeitura do Município de São Paulo, onde está implantada parte significativa de seus projetos, além das instituições de ensino em que lecionou. Esse seria um meio de enriquecer o acervo e, ao mesmo tempo, um modo de viabilizá-lo economicamente.

Um acervo devidamente organizado é um dos pressupostos para se obter os recursos e as parcerias necessárias para assegurar o uso, a conservação, o restauro e sua manutenção. Produtos culturais podem ser concebidos, e, serviços podem ser prestados, gerando divisas que atenuem os custos demandados pela organização e conservação de um acervo. O objetivo da organização de um acervo é proporcionar a produção científica, constituindo-se por isto, numa etapa imprescindível para que haja pesquisas e assim, descobertas ou a difusão do conhecimento.

URBANIZAÇÃO E ARQUITETURA NA VILA MARIANA (SP): INVENTÁRIO PARA UM GUIA HISTÓRICO

Camila Okubo

Jennifer Martins Coutinho

João Henrique Ferreira

Soriedem Rodrigues

Prof. Dr. Ademir Pereira dos Santos (Orientador)

INTRODUÇÃO

Este estudo histórico da urbanização e da arquitetura da Vila Mariana pretende proporcionar a edição de um guia, com ilustrações, comentários e roteiros históricos dos bairros de São Paulo, tematizando a evolução urbana paulistana e as características de sua arquitetura. Busca-se produzir uma síntese de caráter didático, a partir do levantamento e da leitura da historiografia da cidade, dedicando especial atenção aos estilos arquitetônicos e à cartografia, já publicada ou reunida em acervos, para que se ambiente a caracterização das edificações de cada período histórico a ser estudado: Brasil Colônia, Brasil Império e República.

OBJETIVOS

Produzir um estudo histórico e cartográfico sobre a urbanização e a arquitetura da cidade de São Paulo, tematizando a Vila Mariana, inicialmente, para se editar um guia, com ilustrações, comentários e roteiros históricos. Identificar as filiações estilísticas das obras de arquitetura apresentando um breve histórico, como parte de uma ficha de identificação, onde constarão aspectos técnicos e quantitativos, autoria, localização, técnica construtiva e materiais.

JUSTIFICATIVA

A Vila Mariana está entre os bairros paulistanos que têm como “marca de nascença” a relação com os antigos caminhos da Vila de Piratininga, fundada em 1554. Do surgimento da mais antiga aglomeração na região, datada do século 18, às recentes transformações que o bairro sofreu, encontram-se aí os caminhos, e neles, o cruzamento da história dos meios de transporte com a peculiar urbanização da cidade de São Paulo.

Primeiro foi o *Caminho do Mar* no século 16 e o *Caminho do Carro*, quando esta ramificação das picadas que ligavam o planalto à baixada, passou a comportar veículos puxados por animais até o final do século 19. Depois vieram os trilhos dos bondes e em seguida os estridentes automóveis na primeira metade do século 20. Rapidamente os carros se multiplicaram após a década de 1950 e exigiram caminhos específicos, pavimentados e cada vez maiores, e, assim, essa região foi transpassada por avenidas a partir do alargamento de ruas que se alastraram por todos os recantos com os loteamentos das últimas propriedades rurais que caracterizavam a região como parte do cinturão verde de São Paulo. Depois das avenidas que foram acompanhadas pela verticalização, a Vila Mariana foi literalmente rasgada para esconder a construção do metrô na virada da década de 1970. Obra que avança o século 21, agora transversalmente em direção às margens, outrora “plácidas”, do riacho do Ipiranga. A arquitetura da Vila Mariana é, portanto, testemunho deste processo marcado pela intensa transformação. Fato que justifica sua documentação e estudo do ponto de vista historiográfico.

METODOLOGIA

A bibliografia sobre a cidade de São Paulo é volumosa e a primeira parte do trabalho consistiu em selecioná-la e lê-la. Foi destacado nessa leitura o lugar ocupado pela Vila Mariana, os fatores econômicos, políticos e sociais que definiram o processo de urbanização. Os mapas e plantas da cidade de São Paulo constituíram-se em fontes importantes. Num segundo momento foram consultadas as publicações de arquitetura, as revistas e a bibliografia sobre a arquitetura paulistana. Coletaram-se assim, plantas, fotos e textos sobre os projetos originais. Num terceiro momento, essas obras foram visitadas e documentadas por meio de

fotografia. A partir de uma ficha de identificação, rua por rua do bairro, registrou-se também, as obras de interesse histórico e arquitetônico que não foram publicadas.

CONCLUSÃO

A Vila Mariana, apesar das transformações urbanísticas que sofreu a partir das últimas décadas do século 19, apresenta uma arquitetura diversificada em termos estilísticos, e, representativa historicamente. Ou seja, há uma grande variação de linguagens arquitetônicas, principalmente entre as obras Ecléticas, e, edificações representativas de praticamente todos os momentos da História do Brasil, após o século XIX. Destacam-se aí obras filiadas ao Movimento Moderno, tais como a Casa Modernista de Gregori Warchavchik (1927), obra inaugural do modernismo brasileiro, o Parque do Ibirapuera (1954), de Oscar Niemeyer e equipe, entre outras de arquitetos reconhecidos como Burle Marx, Vilanova Artigas, Walter Toscano, Ruy Ohtake, Ernest Mange e Rino Levi. Menção especial merecem as obras do metrô e do Matadouro Municipal (1887), que foi restaurado e adaptado para sediar a Cinemateca Brasileira. Em termos tipológicos destacam-se as Vilas, que no início, quando foram construídas, em torno da década de 1950, eram vilas de casa de aluguel para trabalhadores urbanos que fugiam dos altos preços dos aluguéis das casas localizadas na área central.

OS ARQUITETOS FORMADOS NA ESCOLA DE BELAS ARTES DE SÃO PAULO – 1931/1934

Kátia Ribeiro Soares Silva
Mariana Ribeiro de Andrade
Paola Álvares Nogueira
Prof. Ms. Carlos Costa Amaral Junior (Orientador)

INTRODUÇÃO

O objeto de estudo é a produção no campo da Arquitetura do grupo de arquitetos formados na Escola de Belas Artes de São Paulo em sua fase inaugural de ensino de Arquitetura, o período de 1928 a 1934. Este trabalho estuda a produção dos trinta e nove arquitetos formados na Academia de Belas Artes de São Paulo em uma época de mudanças, tanto na afirmação da profissão quanto na evolução do ensino da arquitetura.

Inicialmente buscamos elucidar a informação de que o curso exclusivamente de arquitetura teria sido organizado primeiramente pela Academia de Belas Artes de São Paulo. É de 1810 a primeira menção a uma disciplina de Arquitetura Civil no Brasil, ministrada na Academia Real Militar. Com a vinda da Missão Francesa em 1816, fundou-se a Escola Real de Ciências Artes e Ofícios que é a origem da Academia de Belas Artes criada em 1826, no Rio de Janeiro, liderada pelo arquiteto francês Grandjean de Montigny, transformada posteriormente na Academia Imperial de Belas Artes. Essa instituição organizou o primeiro curso de Arquitetura no País, uma das origens do ensino de artes e de arquitetura, que só se difundiu ao longo das primeiras décadas do século 20.

Em 1927 realizou-se em Buenos Aires o 3º Congresso Pan-Americano de Arquitetos. O evento contou com a participação de arquitetos brasileiros em torno das questões da formação e da prática profissional. Entre eles destacaram-se o engenheiro-arquiteto Alexandre Albuquerque e o arquiteto Amador Cintra do Prado, que seriam professores do Curso de Arquitetura da Academia de Belas Artes de São Paulo a partir de 1928. Albuquerque foi o organizador e diretor do Curso de Arquitetura na Academia de Belas

Artes de São Paulo, criada em 1925.

OBJETIVO

Coletar e organizar informações sobre o grupo de arquitetos formados pela Academia de Belas Artes de São Paulo no período compreendido entre os anos de 1928 e 1934.

Relacionar a contribuição destes arquitetos por meio de projetos de edificações e edificações à estética e à técnica da Arquitetura.

Organizar criticamente o material produzido pela pesquisa para futuras complementações ao tema.

Construir um quadro cronológico do ensino de arquitetura no País, buscando compreender a produção deste grupo de profissionais.

METODOLOGIA

Inicialmente realizamos um levantamento bibliográfico buscando elementos para reconstituir a trajetória desde a Academia de Belas Artes de São Paulo chegando à produção de arquitetura de todos os alunos.

Utilizamos também a coleta de depoimentos gravados de colegas de profissão e parentes dos arquitetos objetos do estudo para ampliarmos o conhecimento.

Embasados essencialmente em peças gráficas, mas também utilizando escritos, notícias e depoimentos, constituímos uma análise do objeto, melhor dizendo, a produção do grupo de arquitetos formados na Academia de Belas Artes de São Paulo em seu período inaugural, 1928-1934. Denominamos peças gráficas: plantas, cortes, elevações, esquemas, croquis, perspectivas, fotografias, filmes.

CONCLUSÃO

O trabalho busca apresentar a produção no campo da arquitetura do grupo dos 39

arquitetos formados no Curso de Arquitetura da Academia de Belas Artes de São Paulo no seu período denominado inaugural, 1928-1934, e demonstrar que contribuíram para qualificar a produção da arquitetura no Brasil.

Relatamos sucintamente as vicissitudes enfrentadas pela Instituição para organizar e desenvolver o inovador Curso de Arquitetura, assim como também o reconhecimento da capacitação de seus alunos junto aos órgãos públicos competentes.

A COBERTURA PLANA: DO CONCEITO NO MOVIMENTO MODERNO, ÀS SOLUÇÕES NA ARQUITETURA CONTEMPORÂNEA

Bruno Bertante

Lea Yuko Ikeda

Prof. Joan Villà (Orientador)

INTRODUÇÃO

A cobertura plana ainda que compareça como um dos princípios do Movimento Moderno, e a ele vinculada, encontraríamos com muita anterioridade em algumas culturas dentro de situações geográficas específicas.

Captamos a sua utilização desde antigamente no Oriente Médio; na Grécia; no Novo México em aldeias indígenas com suas coberturas em adobe. Porém, o primeiro local onde se há relatos sobre a sua utilização, é na região da antiga Mesopotâmia, onde essa estrutura continha vigamentos de madeira, bagaço de cana, pêlo de camelo e tela, tudo isso compactado e protegido por cal e barro armado com palmeiras. Esse conjunto todo estancava a temperatura e a acústica. Contudo notamos sua total fragilidade perante a penetração de água, motivo pelo qual era muito usado em climas secos e não se difundira em outros climas.

Com o passar do tempo a terra foi substituída inicialmente pela cerâmica e somente a partir do final do século XIX, com o uso de derivados de petróleo, logram-se condições técnicas para a melhoria da impermeabilização.

Desde o seu crescimento até a sua consolidação técnica, a cobertura plana apresenta três fatores que devem ser levados em consideração:

O fator chave e principal é a questão da impermeabilização (grandes indústrias químicas em pesquisas de derivados de petróleo na destilação fracionada, formulam mantas impermeabilizantes). Até esse momento a cobertura ainda não

havia sido difundida em outras regiões de climas chuvosos por causa do problema de infiltração de água nas edificações.

O segundo fator foi na economia, onde essa nova estrutura é aceita pelos grandes setores construtivos, substituindo as estruturas existentes, muitas vezes mais complexas, por uma nova mais simples, com novos processos construtivos, obtendo assim uma redução de custos.

O terceiro fator foi a ampliação dos programas dos edifícios onde foi utilizado, na medida em que um novo espaço e um novo uso se tornaram possíveis.

Há finalmente uma última questão a considerar de natureza estética que, relativamente a arquitetura e as artes plásticas, tem em comum processos intelectuais que fermentam a abstração.

Durante os quinze anos que antecederam a Primeira Guerra Mundial, os países que mais contribuíram para esse progresso e seus principais arquitetos foram:

Os Estados Unidos com Sullivan (1841-1918) e Frank Lloyd Wright (1869-1959); Na França com Le Corbusier, Auguste Perret (1874-1954), Tony Garnier (1869-1948); na Alemanha com Gropius (1883-1969), Auguste Endell (1871-1925) e Mies van der Rohe; na Áustria, Otto Wagner (1841-1918), Adolf Loos (1870-1933). Entre outros faziam parte desse movimento e utilizavam a cobertura plana, planta livre, os pilotis e uma idéia nova de arquitetura valorizando o espaço.

Em 1919 a escola Bauhaus é fundada na Alemanha difundindo as idéias modernas. O Mundo estava passando por uma mudança, a cobertura que antigamente era chamada de "cobertura impossível", devido a suas limitações climáticas, agora poderia ser implantada em qualquer região, e ganharia um novo conceito, que até então, só apresentava uma função, que era de proteção.

A arquitetura é um espelho que relata as características de uma época. No Movimento Moderno, a utilização da cobertura plana é um reflexo de mudanças no plano tecnológico, financeiro e intelectual.

OBJETIVO

Nesta pesquisa são apresentados exemplos de edifícios com o emprego de coberturas planas associados às características do Movimento Moderno. Com a

finalidade de esclarecer os projetos apresentados e as técnicas construtivas adotadas, serão utilizadas fichas técnicas e documentos fotográficos, plantas e cortes.

METODOLOGIA

A metodologia constituiu em leitura de livros, revistas e pesquisa em sites referentes ao tema. Entrevistas com arquitetos relacionados aos projetos.

Complementando os textos, foram utilizados croquis para a explicação dos projetos e das soluções técnicas estudadas. Todos os projetos estão relacionados entre si, pelo fato de apresentarem coberturas planas e pertencerem ao Movimento Moderno. Além disso, são todos eles edifícios construídos em São Paulo no período entre 1950 e 2005.

Este estudo faz uma análise detalhada de cada edifício que optou pela cobertura plana e por que ela tem essa importância e difusão na Modernidade.

É estudada ainda a inserção urbana de cada edifício, com a atenção voltada para o uso público ou privado das coberturas.

CONCLUSÃO

A cobertura plana teve muito destaque no movimento moderno. Foi muito utilizada como opções de projetos por vários arquitetos e engenheiros nesse período.

Um fator importante para que a cobertura tivesse essa difusão pelo mundo inteiro foi a possibilidade de inúmeras soluções de uso (podendo ser alagada, ajardinada, um deck, uma praça, etc), e dentre essas soluções de uso, ela pode ter característica de ampliação e continuidade da área urbana, ou apresentando um caráter privado.

A cobertura plana já era utilizada na antiguidade em algumas regiões do planeta com climas específicos, porém a conquista desta cobertura em outros territórios e climas só foi possível com o avanço tecnológico vivido pelo mundo no século XIX.

PINTURA MURAL NAS IGREJAS DO CENTRO DA CIDADE DE SÃO PAULO

Daniela Assis Santiago
Jeniever Michelle H. O. Gregorio
Prof^a. Ms. Liliame Simi Amaral (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Nosso trabalho de pesquisa baseia-se no levantamento histórico e fotográfico das pinturas murais das igrejas do centro da cidade de São Paulo, retratando seus artistas e suas técnicas.

A arquitetura religiosa nos remete ao passado, nos fazendo refletir sobre o momento histórico ao qual se deu origem aquela obra. Assim a arquitetura se recicla na história e com isso olhamos para o passado tentando imaginar o futuro.

OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo investigar, registrar e documentar por meio de acervo fotográfico a pintura mural das igrejas do centro da cidade de São Paulo.

Por se tratar de uma técnica desenvolvida a partir dos Bizantinos e por ser uma técnica artesanal, a arte da pintura mural é o motivo pelo qual será feito levantamento histórico e fotográfico partindo da tipologia religiosa.

O objetivo fundamental da pesquisa é desvendar artistas como Frei Jesuíno, Benedito Calixto, Oscar Pereira da Silva e outros. E também elaborar um compêndio das Pinturas Murais das Igrejas do centro da cidade de São Paulo, como um meio para a compreensão da arte integrada à arquitetura.

Por meio de uma divisão tipológica dessas variadas arquiteturas religiosas na área central da cidade de São Paulo, podemos conhecer melhor esse universo das Pinturas Murais.

METODOLOGIA

A proposta desse trabalho partiu da necessidade de se resgatar a história das pinturas murais nas diversas tipologias religiosas no centro da Cidade de São Paulo.

As pinturas murais serão documentadas através de levantamentos fotográficos. Está sendo analisado também o histórico das igrejas, diagnosticando o período da construção e o estilo arquitetônico, obtendo-se assim uma ficha cadastral de cada igreja, cujo registro mostrará um perfil a respeito de cada obra arquitetônica e suas pinturas.

A técnica de uso mais generalizado que constatamos é a do afresco, que consiste na aplicação de pigmentos de cores diferentes, diluídos em água, sobre argamassa ainda úmida.

Fases da Pesquisa:

Primeira fase - localizar as Igrejas em um mapa do centro da cidade de São Paulo.

Segunda Fase – constituiu-se em elaborar o levantamento histórico destas Igrejas, partindo de suas datas de construção e seus estilos arquitetônicos.

Terceira Fase – pesquisar técnicas de pinturas murais.

Quarta Fase - fotografar, analisar a técnica de pintura mural e levantar os artistas, nas igrejas localizadas no mapa do Centro da Cidade de São Paulo.

Quinta Fase – pesquisar biografia dos artistas levantados.

CONCLUSÕES

As igrejas levantadas no centro da Cidade de São Paulo são:

Igreja de Santa Cecília

Igreja do Imaculado Coração de Maria

Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos

Igreja de Santo Antônio

Basílica de São Bento

Igreja de Santa Efigênia

Igreja do Menino Jesus de Santa Luzia

Igreja de São Cristóvão

Igreja Nossa Senhora da Consolação

Catedral da Sé

Igreja de São Gonçalo

Igreja de São Francisco de Assis da Venerável Ordem Terceira dos Frades Menores

Igreja das Chagas do Seráfico Pai São Francisco

Igreja Nossa Senhora da Boa Morte

Igreja da Ordem Terceira do Carmo

Mosteiro da Imaculada Conceição da Luz

Através de dados levantados e pesquisas realizadas, percebeu-se que a maioria das pinturas murais nas igrejas teve um papel importante, referente às características de seu estilo arquitetônico, variando entre a Arte Bizantina, Arte Românica e Arte Gótica.

A MEMÓRIA E O DESENHO DO BAIRRO A VILA MARIANA

Lívia Kanebley de Almeida
Prof^a. Dr^a. Luiza Naomi Iwakami (orientadora)

INTRODUÇÃO

Este trabalho traz o estudo do bairro de Vila Mariana em São Paulo. É uma análise sobre a formação deste bairro, de seu traçado antigo em comparação com o traçado atual e análise de construções com arquitetura significativa. No caso os eleitos foram o Instituto Biológico e o antigo Matadouro Municipal (atual Cinemateca), e a presença das vilas industriais, sua localização e significância na disposição residencial do bairro – sob a ótica do desenho urbano.

Entre 1908 e 1920 entraram pelo porto de Santos 190 mil imigrantes subvencionados, indo direto para as fazendas, e 340 mil espontâneos, 80% dos quais foram trabalhar na indústria, no comércio ou em estradas de ferro. Muitos deles supriram as deficiências de uma sociedade de passado escravista, servindo como técnicos metalúrgicos e mecânicos, pois o Estado brasileiro e as escolas ainda não possuíam cursos de formação técnica e empresarial. Com as restrições à entrada de estrangeiros nos anos de 1930, por conta da Segunda Guerra, a migração interna – sobretudo do Nordeste e de Minas – supriu a necessidade de mão-de-obra fabril e agrícola.

Importante para o arranque industrial foi a construção de fontes de energia elétrica barata, sobretudo num país em que os combustíveis eram reduzidos e de baixa qualidade. São Paulo teve sua primeira iluminação elétrica estável em 1891, logo controlada pela São Paulo Tramway, Light and Power Co. Ltd., também incumbida dos dois sistemas de transporte da cidade. Uma represa, uma usina de força, um sistema de barragens logo seria construído para ampliar o potencial da região. A demanda tornou-se tão grande, que São Paulo registrou, em 1953, uma

procura de energia elétrica para cada residência maior que a de Chicago.

Além da infra-estrutura necessária, na Vila Mariana havia muito espaço para a instalação de indústrias. Para abrigar esse novo contingente de trabalhadores, iniciaram-se as construções de um dos traços mais característicos do bairro, as vilas. Formadas por pequenas casas geminadas, as vilas operárias costumavam ser regidas por rígidas regras de comportamento impostas por seus proprietários, que nem sempre eram os donos das fábricas: muitas vilas pertenciam a imigrantes mais abastados que alugavam suas casas aos operários.

Para melhor analisar essas moradias características do bairro de Vila Mariana, tanto quanto às formas de ocupação como às diferentes situações de implantação, foram selecionados alguns exemplos de vilas localizadas junto ao eixo de estudo com principal foco, ou seja, serão analisadas as vilas (sua condição atual e características de sua implantação) nas proximidades do Instituto Biológico e Cinemateca, onde localizava-se o principal eixo do antigo trajeto de bondes que forneceu as condições infra-estruturais para o desenvolvimento do bairro.

OBJETIVO

Através do levantamento das localizações das antigas vilas operárias e do antigo traçado do bairro, o trabalho procura estabelecer as relações da história do bairro com o seu traçado atual, bem como revelar as determinantes destes fatos na ocupação residencial do bairro. A locação das antigas indústrias e a presença de comércios e serviços principalmente ocasionados pela proximidade aos antigos caminhos do bairro, será analisada.

A presença do Instituto Biológico e do Matadouro (atual Cinemateca), terá especial foco, por seu caráter arquitetônico, presença histórica e memória do bairro.

Serão levantadas questões relativas à representação e influência da crescente verticalização do bairro, principalmente devido à sua proximidade com a Avenida Paulista, na identidade e memória do bairro de Vila Mariana.

METODOLOGIA

O desenvolvimento deste trabalho baseou-se nas seguintes etapas, abaixo descritas, para se chegar a algumas conclusões, conforme apresentadas no próximo item.

1. Análise de uma bibliografia direcionada e selecionada de forma a focar a análise dos casos tendo como resultado fichamento dos livros relacionados aos assuntos;
2. Traçar paralelos: entre a presença das vilas industriais e as ocupações residenciais do bairro, e entre as antigas indústrias e as locações dos atuais focos comerciais e de serviços;
3. Levantamento de informações tanto acadêmicas como em campo – registro de imagens, mapas dos locais de entrevistas com moradores, imagens via satélite, histórico das áreas;
4. Classificação e ordenamento dos dados e análise dos casos, seguindo a proposta analítica de leitura espacial específica de cada caso separadamente;
5. Análise final gerando textos teóricos analíticos que dialogam com as imagens e os mapas produzidos.

CONCLUSÃO

É visível como a história da ocupação do bairro, inicialmente como apenas parte de um caminho de tropeiros, evoluindo para o conceito de bairro, influenciado principalmente pela instalação da linha de bondes, a presença industrial e conseqüentemente de morada de operários (em sua maioria imigrantes), foi fundamental para o traçado urbano atual do bairro.

De uma forma geral, o levantamento das antigas locações de indústrias e a manutenção das vilas residenciais (operárias) que a estas serviam, foram determinantes para a percepção da formação do desenho atual do bairro de Vila Mariana.

Assim, é possível notar a relevância da relação entre a memória e a identidade do

bairro com seu traçado e disposição das zonas de ocupação (residenciais, institucionais, comerciais e serviços), entretanto é necessário observar-se a crescente verticalização, comprometendo assim a identidade do bairro e qualidade de vida dos moradores.

LEITURA DA PAISAGEM, APROPRIAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO

Rosa Helena Geribolla

Prof^a. Dr^a. Luiza Naomi Iwakami (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Desde o final do século XIX as alterações nas paisagens se tornaram cada vez mais freqüentes, como resultado das mudanças políticas, sociais e tecnológicas. No ABC Paulista, após a implantação da ferrovia (a antiga SP Railway em 1867), das indústrias em seu eixo, posteriormente, na década de 1960/70, acompanhando o eixo rodoviário da via Anchieta (instalada em 1957), a predominância industrial na paisagem urbana foi notória. Já na década de 90, com o avanço tecnológico, com as automações, houve uma diminuição das necessidades de grandes plantas para instalações industriais, assim como diminuição do total de pessoas empregadas pelas indústrias.

Em Santo André foi possível sentir essas alterações mencionadas, sendo que há iniciativas na busca de alternativas de qualidade de vida urbana. Para melhor analisar as apropriações dos espaços, foram selecionados três bairros de Santo André, em que é possível perceber sua origem, orientada para cada momento do desenvolvimento da região, próximos entre si mas com histórico de evolução com características próprias. São os seguintes bairros: o de Santa Terezinha, que surgiu com a instalação da Rhodia em 1919 (1), formado principalmente pela vinda de paulistas de outras regiões, trocando o campo pela cidade, em busca de trabalho. O Centro, que nasce em 1867, a partir de um povoado que se formou ao redor da estação ferroviária e o bairro Jardim, formado em 1920 destinado às habitações burguesas.

Informações obtidas no Museu de Santo André, projeto cidade viva – Histórico dos bairros.

OBJETIVO

A realidade de Santo André é a de uma cidade que se insere no dinamismo da estruturação urbana atual da Grande São Paulo, buscando alternativas às transformações econômicas e a demonstra de modo visível no tratamento que dá à paisagem do ambiente construído.

Através do estudo histórico de cada bairro procura-se expor as relações possíveis com uma história universal, assim como no contexto da metrópole (São Paulo) e ao mesmo tempo no do próprio lugar. Ou seja, cada bairro vive seus desafios e deixa claras as suas especificidades.

METODOLOGIA

A pesquisa foi separada em três etapas:

Na primeira, com leituras e busca de fundamentações históricas e teóricas, estudou-se a história universal, na busca de referências em estudos da evolução das cidades européias e as influências trazidas com as pessoas que fizeram a história da cidade de Santo André. Essa leitura foi direcionada com fichamentos sobre autores referenciais em história e desenho urbano (Benévolo, Cullen, Lamas, Vicente del Rio)

Na segunda, passou-se pela identificação dos três bairros de Santo André capazes de demonstrar em síntese a própria cidade com pesquisas em museus e com coleta de dados que permitissem aprofundar a visualização das transformações urbanas.

Na terceira etapa procurou-se identificar as diversas localidades dos bairros selecionados na atualidade, através de mapas e levantamento fotográfico de maneira a apresentar o estudo das transformações e buscando com isto contribuir com reflexões acerca da paisagem urbana e apropriação dos espaços, conforme o proposto.

CONCLUSÃO

Identificamos ao longo da pesquisa como as localidades trazem sua herança histórica e a explicitam no próprio desenho urbano, em sua paisagem. Refletem a todos os momentos as modificações que sofrem por causa de processos econômicos e pela própria evolução da sociedade.

Muitas vezes estudamos com o objetivo de pensar em melhores alternativas capazes de trazer qualidade de vida às pessoas, porém a realidade ainda pode ser mais rica e indicar caminhos não pensados.

TÉCNICA, TECNOLOGIA E ARQUITETURA

Amanda Budoia Braga
Prof. Ms. Ricardo Carranza (orientador)

INTRODUÇÃO

A tecnologia se tornou de grande importância no mundo moderno, propiciando transformações sociais e contribuindo para dinamizar a relação do ser humano com o mundo.

Na publicação “O Logos da Técnica” o autor desenvolve o conceito de técnica, ciência e tecnologia interligando-as.

No decorrer da leitura entendemos que o significado de técnica compreende essencialmente “a noção do fazer”, “é o procedimento ou o conjunto de procedimentos que têm como objetivo obter um determinado resultado, seja no campo da *ciência*, da *tecnologia*, das *artes* ou em outra atividade”. Contudo a técnica não é exclusiva do homem, por ser uma necessidade de sobrevivência. No animal, a técnica se caracteriza em cada espécie. No ser humano ela nasce da relação com a natureza de forma consciente, reflexiva e social. Nós a aprendemos e desenvolvemos. “Só os humanos são capazes de construir, com a imaginação, algo que logo podem concretizar na realidade”.

Já a tecnologia, possui uma amplitude maior, pois abrange “o conhecimento científico das operações técnicas”.

Ciência compreende um saber teórico sobre a natureza. Portanto, em matéria de conhecimento, ela é fundamental para a tecnologia, pois ciência é um pensamento organizado e racional dirigido à descoberta da realidade, já tecnologia é o “logos da técnica” - o princípio da inteligibilidade de domínio racional.

Para Milton Vargas tecnologia é um fenômeno da modernidade. Para ele ainda, tecnologia implica “na utilização das teorias científicas na solução de problemas técnicos”. A tecnologia é constituída pela aliança entre ciência e técnica.

Nossa pesquisa é sobre a técnica, tecnologia e arquitetura de um renomado arquiteto brasileiro: João Batista Vilanova Artigas.

Artigas nasceu em Curitiba a 23 de junho de 1915 e graduou-se engenheiro-arquiteto, pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, no ano de 1937. Suas primeiras obras datam dos anos de 1940, influenciado pelos projetos de Frank Lloyd Wright. Mais tarde, Artigas assumiu a influência de Le Corbusier, marcadamente reconhecida na residência de João Luiz Bettega, na Rua da Paz, hoje denominada Casa Vilanova Artigas. Entre seus projetos mais relevantes estão a rodoviária de Londrina (1948-52), o estádio do Morumbi (1952), o Ginásio de Itanhaém (1959) e a rodoviária de Jaú (1973).

Dedicou-se também ao ensino, sendo responsável não só pelo projeto do edifício da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, bem como pela revisão e reformulação pedagógica e as diretrizes do curso. Envolveu-se, ainda estudante, com o Grupo Santa Helena, um núcleo de artistas de vanguarda, devido ao seu interesse pelo desenho — tema cujo estudo se tornaria um dos elementos importantes em sua obra. Fez parte do Partido Comunista Brasileiro, o que lhe causou problemas com o governo militar durante a Ditadura — teve seus direitos políticos cassados o que o forçou a afastar-se da Universidade. Retomou sua atividade docente a partir de 1980, depois de argüição em banca examinadora.

Faleceu em São Paulo, no dia 12 de janeiro de 1985, aos 70 anos de idade.

Este trabalho consiste na análise de seu primeiro projeto logo após sua formação. “A Casinha”, como ficou conhecida, construída em 1942, por ser a residência do arquiteto, o que proporcionou certa liberdade de projeto. Hoje, no local, funciona uma loja de jardinagem, e está tombada pelo Patrimônio Histórico.

OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa científica é entender os conceitos de técnica, tecnologia e arquitetura, para depois analisar como estão presentes no projeto da “Casinha de Artigas”, através dos materiais utilizados na construção, das rupturas em relação à planta da casa tradicional paulista, das influências de outros arquitetos.

METODOLOGIA

O desenvolvimento deste trabalho se deu por meio das seguintes etapas:

Leitura da bibliografia selecionada na biblioteca do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e Fausp.

Produção de textos e desenhos referentes ao assunto;

Debates com o professor orientador;

Visitas ao local e a outras obras do arquiteto João Baptista Vilanova Artigas (FAUUSP, CASINHA)

Levantamento fotográfico (Fausp, Casinha)

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foram realizados os respectivos relatórios.

CONCLUSÃO

Observando o exterior da casa identificamos o uso de telha cerâmica e tijolo de barro maciço, materiais consagrados pela tradição popular. Na época, Artigas sofreu influência do arquiteto norte-americano Frank Lloyd Wright, que defendia as idéias de organicidade e democracia.

A casa tem planta quadrada e é organizada em torno de um eixo helicoidal. Com isso o arquiteto desaparece com a hierarquia entre os ambientes - a separação entre áreas nobres e operacionais, do período colonial. A área de serviço é acessada de maneira racional com os outros cômodos. *“Trazendo desta forma a edícula para junto do corpo da casa, integrando também a cozinha à sala – sem o uso de portas ou paredes – estruturando toda a circulação a partir de um volume central, no caso o banheiro e a lareira, funcionando como uma espécie de pivô, solução que, à margem de questões formais, nos aproxima do esquema das prairie houses de Wright.”*

A residência foi implantada a 45° em relação ao terreno, com o intuito de desfazer qualquer tipo de hierarquia entre fachada principal, frente e fundos e estabelecer referências com o traçado urbano. Esse tipo de solução na implantação

determinou perspectivas no lugar das quatro fachadas, ressaltadas também pela preocupação no desenho e composição das vistas.

Artigas levanta questões importantes neste projeto, sobretudo o que diz respeito às rupturas em relação à planta da casa tradicional paulista, como, por exemplo, a continuidade espacial, a sala de jantar conjugada à cozinha ao invés da tradicional copa/cozinha, que ainda carregava valores vinculados a uma estrutura colonial-escravocrata.

“Pode-se perceber facilmente que essas casas conservavam as mesmas tendências de valorização social e arquitetônica de certos espaços e desvalorização de outros, que se encontravam nas moradias das classes mais abastadas. Jardins na frente e fachadas rebuscadas, em escala reduzida, às vezes mesmo de miniaturas, acentuavam a importância das frentes e ocultavam as modéstias dos fundos. Essa disposição, imutável, fazia com que, nos exemplares mais estreitos, a circulação de serviço se realizasse através das salas, até mesmo para as retiradas de lixo. Os inconvenientes de tal situação eram suportados corajosamente com o intuito de preservar uma “lógica” absurda mas que conseguia garantir uma aparência de decoro e ocultar um conjunto de “vergonhas” tanto mais penosos quanto mais humildes os moradores. De fato as possibilidades de uma eventual visita as cozinhas das casas abastadas nem de longe se comparavam ao sofrimento que tal indiscrição daria a uma dona de casa de classe média, freqüentemente obrigada a realizar serviços que as tradições haviam reservado aos escravos... . Os fundos e, por vezes, a lateral mais estreita, como áreas de serviço, eram locais de completa desvalorização social, verdadeiro desprestígio, quase tabu herdado dos tempos em que ali estariam os escravos e acomodando agora os filhos daqueles.”

O arquiteto utiliza materiais e técnicas consagrados pela tradição, tais como: alvenaria de tijolos maciços, telhas de barro, estruturas de madeira para piso e cobertura, esquadrias metálicas e de madeira; e consegue soluções inovadoras no seu emprego; é o caso do telhado em que águas foram resolvidas com diferentes inclinações.

Nas palavras do próprio arquiteto: “Foi um rompimento formal meio grande. A partir dele, (...) me libertei da planta porque a cozinha passou a se integrar na sala. Marcou uma nova fase em todo o tratamento volumétrico e formal daquilo que se podia chamar de fachada, porque a fachada desapareceu. Transferi algumas vivências minhas, de menino paranaense, do sul do Brasil, que tem sala e não sabe para quê. A convivência da família brasileira era na cozinha. Enquanto na

casa tradicional paulista, a sala de jantar se dirigiu na direção do “living-room”, pelo processo de transformar duas salas em uma, eu fui para a tradição brasileira de integrar a cozinha à sala. Segui o caminho inverso. Sei que perdi a parada. Mas a minha casa ainda está lá”.

Ainda que sua importância seja relativamente pequena, quando comparada a outros projetos posteriores, faz-se importante frente às técnicas inovadoras mediante materiais simples, o que permitiu excelente resultado plástico e funcional da casa.

TÉCNICA, TECNOLOGIA E ARQUITETURA - EDUARDO LONGO CASA BOLA I E II

Carolina Fernanda Trafani
Prof. Ms: Ricardo Carranza (Orientador)

INTRODUÇÃO

Pesquisamos os fundamentos filosóficos da tecnologia, a partir de estudos da história da técnica e da tecnologia. Segundo Milton Vargas, em seu texto “Logos da Técnica”, no âmbito da antropologia a linguagem e a técnica são tão antigas quanto o homem, e sua evolução é notável no decorrer da história.

Como no filme “2001 Uma Odisséia no espaço”, o confronto entre o homem e a tecnologia foi representada pela Inteligência Artificial - Hal 9000.

Agora, para entender melhor o assunto apresento, algumas definições, com base bibliográfica.

Técnica: A) “Conjunto dos procedimentos bem definidos e transmissíveis, destinados a produzir certos resultados considerados úteis”.

B) “É preciso distinguir grosso modo três espécies de técnicas: 1ª, as técnicas propriamente ditas (indústrias); 2ª, as técnicas humanas (moral, economia, política); 3ª, as técnicas das belas-artes, inclusive a literatura. Todas as técnicas têm como características serem coletivas e progressivas”.

C) “Conjunto de processos por meio dos quais se realiza uma função (em biologia, psicologia). Este sentido é muito recente”.

Tecnologia: A) “Estudo dos procedimentos técnicos, naquilo que eles têm de geral e nas suas relações com o desenvolvimento da civilização”.

B) “Em sentido próprio, teoria de uma técnica, mas algumas vezes (por uma

metonímia freqüente no uso dos termos – logia), a palavra é usada em lugar de técnica ou conjunto de técnicas”.

Logos: “A razão enquanto a substância ou causa do mundo; a pessoa divina”.

É uma palavra racional entendida como a reflexão divina, sendo o princípio da inteligibilidade. Então, conforme o título do texto de Milton Vargas, “O Logos da Técnica”, é o princípio de compreensão da técnica.

A partir de pesquisas acima mencionadas, relacionamos os temas à arquitetura com base em um estudo dos projetos do arquiteto Eduardo Longo.

Eduardo Longo nasceu na cidade de São Paulo, em 26 de junho de 1942. Filho de Jayme Watt Longo e Olga Lunardelli Longo.

Optou por arquitetura talvez pelo prestígio que a profissão conquistou após a inauguração de Brasília, em 1960.

Iniciou o curso de arquitetura na FAU-MACKENZIE em 1961. A partir do terceiro ano já projetava a residência Casa do Mar Casado, localizada na pequena enseada ao lado da praia de Pernambuco, no Guarujá (São Paulo), construída em 1964. *“A planta dessa casa, ilustra de imediato o individualismo não conformista e a liberdade absoluta de criação”.*

A casa foi projetada em concreto armado, com soluções plásticas inusuais.

“Eduardo Longo desenvolveu 120 projetos, construídos, não construídos e teóricos. Mas foi com a Casa Bola que lhe conferiu maior visibilidade, inclusive no exterior”.

Concretizou a idéia, de uma primeira esfera, sobre sua casa-escritório localizada no cruzamento das avenidas Europa e Brigadeiro Faria Lima, São Paulo, Capital.

O processo construtivo levou cerca de seis anos, seu diâmetro original era de dez metros, mas foi reduzido para oito, em função dos recuos exigidos pela legislação. A casa foi concluída em 1979, com 100m² de piso, divididos em sala de estar, lavabos, três dormitórios com banheiros, sala de jantar, cozinha, quarto de empregada e lavanderia.

Finalizada sua primeira experiência, por encomenda de seu pai, Longo inicia a segunda e última Casa Bola, localizada no bairro Morumbi em São Paulo.

Esta agora com um diâmetro de dez metros, e se diferencia também da anterior na organização das funções e técnicas construtivas.

A Casa Bola II foi resolvida em dois blocos: o primeiro localizado no recuo frontal

do terreno, onde abriga a garagem coberta; o setor de serviços, com o quarto de empregados, banheiro, depósito. O segundo bloco (a Bola) abriga o restante: no pavimento térreo cozinha, lavabo, sala de jantar e uma saleta no pavimento inferior a sala de estar e duas suítes no pavimento superior.

A circulação interna foi resolvida por meio de rampa, próxima ao grande caixilho, o que permite visuais à paisagem externa. Depois de concluída, os pais de Longo decidiram não morar na casa. O próprio Longo residiu e contou também com alguns locatários ilustres, como por exemplo, o publicitário Washington Olivetto.

A partir de 1996, a Casa Bola II, tornou-se residência do Arquiteto. Mas hoje em dia, Longo reside na Casa Bola I, tendo seu escritório também no local. Seu projeto teve boa repercussão sendo publicado em diversas revistas especializadas nacionais e internacionais. Em 2001, um grupo de japoneses veio ao Brasil para uma reportagem sobre dois projetos: O Museu de Niterói, de Oscar Niemeyer e A Casa Bola II de Eduardo Longo.

OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é destacar a importância que o arquiteto Eduardo Longo teve na década de 60, as técnicas construtivas utilizadas e a tecnologia; principalmente nas duas Casas Bola, considerando relevante o uso da argamassa armada, na época Longo foi um dos pioneiros.

METODOLOGIA

Esta pesquisa visou à técnica construtiva e à tecnologia das Casas Bolas. O desenvolvimento desse trabalho se deu por meio da produção de textos, dados levantados em campo, visitas ao arquiteto e às obras, na seguinte ordem:

Levantamento bibliográfico sobre o assunto, nas bibliotecas do Centro Universitário Belas Artes e FAUUSP.

Entrevista com o arquiteto Eduardo Longo

Visita às obras: Casa Bola I

Levantamento fotográfico

Plantas, Cortes e Vistas: Conforme pesquisa no trabalho de Mestrado de Edite Carranza – Eduardo Longo na Arquitetura Moderna Paulista, São Paulo, 2004.

Redação de Relatório

Relatório Final.

CONCLUSÃO

Na sua primeira Casa Bola, Eduardo Longo trabalhou com perfis metálicos estruturais de secção circular tubular, distribuídos em meridianos paralelos.

Com estudos em argamassa armada, “ferro e cimento” desenvolvidos pelo engenheiro Pier Luigi Nervi, e com ajuda de seu amigo Charles Holmquist, que possuía experiência com ferro-cimento na arquitetura naval.

Executa a Casa Bola I com painéis em argamassa armada moldados “in loco”, utilizando fôrmas de papelão, inclusive o mobiliário, as bancadas, as peças de banheiro, foram moldadas em argamassa armada.

Na Bola II, o sistema estrutural foi em ferro chato, fôrmas de maderite e recobrimento em concreto leve com Cinasita para melhor desempenho termo-acústico.

A estrutura metálica foi colocada sobre uma única coluna de secção circular, contribuindo para uma maior expressão plástica.

Para a laje foi utilizada tela metálica e preenchida com argamassa. As instalações da Casa Bola II foram embutidas na alvenaria, passando por forros de gesso e descendo no ponto necessário da prumada. No interior da casa fez uso também da argamassa armada para o mobiliário, fixo, portanto.

A argila expandida, que deveria ficar aparente, teve um deslocamento da capa de cobertura. Então Longo decidiu pintar a cobertura e obteve um resultado satisfatório. A casa recebeu acabamento em pintura.

Uma solução inusual foi a coluna clássica decorada com folhas e frutos de café, em homenagem ao seu avô materno. A Casa Bola I, desde o primeiro momento foi pensada como um sistema construtivo de pré-fabricação.

Historicamente, as origens da argamassa armada remontam a 1848.

Durante quase um século a argamassa armada ficou restrita somente a construção de barcos e artefatos de uso doméstico.

As duas qualidades mais importantes presentes na argamassa armada são a possibilidade de desenvolver painéis com espessura reduzida e grande resistência; e associação com outros materiais como o gesso, lã de rocha, isopor, que possam contribuir para um melhor desempenho termo-acústico.

A utilização da argamassa armada aumentou no final da década de cinquenta, quando foi utilizada em diversos países em desenvolvimento econômico e tecnológico.

A argamassa armada teve uma grande repercussão no Brasil, onde várias empresas desenvolveram suas aplicações.

PERCEPÇÃO E MEMÓRIA DA CIDADE DE SÃO PAULO

Ana Laura Bádue

Joyce Enrico de Almeida

Mariana Nogueira

Stephanie Mori Taylor Zampieri

Tales Alexandro Miguel Miranda

Professor Marcos Lopes (Orientador)

Professor Dr. Takashi Fukushima (Orientador)

INTRODUÇÃO

O dinamismo da cidade de São Paulo nos trouxe a possibilidade de um estudo amplo. Usando as estações do metrô como referência, a observação nestes pólos possibilitaram uma pesquisa de arquitetura histórica e sensível.

Contudo, a arquitetura não caminha sozinha, e neste caso aproveitamos a miscelânea cultural de nossa cidade para analisar a relação entre arte, desenho, pintura, arquitetura, gastronomia, teatro e outros meios de expressão da identidade cosmopolita paulistana que não nos abandonaram durante os percursos de estudo.

JUSTIFICATIVA

Os metrô, tomados como transporte, apresentam no seu entorno uma carga histórica e cultural que muitas vezes não são notadas pela população.

Muitos edifícios parecem esperar por uma só documentação visual, como por exemplo os desenhos produzidos, para depois serem demolidos cedendo lugar à criação de uma nova arquitetura.

Assim, os nossos registros, além de serem vistos como retratos (com diferentes ângulos) e expressões artísticas, poderiam futuramente fazer parte de outra pesquisa com o intuito de resgatar as memórias da cidade de São Paulo.

OBJETIVO

Temos como objetivo, mostrar por meio do desenho de expressão, (principal veículo utilizado no estudo tendo como base também a fotografia), outras formas de percepção de lugares como paisagens, edifícios, monumentos ou do que já estava construído até aquele momento.

Seria possível também, no período de desenvolvimento de novas técnicas, aplicar tudo o que vimos além do concreto nas ruas e levar ao ateliê um estímulo para novas idéias e utilização de materiais que representassem as nossas vontades e memórias obtidas na fase da produção.

METODOLOGIA

Desenhos de observação e reflexões aplicadas nas ruas próximas aos metrô

Fotografias de cada região estudada

Pesquisa Iconográfica feita em acervos eletrônicos (internet), no acervo da biblioteca Sophia

Levantamento de dados

Visitas a restaurantes e museus

Estudos teóricos, observações e discussões sobre as regiões estudadas

Pesquisa Bibliográfica feita no acervo da Biblioteca Sophia

Uso da Computação Gráfica para a edição de textos, fotos e desenhos

Finalização dos desenhos com uso da coloração, a partir do descobrimento de novas técnicas, e também das usuais (tanto seca como molhada), reproduzindo o lado pessoal de cada olhar sobre a cidade.

CONCLUSÃO

A partir das pesquisas e estudos realizados, adquirimos uma maior percepção tanto arquitetônica como artística, não só da região estudada, mas sim de todas que nos circundam.

A beleza Arquitetônica não se encontra somente em edifícios high-tech assinados por grandes arquitetos, mas também em todo meio em que nós vivemos. Se formos mais atentos ao passar pelos nossos lugares de rotina, perceberemos que a arquitetura se desenvolve em diversos lugares, fazendo das ruas uma grande obra de arte.

Além de mostrarmos a realidade arquitetônica escondida por dentro de São Paulo, pudemos representar, por meio dos desenhos, os nossos sentimentos, materializando-os de uma certa forma, transformando nossas idéias (muitas vezes abstratas) em realidade quase palpável.

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

**BACHARELADO EM
ARTES VISUAIS**

CORPO, ESPAÇO E INTERATIVIDADE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA EXPOSIÇÃO DE ANISH KAPOOR

Adriana Amaral dos Santos

Prof. Dr. Carlos Tadeu Siepierski (Orientador)

INTRODUÇÃO

A recepção da obra de arte na contemporaneidade apresenta alguns desafios para sua compreensão. Procurar investigá-la foi uma tentativa de melhor compreender essa relação entre espectador e obra, que parece ser muito explorada nos processos de construção das linguagens poéticas contemporâneas. Construção de linguagens que colocam em questão o próprio termo *interatividade*, que é compreendido distintamente por diversos autores, dos quais alguns, inclusive, atrelam a interatividade exclusivamente às novas mídias tecnológicas. Entre as linguagens contemporâneas, a *instalação*, por apontar as relações entre corpo e espaço, fundamentais para sua construção, é colocada aqui como objeto de estudo na tentativa de compreender, diferentemente da abordagem das mídias tecnológicas, o conceito de *interatividade*. Quais as estratégias de construção dessa linguagem, que contemporaneamente trabalhada, coloca o espectador em interação com a obra? Como se comporta o espectador dentro de um determinado espaço, que faz com que esse indivíduo responda a estímulos e provocações resultando em uma troca corpórea: física ou mental? O que acontece para que haja essa mudança de comportamento? O que faz a instalação convergir para essas questões? Ou, até mesmo, o que faz com que pensemos a interatividade como um comportamento essencialmente contemporâneo?

OBJETIVOS

Entender como se dá o processo de recepção da obra de arte pelo espectador na contemporaneidade e suas estratégias de construção. Apontar o grau de abertura trabalhado na obra, que leva o público a um determinado nível de interação. Compreender, especificamente, as questões apontadas a partir de uma determinada linguagem: a *instalação*. Mostrar suas articulações dentro dessa relação corpo, espaço e interatividade. Enfim, apontar os aspectos relevantes de uma instalação, que são pertinentes à discussão.

METODOLOGIA

O parâmetro de investigação foi a escolha de alguns trabalhos do artista **Anish Kapoor** em sua exposição **Ascension**, no Centro Cultural Banco do Brasil, que ficou aberta ao público no período de 27 de janeiro a 1º de abril de 2007, em São Paulo. Trabalhos que se encontravam dispostos e estrategicamente pensados em relação à recepção e reação do público, que, de pronto, se encontrava em interação com a obra. Os trabalhos são: **“Quando estou grávido”** e **“Ascension”**, que é o próprio tema/título da exposição. A escolha dessas obras foi feita por, a princípio, se enquadrarem dentro do conceito de *instalação*, que parte das questões de construção de um determinado espaço junto à presença do espectador. Por isso, a experiência vivenciada tornou-se fundamental para a pesquisa, em que me coloco como o próprio agente dessa experiência, como o espectador da obra, e as minhas próprias impressões como ponto de partida para essa análise.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Essa investigação possibilitou uma maior clareza na compreensão do conceito de instalação. Mostrou a importância da construção de mecanismos específicos da linguagem, que possibilitam um maior grau de abertura da obra em relação ao espectador. Permitiu perceber como as relações entre corpo e espaço-ambiente

são fundamentais para a experiência e interatividade. Evidenciou que o grau de abertura lançado na obra funciona como um dispositivo para essa relação de troca, colocando o espectador como parte dessa construção, e que as respostas a esses estímulos criados tornam-se um momento de acontecimento, de revelação, de troca de significados. Enfim, ficou claro que o espaço criado deixa de ser apenas um arranjo de objetos, e passa a significar ativamente para o espectador/interator, tornando-se, ambos, propriedade da obra.

A FORMA CONTEMPORÂNEA DE INTERATIVIDADE: CINEMA E RECEPTIVIDADE

Bruna Kim Oshiro

Prof. Dr. Carlos Tadeu Siepierski (Orientador)

INTRODUÇÃO

Convivemos, na arte contemporânea, com linguagens e meios que almejam quase que sempre provocar algum estímulo: as obras confundem, desconfortam, questionam, e esperam respostas. Pedem a participação. A obra de arte necessita tanto de um interator, que é comum se dizer que ela “acontece”.

Atualmente, percebo que há uma tendência em atribuir à arte contemporânea uma maior interatividade, comparada a outros períodos da história. Compartilharei dessa tendência com certa cautela. Acredito que haja diferenças entre a arte de hoje e de outros períodos, modos de interagir diferentes, mas não consigo afirmar quando, e mesmo se, houve um período no qual a interatividade estivesse em evidência.

A idéia de que a contemplação é um ato passivo pode ser questionada. Na observação de uma pintura, por exemplo, se considerarmos que acontecem fenômenos no imaginário do espectador, então também aí reside uma interatividade, ainda que de uma maneira diferente da qual estamos habituados a perceber.

Se hoje falamos em espectador contemporâneo e em interator, imagino ser mais provável que tenha ocorrido um desenvolvimento na percepção do homem sobre o espaço e sobre ele mesmo do que uma suposta evolução, ou mesmo uma ruptura com o passado.

O cinematógrafo, e seu desdobramento para o cinema, não teria contribuído para o desenvolvimento de uma diferente percepção do homem sobre o espaço e sobre ele mesmo? Aparentemente numa situação de recepção passiva, o que de fato

acontece com o espectador de cinema?

OBJETIVOS

Compreender aspectos relacionados à interatividade entre espectador, ou interator, e obra no contexto contemporâneo. Entender em quais níveis e de que modo o espectador de cinema se relaciona com o filme. Buscar entender as relações entre subjetividade e interatividade em uma situação onde não se vê claramente uma interação.

METODOLOGIA

Levantamento e balanço bibliográficos sobre o espectador de cinema e as formas de recepção do filme.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Edgar Morin, em seu texto “A alma do cinema”, descreve que ele suscita no espectador “projeções-identificações”, fenômeno diretamente ligado ao subjetivo. Ao mesmo tempo, o espectador assume uma situação limitada, nada interfere na exibição do filme, e a escuridão isola-o do restante da platéia. O encontro da subjetividade com o filme é, portanto, interatividade. Segundo Morin, *o cinema abriu-se a todas as participações: adaptou-se a todas as necessidades subjetivas.*

A interatividade que se apresenta de forma tão evidente na arte contemporânea, ao necessitar de um interator, mostra também uma busca pelo subjetivo desse sujeito. É por meio dele que o artista consegue iniciar um diálogo. Quanto mais o espectador se deixar envolver pela obra, mais a obra será interessante.

Alberto Tassinari, no texto “A obra de arte e o espaço contemporâneos”, sugere um “espaço em obra”. De acordo com esse autor, *diante dele (do espaço em obra), o espectador sente-se como diante de um outro que o interpela. (...) O que*

a obra comunica acontece num espaço intersubjetivo. Essa intersubjetividade é a trama construída entre duas ou mais subjetividades.

A obra contemporânea partindo essencialmente do subjetivo, consegue ser polissêmica, aberta. Entretanto, o que ela também busca é que a relação se estenda para além desse subjetivo.

RECEPÇÃO E TERRITORIALIDADE: ANÁLISE DO CURTA DOCUMENTÁRIO “ILHA DAS FLORES”

Laura Yukie Suzumura

Prof. Dr. Carlos Tadeu Siepierski (Orientador)

INTRODUÇÃO

O século XX inaugura uma nova relação entre o artista, a obra e o espectador. Anteriormente a arte possuía uma recepção onde o espectador não possuía muita liberdade no diálogo com a obra, sendo um observador aparentemente passivo por receber uma obra que o artista tentava direcionar sua recepção.

A partir de então, a arte experimenta novos meios, novos materiais e suportes que se adequaram às mudanças culturais. Os produtores de arte criam obras que passam a exigir um espectador mais preparado para o diálogo. Artistas almejam não apenas um espectador-observador e criam obras que dão maior liberdade para seus receptores.

Essas novas formas elaboradas para a recepção da obra de arte e seus conseqüentes desdobramentos são questões que permeiam nossa contemporaneidade.

Um dos novos meios que surgiu para o fazer artístico e que ampliou a possibilidade da recepção da arte foi o cinema; devido ao dinamismo no processo de construção da narrativa. Os cineastas podem explorar o processo de recepção de sua obra de forma mais ampla que em obras menos dinâmicas.

OBJETIVOS

Entender o processo de recepção na arte contemporânea e analisar algumas estratégias utilizadas pelos autores na elaboração de um diálogo entre receptor, artista e obra.

METODOLOGIA

Para nossa análise optamos pelo curta documentário intitulado “Ilha das Flores”, produzido no ano de 1989 e dirigido por Jorge Furtado.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Alterações culturais mudam a linguagem e sua forma. Como consequência, novos meios surgem para a criação artística, o que permitirá uma recepção que passará pela arte-participativa até chegar a arte-interativa atual.

Com as novas características culturais aumenta a demanda por meios que dêem maior liberdade ao receptor e o artista decide não ter total controle do processo de recepção das suas obras.

A arte pré-moderna era mais territorializada que a contemporânea, ou seja, o artista tentava controlar a interpretação elaborada pelo receptor. Agenciamentos territoriais eram criados a partir de marcas e atos artísticos. Apesar de toda obra possuir em si uma abertura para que o receptor faça uma leitura individualizada, o artista pré-moderno visava guiar a recepção de sua obra.

Já na arte contemporânea autores utilizam-se, por exemplo, de mensagens ambíguas com uma pluralidade de significados e visam estimular a participação do receptor. Este não só tem a possibilidade de leitura individualizada, como ela até é estimulada.

Jorge Furtado, no curta documentário “Ilha das Flores”, se utiliza de aberturas dialógicas condicionadas a um ritmo que auxilia na criação de um estilo narrativo particular. Essa nova qualidade de relação, criada nos intervalos ritmados, foi

chamada de abertura de primeiro grau por alguns autores.

O cinema possui uma abertura maior para a interpelação; essa ampliação é constantemente buscada em criações contemporâneas. Foram as grandes transformações culturais que possibilitaram estas alterações na concepção e na recepção da arte compassando-a com a nossa contemporaneidade.

GRAVURA: A CONSTRUÇÃO DO PENSAMENTO POÉTICO

Fabiola Bastos Notari

Kamila Fernandes Vasques

Prof^a. Dr^a. Helena Escobar da Silva Freddi (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Gravura é o nome que se dá tanto à técnica quanto à estampa produzida a partir de uma matriz, que pode ser feita com diversos materiais, permitindo a sua seriação ou reprodução. Nesta pesquisa, dentre as quatro técnicas tradicionais de gravura – ou seja, a calcogravura, a xilogravura, a litografia e a serigrafia, analisamos e discutimos a construção formal e o pensamento poético que envolve a fatura artística das duas primeiras.

A gravura, quando deixou de ter como função primordial a reprodução de imagens, principalmente com o desenvolvimento da fotografia, ficou livre para ser entendida como um instrumento para a concretização de idéias e poéticas, transformando todo sistema de signos gráficos, que servia também à comunicação visual, em arte.

As questões que envolvem o fazer artístico, em especial a construção gráfica, são apresentadas neste trabalho por meio de pesquisa histórica, teórico-prática e de estudos oriundos do contato direto com a produção artística dos gravadores Luise Weiss e Augusto Sampaio.

OBJETIVOS DA PESQUISA

- Desenvolver o pensamento poético gráfico, usando a técnica de maneira a responder às necessidades artísticas dos pesquisadores;

- Ampliar o conhecimento do ponto de vista teórico-conceitual como ponte entre passado e presente;
- Identificar, analisar e discutir a linguagem da gravura em metal e xilogravura apontando suas diferenças formais e técnicas a partir do levantamento bibliográfico e da produção gráfica dos pesquisadores e dos artistas estudados;
- Construir gravuras ou propostas gráficas de qualidade perante os conceitos trabalhados estabelecendo critérios de análise poético-gráficos.

METODOLOGIA

A pesquisa parte de um levantamento bibliográfico sobre a técnica e história da gravura e estética. Paralelamente, foram feitos estudos relacionando a produção de artistas contemporâneos ao aprofundamento poético das pesquisadoras. Foram feitas também entrevistas com artistas gravadores, com a finalidade de obter um melhor entendimento do percurso e anseios de cada um e a relação destes fatos com a sua própria construção poética.

Em paralelo aos estudos teóricos acima citados, foi desenvolvida a prática em ateliê tentando sempre responder às questões que foram propostas pelo caminhar da própria pesquisa.

Por fim, a organização do material levantado e sua análise à luz da prática em ateliê, compõem a parte conclusiva deste trabalho.

CONCLUSÃO

As questões que estimularam a pesquisa teórica e conseqüentemente a prática, ou seja, a construção de gravuras, suscitaram, ao invés de respostas, mais perguntas que nos levaram a outros caminhos que se ligavam. Este ciclo de inquietações é o combustível da pesquisa poética em artes, pois nunca se chega a um resultado fechado e completo.

Percebemos, com isso, que para um bom desenvolvimento artístico é fundamental que se estabeleça um diálogo com autores e artistas por meio de obras, sendo as

comparações, identificações e contradições um impulso para o jovem artista à construção mais sólida do seu próprio trabalho.

O resultado dessa pesquisa é mostrado em obras práticas – gravuras em metal e xilogravuras, e nas análises apresentadas como percurso de pensamento, que mostram uma reflexão intensa em razão dos questionamentos sobre o fazer artístico, pois a arte é um processo contínuo que não trabalha apenas com a certeza.

UMA INVESTIGAÇÃO A RESPEITO DOS ESPAÇOS EXPOSITIVOS DE ARTES VISUAIS DA CIDADE DE SÃO PAULO NO ANO DE 2007

Bruno Storni

Prof^a. Dr^a. Paula Csillag (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Primeiramente foram destacadas as hipóteses de que hoje os espaços não alternativos disponíveis estão quase que limitados exclusivamente a galerias e museus, com uma ou outra possibilidade alternativa de exposição. Além disso há uma carência de espaços alternativos em quantidade suficiente para uma exposição mais consistente e constante do fazer artístico.

OBJETIVO

Esta pesquisa de iniciação científica tem como principal objetivo discutir a falta de espaços expositivos na cidade de São Paulo.

METODOLOGIA

Os núcleos organizados para pesquisa foram divididos em três partes: Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa de Campo e Produção Pessoal Artística.

Na parte da pesquisa bibliográfica foram relacionados os temas: espaço privado e espaço público. As pesquisas foram feitas a partir de livros, enciclopédias,

Internet, fornecendo subsídios ao tema do trabalho.

Na pesquisa de campo foram feitas entrevistas com profissionais da área artística tendo como fim verificar a existência de espaços alternativos. As entrevistas foram transcritas e analisadas e cada entrevistado opinou de forma diversificada e coerente, sendo que a maior parte destes considerou o fato de expandir os espaços expositivos um fator importantíssimo para arte atual.

As produções artísticas pessoais servem para ilustrar o projeto. Feitas pelo presente autor com princípios e idéias captadas no ambiente urbano, o grafite e os materiais de suporte coletados na rua são fatores que contribuem para uma conclusão das questões levantadas neste projeto.

CONCLUSÃO

A partir deste longo caminho de exploração pode-se concluir que seriam bem-vindos novos espaços expositivos, considerando que não há falta destes atualmente. A rua é um destes espaços, que pode ser mais valorizada hoje em dia na cidade de São Paulo com diversos tipos de intervenções urbanas.

INTERATIVIDADE NAS NOVAS MÍDIAS

Cássia Takahashi Hosni

Prof. Ms. Paulo Mattos Angerami (orientador)

INTRODUÇÃO

O Impressionismo pode ser considerado o primeiro movimento onde o espectador tomou consciência do importante papel que desenvolvia na leitura de uma obra. Era necessário se movimentar, deslocar os olhos para visualizar o todo da pintura. Acentua-se, então, a formação de um público de espectadores, ainda que seja presente o espectador. Embora as duas palavras sejam de origem etimológica semelhante, espectador faz referência àquele que testemunha, observa e contempla. Enquanto o espectador nos remete a expectativa, aquele que aguarda a ocorrência de algo em um determinado momento. A partir dos movimentos modernistas, se tornou mais presente a necessidade de uma maior participação do espectador, tornando este, parte integrante da obra.

Dependendo do período, algumas tendências se acentuam. A contemplação do espectador ainda existe, mas é a interatividade que se faz presente na maior parte das obras, principalmente as que utilizam a tecnologia como ferramenta de expressão poética. As novas mídias podem ser entendidas como uma linguagem em formação, onde a experimentação ainda faz parte do repertório.

Para esta pesquisa, será visto como se dá a interatividade do homem diante das novas mídias tecnológicas. As obras do artista Eduardo Kac serão estudadas de modo a tentar estabelecer a comunicação poética entre o homem e a máquina, criando obras que sejam reflexos da necessidade e da produção contemporâneas.

OBJETIVOS

A pesquisa procura compreender um pouco melhor os caminhos que a arte aponta, desenvolvendo um instrumental teórico para colaborar com a reflexão diante das novas mídias.

METODOLOGIA

O atual estudo baseou-se inicialmente em uma bibliografia básica sugerida pelo professor orientador, sendo posteriormente realizada uma investigação pessoal diante das possibilidades de adequação e escolha.

Após um levantamento bibliográfico, documentações, resumos e fichamentos foram feitos de acordo com as leituras. Para complementar as diversas discussões realizadas em grupo, buscaram-se o contato com artistas atuantes no tema da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um pequeno contexto histórico se faz necessário para uma melhor compreensão diante dos fenômenos tecnológicos. Apesar de ser um dos pilares da arte tecnológica, a interatividade é uma ferramenta que não está restrita a contemporaneidade.

O que houve foi a apropriação de uma ferramenta que será de grande importância para o desenvolvimento da relação entre o homem e máquina, culminando em interfaces híbridas.

PROCESSOS ALTERNATIVOS E A LINGUAGEM FOTOGRÁFICA CONTEMPORÂNEA

Mônica Cristina Junqueira Berto
Prof. Ms. Paulo Mattos Angerami (orientador)

INTRODUÇÃO

A invenção da fotografia é usualmente associada a fatores técnicos que finalmente possibilitaram a fixação da imagem da *câmara obscura*. No entanto, é importante notar que atrelada a esses fatores está uma demanda social por imagens. Conforme sugere Fabris (1998, p.13), o surgimento da fotografia veio pela necessidade de artistas que respondem a uma “demanda social de imagens e sentem a inadequação dos processos de produção tradicionais” (ROUILLÉ apud FABRIS, 1998, p.13). Além disso, o processo de aperfeiçoamento fotográfico já desde as primeiras décadas após o surgimento da fotografia esteve bastante relacionado à necessidade de dimensionar a produção de imagens fotográficas industrialmente, para as massas, o que caracteriza este processo como predominantemente comercial. A indústria fotográfica tem-se continuamente desenvolvida para ofertar novos materiais e sistemas cada vez mais simples de serem utilizados e com custos cada vez menores. O contexto contemporâneo é dominado pelo eletrônico e digital e numa visão mais ampla, segundo Flusser, pelo aparelho fotográfico de ‘último modelo’: menor, mais barato, mais automático e eficiente (...)” (2002, p.53); que tem complexos mecanismos mas é facilmente operável e que seduz seu usuário a fotografar automaticamente (sem muita possibilidade de “erro”, que é, supostamente, resultante da interferência do fotógrafo). Apesar desse contexto modelador/programador acima descrito, ainda hoje encontramos pessoas que parecem ir na contramão dessa tendência crescente, ou seja, pessoas que escolhem aprender e utilizar processos fotográficos manuais, processos históricos ou simplesmente processos não comerciais para produção de imagens.

A problemática desta pesquisa parte de minha inquietude com relação ao uso contemporâneo de processos alternativos para produção de imagens fotográficas. A investigação será direcionada ao campo das artes visuais, pois esta é a área de meu interesse acadêmico neste momento. Pretendo por meio de investigação, discutir relações entre arte e fotografia, tomando alguns conceitos de estudiosos como fundamento do estudo de algumas obras fotográficas de artistas contemporâneos. No âmbito desta pesquisa, a princípio entendemos por processos alternativos aqueles que são utilizados para a captura e/ou a impressão fotográfica de imagens que saiam dos modos convencionais ou que não estejam disponíveis comercialmente.

Permeando este estudo e análise estão duas hipóteses que se pretende testar: 1ª – o uso de processos alternativos fotográficos por parte de alguns artistas poderia relacionar-se à necessidade de uma experimentação que surge de uma inquietação destes quanto ao que parece rígido e preestabelecido na linguagem fotográfica. Em outras palavras, e levando em consideração as definições de Vilém Flusser (2002), os artistas que se utilizam de processos alternativos o fariam, pois desejam jogar contra o programa. Segundo Flusser (idem), os fotógrafos que têm em sua práxis tal objetivo, os chamados de experimentais, procurariam respostas ao problema da liberdade num contexto dominado por aparelhos, que não se limitam aos mecanismos ou dispositivos; 2ª - o uso de processos alternativos na fotografia poderia relacionar-se a uma necessidade de “manualidade”, de manipulação, no sentido de preparar com a mão. Manipulação que poderia dar ao resultado artístico uma subjetividade e conseqüente valorização de obras que se utilizam do meio expressivo fotográfico, supostamente técnico, objetivo e de gênese mecânica.

OBJETIVOS

Estudar a linguagem fotográfica, refletir e produzir entendimento sobre o uso contemporâneo dos processos fotográficos alternativos, no sentido de explorar as possíveis motivações artísticas, referentes aos conceitos chaves de Victor Chklovski (1973, p39-56) em “ A Arte como Procedimento” e de Vilém Flusser (2002) em “Filosofia da Caixa Preta”, que podem configurar o uso desses processos como um procedimento da arte.

MATERIAIS E MÉTODOS

Os estudos e reflexões serão realizados por meio de pesquisa e revisão bibliográfica, pela identificação e posterior investigação de obras fotográficas produzidas a partir de processos alternativos. A referência bibliográfica está principalmente relacionada às áreas de História da Fotografia, de Linguagem Fotográfica, de Filosofia da Fotografia, de Teorias da Arte, de Processos Fotográficos Históricos e de Crítica Fotográfica. O levantamento e escolha de obras e artistas contemporâneos estão relacionados ao uso de processos históricos ou alternativos por parte destes artistas, à participação destas obras ou artistas no circuito contemporâneo das artes (em exposições, em coleções, em textos críticos, acadêmicos, etc.), além da disponibilidade de bibliografias pertinentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Flusser (2002) demonstra que o contexto pós-industrial criado pela imagem técnica e pela sua primeira representante, a fotografia, é caracterizado por uma hegemonia dos aparelhos, de seus programas e funcionários. As fotografias produzidas pelo aparelho fotográfico (que é produto de outros aparelhos) criam um círculo mágico que esconde os programas e desviam o receptor (espectador e, por extensão do conceito, a sociedade) de sua faculdade crítica, levando-o a “estupidez absurda “ (ibidem, p.59) e à não-conscientização deste funcionamento automático, programático. Uma das propostas de Flusser (idem) para emancipar a sociedade de tal absurdo é que haja uma crítica dos aparelhos que possa evidenciar a automaticidade destes, encarando-a e não a negando. Desta forma, Flusser (idem) propõe uma filosofia da fotografia e uma reflexão sobre essa filosofia, pois, por meio desta reflexão, pode-se mostrar ao receptor fascinado, ao fotógrafo funcionário e obediente que: há um programa que retira suas intenções (humanas) do jogo para impor as do programa; há, no entanto, possibilidades saídas para uma retomada (mesmo que não absoluta) das intenções humanas, tornando o jogo (a vida) mais humano. Esta pesquisa discute tal filosofia no âmbito das artes e poderia, portanto, ser em si uma oportunidade de crítica ao aparelho fotográfico, além de ser uma aplicação, neste mesmo campo, do conceito de desautomatização de Chklovski como procedimento da arte.

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

**BACHARELADO EM
DESIGN DE INTERIORES**

INTERVENÇÃO NAS PAREDES

Anna Luiza Marques
Profª. Drª. Carla Reis Longhi (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Esta Iniciação Científica nasceu com a constatação de que a imensa maioria dos ambientes interiores residenciais paulistanos possui suas paredes cobertas de tinta branca. Tal fato pode ser assistido em visitas realizadas às casas de amigos, nossos próprios parentes, conhecidos ou não; além de ser discutido por autores como Jean Baudrillard e de serem comuns reportagens que criticam o excesso do branco dos dias de hoje, lidas em revistas que comportam assuntos relacionados à arquitetura e ao design de interiores atual. O filósofo Baudrillard faz uma crítica feroz sobre o não uso das cores chamativas no cotidiano das pessoas, sobretudo no interior burguês, afirmando existir um certo medo no homem de libertar os seus próprios impulsos, inclusive para si próprio e apontando para o exagero do branco em contraposição ao tímido uso das cores fortes, (BAUDRILLARD, 1973). O branco predomina, ou melhor, “tudo tão branco” anuncia o título de uma crônica escrita pela arquiteta Lucia Carvalho ao se assustar com seu bairro “*composto por um monte de casas brancas em tudo: paredes, muros, janelas, persianas e pisos, até onde é possível ver*” (CARVALHO, 2007, p.114). As palavras da arquiteta chegam bem perto das de Baudrillard quando o autor diz que aos poucos ocorre uma lenta apropriação das cores nas residências, mas sempre com caráter de racionalidade, planejamento e contenção. Afirma que tanto a cor quanto os objetos aparecem nos ambientes burgueses mostrando o que se acumula. Carvalho, analisando o branco, também pensa na relação do seu uso por trás da decoração caríssima e colorida que reluz e se destaca: “a invisibilidade da arquitetura, a pseudo-invisibilidade do poder financeiro, a visibilidade dos ícones da mídia” (CARVALHO, 2007, p.114).

Nessa busca pela compreensão do uso demasiado do branco ou ausência da cor

– já que Modesto Farina afirma o branco ser acromático (FARINA, 1990) – a idéia do projeto surgiu, mas passadas as primeiras investigações, foram descobertas algumas incidências de ocupação das paredes de forma colorida e artística, sendo que a criatividade e inovação acabaram mudando o foco desta pesquisa, privilegiando o estudo de casos que utilizam e exploram o uso de pinturas nas paredes, buscando analisar seus efeitos receptivos através dos métodos semiótico e fenomenológico de estudo. Para isso, foi realizado estudo de projetos de diferentes designers de interiores e arquitetos sendo que, uma das principais paredes responsáveis pela mudança nesse trabalho, foi a concebida pelo designer Marcelo Rosenbaum num apartamento do bairro *Jardins*, em São Paulo. Nessa parede – criada para uma cliente que queria casa para receber e usufruir nos finais de semana – Rosenbaum usou cor e trecho da música “Construção / Deus lhe Pague”, de Chico Buarque. Apesar da beleza e do valor poético da criação, também foi descoberto o trabalho de uma artista plástica, Mônica Nador, que realiza intervenções visivelmente diferentes da imensa maioria dos interiores paulistanos. Durante seu projeto *Pinturas Paredes* – conjunto de pinturas murais realizadas em paredes de espaços públicos em bairros pobres das cidades grandes e em cidadezinhas distantes de grandes centros urbanos – sua pintura que partia de uma organização com composição própria, passou a se apropriar de desenhos feitos pelo público, ligados ao seu cotidiano, cheios de cor, chegando a serem executados por eles mesmos e, inclusive, dentro de suas próprias residências. Hoje, formadora do Jamac (Jardim Miriam Arte Clube) – moradia e ateliê – Nador vem realizando ações e promovendo discussões sobre temas políticos, artísticos, sociais na periferia da zona sul de São Paulo e suas pinturas continuam entrando para os interiores das casas, numa atitude das próprias pessoas envolvidas na comunidade. Mônica Nador diz ser “*conseqüência da valorização do indivíduo e do seu universo simbólico inerentes ao trabalho; além, é claro, dos ambientes nestas regiões tornarem-se imensamente mais agradáveis, menos agressivos, menos desumanos*” (NADOR, 1999, p.21).

JUSTIFICATIVA

A área de design de interiores está, principalmente, relacionada com as classes mais altas – tendo em vista a questão da necessidade de um maior poder

aquisitivo capaz de pagar pelos tipos de serviços oferecidos: móveis desenhados por designers famosos, alta tecnologia usada em tecidos diferentes para estofados, diferentes tipos de pisos, iluminação, automação, etc. A própria contratação de um designer de interiores é algo deixado de lado por aqueles que possuem renda baixa já que o design dentro dos lares desse público não é visto como prioridade diante de tantas necessidades maiores e urgentes. Esse é um dos motivos pelos quais o trabalho da artista plástica Mônica Nador foi escolhido para ser analisado aqui. Apesar de outros profissionais terem surpreendido com intervenções inovadoras e criativas nas paredes, em projetos realizados para clientes que se encontram nas camadas da classe média e alta paulistana, Nador, através de seu interesse pela situação social do país, resolveu trabalhar principalmente para aqueles que considera estarem fora do circuito das artes, desprovidos de qualquer equipamento cultural, e além do fato dessa experiência ser inovadora, é importante poder levar tal trabalho adiante aumentando o campo de atuação dos designers, além de apontar para a urgência que reside nessas áreas.

OBJETIVOS

Através do método fenomenológico e de recepção, esta iniciação pretende verificar os efeitos e as conseqüências que a ocupação artística nas paredes – com uso de cor e imagem – causa no cotidiano, nas sensações, na vida de seus moradores. Tem por objetivos específicos tratar diretamente com aqueles que residem nos lares transformados por Mônica Nador – ou por eles próprios após contato com a artista – e descobrir como cada habitante da casa reage à mesma parede, compreendendo questões que fazem parte do subjetivo que é circunstancial, vivido dentro de contextos específicos, elaborando um questionamento em relação ao imaginário da sociedade paulistana, onde a intervenção que talvez incomode ou possa ser vista de uma forma negativa – já que permanece em minoria diante da maioria de paredes sem cor – aqui, acredita-se na hipótese do contrário: numa mudança de vida de maneira positiva em relação ao bem-estar e melhor convívio através da intervenção artística nas paredes dos interiores residenciais.

MATERIAIS E MÉTODOS

Inicialmente, essa pesquisa conta com respaldo teórico para sustentação do trabalho: leituras que passam por diversos autores como Gaston Bachelard e Jun Okamoto, que discutem o poder da imagem – principalmente dentro dos espaços da casa – e a sua relação com o mundo subjetivo; Jean Baudrillard e a sua crítica ao uso demasiado do branco mostrando um pouco da história e da formação desse fato cultural; Modesto Farina que desvenda a cor e as suas influências; Umberto Eco com sua visão quanto à recepção da linguagem poética; e Lucia Santaella e Lucrecia D'Alessio Ferrara que explicam a teoria semiótica pierciana; além de uma pesquisa bibliográfica sobre a artista plástica Mônica Nador e suas próprias formas de expressão, somando a textos que discutam o contexto cultural do grupo com o qual ela interage.

Posteriormente, é imprescindível a realização de uma pesquisa de campo, priorizando a visitação *in loco* ao JAMAC e às casas que tiveram suas paredes internas pintadas para efetivar entrevistas – tanto com a artista plástica quanto com os moradores – e para que os espaços possam ser analisados e fotografados. Através da leitura da bibliografia citada e dos registros adquiridos com a pesquisa de campo, esse estudo fenomenológico e de recepção será realizado percebendo a interação dos habitantes – nas entrevistas – com os seus respectivos espaços – na visitação *in loco* e utilização das fotos – sendo possível, assim, cruzar as informações para chegar às conclusões.

RESULTADOS E CONCLUSÕES

Entrando em casas como a de Dona Carme, Amanda, Tito, Léo, Dona Lica e, partindo desse estudo fenomenológico que pressupõe um jogo de subjetividade, é possível perceber a complexidade humana por trás de ambientes e depoimentos que mostram uma permanência de contenção típica – apontada por Jean Baudrillard em relação ao uso do branco e tons pastéis (BAUDRILLARD, 1973) – ao lado de uma sensibilidade e preocupação muito grande na mobilização pela cor – mesmo se tratando de um grupo carente em questões materiais e de sobrevivência – confirmando a sua importância na construção da contemplação, sem deixar de lado a afirmação de Umberto Eco (ECO, 1971) em relação à

linguagem poética que se transforma dependendo da história, da cultura, da vivência de cada espectador, podendo assistir diferentes percepções de uma mesma imagem ou ainda o perigo da riqueza de informação se transformar em ruído, pois a pintura parede deve estar relacionada com a condição do ambiente – tamanho do espaço, quantidade de luz, organização visual – provando o quanto ela exerce fortes efeitos receptivos e como o ambiente no qual você mora é fundamental pra sua personalidade, bem-estar e identidade.

COMPOSIÇÃO DOS SÍMBOLOS E SIGNOS NOS INTERIORES: ANÁLISE DE AMBIENTES JAPONÊSES E INDIANOS

Inayara Ricardi Granzoto
Prof^ª. Dr^ª. Carla Reis Longhi

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa consiste no estudo de formas retilíneas e curvilíneas, visando compreender as relações existentes entre os habitantes e as formas utilizadas nos ambientes, ou seja, é necessário averiguar como as formas compõem ou descompõem o usuário.

Assim, pretende-se esclarecer que o indivíduo está diretamente relacionado ao conteúdo ao seu redor. Ou seja, em um ambiente, as pessoas interagem com os objetos ali presentes, com suas características e interpretam mensagens propagadas pelos símbolos que esses objetos representam. Pensam e se emocionam o tempo todo, com uma linguagem de cores e formas. É um meio de comunicação e essas formas podem contribuir ou não conforme a eficácia de seu uso.

Além disso, acrescentar-se-á explicações sobre cores, materiais, texturas e iluminação, acreditando que todos esses elementos constroem o ambiente e levam o usuário a usufruir o potencial máximo de um interior.

Para tanto, são analisados ambientes de duas culturas diferentes: a indiana e a japonesa. Cada uma tem relacionado o uso intenso de uma forma e continua seu uso no Brasil justamente por seu emprego estar intrinsecamente relacionado com valores culturais. Ambas têm maneiras diferentes de empregar a iluminação, os materiais, as cores e as texturas. Sendo assim, também com base nas teorias de Bachelard, será possível obter maiores informações sobre o sentido da forma.

Os japoneses e os indianos possuem referências distintas dos elementos da natureza. Ou seja, cada povo é levado ao uso de cada item direcionado por fatores como a localização no globo terrestre, a quantidade de luz solar que o país recebe, o clima frio ou quente de cada um, bem como o espaço disponível em seus territórios.

A grande região da Índia e a alta incidência da luz solar permitem que os indianos tenham grandes residências e desfrutem de um clima quente. As moradas são comumente enfeitadas com flores e tecidos e os objetos são de diversos materiais, como metal, madeira, cerâmica, entre outros. Sentam-se em cadeiras ou no chão, em almofadas especiais, sempre conservando a inspiração na natureza para adornar esses objetos.

A cultura indiana é bastante diversificada e, embora isso, consegue manter vivas as tradições. É um país onde a religiosidade é bastante intensa e onde os símbolos são muito presentes, tornando-a conhecida como a “cultura da unidade na diversidade”. O Hinduísmo, o Budismo e o Islamismo são as religiões predominantes.

A vida do indiano é permeada por três pontos: a busca pelo ARTHA (conhecimento), aprendizado sobre o amor (KAMA) e sabedoria e elevação espiritual (BRAHMA). Será verificado como estes fatores, entre outros, levam este povo ao uso de elementos curvilíneos, predominantemente, no design de seus objetos.

Já os japoneses preferem as linhas retas para os elementos que compõem seus interiores. Eles possuem um território bem menor que o da Índia, recebem menos luz solar e os invernos são mais rigorosos. As casas são menores e a maneira de se acomodar é bastante prática e versátil.

Essa versatilidade está relacionada com o espaço reduzido e quer dizer que um cômodo pode ser utilizado para comer, dormir ou receber visitas. Eles usam, tradicionalmente, o futon para se sentar, mas com a influência ocidental do pós-guerra, as cadeiras são igualmente utilizadas. Porém, conservando a característica retilínea originalmente japonesa. O ponto vital desta cultura é estar em harmonia com a natureza, mesmo interferindo em seus elementos.

No Brasil atual, pode-se encontrar habitações em que os ambientes são originalmente japoneses, assim como há residências indianas e ambas são ocupadas por seus nativos. A cultura está diretamente relacionada com o design e, mesmo com a globalização tecnológica e cultural, há similaridade no design de

diferentes países, mas algumas peculiaridades estão restritas a determinadas culturas. Essas culturas carregam seus modos de habitar mesmo estando em diferentes condições de clima, costumes e disponibilidade de material de seu país natal.

É dessa forma que se concluirá quais são os motivos que permeiam os japoneses e os indianos na escolha de formas distintas, o quanto isso está relacionado a valores culturais e de personalidade e o quanto essas informações podem contribuir para o planejamento dos ambientes de modo geral. Para tanto, foi escolhida a sala por ser um local social ao mesmo tempo em que é íntimo.

JUSTIFICATIVA

Até o momento, há muito pouco explanado sobre a parte oculta do Design de Interiores. É muito necessário que os profissionais desta área tenham conhecimentos mais esclarecedores sobre conceitos e acontecimentos que se estendem além da organização estética dos ambientes. Muito se tem para descobrir sobre os elementos que compõem nossos ambientes e sobre as relações que mantemos com os objetos.

OBJETIVOS

Pretende-se comprovar que as pessoas constroem seus ambientes baseados em seu repertório cultural e que este se expressa, claramente, no ambiente, através de seus elementos de composição. Assim, buscamos demonstrar o significado das formas, cores, texturas e iluminação na composição do ambiente interior em duas culturas distintas.

Essa discussão visa levar os profissionais da área de Design de Interiores a pensar a forma não só como tendência, mas, mais profundamente, como um instrumento que contribui para o habitante. E, ainda, pensar a forma, a luz, as texturas e as cores, como elementos capazes de tornar mais eficiente o uso de determinados locais.

MATERIAIS E MÉTODOS

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre cultura japonesa e cultura indiana, procurando destacar aspectos culturais sobre o uso de formas, materiais, iluminação e cores nesses ambientes. Em seguida, fez-se outra pesquisa sobre teorias da semiótica e de recepção, que sustentem a análise de formas e a maneira como o indivíduo lê cada ambiente. Havendo, também, como base as teorias de Bachelard sobre fenomenologia, assim como as discussões sobre conforto, de Aloísio Leoni Schmid.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo, na qual efetuou-se o registro fotográfico de salas com análise dos componentes do material fotográfico, assim como entrevistas para se concluir sobre as relações entre os elementos pesquisados e os habitantes, procurando aprofundar aspectos históricos e culturais.

CONCLUSÕES

Tanto a cultura japonesa como a cultura indiana estão intrinsecamente ligadas à religiosidade. O xintoísmo, o budismo e o confucionismo são as mais influentes no Japão. E o bramismo asceta (atual hinduísmo), o islamismo e budismo são as bases da cultura indiana.

Até o momento, podemos concluir que, no caso da cultura japonesa, a questão territorial reduzida é o primeiro fator a determinar, por exemplo, o tamanho das residências. Com as pequenas dimensões para se morar, o emprego de formas retas é a melhor alternativa para a locomoção dos usuários, tornando-a ágil e não causadora de acidentes.

Para eles, acima de tudo é importante estar em harmonia com a natureza e interagir com seus elementos. Assim, procuram o retilíneo no intuito de oferecer algo que não se encontra na natureza, porém, sem agredi-la. O clima frio e seco do inverno determina aberturas grandes nas janelas e portas para a luz do sol entrar. Assim como o uso de materiais como a madeira, pois, na concepção dos japoneses, dentre os materiais destinados às construções, a madeira é a que melhor parece estar viva. E uma das principais características dessa afirmação é o

que a madeira armazena e conserva nos ambientes.

Já no verão quente e úmido, é necessário o uso das grandes aberturas nas janelas e portas para o ar circular melhor. E é neste momento que podemos encontrar mais um motivo para o uso da madeira: ela se dilata e muda de cor e cheiro conforme a incidência da luz solar e da umidade.

Com a predominância da madeira, das fibras e do bambu, a cor dos ambientes fica monocromática. Podemos perceber que a falta de diversidade está ligada, de certo modo, à maneira pouco flexível do caráter japonês, herdado do confucionismo.

Já no caso da Índia, que sofre grande incidência da luz solar e dispõe de grandes extensões territoriais, as casas são amplas e arejadas. E, conseqüentemente, podem manifestar a forte ligação que também têm com a natureza através da ornamentação de paredes, móveis e objetos. Inspira-se em elementos como vegetais e animais para desenhar os adornos que caracterizam sua arte.

As cores são múltiplas, pois utilizam diversos materiais dentro de um mesmo ambiente, como madeira, pedra, ferro, entre outros. E, inversamente ao Japão, precisam morar entre as pedras para refrescar as habitações do sol intenso que recebem todo dia. A variedade de cores e materiais expressa a cultura da diversidade e também a alegria, descontração e leveza com que vivem. É uma cultura extremamente sensual que procura, a todo o momento, viver da maneira mais natural possível.

Principalmente por conservarem os aspectos religiosos, os símbolos que esta cultura carrega estão fortemente ligados a essas religiões. E o fator comum a elas é a integração com a natureza, por isso a representação de flores e animais sagrados ser muito intensa. E se observarmos bem a natureza, concluiremos que não existem formas retas. Todos os elementos naturais são, impreterivelmente, curvilíneos.

A APROPRIAÇÃO CULTURAL DO FENG SHUI NO BRASIL

Paula Beeby Monteiro de Barros
Prof^a. Dr^a. Carla Reis Longhi (Orientadora)

INTRODUÇÃO

O trabalho a ser desenvolvido tem como objeto o Feng Shui, o qual se caracteriza como uma técnica milenar de decoração e planejamento de uma moradia com base em uma filosofia chinesa desenvolvida ao longo de toda a história da China e que possui instrumentos próprios. O Feng Shui se apresenta para a população brasileira e para a população chinesa, originalmente, de maneiras muito diferentes e é essa distinção que se buscará salientar e analisar mais detalhadamente.

O Feng Shui surgiu com base em observações na natureza e de como esta e o homem se relacionam. Ele consiste em técnicas e métodos para análise e curas de um ambiente de modo a melhorar, otimizar e auxiliar a vida de quem mora em cada casa. Para tanto, foram desenvolvidas e aperfeiçoadas por milhares de anos teorias e filosofias que permitem tal análise e revelam as virtudes e as fraquezas dos ambientes. Sendo assim, cabe ressaltar que para os brasileiros, primeiramente, o Feng Shui se apresenta como um estilo de decoração com base na simplicidade e no *zen*. Já na China, essa técnica é utilizada a cinco mil anos estabelecendo um estilo de vida aos chineses, os quais buscam através do Feng Shui o bem-estar, a harmonia e o equilíbrio de suas casas. O Feng Shui, na China, não apareceu como uma técnica de decoração, mas como uma filosofia e um conjunto de conhecimentos e descobertas a respeito da natureza e fenômenos do dia-a-dia, os quais se tornaram uma tradição passada de geração para geração. Desse modo, o Feng Shui será estudado quanto ao seu conteúdo basilar e a maneira como se apresenta na sociedade brasileira de hoje.

O Feng Shui foi trazido para o Brasil na década de 70 pelo Mestre Lin Yun de

modo a transmitir os conhecimentos chineses e difundi-los na sociedade brasileira. Um fator que influenciou e incentivou a vinda do Feng Shui para o Brasil, assim como para os demais países ocidentais, foi a abertura e diálogo internacional, além do fascínio brasileiro pelo estrangeiro.

JUSTIFICATIVA

Em face do contexto histórico quanto à origem do Feng Shui e de como ele chegou à atualidade é que se instaura a pesquisa a ser desenvolvida. O Feng Shui sofreu alterações ao ser trazido e traduzido para as demais línguas e culturas, de modo que foram necessárias adaptações. Tais alterações podem significar a deturpação da filosofia e dos métodos originais, apesar do Feng Shui não se apresentar como um sistema rígido, exato e definido ou então podem representar apenas uma adequação da cultura chinesa à realidade ocidental.

São ainda questionáveis as razões pelas quais tal filosofia foi trazida para o ocidente e que significado ela tem para uma sociedade estranha à qual ela foi gerada. A difusão, a aceitação e o uso do Feng Shui atualmente no mercado do design de interiores fazem necessária a análise e compreensão dessa técnica de modo a entender a relevância e os benefícios que se obtém por meio de sua aplicação, respeitando e preservando o máximo possível sua filosofia, objetivos e benefícios originais.

OBJETIVOS

A pesquisa em andamento busca, primeiramente, analisar os conceitos que deram origem à filosofia do Feng Shui e de suas raízes na China, de modo a entender melhor o pensamento chinês e como e por que se deu sua formação. A história e a realidade chinesas são extremamente diferentes do que ocorreu no Ocidente de modo que é mais difícil para os ocidentais compreenderem a linha de pensamento, os valores e a cultura em geral desse país. Tamanha disparidade, em relação ao desenvolvimento histórico e aos sistemas políticos e sociais ocidentais e orientais, fez da China um país muito diferente e exótico em relação

ao que se está acostumado no ocidente. Portanto, se procura verificar como elementos da cultura chinesa foram apropriados pelos ocidentais visando atender a quais necessidades na sociedade brasileira, ou seja, se os elementos fundamentais de tal arte foram preservados de modo a inspirar e auxiliar a sociedade no Brasil com seus dilemas ou se tais elementos foram deturpados e trazidos com mera intenção comercial.

MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho estará pautado em pesquisas históricas e teórico-conceituais sobre a cultura chinesa e sobre os encontros culturais, das raízes do Feng Shui chinês e o modo como ele foi trazido e aplicado no Brasil. A pesquisa bibliográfica, de sites, revistas e com profissionais da área atuarão complementarmente para formar um trabalho coeso e uno. Tais meios permitirão uma elaboração mais aprofundada a respeito do Feng Shui, além de evidenciar como e por quem ele é divulgado no Brasil. Assim, permite-se obter um resultado mais preciso do modo como o Feng Shui é tratado e externado pelos meios de comunicação e ainda da divulgação e aceitação do Feng Shui como algo estranho a nossa cultura social.

A revista "*Feng Shui em casa*" será analisada mais profundamente através de exemplares, partindo do início de sua publicação, de modo a revelar como a sociedade brasileira procura, aceita e integra o Feng Shui a suas vidas. Isso porque o modo como as pessoas vêem o Feng Shui varia de acordo com o que cada um busca atingir ao adotar o Feng Shui, sendo isso também revelado pelos meios de comunicação em massa, uma vez que procuram suprir as necessidades e satisfazer o público em geral. Essa questão será também analisada por meio da opinião de designers que atuam nesta área, que interagem diretamente com os clientes interessados no Feng Shui e como este afeta o dia-a-dia de cada um.

CONCLUSÃO

A partir da leitura, tanto bibliográfica como a análise das revistas, pode-se concluir, preliminarmente, que o Feng Shui ganhou um espaço importante na sociedade

brasileira, em especial na área de design de interiores. Isso se verificou porque a globalização, o interesse dos brasileiros pelo estrangeiro e a valorização cada vez mais crescente do meio ambiente, da paz e harmonia na vida pessoal de cada um concedeu ao Feng Shui grande notoriedade, uma vez que ele ofereceu soluções para esses problemas de modo a trazer satisfação para os seguidores da filosofia chinesa.

Entretanto, o Feng Shui representa ainda para grande parte do público interessado, no Brasil, um objeto de consumo, uma vez que apenas uma parte da sociedade pode ter acesso aos consultores, revistas e ensinamentos. Justamente esse acesso a consultores e o usufruto de tais ensinamentos de modo individualizado para si é que confere ao Feng Shui no Brasil um caráter de luxo e exclusividade. Desse modo, ele ainda se apresenta muito relacionado ao aspecto econômico e a certo *status* em relação às demais pessoas da sociedade, pois a exclusividade, a atenção especial e a obtenção de um ambiente projetado especialmente para seus problemas e sua personalidade são o que confere maior valor agregado à sua prática em face dos anseios e carências dos brasileiros, sem necessariamente significar uma absorção do conteúdo e benefícios espirituais dessa arte. Esse caráter comercial concedido a determinados aspectos do Feng Shui se dá, por exemplo, quando as revistas e outros meios de comunicação e venda relacionam um determinado objeto com uma cura e uma solução, teoricamente trazida da teoria do Feng Shui, para um problema. Nessa perspectiva, perde-se um pouco a essência do Feng Shui ao impor dogmas e 'regras' do Feng Shui à sociedade, contrariando o princípio básico da intuição individual, ainda que inevitável diante da base social capitalista brasileira. As pessoas se tornam cientes e interessadas por essa arte e se baseiam nas revistas e demais meios de comunicação para formar um conceito e absorver os ensinamentos, a filosofia e o conhecimento do Feng Shui, o qual pode acabar se formando de maneira distorcida.

A filosofia *zen* do oriente ofereceu alternativas nas mais variadas áreas profissionais e pessoais em face do stress, do interesse por novas filosofias espirituais, do caos e da vida frenética do ocidente, obtendo, portanto, grande aceitação e interesse. Em suma, o Feng Shui significou uma mudança não só na área de design de interiores e na decoração das casas brasileiras, mas, de certa forma, tem sido integrada aos ideais e à filosofia individual da sociedade brasileira, cada vez mais interessada e adepta aos seus ensinamentos. Entretanto, se deve atentar ainda às informações que estão sendo passadas pelos meios de

comunicação em massa, as quais podem estar equivocadas em alguns pontos em relação ao Feng Shui original chinês, devido alterações, de modo a adaptar e facilitar a integração do Feng Shui no Brasil.

A MÍDIA IMPRESSA E O DESIGN DE INTERIORES

Roberta Braga Capalbo

Prof^a. Dr^a. Carla Reis Longhi (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação em massa, especialmente mídias impressas, na área de Design de Interiores, muitas vezes trazem excesso de informações publicitárias em detrimento de outras que promovam discussões de assuntos pertinentes à área. Neste contexto questionamos qual a real intenção e função de revistas deste setor que se apresentam ao consumidor.

É de fundamental importância social e profissional que se aprimorem padrões de qualidade buscando uma contextualização da área e incentivando reflexões atuais, que embasem concepções acerca do tema e subsidiem a formação de novos conceitos.

Para tanto é necessário compreender as relações estabelecidas nas revistas, desde a qualificação dos profissionais que nela atuam, sua linha editorial, sua interação com o leitor que visa atingir e sua formatação, o que inclui imagens e textos.

Assim buscamos uma análise que vá de encontro aos projetos editoriais, e que por si justifiquem as intencionais escolhas e seleções feitas por cada um, levando em conta seu valor e contribuição social.

O projeto visa assim, um estudo destes meios de comunicação de massa – mídia impressa - em Design de Interiores, tendo como ênfase compreender o atendimento às demandas sócio-culturais pensadas em dois grupos específicos: leitores leigos e especialistas da área, no que diz respeito à informação e à formação.

Entendemos por informação os conteúdos específicos do tema abordado pela

revista que trazem dados de acréscimo ao público leigo. Por formação, entendemos conteúdos de caráter científico, dados técnicos que a revista possa abordar em suas reportagens, sugerindo e possibilitando discussões pertinentes ao tema, que possam ser acessíveis aos leitores em geral, mas que tragam, em especial, indícios de aprimoramento de formação aos profissionais que a lêem.

JUSTIFICAÇÃO E OBJETIVOS

Tem por principal objetivo uma análise comparativa das linhas editoriais de duas revistas impressas de Design de Interiores - *KAZA* e *CASA CLAUDIA*-, enfatizando o tratamento dado à informação e os aspectos da realidade por elas privilegiado, percebendo o que está sendo valorizado como conteúdo importante.

Para esta análise é preciso compreender como se desenvolvem os fluxos de informação, ou seja, a maneira com que esta é tratada desde a qualificação do profissional que a escreve até o objetivo de sua seleção para constituir a revista: empresa – profissional / profissional – cliente, verificando qual a contribuição ao entendimento da área, discutindo o papel do jornalista e do Designer de Interiores nos conteúdos das revistas.

Como o consumidor é o principal responsável pela existência deste veículo de comunicação, é importante considerar também aspectos que o envolvam diretamente, avaliando o retorno dado pela revista ao público, a interação proposta e o desenvolvimento do trabalho com a informação para que o leitor a que se destina seja atingido.

Com estes objetivos delimitamos uma linha de pesquisa que direcione as análises e seja capaz de organizar as informações constituindo dados que nos permitam entender a dinâmica destas duas linhas editoriais e seu intuito com o leitor.

A escolha destas revistas em especial foi feita em função do estudo que buscamos fazer. Escolhemos a *CASA CLAUDIA* por existir no mercado há muitos anos e por ser uma das primeiras citadas ao se falar em revistas de design de interiores. A *KAZA* é uma publicação recente, de uma editora pequena, o que pode indicar a apresentação de um projeto livre de responsabilidades editoriais que uma revista de uma editora com muitos segmentos possa ter. As revistas selecionadas apresentam projetos editoriais distintos o que reflete diretamente, em caráter

sócio-econômico, no público que cada uma atende, mesmo ambas tendo valor de custo semelhante. Essas distinções possibilitam uma análise bilateral da interação delas com a sociedade, nos fornecendo maior gama de dados e possibilidades.

METODOLOGIA

Este projeto utilizou-se de pesquisa bibliográfica teórico-conceitual, trabalhando com textos específicos da área de Design de Interiores, bem como pesquisa sobre análises de discurso, teorias da imagem, tipologias de textos, cores e aspectos publicitários – e pesquisa de campo – questionários e entrevistas com os responsáveis pelas revistas, com os profissionais da área de Design de Interiores e com leitores; análise de capas, estruturas básicas e seções pré-selecionadas que foram organizadas em tabelas analíticas.

Estas duas pesquisas se interligam na análise das revistas.

CONCLUSÃO

Até o presente desenvolvimento da pesquisa, constatamos em primeira instância a intencionalidade de todos os itens que compõe a revista, desde a cor do título, o ambiente escolhido e a diagramação proposta. Esta intencionalidade está diretamente ligada à função que esta desenvolve socialmente com seu público-alvo. Intencionalidade que se esconde sutilmente nestes itens da revista e que assim caracterizam projeto editorial, sua visão sobre o design de interiores e concepção enquanto meio de comunicação.

O que há de mais curioso entre elas é que o seu valor comercial é muito semelhante, entretanto é notável que se destinam a públicos diferenciados, tem projetos editoriais distintos e estabelecem relações próprias com o ambiente e com o conceito do morar.

A *Casa Claudia* desde sua capa estabelece uma relação de interação com seus leitores. É uma capa que contém muita informação e este aspecto se mantém nas demais páginas. É uma revista que propõe solução aos seus leitores e mantém sempre um contato, sendo possível, questionar e interagir, tanto por

correspondência como nas folhas do próprio exemplar. Há um movimento dinâmico entre a revista e o leitor.

A *KAZA* apresenta-se de forma mais simples, com poucas informações e de maneira mais clara. E isso também permanece nas páginas. A relação que o leitor pode estabelecer com ela é mais no âmbito da apreciação do que da interação, demonstrando certa seletividade.

O que motivou a pesquisa foi a necessidade de ter neste meio de comunicação possibilidades de reflexão e crescimento na área de Design de Interiores. O que começamos a perceber é que a revista, antes de tudo, ajusta-se ao que a sociedade exige dela, dando-lhe o que se pede. A *KAZA* traz ao seu público verdadeiras obras de arte em Design de Interiores que fascinam olhos e que norteiam os profissionais às tendências que vêm tomando lugar. A *Casa Claudia* fornece ao seu público soluções, possibilidades, alternativas e interação com o que está sendo utilizado em Design de Interiores atualmente.

Temos percebido assim que o tratamento destinado à informação nestas duas revistas corresponde às expectativas de seus leitores, mas que, de toda maneira, ainda deixa a desejar se observarmos a necessidade de transportar a formação na área a meios de comunicação tão abrangentes. Será que realmente só precisamos de soluções compartimentadas e objetos a serem apreciados? Será que surgirá, de leitores e profissionais, uma cobrança quanto a discussões que vêm ecoando na área do design?

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

COMUNICAÇÃO SOCIAL

ARTE E PUBLICIDADE: IMAGENS E INTERFACES

Mariana Semionovas Oliveira

Renato Santana

Prof^a. Ms Eliane Aparecida Andreoli (Orientadora)

INTRODUÇÃO

As imagens compõem grande parte do universo da arte e da publicidade. Conhecer, saber e aprofundar qual a relação que estas áreas da comunicação mantêm nos respectivos campos de atuação e fora deles.

A arte e a publicidade por serem meios de comunicação e por estabelecerem uma ligação direta com o público a fim de causar algum efeito modificador, demonstram interfaces que serão estudadas nessa pesquisa.

O projeto discorre sobre a linguagem que a arte usa para comunicar-se com seu público. E a diferença desse relacionamento em relação à propaganda. Como a propaganda organiza a sua comunicação para atingir o seu público-alvo e obter os resultados exatamente como o esperado.

A arte criou o seu universo impenetrável e sublime, fazendo assim, nascer um desejo em outras ciências. Provocando-as a buscar inspiração e conhecimento para se desenvolverem de maneira mais abrangente.

Sob essa ótica, observamos que a publicidade, como meio explícito de comunicação, também, tem buscado inspiração e referência nos diversos movimentos artísticos sem deixar os seus propósitos e suas peculiaridades.

OBJETIVOS

Reconhecendo que arte e publicidade são meios de comunicação e estão inseridos nas relações humanas. E conseqüentemente, estão presentes em toda sociedade e em todas as relações. Queríamos então, observar como esse processo ocorre. E o quanto cada área dentro da sua especificidade trás da outra área. Assim determinamos alguns objetivos que pudessem responder as nossas questões. Foram eles:

Conceituar: arte; obra de arte; obra-prima; publicidade e propaganda;

Conceituar os respectivos campos de ação;

Elaborar categorias de análise que permitissem exemplificar as idéias iniciais de arte e publicidade;

Selecionar imagens de propaganda impressa;

Relacionar as imagens selecionadas de acordo com as categorias estabelecidas;

METODOLOGIA

O trabalho consistiu em pesquisa bibliográfica para atender as problemáticas da pesquisa: arte e publicidade; Pesquisa de campo: seleção de peças publicitárias; E análise comparativa de acordo com categorias estabelecidas.

Os autores selecionados foram: Ernest Fischer, Cristina Costa, Jorge Coli, Alberto Manguel para atender a conceituação da arte; Newton César, Julio Ribeiro, Jorge Maranhão, Oliviero Toscani quando tratamos sobre publicidade; Para elaboração de categorias de análise buscamos as teorias das autoras Lucia Santaella, Donis A. Dondis e Martine Joly, que contribuíram para fundamentar o processo analítico.

CONCLUSÃO:

De acordo com o processo analítico estabelecido pelo trabalho acadêmico, identificamos que há pontos de interface entre a arte e a publicidade. E a maneira que isto ocorre varia principalmente do contexto em que a peça publicitária está inserida.

A TELEVISÃO COMO INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO DA PERSONALIDADE DAS CRIANÇAS.

Carolina Ribeiro

Michele Pocione

Prof. Dr.Fernando José Amed (Orientador)

INTRODUÇÃO

Televisão. Esse veículo de comunicação é alvo de discussões sob vários aspectos. Presente em mais de 40 milhões de lares em todo o Brasil, é o veículo de mais apelo popular e é o mais eficaz para se difundir uma mensagem para um maior número de pessoas, sejam eles adultos ou crianças de qualquer classe social.

Essa pesquisa se propõe a pesquisar a influência que esse meio de comunicação exerce na formação da personalidade das crianças. Se para o adulto a televisão tem aberta toda a riqueza de potencialidades, é de fundamental importância considerar a audiência do telespectador infantil. Analisando a grade de programação de emissoras broadcasting e de emissoras a cabo, perceberemos a diferença no trato com a formação, principalmente educacional das crianças. No período de um ano, as crianças em idade escolar passam duas vezes mais tempo assistindo televisão do que na sala de aula [ZAVASCHI, 1998:18]. A televisão influencia a formação do caráter e da personalidade infantil, e a criança na maioria das vezes tem mais contato com a televisão que com a escola ou até mesmo com seus pais. Uma criança chega à vida adulta depois de ter assistido a quinze mil horas de televisão e mais de 350 mil comerciais, contra menos de mil horas de escola [COSTAS, 1991:15]. O que é mais preocupante nesse quadro, é que nem sempre a criança é capaz de codificar a mensagem que a televisão lhe passa.

Tem-se a considerar que a televisão fornece ao telespectador em geral mensagens revestidas de alto grau de verossimilhança que se torna difícil de ela

duvidar. A verdade televisiva é como um universo fechado que desacredita o confronto e a contradição. A televisão descreve a comunicação como uma interação de elementos: alguém que emite uma mensagem – a fonte, alguém para quem se fala – o ouvinte ou receptor. A mensagem emitida deve ser conduzida por um canal.

OBJETIVOS

Em todo o contexto apresentado, queremos identificar e perceber o que traz benefícios reais para a formação da criança no maior meio de comunicação que temos e quais as influências dos programas no desenvolvimento, principalmente intelectual das crianças. Queremos perceber possíveis distinções entre aquelas crianças que assistem a programas de entretenimento diferenciados, fundamentados ou não em reflexões pedagógicas ou epistemológicas, para aquelas que não têm acesso ou oportunidade de aproveitá-los, embasando-nos nas teorias de Piaget.

METODOLOGIA

Quando decidimos abordar tal assunto, tentamos encontrar quem melhor poderia ter escrito sobre a formação das crianças. Vimos que Jean Piaget aprofundou seus estudos nas influências que o mundo externo tem nas crianças e cremos que era o que melhor poderia fornecer embasamento para o que pretendemos identificar.

Jean Piaget (Neuchâtel, 9 de Agosto de 1896 — Genebra, 16 de Setembro de 1980) foi um biólogo suíço com enorme produção na área de Psicologia, Epistemologia e Educação, professor de psicologia na Universidade de Genebra de 1929 a 1954. A influência de Piaget na pedagogia é notável ainda hoje. No Brasil, suas idéias começaram a ser difundidas na época do movimento da Escola Nova, principalmente por Lauro de Oliveira Lima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Decidimos utilizar as teorias Piagetianas, pois os estudos desenvolvidos por ele são tidos como referência na formação educacional das crianças. Graças a ele, podemos classificar e entender as fases pelas quais as crianças passam e assim estabelecer relações entre o que a criança assiste e o que se torna relevante a seu crescimento ou não.

Pudemos constatar que infelizmente, na televisão aberta, os programas que levam a cabo a teoria piagetiana são muito escassos, com exceção da TV Cultura. Esses programas geralmente são tangidos por desenhos animados, que mantêm a criança presa a cores, movimentos e sons fortes, mas não exploram nenhuma habilidade durante esse período. As teorias de Piaget são mais exploradas, no entanto, em alguns programas da televisão paga, principalmente os programas veiculados pelo Discovery Kids, onde a criança pode explorar habilidades ao assistir ao programa, como palavras em línguas estrangeiras; apresentação de números, cores e formas; caracterização de papéis dentro do contexto familiar, soluções práticas para dilemas que as crianças podem enfrentar durante o dia como, por exemplo, o compartilhamento de brinquedos etc. Programas desse gênero fazem muita diferença na formação das crianças, pois auxiliam no processo natural de desenvolvimento e estimulam a criança a ir além de sua realidade, mesmo que imaginária, para buscar algo a mais. Crianças que sofrem mais estímulo são crianças mais críticas e que, portanto tem maior autonomia, são mais inteligentes e interagem melhor com o meio social.

NARRATIVA MUSICAL NO CINEMA

Isabela Pulfer Luciano
Prof. Ms. Filipe Salles (orientador)

INTRODUÇÃO

“Narrativa musical no cinema” trata de um estudo de conteúdos híbridos. Uma investigação de como trilhas sonoras constroem uma narrativa paralela ao filme, interferindo na parte da psique humana, potencializando ou alterando o caráter da imagem.

No decorrer da evolução musical sempre esteve presente uma produção pictórica da linguagem musical; a apropriação dessa função pode não ter sido consciente ou seu potencial totalmente explorado, porém sempre foi natural essa livre associação de som e imagem; desde os primórdios até os grandes mestres contemporâneos, que acabam concentrando suas criações na sétima arte.

OBJETIVO

Ao ter como ponto de discussão a música -dada a sua imaterialidade- se conclui um mistério ou uma subjetividade; tais argumentos permanecem dentro sua própria significação, sem nenhuma especulação mais profunda. Na realização desse estudo não se pretendeu estabelecer limites ou buscar uma verdade absoluta, mas de realizar uma pesquisa que especificasse questões físicas e factíveis das propriedades do som e da psique em relação à música, e posteriormente as afinidades entre tais; assim, sendo possível construir um alicerce para a defesa que a música pode gerar numa narrativa visual, e fortalecer a história do filme.

METODOLOGIA

Foram produzidos textos sintáticos que abordavam os assuntos com a compreensão dos temas estudados. Uma análise concomitante mais dinâmica, através das análises de músicas e filmes indicados; buscando assim apurar a postura crítica diante da produção audiovisual, visando um diferencial e saindo do comum que tende a ter uma hipertrofia no olhar e ouvir. A primeira parte do texto teve um claro foco na história da música, e na evolução em vários aspectos na entrada do som no cinema. A segunda se ateve mais à parte de psique e dos conhecimentos físicos do som e da imagem.

CONCLUSÃO

As conclusões encontradas fogem da versão romanceada – referência comumente encontrada – de mistério e magia da música em um filme. Citamos exemplos e pesquisas que transitam mais num âmbito científico e lógico.

RESPONSABILIDADE SOCIAL OU MARKETING SOCIAL? O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE PROJETOS SOCIAIS (I)

Marcela Bernardo dos Santos
Prof. Ms. José Ronaldo Alonso Mathias (Orientador)

INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social não é mais um diferencial, na verdade ela já é considerada por muitos especialistas como uma prática obrigatória na gestão empresarial e tornou-se requisito básico para que as organizações sobrevivam às demandas da globalização, passando a fazer parte do planejamento empresarial. A organização que não segue esse paradigma está fatalmente perdendo mercado para seus concorrentes “responsáveis”, conforme atestam várias pesquisas na área.

É ingênuo acreditar que alguma organização desenvolva programas ou projetos simplesmente por caridade ou solidariedade já que grande parte do investimento na responsabilidade social tem como finalidade a geração de lucro, a legitimação ou/e expansão no mercado. Sendo assim, essa pesquisa busca compreender a função das relações públicas na legitimação da imagem institucional através de programas de responsabilidade social, assim como analisar modelos tidos como transparentes por instituições certificadoras.

É dentro da proposta de programas transparentes que cabe as funções das Relações Públicas, é o estabelecimento da responsabilidade social na cultura corporativa com embasamento coerente com as práticas da empresa. Um grande aliado nesse processo é o balanço social, porém esse balanço não pode ser apenas quantitativo ele precisa ser muito mais qualitativo e acessível a toda sociedade. A finalidade é que se torne público o valor agregado ao produto de uma empresa socialmente responsável.

OBJETIVO

Identificar a expectativa em relação à contribuição das Relações Públicas para os programas de Responsabilidade Social Empresarial e de que forma os profissionais estão se desenvolvendo dentro desse setor com a finalidade de identificar e propor modelos transparentes de atuação no campo social com fins mercantis (Responsabilidade Social Empresarial).

METODOLOGIA

O estudo será desenvolvido tendo como base pesquisas bibliográficas. Serão utilizados artigos científicos, sites de instituições certificadoras e de empresas certificadas como socialmente responsáveis, além de livros relacionados à área de comunicação, marketing e terceiro setor. Pretende-se também levar a questão para o campo prático com a entrevista de profissionais de relações públicas, que atuam ou atuaram na área, e confrontar as idéias desses com as idéias de outros profissionais que também estão envolvidos no processo de planejamento e aplicação do comportamento socialmente responsável das empresas.

CONCLUSÃO

A proposta da pesquisa não é mudar a finalidade de lucro, seja ele financeiro ou institucional que em longo prazo reverte-se no primeiro, mas sim, identificar projetos de responsabilidade social que são coerentes com as práticas da empresa.

RESPONSABILIDADE SOCIAL OU MARKETING SOCIAL? O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE PROJETOS SOCIAIS (II)

Patrícia Pereira Feitosa

Prof. Ms. José Ronaldo Alonso Mathias

INTRODUÇÃO

O que significa responsabilidade social para empresas fabricantes de produtos que a longo ou médio prazo são prejudiciais ao meio ambiente e à saúde de seus consumidores? Como o profissional de Relações Públicas lida com a ética e a transparência nesses setores?

Essas são algumas das indagações que esta pesquisa se propõe a responder ao seu término. Um tema que causa dúvidas sobre o que é ser socialmente responsável, já que, a princípio, estar legalizado e cumprir com seus deveres seria suficiente para ser digno de tal selo. Porém, atualmente os consumidores pedem muito mais do que o cumprimento dessas regras básicas, eles pedem empresas participativas e preocupadas com a transformação social.

As empresas aderiram então: à responsabilidade social. Hoje, o problema não é mais responder à demanda do consumidor quanto a participatividade das mesmas, mas sim, balancear a demanda de intervenções sociais e lucratividade. O problema torna-se maior quando falamos de corporações que, estatisticamente, comprovam os malefícios que causam à sociedade. Como promover um discurso ético, transparente e coerente com as práticas das corporações do setor tabagista? Uma das questões base para esta pesquisa.

OBJETIVOS

Investigar as ações de responsabilidade social promovidas por empresas do setor tabagista. Analisar como o profissional de Relações Públicas atua nesse setor e qual sua importância para o desenvolvimento dessas ações.

METODOLOGIA

O estudo será desenvolvido tendo como base pesquisas bibliográficas com foco na indústria tabagista. Serão utilizados artigos científicos sobre os malefícios causados por esse setor, sites de empresas com destaque no mercado e de institutos certificadores de responsabilidade social, além de livros relacionados à área de comunicação, marketing e terceiro setor. Pretende-se também levar a questão para o campo prático com a entrevista de profissionais que atuam ou atuaram na área e por último será feito estudo de caso de um programa desenvolvido e certificado como socialmente responsável.

CONCLUSÃO

Nas ações sociais desenvolvidas por empresas do setor tabagista, percebe-se cada vez mais um mascaramento de práticas institucionais no momento em que atendem às exigências de certificadoras. Tais ações visam muitas vezes apenas receber incentivos fiscais em troca de "serviços sociais" usados para finalidades de marketing.

Porém, essas ações chamadas de "serviço social" deveriam representar, na verdade, obrigação das empresas que causam malefícios à sociedade e ao meio ambiente. É nesse ponto que misturam os conceitos de responsabilidade social, marketing, e imagem institucional da empresa.

O argumento dessas empresas para que esses projetos sejam vistos como além de suas obrigações é o fato que elas pagam impostos, geram empregos e movimentam milhões para a economia do país, dificultando o questionamento de suas práticas. Por tais motivos, julgam-se capazes de atuarem eticamente tanto

quanto qualquer outra que não faça parte do setor tabagista.

Em vista disso, o profissional de Relações Públicas, além de ser um poderoso instrumento de inclusão social, tem que atender tanto aos diversos públicos consumidores destes setores quanto relacionar-se também como agente promotor da imagem empresarial. Sua ação deve traduzir e divulgar a realidade das questões éticas no mundo empresarial. Como a responsabilidade social tem como base o desenvolvimento humano, o que se questiona é se é possível criar um discurso eticamente responsável se o produto fabricado por empresas que degradam a saúde humana e do planeta vai em sentido oposto? Essa é uma das perguntas que nos levam a acreditar que a nomenclatura "socialmente responsável" não se encaixa ao setor das indústrias tabagistas. Porém, Institutos como ETHOS e Akatu, por exemplo, as certificam dentro dos padrões de responsabilidade social.

TV DOS ANÔNIMOS: HISTÓRIAS REAIS, RELATOS PESSOAIS E A PERIFERIA COMO ESPETÁCULO E RECONHECIMENTO SOCIAL

Bruna Cautero Kitto
Claudia da Cunha
Guilherme Udo
Kelly Cristina Damiano
Thais Tiemi Takamoto Sato
Prof. Natalício Batista Jr. (Orientador)

INTRODUÇÃO

A TV tornou-se um dos mais importantes mediadores culturais e políticos da sociedade contemporânea. A vida social, cultural, econômica e política não podem ser entendidas sem a devida atenção ao que foi apresentado e dito na TV, principalmente, nos países com alta taxa de analfabetismo, onde ela representa o principal veículo de informação e lazer. Na programação, emissoras e redes de TV apresentam uma variedade de temas, lugares, pessoas e mercadorias, resultado de mediações entre os interesses comerciais de anunciantes, o nível tecnológico e de produção da TV e a recepção, o que resulta, muitas vezes, na confusão entre os interesses públicos e privados da sociedade.

A TV usa os relatos pessoais e histórias reais como recursos estratégicos para a sensibilização, projeção e reconhecimento de grupos sociais. Nos programas informativos, jornalísticos e de entretenimento, na ficção ou não-ficção, são comuns casos, histórias e depoimentos reais de pessoas, grupos e comunidades, diminuindo as fronteiras entre público e privado. O material colhido é roteirizado e editado, recebendo uma variedade de tratamentos - visual e sonoro - a fim de deter atenção dos espectadores. Há assim a possibilidade da "vida real" sair do anonimato, de ser vista, ouvida, comentada e "ser justificada", de aparecer romanceada, como um filme ou um espetáculo. A exibição dos bastidores da vida

mais doméstica e privada, com suas alegrias e problemas, rotina e excentricidades, torna-se o principal interesse a ponto de atingir índices altíssimos de audiência. Neste momento, a TV deixa de falar de uma multidão anônima, pois mostram, com estes programas, pessoas de carne e osso, com seus dramas e emoções, hábitos e costumes, interesses e gostos. O crescimento da informática e do consumo foi simultâneo com a explosão do número de grupos sociais - entre eles os étnicos (negros, índios, imigrantes), homossexuais, mulheres - em busca de direitos e reconhecimento político. Nas cidades, os problemas econômicos e culturais das periferias explodem e muitos deles chegam a TV competindo com uma variedade de interesses políticos, comerciais e culturais. A TV desempenha assim um papel de mediadora de representações, práticas de consumo e produção de "identidades".

OBJETIVOS

a) analisar a linguagem, as mediações culturais e a produção de sentido dos programas de TV que se utilizam de depoimentos, histórias e casos reais de pessoas, grupos e comunidades; b) estudar as razões e desdobramentos no espaço público e privado do uso de histórias reais em programas informativos e de entretenimento, jornalísticos, de ficção e não-ficção;

METODOLOGIA

A pesquisa foi estruturada com base na análise de programas de TV por intermédio de: a) leitura bibliográfica sobre TV, mediação cultural e espaço público e privado; b) entrevistas com produtores e diretores de programa; c) análise comparativa entre programas.

CONCLUSÕES

A TV brasileira transita e negocia de modos específicos com a realidade em que seus produtores se inspiram. A televisão brasileira apresenta um Brasil, ao menos de certa imagem dele, para os brasileiros por intermédio de uma programação diária que julga integrar o País, encurtando distâncias e mediando trocas culturais entre as regiões. Temos exemplos que mostram que, atualmente, não existe só o ficcional ou só o real. O programa “Linha Direta” apresenta casos reais e utiliza dramatização para comover seus telespectadores, assim como a novela “Páginas da Vida” que, ao final de cada capítulo, utiliza histórias reais para concluir o tema nele abordado. Há ainda aqueles programas que utilizam só a ficção ou só o real, mas a junção dessas duas abordagens é muito bem aceita e tende a continuar, mas sem exageros, pois tudo que é exagerado na TV tende a não durar, e como já foi dito se o público não gosta o programa é logo tirado do ar. Segundo análise de Elizabeth Rondelli, a apresentação da violência e do crime, (realidade apresentada, por exemplo, no programa LINHA DIRETA, da TV Globo) criam uma imagem e valores sobre a criminalidade, mas também a superexposição do crime, dos criminosos e de suas vítimas torna a televisão uma instituição que ocupa o espaço de outras instituições: a polícia e a justiça. Com a apresentação dos casos, a televisão cria um espaço para seus telespectadores investigar, denunciar e julgar crimes ou demais problemas sociais pertencentes à esfera da responsabilidade pública, ou seja, do Estado, apresentando-se também como uma instituição moral, que informa o que é certo e errado.

É difícil afirmar as fronteiras entre o puramente real e o ficcional. Cada vez mais notícias são abordadas dentro de roteiros de telenovelas, além disso, reportagens e documentários utilizam-se de dramatização e/ou recursos dramáticos de fatos. Um exemplo é a novela “Páginas da Vida”, da TV Globo, que retratava, em alguns capítulos, fatos jornalísticos recentes, bem como levava ao ar depoimentos de pessoas reais sobre casos e momentos de suas vidas. Os telejornais selecionam dentro de uma série de notícias, a pauta do dia e, com isso, definem o que estará em discussão na sociedade que, por sua vez, não está totalmente informada, já que é exposta somente ao que interessa ao perfil editorial do jornal. A exposição excessiva de fatos violentos e do crime gera uma imagem sobre a criminalidade e dá à programação um status de polícia e até de justiça, quando o público chega a acreditar que o simples fato da exibição televisiva de um crime representa a punição para o criminoso. Assim, agrega-se valor ao que é apresentado, dependendo da forma como é apresentada a notícia.

A CULTURA HIP HOP COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ligia Ciappina Maggi

Luciana Novaes

Prof. Dr. Rogério Ferraraz (orientador)

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa de Iniciação Científica, idealizada pelas alunas Luciana Novaes e Ligia Maggi, do curso de Publicidade e propaganda, aborda o tema da cultura hip hop como forma de comunicação social. Buscou-se retratar a realidade do hip hop, além de sua relação com a mídia.

Trata-se de uma cultura de rua, urbana, composta por quatro subgrupos ou subculturas: o DJ (Disc-Jockey), o Break, o MC (Master of Ceremonies) e o Graffiti, a arte plástica que retrata o hip hop nos muros e paredes das cidades.

Apesar dessa riqueza de manifestações, a imagem prejudicial do hip hop reproduzida pela mídia foi o motivo que levou as pesquisadoras a estudar e pesquisar o tema, desenvolvendo um vídeo, uma monografia e um caderno de fotografias, através dos quais procurou-se mostrar e identificar as principais formas e ferramentas utilizadas por essa cultura para se comunicar e expressar.

OBJETIVOS

O objetivo desse trabalho foi identificar e demonstrar como o hip hop atua em certos nichos sociais, e também através da cultura de massa, como forma ou ferramenta de comunicação, evidenciando sua importância na sociedade

midiática, sendo uma cultura de rua que expressa suas idéias e ideologias de forma criativa, com maior atuação na periferia.

METODOLOGIA

Essa pesquisa contou com duas bases metodológicas principais: os Estudos Culturais, especialmente a partir dos conceitos desenvolvidos por Douglas Kellner a respeito de cultura das mídias; e a própria história do hip hop, levantada a partir de uma extensa pesquisa bibliográfica (livros, teses, revistas, jornais etc.).

Além dessa etapa, que pode ser bem observada na monografia, outro procedimento adotado foi o de entrevistar profissionais ligados ao universo do hip hop para a confecção do vídeo. Foram visitados e filmados alguns lugares onde o hip hop marca presença, como a Casa de Hip Hop de Diadema, que foi o “berço” do estilo no Brasil, além de festas e shows do gênero, a fim de retratar o público e a cultura constitutiva do hip hop.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das pesquisas realizadas, observou-se que realmente o hip hop pode ser considerado uma das melhores maneiras de levar novas perspectivas de vida para os jovens que vivem nas periferias das grandes cidades, muitas vezes à margem da sociedade, incentivando a liberdade – além de ser uma forma criativa de comunicação que ressalta a realidade social, através da arte e da música em forma de cultura.

Porém, a imagem que a mídia transmite à sociedade sobre o hip hop não é positiva, e deturpações sobre essa cultura foram constantemente observados durante a pesquisa, como no caso da cobertura feita pelos principais programas de televisão a respeito da Virada Cultural, ocorrida na cidade de São Paulo, e as brigas envolvendo policiais e público durante show do grupo de rap Racionais MC's. Há algumas exceções, como a minissérie “Antonia”, realizada pela rede

Globo, mas que não escapou também de conter estereótipos televisivos.

Portanto, nesta Iniciação Científica, através do vídeo, da monografia e do caderno de fotografias desenvolvidos, buscou-se ilustrar, com a maior veracidade possível, o tema “A cultura hip hop como forma de comunicação social”, visto e analisado aqui através de dois lados: a realidade do hip hop e aquilo que é retratado pela mídia.

A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA E SEU PAPEL NO COMPOSTO DAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DOS SUCOS DEL VALLE NO BRASIL

Leonardo Alves Cardoso

Raul Giacon Viol

Prof. Ms. Rogério Tineu (orientador)

INTRODUÇÃO PIC

Vivemos na era da informação, em um mundo totalmente globalizado e somos submetidos todos os dias dentro e fora de casa a milhares de mensagens publicitárias. Neste universo as empresas lutam para conseguir a atenção dos seus possíveis clientes, mas não resta apenas chamar à atenção, nesta mensagem a empresa tem que persuadir e transmitir credibilidade para os seus negócios, mensagem publicitária, marca e atribuir características que propiciam a percepção de qualidade, por parte da sociedade em geral, para o seu produto ou serviço.

Neste cenário existem diversas formas de mensagens para atingir o público, como por exemplo: a mídia televisiva, a mídia impressa, mídias *out of home*, mídias digitais, entre tantas outras. O presente estudo visa resgatar um meio de comunicação, que acreditamos ser um dos que mais transmite a almejada credibilidade nas mensagens veiculadas ou submetidas a um fluxo comunicacional. Este meio é antigo, porém muito usado, ainda nos dias atuais, a COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA, que pode ser entendida como a transmissão de mensagens positivas ou negativas sobre algo ou alguém, de maneira informal de um indivíduo a outro, sem que haja intenção comercial, e, havendo tal intenção, deve ser imperceptível pelo receptor da mensagem.

A expressão “*word of mouth*” ou “boca a boca” surgiu nos Estados Unidos e foi adotada pelos profissionais americanos da comunicação para designar a

divulgação espontânea e informal que as pessoas fazem de um produto ou serviço para outras pessoas. É uma das formas de divulgação mais antiga, já existente mesmo antes de a comunicação ter se estruturado como disciplina de marketing.

OBJETIVOS

O objetivo principal deste trabalho é identificar o processo de comunicação boca a boca na condição de estratégia de comunicação adotada por uma empresa. Com base nisso elaborar um estudo de caso que consiga abordar e resgatar os conceitos, ações e estratégias da comunicação boca a boca levado em conta um caso real.

Partindo do objetivo de estudo decidimos pesquisar, estudar e analisar a comunicação boca a boca no meio comercial. Através de premissas indicadas pelas teorias preexistentes, detectamos na empresa Del Valle (fabricantes de sucos naturais) um forte traço desse modelo de comunicação, principalmente, na sua entrada no mercado brasileiro.

A Del Valle foi fundada em 1947 no México, se expandiu pelo mundo e hoje é uma das maiores fabricantes mundiais de sucos prontos. Suas operações chegaram ao Brasil em 1997, e em 1998 a empresa instalou por aqui sua primeira fábrica. Sua chegada no mercado brasileiro significou um aumento de mais de 500% no consumo de sucos naturais prontos e a Del Valle se tornou a líder de mercado. Isso ocasionou a compra das operações da Del Valle no Brasil pela Coca Cola.

Quando iniciou suas atividades, aqui no Brasil, a Del Vale não fez investimentos em comunicação e por intermédio de uma estruturada estratégia de comunicação boca a boca se tornou conhecida, ganhou a credibilidade do grande público e se firmou no mercado, conforme constatado no nosso estudo.

METODOLOGIA

Estruturamos nossa pesquisa a partir dos modelos encontrados nos livros de Robert Yin - *Estudo de Caso* - e de Gilberto de Andrade Martins – *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. Por intermédio dos autores ficou clara a importância

da pesquisa e da coleta de dados, tanto na parte teórica, quanto no estudo de caso.

Durante o trabalho foi realizada uma investigação empírica e naturalística dentro de um contexto real, onde o pesquisador não pode ter o controle sobre os eventos e variáveis, apenas descrevê-los, compreendê-los e interpretá-los, após a exposição do problema de pesquisa e assim chegar ao estudo do caso.

Devemos ter cuidado com análises intuitivas e impressionistas, para assim evitar a contaminação da pesquisa. Após a consulta e estudo dos livros foram estabelecidos os parâmetros da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo conseguimos provar a relevância de um meio de comunicação tão barato e de tanta credibilidade, no tão competitivo mercado atual.

Fizemos paralelamente a esse estudo, uma pesquisa de mercado cujo tema era a influencia da comunicação boca a boca no consumo de sucos Del Valle em um determinado universo e percebemos que a comunicação boca a boca ainda tem relevância diante dos principais meios de comunicação da marca, haja vista, a data da entrada no mercado, 1997.

Posteriormente, com o crescimento do mercado de sucos naturais, a Del Valle investiu em propagandas e outros meios. Com isso, detectamos que os respondentes tiveram como base para o questionário um cenário mais atual.

Considerando o cenário temos que a comunicação boca a boca ainda é um elemento importante às empresas, mas a comunicação regular também deve ser estimulada, considerando o avanço da concorrência.

Importante registrar que a comunicação boca a boca, em geral, ocorre espontaneamente, embora existam estratégias para estimular o seu uso e potencializar os seus efeitos. O fato é que o boca-a-boca caracteriza-se pelo desinteresse ou simplesmente o seu desconhecimento como uma ferramenta promocional por parte dos formuladores de políticas e estratégias de marketing. Isso ocorre pela dificuldade de controle e gerenciamento de seu uso e, principalmente, de seus efeitos por parte dos profissionais de comunicação e marketing.

**V CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

DESENHO INDUSTRIAL

ANÁLISE DO CICLO DE VIDA (ACV) DO PRODUTO – LIFE CYCLE DESIGN (LCD) E O ECODESIGN

Leonardo Michael Blaich

Prof. Dr. Antonio Eduardo Pinatti (orientador)

INTRODUÇÃO

Dentro do novo paradigma holístico, onde as partes devem ser estudadas levando-se em consideração o todo, a Análise do Ciclo de Vida dos Produtos é um instrumento indispensável na construção de um futuro promissor para a humanidade, já que serve para criar um ciclo contínuo entre a “produção humana” e o meio ambiente.

O Ecodesign, ou seja, o design com preocupação ecológico-ambiental e com os ciclos de vida do produto, segundo o pesquisador italiano Ezio Manzini é: “uma atividade que visa ligar o que é tecnicamente possível, ao ecologicamente necessário, de modo a criar novas propostas social e cultural agradáveis”. Posturas ético-sustentáveis são consideradas também no Ecodesign.

A sustentabilidade é o conceito de uso racional dos recursos finitos da natureza que por ser feito de forma adequada e ponderada, possibilita que gerações futuras desfrutem dos mesmos recursos.

A sustentabilidade empresarial pressupõe que uma empresa cresça, seja rentável e gere resultados econômicos, mas que contribua para o desenvolvimento sustentável da sociedade e preservação do Planeta.

A Análise do Ciclo de Vida do Produto (ACV) - Life Cycle Design (LCD) pode ser definida como:

Método para avaliar o impacto ambiental gerado por bens de consumo e serviços. Os produtos sustentáveis são hoje enquadrados em produtos-serviços.

A ACV é parâmetro de referência para uma análise dos possíveis impactos

ambientais gerados por um produto, nas etapas: pré-produção, produção, distribuição, consumo, descarte/reciclagem (hoje não mais analisada como “do berço ao túmulo”, mas “do berço ao berço”), constituindo uma análise cíclica.

É também considerada uma ferramenta mundial ou global, para pesquisadores, ambientalistas, designers, arquitetos, engenheiros e principalmente empresários do setor produção-serviços, que compartilham de uma visão holística (do todo) e sistêmica (integração das partes) da sociedade e da natureza.

A ACV contribui para:

Análise prática e de referência para posicionamento das empresas do grau de responsabilidade pelos impactos ambientais e suas contribuições para um produto melhor, um consumo adequado e uma vida mais saudável integrada à natureza. Considera-se na etapa de pré-produção a elaboração do projeto de Ecodesign.

Uma postura ética, a educação ambiental, a responsabilidade sócio-ambiental, assim como ações práticas na prevenção contra o aquecimento global, o efeito estufa, a diminuição da camada de ozônio, a escassez de água potável, a fome, a falta de alimentos básicos, as doenças, a educação precária, entre outros.

Geração de normas ambientais (International Standardization Organization - ISO/ Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT) que trazem esclarecimentos para práticas ecologicamente mais corretas, orientações ao mercado e novas posturas empresariais de consciência mais abrangente e sustentável.

OBJETIVOS

Possibilitar o entendimento da ACV/ LCD pelo pesquisador, alunos e interessados no Ecodesign e na sustentabilidade ambiental.

Verificação da prática da ACV por parte de empresas conscientes do mercado brasileiro atual.

Maior entendimento da ACV através da visão holística e sistêmica integrada ao Ecodesign.

METODOLOGIA

Análise dos conceitos ecológico-ambientais por meio de literatura pertinente e bastante escassa no Brasil, para formação de repertório.

Entendimento das etapas da ACV e compreensão ao relacionar com o Ecodesign, constituindo assim a Pesquisa Bibliográfica.

Verificação através de entidades competentes (Compromisso Empresarial para Reciclagem - CEMPRE-SP) que analisam Relatórios Anuais de empresas atuantes na aplicação da ACV, embora de forma moderada, mas conscientes nas suas decisões; apresentando a observação empírica, ou seja, de mercado.

CONCLUSÃO

A importância hoje dos conceitos e aplicação do Ecodesign, da sustentabilidade e da materialidade (qualidade do material) na geração de produtos-serviços sustentáveis.

A necessidade atual da ACV pelas empresas, como referencial de posicionamento no mercado, do grau de geração de impactos ambientais e contribuição para uma sociedade mais sustentável.

A nova visão integrada, sistêmica e holística possibilita a análise de todas as etapas sequenciais do produto, do reuso, da reciclagem e novos produtos que irão surgir.

Constitui o propósito de submeter e modular o impulso econômico que tem uma dinâmica própria instintivamente agressiva (competição, prevalência do mais forte sobre o mais fraco) ao necessário e indispensável critério da viabilidade dentro da vida da Terra (geosfera, biosfera, zoosfera, antroposfera). Prever os efeitos e enredos das nossas ações no mundo de hoje sobre o futuro, não é nada mais nada menos do que indispensável e pedra fundamental da capacidade de responsabilidade à qual a humanidade terá que se educar e acostumar hoje e para gerações futuras.

DESIGN E CONTEMPORANEIDADE: CULTURA MATERIAL E AS NOVAS IDENTIDADES

Rafael Toledo Rodrigues de Fatima
Prof. Dr. Carlos Tadeu Siepierski (Orientador)

INTRODUÇÃO

O presente trabalho se desenvolve no âmbito do grupo de pesquisa “Design e Contemporaneidade” e, portanto, preocupa-se em analisar questões relativas à temática do grupo. Desde o início da investigação, a relação entre o design, a pós-modernidade e o processo de construção das identidades contemporâneas despertou-nos um olhar mais aprofundado. A partir do levantamento bibliográfico deparamo-nos com o conceito de cultura material, que nos chamou a atenção por englobar todas as áreas que gostaríamos de pesquisar.

De acordo com Rafael Cardoso Denis (1998), cultura material é um campo com a finalidade de entender melhor os artefatos que produzimos e consumimos, bem como a maneira em que estes se encaixam em sistemas simbólicos e ideológicos mais amplos. Para analisar esses sistemas hoje é fundamental compreender as profundas transformações ocorridas desde a metade do século passado até a contemporaneidade, tais como a globalização, a mundialização da cultura e o surgimento de uma sociedade pós-industrial com a criação de novas formas de produção.

Esse período, também chamado de pós-modernidade, tem como características fundamentais a efemeridade – de identidades sobretudo –, o “esvaziamento” ideológico – que fez com que a sociedade perdesse o sonho de progresso –, o individualismo, o niilismo, o pastiche e a volta ao passado. Essa conjunção de mudanças propiciou uma época muito especial para o design, já que a cultura material está passando por um enorme processo de transformação. Ari da Rocha (2006) reitera essa constatação quando afirma que nas próximas duas décadas a

cultura material deverá ser novamente renovada em sua quase totalidade.

Bonsiepe (1988) nos alerta sobre a relação dialética entre o design e a sociedade quando diz que o designer é simultaneamente sujeito e objeto da dinâmica cultural, influenciando a cultura material e sendo influenciado por ela. Portanto, o estudo da antropologia, do design e da história são indissociáveis.

O mundo mudou. Em que medida o design está dando conta desse mundo? Como o designer responde, e como deveria responder às questões da contemporaneidade? Os designers são formados para compreender a pós-modernidade, seus anseios e necessidades? Estão preparados para contribuir na renovação da cultura material? São essas as questões que pretendemos investigar no presente trabalho.

OBJETIVOS

Analisar, através de uma perspectiva antropológica, como o design se insere na dinâmica cultural contemporânea criando artefatos que atendam aos anseios dos diversos grupos sociais, gerando assim identificação do indivíduo com seu grupo. Pretendemos também iniciar uma discussão sobre o processo de leitura de artefatos, ou seja, pensar em uma nova metodologia para que o designer estude os artefatos contemporâneos, entendendo a relação dialética entre o design e a sociedade.

Portanto, hierarquizando os objetivos da presente pesquisa, temos: a) entender as grandes mudanças contemporâneas, focando o estudo nos processos identitários e nos sistemas de produção; b) pesquisar o design como processo diretamente atrelado ao estudo antropológico e histórico das sociedades pós-modernas; c) iniciar a discussão sobre a relação entre cultura material, design, identidades culturais e pós-modernidade; d) iniciar a discussão sobre o processo de leitura de artefatos, pensando em futuramente desenvolver uma metodologia a fim de auxiliar o desenvolvimento de projetos de design; e) questionar o ensino do design em relação à sua atualização perante os anseios e necessidades da sociedade contemporânea.

METODOLOGIA

Balanço bibliográfico sobre o conceito de cultura material, de identidades culturais e de pós-modernidade, refletindo sobre as suas convergências. A partir desse balanço, iniciar uma pesquisa sobre o processo de leitura de artefatos, para que futuramente façamos uma pesquisa de campo, analisando cases reveladores das nossas questões.

Como também questionamos o ensino do design – e a sua atualização ou não com as questões contemporâneas -, resolvemos ampliar a nossa discussão, dialogando com estudantes do Brasil inteiro no 17º Encontro Nacional dos Estudantes de Design (Julho de 2007, Florianópolis/SC). Para isso gerimos uma atividade chamada balaio, que é uma mesa redonda, com seis horas de duração – divididas em dois dias – na qual discutimos essa temática com estudantes de diversos cursos superiores de Design, a fim de entender melhor a realidade brasileira no ensino de design.

ALGUMAS CONCLUSÕES

A transição entre modernidade e pós-modernidade desencadeou uma série de transformações na sociedade contemporânea, inclusive dos meios de produção, o que contribuiu para uma grande mudança nos processos identitários. Enquanto na modernidade a identidade se construía através da produção, já que os indivíduos eram conhecidos pelo que faziam dentro do arranjo social - ou seja, pela sua profissão -, na pós-modernidade os indivíduos são conhecidos pelo que consomem.

A radicalização da individualidade é uma das conseqüências desse processo de transição, e gera uma tensão entre o ser único, e o pertencer a algum grupo social. Assim, nesse contexto, o artefato transforma-se em um diálogo do indivíduo consigo mesmo e com a sociedade. Os artefatos são hipertextos que permitem que naveguemos entre os grupos e os indivíduos, entendendo seus gostos, desejos e sonhos. Baxter (1998) afirma que um produto desperta confiança na medida em que reflete a auto-imagem do consumidor e ajuda a construir a sua imagem perante aos outros.

Portanto, o designer transforma-se em um profissional fundamental na

contemporaneidade, já que tem importância decisiva na transformação da cultura material, para que a mesma reflita os indivíduos da sociedade contemporânea. Como Queiroz (2006) afirma, os objetos são feitos para sujeitos e estes deveriam ser pensados antes daqueles. Assim, concluímos que o pensar transdisciplinar deva ser estimulado pelos cursos de Design, a fim de que os estudantes entendam que a forma é uma consequência da compreensão dos indivíduos, do momento histórico e social, para que assim futuros designers consigam de fato revolucionar a cultura material, fazendo artefatos que se ajustem às necessidades e sonhos dos indivíduos.

DESIGN E INOVAÇÃO: UMA QUESTÃO DE ÉTICA E DE CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL NA CONTEMPORANEIDADE

Fabiana Lolis Milani
Natalia Garcia Stramasso Kaupa
Prof. Ms. Claudinei Nakasone (Orientador)

INTRODUÇÃO

A questão ambiental e a necessidade de mudanças de hábitos são temas muito abordados atualmente devido aos alarmes e algumas consequências sofridas pelas mudanças climáticas causadas pela interferência do homem no ecossistema. É difícil instituir programas ecológicos em qualquer área de atuação, especialmente em linhas de produção, já que isso envolve mais trabalho e certamente mais gastos. Porém o designer pode, dentro do seu papel, por iniciativa própria, contribuir de maneira simples e bem resolvida com a área ambiental, por intermédio de questões éticas e conscientização.

Nossa pesquisa tem por objetivo mostrar ao designer a situação do excesso de lixo no planeta e o que pode ser feito pela categoria para contribuir com a sociedade contemporânea. Pretendemos levar informações que possam conscientizar os profissionais da área, e esclarecer que, ao agir eticamente e agregar conceitos “ecológicos” na elaboração de um projeto é possível atingir resultados com qualidade, e, para isso o designer precisará pôr em prática todos os seus conhecimentos, valores e criatividade, para que o seu trabalho cause a mínima agressão ao meio ambiente.

OBJETIVOS

Pretendemos despertar a importância de adotar condutas éticas em relação ao meio ambiente pela necessidade humana atual e, também, como forma de agregar valores relevantes aos serviços prestados pelos designers. Alguns exemplos foram utilizados para que sirvam de inspiração ao desenvolvimento de novas possibilidades. Além de despertar, objetivamos mostrar o caminho e facilitar o desenrolar de novas possibilidades de criação de projetos relacionados ao favorecimento do meio ambiente.

METODOLOGIA

A metodologia definida para o levantamento de tais questões consiste em pesquisas teóricas com base em pesquisas bibliográficas e de campo.

Nas pesquisas bibliográficas consultamos e analisamos livros, jornais, teses e monografias; foram objetos de nossas pesquisas, reportagens e documentários em vídeo por ser um assunto muito abordado na atualidade.

A pesquisa de campo foi aplicada conforme a necessidade de dados específicos.

CONCLUSÃO

Com a pesquisa observamos o estado de alerta em que o planeta se encontra devido à relação “homem - meio – ambiente”, com foco na questão do lixo, um grande agravante para a degradação ambiental. Percebemos os laços existentes entre o crescimento do lixo, a revolução industrial e a atual sociedade de consumo, e pelo passado, pode-se prever os desastres que acontecerão no futuro se providências não começarem a surgir.

Constatamos a necessidade de contribuição de cada categoria trabalhista para com o meio-ambiente, e sugerimos algumas formas de colaboração, acessíveis e com muita qualidade, as quais o designer pode exercer; ao momento que existe uma relação entre lixo doméstico e design, e que o profissional da área é

responsável pela criação de uma grande parte desse lixo de uma forma geral, é importante despertar a consciência ética e ambiental, o que foi por nós proposto, para que grandes quantidades de lixo sejam evitadas.

Um dado importante confirmado na pesquisa é o interesse por produtos “ecologicamente corretos” de uma boa parcela da população, um novo, e potencial nicho mercadológico, que vê muitas vantagens nos valores “pró-ambientais” agregados, e, obviamente, condena o desperdício de materiais, excesso de consumo de matéria prima, e geração de poluição durante todas as etapas de produção e vida útil de um produto.

Percebemos que é importante que essa preocupação parta de pessoas comuns, como consumidores ou profissionais, no momento que grandes empresas e governos ainda se preocupam excessivamente com os lucros, e ignoram tais questões.

Concluimos que é imprescindível a aplicação dos valores, conhecimento e criatividade dos designers para obter bons resultados, conforme vimos nos “cases”; e, obviamente é necessário bom senso para a escolha do material correto para a melhor adaptação do projeto à natureza.

A CRIAÇÃO DA IDENTIDADE NOS GAMES: LIGAÇÃO ENTRE REALIDADES E IDENTIDADES DO REAL E DO VIRTUAL

Raphael Curan Peterson

Thiago Ferranti Girello

Prof. Ms. Fabrizio Augusto Poltronieri (Orientador)

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca discutir o fenômeno dos videogames a partir de pressupostos que interessam ao designer gráfico contemporâneo, entendendo o designer como um grande editor das problemáticas e questionamentos contemporâneos, em que as questões audiovisuais, na qual se incluem os jogos digitais (games), ocupam uma posição central na produção de linguagens contemporâneas por possibilitar, por meio das tecnologias hoje disponíveis, a realização formal dos processos de hibridização descritos por Santaella (2001).

Como resultado do processo de reflexão teórica, a proposta é produzir um game que discuta, de modo pragmático, os questionamentos levantados. A pesquisa se mostra relevante pela constatação empírica de que, atualmente, a maioria dos games tenta se basear esteticamente no mundo real, fazendo uso de recursos gráficos cada vez mais potentes e mais realistas. Tal fato pode ser constatado a partir da observação da caixa ou da propaganda da maior parte dos games mais vendidos. Esse material promocional costuma exibir com destaque o fato do game ser realista, ou mais realista do que a versão anterior, ou ainda o mais realista de todos os tempos na categoria a que pertence.

Diante deste quadro, uma possibilidade que a presente pesquisa explora é a de que talvez grande parte do público não deseje jogos abstratos ou não tridimensionais e sim algo mais próximo do real e quais são as implicações que tal demanda traz diante das propostas de representação desencadeadas pela arte moderna e potencializadas pela arte contemporânea.

OBJETIVOS

A pesquisa busca criar um repertório teórico para a criação de um game funcional, modelado tridimensionalmente e programado, que possa ser jogado em um computador pessoal. O game, batizado de “A verdade das sombras”, pretende trazer a tona uma discussão teórica a respeito de como as identidades dos jogadores são transportas e recriadas nos games e de que maneiras os discursos imagéticos adotados influenciam as relações reais (corpóreas) e virtuais.

METODOLOGIA

O primeiro momento da pesquisa foi de levantamento de dados teóricos, junto a uma bibliografia selecionada. Estes dados teóricos foram essenciais para a montagem do roteiro e a modelagem dos personagens e cenários utilizados no game. Este arcabouço teórico também foi a base conceitual para a redação da pesquisa escrita. O segundo momento foi o da elaboração do jogo propriamente dito, um esforço em juntar as partes que formam o quebra-cabeça que é um game: gráficos, sons, programação e narrativa. A parte da programação foi a mais trabalhosa, sendo que o uso de fóruns de ajuda na internet foi essencial para o êxito da tarefa.

O avatar escolhido – elemento gráfico que representa o jogador no game – foi uma garota loira, com um laço na cabeça e um vestido azul, lembrando a personagem “Alice no País das Maravilhas”. A câmera nunca mostra o rosto de Alice, sendo uma referência aos antigos jogos de Atari: os jogos para esta plataforma eram feitos apenas com pouquíssimos pixels, abrindo um espaço para que o jogador pudesse imaginar e completar as personagens e os elementos do cenário.

CONCLUSÕES

A pesquisa procurou mapear o universo dos games conceitualmente e mercadologicamente, buscando elementos para conceituar a criação de um jogo que não simplesmente reafirme o estereótipo vigente na indústria, mas que

também encontre viabilidade comercial e de produção.

Foi obtido um retorno muito positivo por parte das pessoas que participaram como beta testers do game final, o que indica que existe espaço para propostas que extrapolem a simples mimese do mundo real.

Este caminho revela-se muito interessante, pois está em consonância com as especulações teóricas mais contemporâneas sobre esta atividade recente e que já representa uma das maiores indústrias na atualidade.

A pesquisa também trouxe indícios claros da importância cada vez maior do designer para os processos de criação de narrativas imagéticas cada vez mais contextualizadas com o atual panorama social, cultural e tecnológico.

A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICO-SONORA NO FILME 'O CLÂ DAS ADAGAS VOADORAS'.

Camila Maria Gonçalves da Silva

Diana Youn

Ísis de Oliveira Campos

Prof^a. Ms. Marcia Aparecida Ortegosa (Orientadora)

INTRODUÇÃO

A cultura oriental é possuidora de um histórico rico e intrigante. Mas é na China que encontramos a base para a formação de grande parte das demais culturas orientais, devido a sua tradição milenar, que se ramificou nos demais países do Oriente, influenciando nos seus hábitos e costumes.

Encontramos assim uma vastidão de símbolos e signos pertinentes a esta cultura, valores que estão distantes dos Ocidentais e por isso causam fascínio e vêm carregados de mistérios. Os opostos são comumente trabalhados dentro desta cultura, assim como a busca por simbologias e mitos; abrem espaço para a criação de arquétipos, como a figura do herói, que nos remete a uma constante discussão sobre questões relacionadas à dualidade.

Assim como Eisenstein buscava referências na cultura oriental para formular sua teoria da montagem polifônica, nota-se a importância do estudo sobre a linguagem cinematográfica, sua relação com a harmonia e contrapontos entre som e imagem, e muitos elementos expressivos que dialogam com as culturas orientais.

No momento contemporâneo temos uma linhagem de filmes que exploram essa expressividade da linguagem cinematográfica com base na cultura oriental, contribuindo para um aumento da riqueza estética, buscando no belo tão amplamente explorado por Platão, uma forma de exprimir essa cultura. Dentro dessa estética, a cor como elemento compositivo é de suma importância na comunicação, como forma de transmitir sensações e ampliar nossa percepção

visual.

O som é também um fator sensorial muito importante nestes filmes orientais, pois vinculado à imagem, influi decisivamente na forma como os elementos são articulados no universo fílmico. Podemos assim citar a sinestesia, isto é, a justaposição de diferentes sentidos para criar novos significados, comumente utilizada nos filmes orientais, fazendo com que as composições presentes nos planos fílmicos gerem imagens repletas de musicalidade.

Outro elemento importante a ser analisado é o ritmo, pois ele integra tanto a cor, quanto o som, relacionando fatores gráficos na composição imagética e na construção sonora. As cenas de lutas nos filmes analisados nesta pesquisa, não passam de danças e jogos de cores, movimentos e sons, onde se destaca um estilo peculiar de filme, que se expressa muito mais pelas formas plásticas, pelos símbolos, do que pela simples fabulação da narrativa.

OBJETIVOS

A pesquisa busca estudar o universo imagético-sonoro dentro da cultura oriental chinesa, os símbolos e seus opostos, enfatizando a cor, o som e o ritmo, com a finalidade de compreender uma interação entre esses elementos. Para tanto, utilizamos o filme “O clã das adagas voadoras” (2004) do diretor Zhang Yimou, que tão bem explora os elementos estéticos, e procuramos estabelecer também comparações com outros filmes pertinentes à temática de modo a enriquecer o estudo.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi à leitura de livros teóricos, revistas e também a consulta de sites da internet que abordassem os temas sobre cinema, estética, cultura oriental chinesa, comunicação e audiovisual, a fim de compreender e comparar estudos já existentes.

A partir desse estudo preliminar, desenvolvemos uma análise estética e sonora do

filme “O clã das adagas voadoras” do diretor Zhang Yimou, e buscamos constantemente estabelecer diálogos com outros quatro filmes também contemporâneos (“Lanternas Vermelhas”, de Zhang Yimou, 1991; “Herói”, de Zhang Yimou, 2002; “O tigre e o dragão”, de Ang Lee, 2000; e “Memórias de uma gueixa”, de Rob Marshall, 2005), que abordam a cultura oriental através da plástica e de elementos simbólicos.

CONCLUSÃO

Este projeto procurou estudar as construções imagético-sonoras no filme “O clã das adagas voadoras” para compreender as articulações estéticas através da expressividade dos elementos plásticos da cor, do ritmo e do som.

Para tanto, buscou-se analisar como essa plasticidade se constrói, tanto nas imagens quanto no som neste objeto fílmico principal, além de citar outros filmes secundários, com similares de construções. O estudo da cultura oriental também criou possibilidades de perceber como estes filmes estão impregnados de referências que se apresentam nas seqüências analisadas, através das simbologias que constroem sentidos nos elementos aqui destacados.

O estudo das dicotomias que estão presentes na cultura oriental chinesa torna-se importante, pois se encontra ricamente representado pelo cinema contemporâneo, em filmes que exploram a plasticidade das imagens, na busca da inserção do espectador nessa cultura milenar.

Assim como já estudado por Eisenstein, a montagem e a sua articulação entre o som e a imagem, além da noção de conflito, são de suma importância para a compreensão e análise da linguagem abordada na estética e concepção desses filmes orientais aqui escolhidos, que contemplam uma visão repleta de significados, com um poder de transportar o espectador para descoberta de um vasto universo simbólico.

Este filme “O clã das adagas voadoras”, foi escolhido justamente por possuir grande enfoque na plasticidade das imagens, ao mesmo tempo em que trabalha o som de forma diferenciada, concebendo uma visão sonora extremamente sensorial, através do prisma de uma personagem cega. O grande jogo é que a “cegueira” é apenas um disfarce para se descobrir artimanhas e estratégias das

forças opositoras inimigas dentro da trama. A ausência da visão irá deixar em evidência outro sentido que é o da audição. Assim, a beleza plástica e estética do filme, acaba criando uma comunhão entre a linguagem imagético-sonora.

Temos assim, elementos que se inserem em questões do design gráfico e que são amplamente explorados pelo objeto fílmico escolhido, onde a presença do som e da cor irá colaborar para a criação de ritmos plásticos, sensoriais e sinestésicos. A articulação de todos esses elementos irá compor uma rica estética, entre a harmonia e o contraponto, contribuindo para estender uma discussão relacionada à construção das imagens e sons num filme, de modo polifônico, ampliando possibilidades para repensar sobre suas mais ocultas camadas e desvendar um número maior de articulações dos seus códigos, dentro do universo da linguagem cinematográfica.

A COZINHA E AS LEIS DA SIMPLICIDADE

Pedro Fontana

Prof. Ms. Vagner de Oliveira Muniz (Orientador)

APRESENTAÇÃO

Uma das características do mundo contemporâneo é sua complexidade.

O homem atual criou ambientes complexos, está cercado de objetos complexos e, conseqüentemente, tem uma vida complexa.

Cada vez usamos mais equipamentos e estes são capazes de desempenhar cada vez mais funções. São processadores de informação e de comunicação, veículos de transporte, sistemas de entretenimento, sistemas de conforto, etc., etc. Nossas contas de energia elétrica e de gás também são crescentes em quilowatts/hora e BTU's.

Somos também bombardeados por informações de toda natureza por todos os lados e por todas as mídias, 24 horas por dia. O excesso torna extremamente difícil discernir a qualidade da informação oferecida.

Assumimos a obrigação de ler tudo e de desempenhar várias funções simultaneamente, dispondo de cada vez menos tempo para fazê-lo. Cada vez menos tempo, cada vez mais *stress*.

A maioria das pessoas que encontramos no elevador, na rua ou nos corredores está sem tempo, atrasada, correndo e estressada.

Todos anseiam por uma qualidade de vida melhor, que talvez pudesse ser definida como **uma vida mais simples**. A cultura material contemporânea nos fez **ter** mais bens mas não nos fez, necessariamente, **seres** melhores.

Existem diversos movimentos em busca da qualidade de vida, do simples e da simplicidade como soluções para os excessos que estamos vivendo.

Um desses movimentos acontece no MIT (Massachusetts Institute of Technology,

Boston, USA) e tem o nome de Media Lab's Simplicity Consortium, liderado pelo designer e pensador John Maeda. Em seu último livro, **As Leis da Simplicidade**, editado em 2007 pelo MIT Press e, no Brasil, pela editora Novo Conceito, Maeda descreve e comenta o resultado do seu trabalho em busca das regras que regem a simplicidade.

Utilizamos esse livro de John Maeda como base para **analisar o universo contemporâneo, focando especificamente a cozinha** das nossas casas e as transformações no eixo complexidade/simplicidade que ela sofreu ao longo do tempo.

OBJETIVOS

Estudar e entender o local hoje designado cozinha, parte importante do dia-a-dia da família contemporânea, sob a luz das Leis da Simplicidade.

A cozinha de hoje tem um papel importantíssimo na vida social da família e é, também, uma mini indústria de relativa complexidade. Ela deve, ao mesmo tempo, servir de local de encontro aprazível e deve prover as refeições da família, exigindo um mínimo de esforço e de tempo dos seus operadores. Seus sistemas surgiram e se movimentaram (evoluíram), ao longo do tempo, no eixo da complexidade-simplicidade para atender necessidades humanas. Procuramos identificar e analisar essas movimentações.

A Primeira Lei da Simplicidade, por exemplo, é REDUZIR. Menos, em princípio, é mais simples do que mais. Que transformações a cozinha processou ao longo dos anos que poderiam ser enquadradas nessa Primeira Lei da Simplicidade ?

Relacionar as principais Leis da Simplicidade com a evolução do objeto, do ambiente e do próprio comportamento humano.

METODOLOGIA

A metodologia de trabalho adotada para esta pesquisa foi simples e direta.

O livro *As Leis da Simplicidade* de John Maeda, do MIT, foi a principal diretriz para o trabalho. Toda a análise foi feita em relação às leis definidas no livro.

Pesquisa bibliográfica complementar foi efetuada na biblioteca do Centro Universitário Belas Artes e do SENAC Higienópolis.

A pesquisa Internet foi de grande importância e sempre o será, uma vez que todos os acervos importantes do mundo estão sendo digitalizados e disponibilizados online. Priorizamos, como de hábito, as informações de organizações educacionais: trabalhos de pesquisa, teses e trabalhos de conclusão de curso.

Também foram vasculhadas revistas de Design de Interiores em busca de material iconográfico que servisse de indicador visual das transformações incorporadas à cozinha contemporânea.

Foram realizadas reuniões sistemáticas com o professor orientador para validar a metodologia, definir e ajustar os rumos dos trabalhos e, também, para verificar a clareza e didática na organização e apresentação das idéias.

CONCLUSÕES

A cozinha contemporânea tem recursos que lhe permitem uma grande capacidade de produção quando comparada com suas contrapartes de algumas décadas atrás. Paradoxalmente, ela é altamente subutilizada. Enquanto, na cozinha de antigamente, todas as refeições, de poucos pratos, eram preparadas em casa, hoje a cozinha tem capacidade para produzir muitos pratos diferentes, simultaneamente, e a família janta fora.

Este é apenas um exemplo do comportamento do homem contemporâneo, que tem reflexos em todos os objetos e ambientes que ele projeta e ocupa. Tem muito a ver com a mudança do papel da mulher na sociedade. Ela não é mais escrava da cozinha (e da lavanderia), mas quando ela (ou ele) estiver na cozinha, esta tem que atender seus anseios muito rapidamente, com segurança e com pouco esforço.

A escolha da cozinha como locus para a análise da simplicidade/complexidade se deveu à importância que ela tem e sempre teve na vida familiar, mas principalmente pelas transformações que processou no seu papel ao longo dos anos. Antes, um lugar para cozinhar, nos fundos da casa, de uso exclusivo da

mulher. Hoje, um local de encontro, de convívio, integrado aos demais ambientes sociais e compartilhado por todos os elementos da família e pelos visitantes.

Tanto a multifuncionalidade do espaço quanto a complexidade de equipamentos e instalações exigiu uma transformação também no projeto e nos próprios equipamentos e instalações na direção da simplicidade de uso e de manutenção.

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

DESIGN DE MODA

TRANSFORMAÇÃO DA SILHUETA: A ESTRUTURA DO VESTUÁRIO MODIFICA O CORPO

Camila Aida
Prof^a. Dr^a. Agda Carvalho (Orientadora)

INTRODUÇÃO

A silhueta do corpo feminino pode ser transformada quando o mesmo está vestido e assim adquirir novos valores e outros significados nesta forma que é assumida com a intervenção da roupa.

Esta pesquisa discute a linha corporal da modelagem que altera a silhueta do corpo da mulher, especificamente por estilistas japoneses: Issey Miyake, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto que atuaram no século XX.

Inicialmente o texto apresenta um pequeno resgate histórico, pois identificamos em alguns momentos, outras situações além da funcionalidade do vestir, ocasionada pela ruptura do padrão da modelagem, no vestuário.

O questionamento da transformação da silhueta do corpo por meio da modelagem é relevante, pois em cada período existem situações, estruturas formais e rupturas que apresentam significados que estão conectados a um estilo de vida de uma determinada época.

As formas dos trajes adquirem vários outros sentidos na contemporaneidade e muitos dos significados são oriundos das idéias e movimentos vanguardistas no início do século XX, que iniciaram esta discussão estética com o cotidiano. “As vanguardas da moda, particularmente no Japão, na Bélgica e na Holanda, questionam a roupa em sua estrutura, em suas relações com o corpo, em sua sociabilidade (...) Uma revitalização do vocabulário das formas e dos estilos nasce da abordagem desconstrutiva, corrente mais inovadora do final do anos 80.”

O trabalho partiu de referências históricas onde a modelagem possuiu

sobressaltos, mas aborda principalmente as propostas das vanguardas para o entendimento das transformações conceituais, experimentais e formais do vestuário. E ainda a análise de algumas das produções dos estilistas japoneses selecionados que lidaram com a modificação da linha corporal feminina por meio da roupa. As reflexões estéticas desencadearam na construção de um vestuário que reflete por meio da sua estrutura os questionamentos aqui colocados e concretiza as inquietações relacionadas com a pesquisa.

OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa é gerar uma reflexão sobre as transformações da silhueta feminina produzidas através da indumentária, especificamente pelos estilistas japoneses selecionados. E ainda discutir a relação da produção com o contexto observando como o mesmo influencia e solicita o surgimento de formas e conceitos agregados a ela.

METODOLOGIA

Pesquisa bibliográfica: Centro Universitário Belas Artes, Centro Universitário Senac, Fundação Bienal de São Paulo, MAM, Senai.

Viagem ao Japão para captação de imagens, visitação ao KCI - Kyoto Costume Institute e templos sagrados localizados em Kyoto, ao Museu Nacional de Tóquio e as lojas Issey Miyake, Comme dês Garçons todas localizadas em Tóquio.

Estudo e elaboração de um look que dialogue com os resultados da pesquisa.

CONCLUSÃO

A pesquisa aponta o diálogo entre as inquietações de um tempo e o resultado formal no vestuário que transforma a silhueta do corpo feminino, fato observado em alguns momentos históricos como na contemporaneidade.

Com a observação e análise de alguns dos trabalhos dos estilistas japoneses Issey Miyake, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto, podemos compreender a conexão entre o contexto e a proposta conceitual e formal dos looks, que sugerem entre outros significados, a alteração da silhueta do corpo.

O processo de construção do look apresenta as discussões conceituais levantadas na pesquisa utilizando a modelagem para apresentar um corpo contemporâneo. A proposta prática elabora um corpo modificado com a estrutura do vestuário que aponta as várias inquietações femininas atuais que estão ao mesmo tempo fragmentadas e conectadas.

A INFLUÊNCIA DA DÉCADA DE 50 NO VESTUÁRIO

Maiara Christianini Felippini

Mariana Vitale Costa

Wellington Mendes Pereira da Silva

Prof^a. Dr^a. Agda Carvalho (orientadora)

INTRODUÇÃO

A pesquisa apresenta inicialmente o grande impacto ocasionado pelo pensamento e estética modernista na década de 50. As transformações foram observadas na indústria, na arquitetura, no design e nas artes plásticas, principalmente com a atuação do movimento concretista. Esta situação de euforia desenvolvimentista modificou gradativamente o comportamento das pessoas da época e refletiu direta ou indiretamente no vestuário.

O projeto analisou principalmente a presença desta estética construtiva na atualidade elaborando uma leitura da coleção denominada – *Oscar Niemeyer, o arquiteto que ama as curvas das ondas, das montanhas e do mar* – da marca Fórum (outono/inverno 2007) assinada pelo estilista Tufi Duek, apresentada na São Paulo Fashion Week. Nos looks observamos grande presença de curvas contidas nas obras construídas pelo engenheiro/arquiteto, dando grande destaque para as formas de Brasília, apresentando referências às colunas dos edifícios construídos na cidade. As estruturas formais estão presentes na modelagem e nas estampas que traduzem a estética do período.

Além da reflexão teórica da presença de elementos da década de 50 no vestuário. O trabalho discute este período com o processo de criação de um look que resgata as discussões estéticas e a ideologia da década de 50. Nesta proposta prática enfatizamos, na estrutura da modelagem, os elementos formais de Brasília que propõem uma atualização das formas concretistas aplicadas ao vestuário.

OBJETIVOS

Apontar o impacto ocasionado pelas transformações do contexto da década de 50 na estética cotidiana.

Levantar e discutir o comportamento e o vestuário do período.

Observar na atualidade elementos estéticos da década de 50.

Atualizar em um look o significado desta estética na atualidade.

METODOLOGIA

A Metodologia utilizada consistiu no levantamento bibliográfico das informações relacionadas ao tema. Organização do material bibliográfico coletado em bibliotecas e Museus: livros, periódicos e sites.

Análise estética das imagens do período: arquitetura, design, obras de artes e vestuário. Identificação de categorias formais.

Sistematização dos elementos estéticos identificados na análise e no processo de criação.

Desenvolvimento da ambiência e dos desenhos do look para a definição de material e estampas.

CONCLUSÃO

Na atualidade identificamos que o fascínio pela estética da década de 50 ainda permanece com algumas atualizações relacionadas ao tempo. A estrutura racional e clara desperta atenção no universo da moda, ou seja, são conceitos formais que estão presentes de maneira clara em seu contexto, ou permanecem de uma forma sutil na manifestação das formas, já que o pensamento estético naquele período influenciou o contexto em todas as áreas, e algumas transformações e situações formais ainda são observadas como no design e na arquitetura. Este fato reflete no vestuário na sua construção racional e principalmente na estamparia que está apresentada no look desenvolvido a partir destes conceitos estéticos.

A ROUPA DO FUTURO

Verônica Cristina Gomes Bento
Prof^a. Ms. Sueli Garcia (Orientadora)

INTRODUÇÃO

O futuro da moda? A roupa do Futuro? O que estaremos vestindo daqui nos próximos 200 anos? Muitas perguntas, poucas respostas.

Alguns estilistas contemporâneos se arriscam a criar roupas inovadoras, com Hussein Chalayan, que desenvolveu suas duas últimas coleções utilizando tecnologia de ponta para gerar novas possibilidades na segunda pele. Muitos estilistas, apesar das inovações, têm como fonte de inspiração as décadas passadas, ou seja, retomando as roupas e adaptando-as aos dias de hoje.

Será que estamos na fase do “nada se cria, tudo se copia?”, o que nos falta refletir é que faz parte da natureza humana, adquirir experiência e conhecimento através daquilo que vivencia e acumula, a cada nova fase, novas possibilidades por mais repetitivo que seja o processo. Pode ser que a resposta não seja a presença de designers com roupas diferentes e inovadoras, mas sim, materiais inovadores que solicitam novas respostas, novas formas, novos acabamentos, etc. Queremos reforçar aqui, que o desenvolvimento tecnológico não guarda tantas referências com o passado, logo o novo milênio tornou-se através da tecnologia a prótese mais rica em detalhes sobre a história da humanidade e sua indumentária, pelo acúmulo de conhecimento e pelo inusitado desenvolvimento de inúmeras possibilidades no vestir. O exercício que repetimos é aprender, copiar e renovar olhando o passado para nele encontrar uma linha mestra que aponte a direção para o futuro, agora com uma infinidade de novos materiais e recursos.

A busca por novos materiais aos poucos se tornou uma necessidade e não apenas algo para as pessoas apreciarem. O reflexo se encontra em grande parte no grande caos que os seres humanos causaram no meio ambiente, vivendo

como se a natureza fosse uma entidade à sua disposição, sem se importar com nada, nem consigo e nem com as decisões que acima de tudo privilegiaram a valorização de resultados materiais. Nos dias de hoje, e projetando para o futuro, teremos que associar um bom designer, com qualidade, que tenha correspondência estética, e o mais importante, que seja desenvolvido sem causar mais danos à natureza, que ajude a minimizar os pequenos desastres que estão por vir, no qual a pele terá necessidade de ser protegida de várias intempéries e que o uso consciente ajude a longo prazo a recuperar os danos já causados, porém caminhamos na incerteza do futuro, e ousadamente nos aventuramos a projetar nosso olhar através do passado, presente para vislumbrar o futuro, como se sonhássemos fazer parte dele, repetindo um ritual pré-histórico da captura de idéias e imagens para a auto-afirmação e esperança de que ainda pertencemos a esse mundo.

OBJETIVO

- Fazer uma pesquisa mostrando coisas mais naturais e que não agridem a natureza;
- Conscientizar-nos, futuros profissionais, a trabalhar nossa criatividade pensando sempre no meio ambiente, pois isso provavelmente será inevitável. Então por que não começar desde já a cuidarmos do que é nosso, aplicando nossos conhecimentos e bom senso no nosso trabalho e no nosso dia-a-dia?

METODOLOGIA

Pesquisas na internet, reportagens, documentários, revistas e livros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para prever o futuro é imprescindível a consciência do presente, estender o olhar para as possibilidades, principalmente no séc. XXI, onde as ameaças ao meio

ambiente não terão previsão de equilíbrio.

Em meio a essas adversidades, de hoje e do futuro, o design de moda passa a ter uma grande responsabilidade em criar a roupa e um universo mais complexo que nunca, a garantia de proteger o corpo contra intempéries. Esta nova roupa agrega, além dessa necessidade, também entrar em simbiose com o meio ambiente, e mesmo que se adaptar a ele, teremos que considerar as diferentes temperaturas, a geografia e outras características que ainda farão diferença, e é nessas diferenças que estarão as roupas vernoculares, ou seja, ainda assim terão sua identidade.

DA DESCONSTRUÇÃO À RECONSTRUÇÃO DAS ROUPAS E DO CORPO

Natalie de Oliveira Pereira
Prof^a. Dr^a. Suzana Avellar (Orientadora)

INTRODUÇÃO

O corpo feminino no Ocidente tem sofrido alterações no que diz respeito ao conceito de “feminilidade”. No início do século XXI vemos uma remodelação desse “Feminino” a partir de conceitos vanguardistas de costureiros orientais.

Nesse sentido, é necessário que se volte à formação dos conceitos “masculino” e “feminino” fundamentados nos valores burgueses do século XIX. Assim, por intermédio dos estilistas como Yohji Yamamoto, e Rei Kawakubo para Comme des Garçons, e os belgas Martin Margiela e Walter Beirendonck colocaremos em questão as condições atuais destes conceitos.

Um importante aspecto a ser abordado quando se fala de gênero, corpo e feminilidade, é o papel do corpo na sociedade, o que afirma Villaça (1998) quando diz que pensar o corpo hoje é pensar suas performances, seus limites, numa visão que o contemple como um dos elementos constitutivos do amplo universo semiótico, no qual se produzem as subjetividades.

No sentido de analisar o corpo na sociedade não se pode deixar de pensá-lo inserido no mundo cibernético ou seja, o corpo virtual e também as novas propostas de reconstrução do corpo a partir de novas silhuetas andróginas e híbridas.

OBJETIVOS

A motivação inicial deste trabalho é analisar a forma das roupas, e buscar entender o porquê de sua proximidade com o corpo no ocidente e as novas possibilidades de construção que estilistas japoneses e belgas vêm sugerindo.

Um estudo desse tipo pode servir como base para novas experimentações e análises a respeito dessa nova linguagem de estilo que estilistas como os japoneses Yohji Yamamoto, e Rei Kawakubo para Comme des Garçons, e os belgas Martin Margiela e Walter Beirendonck vêm propondo.

Espera-se poder realizar uma pesquisa das novas experimentações na construção das roupas e do corpo feminino, objetivando um novo entendimento da feminilidade no início do presente século.

Dessa forma pretende-se compreender como a moda se mostra um sintoma das novas propostas de gênero emergentes na sociedade atual.

METODOLOGIA

Num primeiro momento, focalizaremos a pesquisa na fundamentação teórica que se faz necessária.

Bibliografia relacionada com questionamento sobre o corpo, principalmente o feminino, e também a sua condição na sociedade atual ligada ao consumo e a possibilidade de produção de novas imagens.

Em seguida, abordaremos algumas teorias ligadas ao feminino representadas aqui pelo livro “Segundo Sexo” de Simone de Beauvoir.

Por fim, serão coletadas como base empírica de pesquisa imagens relacionadas com as criações dos estilistas em questão.

CONCLUSÕES

As propostas de novas experimentações na construção das roupas e do corpo

feminino são necessárias para se obter um novo entendimento da feminilidade na sociedade contemporânea.

Para que se possa ampliar o leque de possibilidade de construções tanto da roupa quanto do corpo, é necessário que se revejam os valores da sociedade atual, só assim possibilitaremos a concepção de novos olhares para a relação do corpo com a moda.

A INFLUÊNCIA DAS DIFERENTES PERSONALIDADES NO ESTILO DO VESTIR

Alessandra Aurora de Paula Volpi
Paula Possato Derevetski
Prof^a. Dr^a. Ylara Hellmeister Pedrosa (orientadora)

INTRODUÇÃO

A roupa significa algo mais além do que apenas uma criação artística, do que uma mera expressão da futilidade; ela é uma construção racionalizada. Ela permite o indivíduo comunicar sua posição dentro de uma estrutura social, permite mostrar seus interesses e formar seus grupos (BERGAMO, 1998).

Os profissionais da moda necessitam do conhecimento total do ser humano; incluindo seus valores, habilidades, motivos, atitudes, traços, crenças e temperamentos. Os processos psicológicos dos indivíduos são provavelmente os mesmos, mas a maneira pelas quais estes processos se combinam e interagem em cada ser humano, é exclusiva de cada indivíduo. Com este conhecimento, o profissional da moda poderá colocar-se no lugar do “outro” e conseguirá “ter os olhos do outro”. Assim, saberá direcionar suas atividades de forma mais clara e efetiva, sabendo respeitar as diferenças de cada ser humano (FLÜGEL, 1966).

Portanto, este trabalho tem como base relacionar os distintos estilos do vestir com as diferentes personalidades dos indivíduos, observando as razões pelas quais os indivíduos se produzem ou são produzidos para incluir-se à sociedade contemporânea.

Nota-se que existem poucas informações e pesquisas na área da moda que direcionam o assunto para o conhecimento do ser humano na sua totalidade, a fim de o profissional da moda obter melhores estratégias para a satisfação dos clientes. Porém, este trabalho proporcionará às alunas, à Universidade, ao leitor,

ao profissional da moda e ao mundo da pesquisa, maiores informações, conhecimentos e meios para o avanço da área da Moda dentro da ciência.

Esta é a relevância deste trabalho.

METODOLOGIA

Participaram do questionário da pesquisa 120 sujeitos, sendo 30 participantes para cada Escala Fatorial de Ajustamento Emocional/Neuroticismo – EFN (Vulnerabilidade, Desajustamento Psicossocial, Ansiedade e Depressão). Participaram sujeitos com idade entre 30 e 40 anos, do sexo feminino, residente na cidade de São Paulo (Capital) e que pertencem à classe média e média alta da sociedade.

Para a realização da pesquisa teórica, foram utilizados materiais bibliográficos da área da Moda e da Psicologia.

Para a coleta de dados foi utilizado uma carta de consentimento informado (Anexo 1), para tratamento estatístico foi aplicado 1 (um) Questionário de Identificação da Amostra e uma Escala Fatorial de Ajustamento Emocional/ Neuroticismo - EFN (C. S. Hutz e C. H. S. S. Nunes, 2001), são estes:

Carta de Consentimento: consiste em uma carta de autorização que foi entregue ao sujeito, consentindo o direito dos pesquisadores utilizar as informações concedidas para esta pesquisa;

Questionário de Identificação da Amostra: foi desenvolvido com base na literatura pesquisada (produzido pelos autores) contendo 20 questões fechadas, direcionado a sujeitos com idade entre 30 e 40 anos, do sexo feminino, residentes na cidade de São Paulo (Capital) pertencentes à classe média e média alta da sociedade.

Escala Fatorial de Ajustamento Emocional/ Neuroticismo - EFN (C. S. Hutz e C. H. S. S. Nunes, 2001). É um instrumento para avaliação de uma dimensão da personalidade humana (Neuroticismo/ Estabilidade Emocional) a partir do levantamento de Traços de Personalidade, dividindo-se em quatro subescalas totalizando 82 itens: (N1) Vulnerabilidade; (N2) Desajustamento Psicossocial; (N3) Ansiedade, (N4) Depressão.

A pontuação foi feita através do assinalado de 1 a 7 (escala tipo Likert) no qual “1” significava que a afirmação estava totalmente inadequada às características do sujeito, “7” quando representava total adequação e os números intermediários sendo equivalentes ao grau de concordância, sendo o “4” neutro.

As pesquisadoras realizaram levantamentos bibliográficos de artigos, monografias, tese, dissertações e livros relacionados às vestimentas, às personalidades e à psicologia do vestir.

O estudo de caso foi realizado no ano de 2007 pelas próprias pesquisadoras. Foi solicitado aos sujeitos o preenchimento da Carta de Consentimento e, após, foi aplicado os instrumentos de medida.

Os dados foram colhidos no Unicentro Belas Artes de São Paulo, os sujeitos foram solicitados voluntariamente e o questionário e a escala foram aplicados individualmente.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados e distribuídos em termos de frequência absoluta (f) e percentual (%) e posteriormente foram analisados estatisticamente através da prova de χ^2 .

Os dados provenientes do questionário tiveram como medida estatística a prova de χ^2 , tendo como nível de significância $p=0,05\%$, que segundo Witter (1996) é o mais adequado para os estudos desta natureza.

Nas subescalas da EFN, foram utilizados como parâmetro os escores pertencentes à escala. Para obter a pontuação média alcançada pelos sujeitos utilizou-se a média aritmética e o desvio padrão.

CONCLUSÃO

Existem várias teorias que explicam o porquê da existência da vestimenta; mas poucas explicam a existência dos diferentes estilos de se vestir. Percebe-se que estes vários estilos do vestir interagem com as diferentes formas de pensar, pois os indivíduos, apesar de viverem em grupo, são seres diferentes uns dos outros.

Notou-se, por meio da teoria, a importância do conhecimento das diferenças entre os indivíduos. Hoje o profissional de moda necessita conhecer estas diferenças para poder obter resultados mais eficazes. De certo modo, a maneira de ser, de

pensar e de agir influenciam nas escolhas. Dentro destas escolhas existe o mundo do consumo, onde o indivíduo compra geralmente aquilo que se auto-identifica. Desta forma notou-se a relevância em observar e estudar estas diferentes escolhas, e mais profundamente, verificar o que leva as pessoas a decidirem e escolherem distintamente umas das outras.

Este estudo se aprofundou no sentido de compreender eficazmente se as distintas personalidades influenciam nos diferentes estilos do vestir.

COMO O FETICHE INFLUENCIA A MODA?

Simone Mara Pereira dos Santos
Prof^a. Dr^a. Ylara Hellmeister Pedrosa (orientadora)

INTRODUÇÃO

Não se sabe exatamente quando o fetiche começou.

Uma das teorias é que o fetiche já existe há milhares de anos, desde o Império Romano e a China Imperial.

Mas muitos filósofos e estudiosos do comportamento humano consideram que o fetiche surgiu apenas entre os séculos XVIII e XIX. (Steele, 1997)

O tabu fetiche sempre acompanhou a humanidade valorizando a obsessão por manter as partes do corpo escondidas. Mas é somente no começo do século XVI que a ousadia começa a aparecer. É também a partir desse século que o fetiche se firmou como atitude comportamental e se tornou conhecido. Assim se destacando na moda.

Onde começa o fetiche? E onde termina a moda? A moda fetichista é um universo imenso, onde os estilistas misturam a beleza e a libido, trabalhando materiais e formas, agradando os fetiches e fantasias de seus assíduos. (Steele, 1997)

A moda fetichista apresentada pelos estilistas nas passarelas não tem o mesmo significado que a moda fetiche. Pois a temática fetichista é cruel demais para a moda comum.

Roupas de couro e borracha, sapatos de saltos altíssimos, botas bizarras, espartilhos. Apesar dessas peças extremamente comuns do mundo fetichista serem populares há quatro décadas, apenas nos últimos dez anos elas ganharam espaço no guarda-roupa feminino e masculino, graças a estilistas renomados como Jean-Paul Gaultier, Claude Montana e Gianni Versace, que as introduziram nas passarelas internacionais.

Muitos segmentos inspirados no fetiche por esses estilistas encontraram um espaço nas revistas e lojas de moda e assim acabaram seguindo para as ruas.

A indumentária fetichista passou por varias transformações, tanto na roupa feminina como masculina.

Através dos processos de comunicação em massa, principalmente do cinema, ajudou muito na criação desta atmosfera com clima de sedução e fantasia. E assim o fetiche feminino passou do dominatrix da década de 70 para o fetiche glamouroso e ousado da década de 90.

O fetiche masculino também obteve o seu êxito, mas de uma forma mais sutil e escondida. A partir do fetiche jovem e ousado da década de 60 para o fetiche andrógino da década de 90, trazido pelo estilista Jean-Paul Gaultier. Assim surgindo o novo fetiche sem fronteiras.

Essas são as causas que levaram a indústria da moda a ter recentemente tomado para si grande quantidade de itens do guarda-roupa fetichista.

JUSTIFICATIVA

A moda fetiche produz uma roupa como um objeto de desejo, um objeto de sexo. Vestir uma roupa de fetiche é vestir um fetiche e tornar-se uno com ele.

O fetiche trás para a moda os sonhos, desejos e fantasias por meio da roupa e personificando quem o usa.

Esta mistura existe há séculos sempre mostrando a sedução através da roupa, e despertando a curiosidade de quem usa e vê.

OBJETIVO

Pesquisar como se deu o surgimento e desenvolvimento do fetiche.

Analisar como algo que sempre foi cotado como tabu, e escondido pela sociedade, acabou se infiltrando no mundo da moda e se tornando um comportamento social, e encontrando uma saída do underground e seguindo para as ruas.

METODOLOGIA

Pesquisa bibliográfica:

Análise de textos oriundos da sociologia, da história e psicologia.

Pesquisa de campo:

Por meio de entrevistas e visitas a lojas especializadas em fetiche.

Exposição:

A partir do levantamento e criação de fotos e vídeos será realizada exposição sobre o tema.

CONCLUSÃO

Após a leitura e análises dos textos, das visitas e entrevistas, observamos que o fetiche tem uma longa história com a moda, mas até hoje tem sido escondido pela sociedade, por se tratar de um tabu.

Mas como no mundo da moda o tabu sempre teve o seu espaço, então o fetiche conseguiu se infiltrar e modificar a moda. E nos últimos anos tem encontrado uma forma para seguir para as ruas.

O fetiche tem sido muito significativo na moda, pois une a sua atmosfera de sedução com o desejo de estar na moda.

Libertando as pessoas de seus problemas, causados pelo tabu, e permitindo que elas procurem estar na moda ao mesmo tempo em que realizam suas fantasias.

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

**FORMAÇÃO DE
PROFESSORES**

A ARTE NA EDUCAÇÃO – A PRÁXIS TEATRAL NO CONTEXTO ESCOLAR NA CIDADE DE SÃO PAULO

Ailton Ribeiro

Prof^a. Ms. Maria Aparecida Alcântara (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Pensar a Escola como um lugar democrático de vivência e discussão dos referenciais éticos, consolidá-la como um espaço social e estabelecer uma relação de parceria com a comunidade em prol da cidadania, construindo assim valores primordiais para uma vida solidária é a pauta de discussões da educação no mundo todo. Muitas discussões em torno da melhoria das condições de ensino têm-se debatido e muitos documentos divulgados com sugestões, como os quatro pilares da educação: Aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver com os outros e aprender a ser. A partir da Declaração Mundial sobre a Educação para Todos, realizada em Jomtien, na Tailândia em 1990, realizada pela Unesco, Unicef, PNUD e Banco Mundial, países participantes, incluindo o Brasil, se comprometeram com as melhorias na educação estabelecendo diretrizes políticas voltadas à recuperação da escola básica, promovendo os valores humanos universais, a melhoria da qualidade dos recursos humanos e o respeito pela diversidade cultural. No Brasil, políticas afirmativas como essas são de fundamental importância, considerando o sucateamento do ensino público que vem ocorrendo nas últimas décadas formando gerações de analfabetos funcionais.

Com a implantação da nova LDB 9.394/96, a educação dá um salto qualitativo mesmo não resolvendo todos os seus problemas. As salas continuam superlotadas, o espaço físico é inadequado, a formação de professores é precária, mas ainda assim é inegável a melhoria que se estabelece nas escolas brasileiras. Os Parâmetros Curriculares são os novos combustíveis que servem como norteadores dos conteúdos aplicados na escola, buscando dar uma referência

para o currículo nacional respeitando as diferenças regionais e valorizando o indivíduo e garantindo o direito a cada cidadão a ter acesso aos conhecimentos indispensáveis para a construção de sua cidadania. Muito antes dessas discussões, vários filósofos e teóricos da educação já apontavam para uma mudança de paradigma, buscando uma melhoria na qualidade do ensino. O aluno passa a ser protagonista, desenvolvendo nele uma consciência crítica, reflexiva, com espírito investigativo, diferente da educação tradicional em que o aluno ficava a mercê do conhecimento do professor e do que ele achava importante para sua formação. Um método que privilegiava o conteúdo, sem nenhuma articulação com os conhecimentos prévios do aluno. A valorização do professor, a modificação do espaço físico da escola e a participação da comunidade e dos pais nos projetos educativos da escola, deve ser o novo modelo de escola. Uma escola que se aproxima da comunidade, do aluno, da família e entende que a participação de todos é fundamental para a construção de uma sociedade democrática, onde o indivíduo é valorizado dentro do contexto histórico, político, econômico e social.

É dentro dessa nova concepção de educação que a Arte começa a se destacar, sendo finalmente reconhecida como disciplina ocupando um espaço há muito almejado. O teatro-educação que é meu objeto de pesquisa, também se destaca como instrumento de formação e as escolas brasileiras começam a abrir espaços para a disciplina que tem objetivos claros na relação dialógica com o aluno. Os próprios PCN reconhecem como área de conhecimento e orienta os possíveis caminhos e metas a serem atingidos.

OBJETIVO

O objetivo da pesquisa foi perceber, sob o ponto de vista da escola, a relevância da arte na formação do aluno tendo como foco a prática do ensino de teatro nas escolas públicas e privadas da cidade de São Paulo. Essa delimitação possibilitou compreender que o Teatro é um grande aliado na busca do autoconhecimento, na articulação do pensamento e exploração da linguagem verbal e corporal, auxiliando a relação do indivíduo com o meio. Uma outra delimitação refere-se à série escolhida para a pesquisa. Os alunos analisados pertencem a 8ª série, haja vista que esses jovens, estando no último ano do ensino fundamental, devem apresentar um domínio de competências e habilidades cognitivas, sendo o teatro um instrumento para o seu desenvolvimento.

METODOLOGIA

O método da pesquisa direta fez uso de entrevistas com coordenadores e professores, e aplicação de questionários com alunos de uma escola particular e uma pública da cidade de São Paulo, abordando aspectos teóricos e metodológicos da disciplina. As entrevistas com coordenadores tiveram o objetivo de entender, dentro do plano gestor da escola, os princípios que regem e fundamentam os interesses da escola para compreender a relevância da Arte na formação de seus alunos e os caminhos utilizados para se chegar a esse conhecimento. A entrevista com professores teve o objetivo de conhecer a práxis das aulas de teatro através de suas ações concatenadas com os objetivos da instituição. A pesquisa com os alunos teve como objetivo, através de perguntas fechadas, fazer um mapeamento para entender sua relação com as disciplinas de Arte e Teatro a partir de sua visão do mundo.

CONCLUSÃO

Minha conclusão é de que a escola entende o contexto da Arte na formação do aluno, mas ainda não se convenceu de seus resultados diante de uma visão tecnicista onde a formação dos jovens é voltada para o trabalho. Assim pergunta-se: a Arte serve para quê exatamente? Os professores entendem e se esforçam para dar sentido à Arte, buscando sensibilizá-los dentro de uma visão holística. Já os alunos têm como foco o vestibular e, com isso, matérias básicas da grade como português e matemática são suas referências, mesmo que isso vá contra seus anseios, mas seu projeto de vida está calcado no sucesso profissional e eles não vêem relação entre as partes. Mas passos já foram dados. A inclusão do teatro e de outras disciplinas como áreas específicas, já é uma realidade. Cabe a nós arte-educadores continuarmos realizando nosso trabalho com responsabilidade para que a arte conquiste cada vez mais seu espaço dentro do espaço escolar.

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

**RELAÇÕES
INTERNACIONAIS**

ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU) NO CONFLITO EM RUANDA, EM ABRIL DE 1994: O DEBATE "NEO-NEO" REVISITADO.

Alexandre Sanches de Oliveira

Daniel Monteiro Batistela

Prof. Ms. Helton Reginaldo Presto Santana (Orientador)

INTRODUÇÃO

Em 1899, Ruanda era uma colônia alemã, porém, com o fim da Primeira Guerra Mundial o país tornou-se protetorado da Liga das Nações, sendo administrado pela Bélgica. Neste contexto, uma elite "tutsi" sempre foi mantida no poder. Portanto, durante muitos anos, os "hutus", etnia predominante no país, sofreram com um governo duro e explorador, que era dirigido pela etnia rival. Esta fórmula gerou, no seio da etnia "hutu", um grande sentimento de ódio e indignação. Após a saída dos belgas, no fim da Segunda Guerra Mundial, os "hutus" chegaram ao poder em um governo de transição. Durante esse período, o país esteve sob grande instabilidade política, e também era cenário de uma disputa externa pelo controle da classe que, eventualmente, assumiria o poder da nação, para a criação de uma relação de favorecimento com esta no poder.

Em abril de 1994, dois incidentes foram os estopins para o início do genocídio em Ruanda. O primeiro deles foi o abatimento do avião do major general Juvenal Habyarimana (presidente de Ruanda), e o segundo, o avanço de tropas da FPR (Frente Patriótica Ruandesa) lideradas por "tutsis" sobre a capital Kigali. Este último fazia incursões contra o governo de Ruanda, pois o acusava de praticar barbáries contra nacionais "tutsis". Estes foram os pretextos usados pelos "hutus" extremistas para desencadear uma onda de violência contra os "tutsis" e "hutus" moderados. Em apenas três meses desta onda de violência, o número de mortos foi de aproximadamente 800.000 (oitocentas mil) pessoas, dentre elas

mulheres e crianças.

Durante todo o incidente, as tropas de manutenção da paz (*peacekeeping*) da ONU, estiveram em Ruanda, porém, nenhuma operação militar contra qualquer um dos grupos foi realizada. A única movimentação dos capacetes azuis da ONU foi de ajuda humanitária, retirada de civis estrangeiros e elaboração de referendos estipulando regras com foco no apaziguamento do conflito.

OBJETIVOS

Compreender e classificar o conflito em Ruanda dentro da competência da ONU e analisar os efeitos das decisões do Conselho de Segurança, definir o termo genocídio e verificar seu cabimento ao conflito em tela, distinguir as partes envolvidas e refletir sobre sua repercussão internacional.

Investigar a atuação da ONU em Ruanda e os motivos que permearam as decisões dessa Organização no conflito étnico ocorrido, tendo por base as visões neo-realista e neo-institucionalista da teoria das relações internacionais. Analisar as premissas de ambas as teorias para definir a relevância de uma Organização Internacional.

METODOLOGIA

O presente trabalho de iniciação científica analisa o histórico do genocídio em Ruanda de acordo com depoimentos, artigos de periódicos nacionais e internacionais e livros que o retratam, a "Carta das Nações Unidas", a "Declaração Universal dos Direitos Humanos", a "Convenção para a Prevenção e a Repressão do Crime de Genocídio" e as resoluções do Conselho de Segurança da ONU. Procura, também, abordar as visões do debate "neo-neo" sobre a competência e importância das Organizações Internacionais, em especial a ONU, no evento em Ruanda. Para tanto, o marco temporal deste projeto de iniciação científica cobre o período entre abril e agosto de 1994 (duração do conflito).

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada neste projeto trouxe à luz alguns conhecimentos produzidos no debate "neo-neo" concernentes à importância e participação dos regimes internacionais no sistema internacional. Através do genocídio em Ruanda a ONU e a sua atuação foram avaliadas tomando como base a sua Carta e proposições como uma instituição internacional.

Constatou-se que as tropas da ONU, "peacekeeping", que estavam em Ruanda na época do genocídio falharam em garantir a paz interna, a integridade e segurança dos civis ruandeses frente à investida das milícias "hutus". O fato de que a ONU falhou em impedir o genocídio é inegável, sendo que a própria instituição declarou ter parcela de culpa no genocídio. Em 1999, num inquérito independente, o Secretário Geral da ONU, Kofi Annan, concluiu que o Secretariado junto com o Conselho de Segurança e os membros da ONU foram responsáveis pela falha da instituição que não impediu o genocídio de ocorrer.

Quanto à visão neo-realista do debate "neo-neo" a mesma se mostrou mais aplicável para o evento em Ruanda, uma vez que houve negligência por parte dos países mais poderosos e, portanto, mais capacitados, em operarem de forma mais responsável através da ONU a fim de garantir a segurança e integridade da população civil de Ruanda. Embora uma das propostas da ONU seja de garantir os Direitos Humanos, a mesma não foi buscada pelos seus órgãos competentes e, conseqüentemente, pelos seus membros mais expressivos: os Estados componentes do Conselho de Segurança.

Com isso, a visão neo-liberal entra, de certa forma, em ocaso. Fica claro que não houve interesse desses Estados em impedir ou prevenir o genocídio, embora houvesse meios legais, políticos, econômicos e militares para isso. De fato, houve má vontade por parte desses Estados que operam através da ONU e, como conseqüência, a própria instituição entra em descrédito, pois a mesma acaba por não cumprir aquilo que se propõe em sua Carta fundadora.

(NEO)POPULISMO X NACIONAL - DESENVOLVIMENTISMO: OS CASOS DE BRASIL E VENEZUELA

Alice da Silva Pedroso

Fátima Bizarrias Nogueira

Prof. Dr. Nilson Araújo de Souza (Orientador)

INTRODUÇÃO

O populismo é concebido num Estado onde não há uma forma de organização social, que é destituído de reciprocidade, onde a classe trabalhadora acaba sendo persuadida por líderes políticos, que com sua fácil retórica leva os trabalhadores a apoiar o regime e alienar-se a ele.

Partiremos do conceito de populismo e a análise do atual “Neopopulismo” frente aos governos de Vargas e Chávez e suas implicações frente ao processo de desenvolvimento do país como um todo.

O Brasil teve em sua história um passado muito próximo do que hoje é tido como neopopulismo, muitos historiadores como Francisco Weffort, conceberam o populismo numa forma de tentar entender a forma ao qual era praticada a política da época, alguns outros mais à frente na história, conceberam um outro termo que viria a ser o nacional-desenvolvimentismo, onde os governos viriam a ter uma preocupação com o desenvolvimento do país por meio de uma política estatal voltada para o desenvolvimento da nação, seja através do desenvolvimento industrial seja pela aplicação de teorias de cunho mais social, sendo neste ponto que buscamos um desenvolvimento científico acadêmico.

JUSTIFICATIVA

A análise dos casos brasileiro e venezuelano deve ter como ponto de partida os processos desenvolvimentistas, suas reais causas, conseqüências e seus reflexos econômicos, industriais e sociais, com o objetivo de fazer luz frente à verdade que pode ter sido mascarada pelas classes dominantes que tentam de todo modo expurgar os direitos que as sociedades conquistaram arduamente.

Partindo do pressuposto de que a dúvida é o primeiro passo para a certeza, sendo o estudo aprofundado dos fatos a única maneira de se chegar à verdade e o objetivo de não se desviar pelos caminhos que nos levam a analisá-los de maneira viciosa e tendenciosa, nos aprofundamos nos pensamentos quase antagônicos do (neo)populismo e do nacional desenvolvimentismo, principalmente a corrente cepalina estruturalista, frente às economias do Brasil e da Venezuela.

A Venezuela por ser dotada de uma capacidade energética importante não somente para a América Latina, mas também para o restante da economia mundial, especialmente a partir do momento que revitalizaram a OPEP, como organização importante para regulamentação do preço do petróleo, adotando medidas radicais frente ao neoliberalismo pregado pela economia global, sendo assim é um país que merece um estudo e acompanhamento de suas economias e políticas, principalmente no que tange ao seu desenvolvimento e as formas que ele se processa.

Durante o governo de Getúlio Vargas o Brasil enfrentou um processo de industrialização no qual a busca pela criação de um parque industrial nacional, principalmente da indústria de base, fez com que correntes de pensamentos e grupos sociais se buscassem a seu modo explicar e enquadrar o que estava ocorrendo pela primeira vez na história brasileira.

E é nessa análise que este projeto se foca e busca alcançar um estudo aprofundado, colocando frente a frente (neo)populismo e nacional desenvolvimentismo.

OBJETIVO DE ESTUDO

Analisar sob qual óptica o tema populismo surgiu no Brasil e sob quais aspectos

podemos analisar seus reflexos no atual contexto venezuelano.

Compreender o impacto do surgimento do “Neopopulismo”, tomando por referências empíricas o possível caso da Venezuela e quais seus impactos no processo de integração regional.

Estudar a base da legitimidade do governo da Venezuela e suas estratégias redistributivas por meio de controle estatal de recursos estratégicos, como petróleo e gás.

METODOLOGIA

Para realizar esse estudo, partiremos da definição do que foi o populismo e de como foi estudado esse fenômeno no Brasil. Para a compreensão do caso analisar-se-á a dicotomia entre nacional-desenvolvimentismo e populismo no país e a partir dessa dicotomia verificar-se-á qual modelo político a atual Venezuela de Hugo Chávez utiliza para comandar o país.

Na realização desta pesquisa, usaremos pesquisa bibliográfica tanto teórica como analítica, materiais dos ministérios de relações exteriores, de desenvolvimento, de indústria e de comércio exterior, textos elaborados por pesquisadores das instituições universitárias, dados secundários produzidos pelos distintos institutos de pesquisa, dentre outros.

CONCLUSÃO

Tendo estudado os autores que aprofundaram o estudo do populismo no Brasil vimos que o país sofreu com um estigma que perdurou muitas décadas por falta de estudos e até mesmo porque seria mais interessante se criar um termo para o que viria a ser um dos momentos mais evolutivos do país quanto a sua industrialização e a conquista dos direitos dos trabalhadores. Vimos que conceito do nacional-desenvolvimentismo se encaixa melhor para a época, já que o seu conceito vem de uma ideologia onde visa a superação do subdesenvolvimento nacional e para que isso acontecesse era necessário a ajuda do Estado com a participação da sociedade, por isso uma nova visão para o conceito do

trabalhador.

Dentro desse cenário é importante estudar o caso da Venezuela, que nos últimos anos mudou sua economia essencialmente agrária para industrial e no plano social deu direitos aos trabalhadores nunca antes conquistados e é por causa dessas mudanças que será importante traçar uma comparação entre o Brasil de Getúlio Vargas e o atual governo da Venezuela, presidido por Hugo Chávez.

É com essa análise que buscamos verificar o surgimento de um possível (neo)populismo venezuelano e até que ponto ele é de fato verídico ou se chega a existir enquanto ao modelo desenvolvimentista.

MAPEAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES E MOVIMENTOS ANTI- GLOBALIZAÇÃO BRASIL X ÍNDIA

Márcio Moraes do Nascimento

Tatiane Vieira do Espírito Santo

Prof^a. Dr^a. Verônica Sales Pereira (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda as formas de organização e de mobilização dos movimentos sociais e ONG's do Brasil e da Índia, frente ao processo de inserção na globalização destes dois países, cuja importante posição na conformação das “modernidades periféricas” evidencia-se no contexto mundial.

A partir dos anos 80 e 90, ambos os países, na esteira da globalização, passaram por um processo de liberalização de suas economias e a respectiva alteração do papel de seus Estados, levando a profundos impactos sociais, culturais e políticos, dando novos significados a velhas desigualdades sociais e econômicas a ponto de suscitarem a reorganização e/ou a formação de movimentos sociais, de ONG's, e de mobilização e resistências que oscilam entre a total recusa até a proposição de alternativas às formas de globalização vigente ou “hegemônica”. Essa reorganização evidenciou-se quando Brasil e Índia foram o palco da articulação em âmbito mundial, de propostas alternativas a globalização, ao sediarem o Fórum Social Mundial no Brasil, em Porto Alegre, em 2001, 2002, 2003 e 2005 e na Índia, em Mumbai, em 2004.

OBJETIVOS

Esta proposta de pesquisa pretende, assim, mapear os principais movimentos sociais e organizações não-governamentais no Brasil e na Índia que, a partir das décadas de 80 e 90, fazem face à globalização “hegemônica” ou “neoliberal”, seja

opondo-se a ela, seja construindo propostas alternativas para uma outra forma de globalização.

Este mapeamento contribui para ampliar os poucos estudos existentes sobre a relação entre esses dois países, que recentemente começa a se estreitar em vários âmbitos, bem como fornecer subsídios para futuras pesquisas de caráter comparativo sobre as novas formas de organização da sociedade civil no contexto de globalização.

Para atingir o objetivo proposto caracterizamos na primeira parte do trabalho as políticas econômicas internas e externas do Brasil e da Índia a partir das décadas de 80 e 90, as conseqüências dessas políticas sobre as suas economias e sociedades, bem como as relações estatais bilaterais entre estes dois países.

Na segunda parte, desenvolvemos o mapeamento dos movimentos sociais e ONG's, por meio do qual identificamos as razões de sua criação; seus objetivos; suas temáticas (feministas, ambientalistas, urbanos, rurais, etc); a origem social de seus integrantes; as formas de organização (fontes de financiamento, hierarquia, contatos face a face, virtuais, em rede); opiniões sobre as relações Brasil-Índia, tanto interestatais, como entre os movimentos sociais; concepções de globalização e propostas alternativas; opiniões sobre as posições de seus respectivos países nos acordos e negociações multilaterais sobre temáticas determinadas: meio ambiente, direitos humanos, desenvolvimento sustentável; pobreza, etc; seus modos de mobilização (virtual, face a face); lugares de mobilização (Fórum Econômico Mundial, Fórum Social Mundial, etc); identificação de seus interlocutores locais, nacionais, transnacionais (Estado, fóruns, organismos multilaterais, ONG's), outros movimentos e formas de interlocução; e o diálogo entre os movimentos e ONG's do Brasil e Índia.

METODOLOGIA

A metodologia baseou-se no levantamento bibliográfico, de livros e revistas, bem como pesquisa em Internet.

O referencial teórico sobre as várias dimensões e os significados da globalização, baseou-se na discussão crítica desenvolvida por autores como D. Harvey, A. Giddens, M. Castells e M. Featherstone. Já a análise crítica sobre os movimentos

sociais é baseada em autores como M. G. Gohn, I. Scherer Warren, A. Touraine, A. Gramsci, M. Castells, B. Souza Santos, S. Amin & F. Houtart.

A partir da revisão crítica destes autores, construímos os critérios a partir dos quais estruturamos os elementos do mapeamento, realizado num segundo momento a partir de fontes secundárias localizadas sobretudo em sites da Internet.

CONCLUSÕES

As conclusões preliminares da pesquisa questionam o caráter “anti-globalização” desses movimentos, na medida em que se utilizam dos avanços das tecnologias de informação e comunicação, tais como a Internet, como meios de organização e mobilização. Desta forma, estas tecnologias propiciam a estes movimentos organizarem-se em forma de redes que ultrapassam as fronteiras dos seus territórios nacionais.

Além disso, relativizamos a inserção “subalterna” de seus respectivos Estados-Nação a globalização “hegemônica” ou “neoliberal”, na medida em que Brasil e Índia procuram estreitar relações bilaterais frente às posições econômicas e políticas de blocos e países dominantes.

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

PÓS-GRADUAÇÃO

PÓS-GRADUAÇÃO

No ano que adentramos uma década de formação dos cursos de pós-graduação Lato Sensu do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, é uma satisfação e privilégio iniciarmos nossas comemorações através deste evento científico de tamanha envergadura acadêmica.

Pela segunda vez, o programa de pós-graduação se articula ao programa de iniciação científica, buscando operacionalizar a tríade ensino-pesquisa-extensão. Neste cenário acontece a II Mostra de Pós-Graduação e VI Congresso de Iniciação Científica.

Hoje, com uma oferta de mais de 20 cursos de especialização, resultado da consagração de nossos cursos de graduação, nossa Instituição responde aos ideais de excelência no Ensino Superior brasileiro.

Com abrangência inicial nas áreas da Arte, Comunicação, Tecnologia, Espaço e Design, adentramos no campo da gestão, formatando inclusive, atualmente, propostas in-company neste setor.

Um passo significativo da Academia respondendo às demandas da sociedade, operando de maneira decisiva para a formação cidadã através dos princípios democráticos.

Prof^a. Dr^a. Mônica Bueno Leme
Coordenadora de Pós-Graduação e Extensão

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

**CINEMA, VÍDEO E
FOTOGRAFIA: ANÁLISE E
PRODUÇÃO EM
MULTIMEIOS**

SILÊNCIO E NÃO IMAGEM

Veridiana Marques Rosa
Prof^ª. Ms. Margot Pavan

INTRODUÇÃO

No início, o objetivo deste projeto poderia ser desmembrado em duas partes: descobrir se seria possível identificar alguma representação que pudesse ser chamada de não-imagem e se existiria algo como o silêncio absoluto, destituído de qualquer ruído ambiente, ou do próprio corpo do homem.

PRIMEIROS OBJETIVOS

A finalidade, acima de tudo, era checar se seria possível encontrar uma forma de negação e de contraposição absoluta. O vazio.

PERCURSO METODOLÓGICO

Quanto ao silêncio, dentro de minhas pesquisas, chamou-me a atenção a obra de John Cage e sua busca pelo silêncio. Cage seguia a teoria de que o silêncio completo não existia. Desta forma, compôs sua peça mais polêmica: 4'33''. Nela, ele permanecia 4 minutos e 33 segundos sem tocar nada, e os comentários da platéia, os ruídos para virar as páginas da partitura é que eram considerados música. Ou seja, a música era formada pelo som ambiente e pelos intervalos que cortavam o silêncio.

Além disso, em 1951 Cage se trancou em uma câmara isolada de ruídos exteriores e dentro dela ainda ouvia os ruídos da circulação de seu corpo e de seu sistema nervoso. Com isso, Cage concluiu que o silêncio absoluto significaria a morte, uma vez que todos os órgãos teriam o funcionamento cessado.

Já quanto à imagem, uma vez que semioticamente é compreendido por imagem tudo aquilo a que se pode atribuir um signo, a idéia aqui era a de descobrir algo que fosse desprovido de significado. Algo que, ao olhar, o indivíduo não conseguisse estabelecer qualquer relação de identificação.

Num primeiro momento, pensei numa tela negra e nas experimentações de Nam June Paik, no âmbito da videoarte. No entanto, a própria tela negra já teria seu significado embutido. Talvez com interpretações diferentes de acordo com os diversos perfis de espectadores, mas há de se convir que não é possível afirmar que uma tela negra é desprovida de significados.

Depois, ao ler “Ensaio sobre a Cegueira”, de José Saramago, percebi que a idéia da “cegueira” ou da não-visão ser negra era ultrapassada e muito restrita. Que a falta de significado poderia estar em qualquer lugar.

Foi então que estabeleci uma conexão maior com a semiótica e resgatei uma de minhas leituras, que foi “Isto não é um Cachimbo”, de Michel Foucault. Ao lado de René Magritte, Foucault esmiúça significação e significado, abrindo um leque ainda maior sobre os temas de identificação (só é possível identificar por haver um significado), semelhança e representação.

Outra conexão que foi possível estabelecer, e que talvez se deva ao acaso, foi outro resgate de uma leitura: “Sobre Fotografia”, de Susan Sontag. Lá, Susan afirma que as fotografias são uma forma de apropriação do homem. Para apropriar-se de um momento, ele o fotografa, como se assim ele pudesse parar o tempo e guardá-lo para si.

Pensei em inverter este sentido de forma a “brincar” com a desapropriação, seguindo o raciocínio de Susan, e ainda prosseguir com o conceito de identificação, mas agora com a idéia do apagamento. Como se fosse possível apagar uma idéia, um pensamento, uma existência, uma vivência.

OBJETIVOS

O objetivo agora seria o de buscar o silêncio na imagem. O trabalho que

anteriormente tinha o fim de ser apenas escrito e de buscar uma investigação, agora ultrapassou este limite, até porque, em minha opinião, não existe uma imagem que possa ser dissociada de sentido.

METODOLOGIA

A metodologia adotada passa a ser a de produzir uma ou mais obras plásticas ou poéticas que traduzam esta idéia. Vale reforçar que este trabalho e suas respectivas produções não possuem qualquer objetivo estético ou artístico, até porque não tenho esta pretensão.

A meta é produzir um trabalho poético com base literária e que consiga representar o apagamento e o fim das relações de identificação entre um objeto e seu observador.

CONCLUSÃO

A conclusão deste trabalho, conferida a partir da bibliografia citada acima, é de que qualquer imagem, seja ela qual for, vai nos levar a um sentido por meio de milhares de associações, seja ele qual for.

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

**COMUNICAÇÃO, ARTE E
TECNOLOGIA**

EMBALAGEM PARA PRODUTOS HORTIFRUTÍCULOS ORGÂNICOS E ADEQUAÇÃO AMBIENTAL O PLÁSTICO BIODEGRADÁVEL

Daniel Olitta Belluco
Prof^a. Dr^a. Cyntia Malaguti

INTRODUÇÃO

O presente trabalho investiga os tipos de embalagens utilizadas pelos produtos hortifrutículos orgânicos e sua adequação ao diferencial destes produtos em relação à preservação do meio ambiente. Produzidos de forma a minimizar o impacto ambiental, pelo desuso de agentes químicos e tóxicos que o degradam e prejudicam a saúde humana, tais produtos não demonstram a mesma preocupação no que se refere a suas embalagens finais.

Quase sempre produzidas a partir de plástico e isopor comum (material não reciclável), as embalagens dos hortifrutículos orgânicos não refletem a adoção de critérios ambientais perceptíveis. Mesmo que fossem todas recicláveis, o problema persistiria, pois reciclar pressupõe conscientização por parte da população e preparo técnico por parte do Poder Público e das empresas responsáveis pela coleta, seleção e reaproveitamento dos materiais, o que ainda não ocorre nos dias de hoje.

A solução para a adequação das embalagens dos hortifrutículos orgânicos à sua proposta de preservação ambiental seria a utilização de embalagens biodegradáveis – principalmente de plástico biodegradável –, que tem como matéria-prima recursos renováveis e abundantes na natureza. O plástico biodegradável já está presente no mercado, sendo produzido de várias maneiras por várias empresas, mas ainda falta solucionar um grande número de questões para que ele seja utilizado em larga escala.

JUSTIFICATIVA

A preservação do meio ambiente é o tema do momento. Mídia, governos e organizações não-governamentais, entre outros, lutam para conscientizar o mundo sobre os riscos da degradação ambiental para o futuro do planeta.

Com base em tal realidade, este trabalho visa a sugerir uma alternativa para o impacto causado pelo descarte de embalagens. Para tanto, estuda a embalagem final utilizada nos produtos hortifrutículos orgânicos, incompatíveis com a proposta de seus produtores e consumidores de colaborar para a preservação do meio ambiente.

A escolha dos hortifrutículos, dentre os diversos produtos orgânicos presentes no mercado, deu-se pelo fato de a maioria destes ser vendida em bandejas de isopor envoltas em filme plástico, pela necessidade dos consumidores em ver este tipo de produto.

OBJETIVO

Provar a existência de incompatibilidade entre a proposta dos produtos hortifrutículos orgânicos e o tipo de embalagem que utilizam.

Discutir a utilização da embalagem biodegradável, em especial das confeccionadas com plástico biodegradável, como alternativa menos agressiva ao meio ambiente e mais compatível com as características dos sistemas de produção adotados pela agricultura orgânica.

Analisar os tipos de embalagens biodegradáveis existentes no mercado e o impacto da utilização destas para a preservação do meio ambiente.

Identificar os fatores pelos quais as embalagens biodegradáveis ainda não são utilizadas em larga escala pelo mercado em geral.

Contribuir para a minimização do impacto ambiental.

CONCLUSÃO

Este trabalho revelou que o problema da incompatibilidade encontrada na relação entre a proposta dos produtos orgânicos, na área de hortifrutículos, e as embalagens utilizadas para vendê-los existe e pode ser resolvido. Entretanto, concluiu-se que mesmo já disponível no mercado, diversos fatores impedem a maciça utilização de embalagens de plástico biodegradável pelos produtores de hortifrutículos orgânicos.

Entre eles, destacam-se a falta de informações aos consumidores, certificadoras, empresas de embalagem, produtores de hortifrutículos orgânicos e empresas produtoras de plástico convencional sobre as embalagens de plástico biodegradável; a falta de interesse por parte das empresas produtoras de embalagens de plástico convencional na produção de embalagens de plástico biodegradável; os problemas com estocagem e umidade ainda existentes na utilização de embalagens de plástico biodegradável; o alto custo da produção deste material.

Formas de solucionar os problemas com estocagem, umidade e alto custo na produção das embalagens de plástico biodegradável para a indústria alimentícia já estão sendo analisadas. Uma das soluções encontradas é a utilização de oxibiodegradável, aditivo que não oferece os problemas acima, pode ser aplicado ao plástico convencional e não requer mudança de maquinário para ser produzido.

No entanto, ainda falta vencer a resistência da indústria de plástico convencional, que insiste em defender a idéia de que apenas a reciclagem é suficiente para preservar o meio ambiente, embora a própria Associação Brasileira de Embalagens (ABRE) afirme que as embalagens representam 40% do lixo urbano.

Novas alternativas estão aí e não podemos fechar a porta para elas. Devemos acreditar e ter coragem de mudar, para que o uso de embalagens biodegradáveis se torne uma realidade, ajudando a diminuir o impacto ambiental causado pela produção e descarte das embalagens convencionais.

PROJETO CONTADOR DE ESTÓRIAS INFANTIS VIRTUAL AUXILIADO PELA HIPERMÍDIA

Rodolfo Cittadino
Prof^a. Ms. Margot Pavan (orientadora)

INTRODUÇÃO

Desde sempre o homem contou histórias e estórias.

A trajetória dos contadores de histórias possui características e tradições de manutenção de ancestralidade. Vem sendo traçada e refazendo o percurso da própria humanidade e da forma como esta vem se comunicando. Dão vazão à sua intrínseca necessidade de comunicação e traduzem, por meio de palavras, os acontecimentos cotidianos, as dúvidas, as alegrias, as angústias e os prazeres de sua existência.

Tempos atrás, as pessoas se reuniam ao redor de uma fogueira para escutar os mais velhos narrarem suas aventuras, lembranças e ensinamentos. A narração de histórias é, muitas vezes, uma maneira de resguardar a origem e a própria história de cada localidade ou região. O contador de histórias deste século apresenta seu trabalho por meio de espetáculos de narração oral, performances artísticas elaboradas com o domínio de técnicas corporais e vocais e critérios de seleção para a escolha de histórias.

O modo de ensino-aprendizagem, no qual o contador e as crianças trocam experiências vivificadas por meio da hipermídia, tendo por base que o contador de histórias possui maior domínio da ferramenta tecnológica e mais destreza nas potencialidades computacionais, mas é também o espaço no qual ambos estão em permanente troca de conhecimento. Nesse processo, o ponto-chave é o constante intercâmbio de saberes e a atualização ágil propiciada pela hipermídia, por meio de vídeos, imagens, sons, ilustrações e texto.

É importante destacar que o efeito destas transformações não está no nível das

opiniões ou conceitos, e sim nas estruturas de percepção e relacionamento. Trata-se da introdução de um novo ambiente cognitivo e vivencial, capaz de criar novas relações nas histórias contadas, sem que haja a menor resistência consciente.

Ao falarmos de relacionamento, é importante ressaltar que este se dá a partir do que definimos como âmbitos de realidade, ou seja, como ocasião de entrar em contato com experiências estruturais do humano, e não somente com os conteúdos dos contos.

A criança que ouve histórias com frequência, educa sua atenção, desenvolve a linguagem oral e escrita, amplia seu vocabulário e, principalmente, aprende a procurar, nos livros, novas histórias para o seu entretenimento.

O trabalho a ser realizado com a criança, não é apenas visual, mas sim constituído por todas as experiências vivenciais que cada uma possui e compartilha com o grupo e o contador de histórias. O propósito é contemplar suas múltiplas dimensões, entre elas, imaginário, cognição, expressão corporal, brincadeira, afetividade, faz-de-conta, criatividade e outras.

É importante pensarmos na experiência da virtualidade. Experiência vivida em um agora, que não tem como referência, necessariamente, o passado, o presente ou o futuro, mas é vivenciado como um eterno.

OBJETIVO

Dentro deste contexto, estamos investigando se o ambiente, por meio da hipermídia, auxilia a multiplicação do alcance do contador de histórias infantis, em várias localidades e ao mesmo tempo, transpondo o tempo e o espaço.

METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho terá como base a vivência prática, ação e pesquisa, de uma nova forma de contar estórias infantis com o auxílio da hipermídia. Seu desenvolvimento terá como base a atuação de um contador de histórias infantis, estando num ambiente real, e chegando virtualmente a várias creches e escolas,

ao vivo e ao mesmo tempo.

O meio será transmissão via Internet e a tecnologia utilizada será Webcast, projetado em um telão, com um equipamento de *datashow*. Assim, deve ser criada uma nova forma para o contador de histórias infantis e as crianças trocarem experiências vivificadas com o auxílio da hipermídia.

O fazer pedagógico do contador de histórias infantis virtuais efetiva-se na tentativa de concretizar propostas e vivências nas transmissões virtuais dos contos nos quais evidenciam-se os seguintes pontos:

a) a necessidade de concretizarmos um processo de ensino/aprendizagem entrelaçado com a hipermídia, linguagem, conhecimento e sentidos, entrecruzando formas e meios mais eficazes para a (re)leitura de um mundo sem fronteiras, monitorado por sons, vídeos, ilustrações e textos.

b) a potência da linguagem, em suas mais variadas formas de expressão, onde se pode ler e problematizar o real, em toda a sua complexidade, entrecruzando imagens, chat, vídeos, sons, imagens, cores, movimento e formas, capazes de compor acontecimentos.

c) a tecnologia como o próprio devir do humano, como virtualização e potencialização do homem, no qual os limites do humano-não-humano alteram as convenções de tempo, espaço e modo de vida.

Tece-se, portanto, este trabalho a partir de uma elaboração conceitual e prática, levando em conta os avanços tecnológicos e suas implicações no modo de contar uma história infantil, amarrando dados e conceitos no sentido de clarificar que mudanças poderiam ser efetivadas a partir do emprego da tecnologia para a aplicação de um outro modo de ensino-aprendizagem.

CONCLUSÃO

Importa-nos construir uma outra óptica de conhecimento da “complexidade” e novas formas de pesquisa e estudo que ultrapassem o enfoque do tempo e espaço.

Levando em conta os avanços tecnológicos e científicos do nosso tempo, concebemos e desenvolvemos, no âmbito educacional do espaço, um outro modo

de construção do conhecimento, no qual os saberes multidisciplinares disponíveis às crianças, juntamente com a estrutura material da tecnologia digital, entraram em cena.

A abordagem parte das manifestações infantis no espaço virtual e procura apreender como estas se apropriam desse espaço e as marcas que neles imprimem.

Assim, trouxemos para o contexto deste trabalho reflexões com o intuito de percebermos, mais detalhadamente, a constituição da subjetividade nos seguintes âmbitos:

- do emprego da hipermídia, na medida em que fomos levantando dificuldades, avaliando e redimensionando procedimentos e realizando produções;
- da construção de uma outra modalidade de um contador de histórias infantis na proporção do quanto é fundamental sua atualização conceitual, metodológica e tecnológica, no sentido de propiciar às crianças um outro modo de olhar, sentir, perceber, ler, e atuar no mundo.

A despeito de toda a tecnologia de hoje em dia, as questões humanas permanecem, e os contos servem para isso, para nos lembrar das várias maneiras de absorver conflitos, e solucionar situações.

O objetivo geral deste estudo é verificar, por meio da hipermídia, a experiência real das relações e a ressonância entre um contador de histórias infantis virtuais e as crianças que estão a distância.

PALAVRA E IMAGEM: A ILUSTRAÇÃO NO CONTEXTO DA REVISTA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

Henrique Unno

Profª. Drª. Paula Csillag (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Desde o nascimento da humanidade houve a necessidade de comunicação. Estimulado por expressar as suas idéias, interesses, ou simplesmente marcar a sua existência no tempo e no espaço, o homem desenvolveu diversas formas de comunicação. A linguagem gestual ou verbal, a escrita, os desenhos e a música são algumas formas encontradas para se comunicar. A ilustração como síntese, abre a possibilidade de resumir em uma única imagem pontos relevantes de um texto. E o objeto de estudo em questão é a ilustração no contexto da revista brasileira contemporânea.

Em abril de 2004, na aula de Tecnologia Digital para o Design, tive o meu primeiro contato com Ilustração vetorial. Até então, eu já tinha observado vários trabalhos de ilustradores, mas nada que me fizera tomar tanto gosto por ilustração como um site mostrado em aula. Decidi então, fazer minha primeira ilustração vetorial.

No segundo semestre da pós, na aula de Fundamentos e Design Contemporâneo, fizemos uma atividade explorando o design editorial. Novamente utilizei a ilustração vetorial para compor as imagens da peça.

A vontade e o gosto pela ilustração foram crescendo cada vez mais. A ilustração vetorial, ensinada em classe, ultrapassou as barreiras da sala de aula e entrou para a minha vida profissional. E quando a escolha do tema para a monografia se aproximou, não poderia ter pensado em outra coisa mas sim em ilustração.

Em março de 2005, participei de um workshop de interpretação de texto e composição para ilustração editorial da Editora Abril e, finalmente, decidi abordar a ilustração no contexto da revista em minha monografia.

OBJETIVO

A presente pesquisa teve como objetivo, traçar uma breve linha do tempo sobre a história da ilustração bem como suas técnicas. Num segundo momento, abordar as normas básicas que orientam a função da ilustração tal como a conexão com o conteúdo da matéria de uma revista e como o texto e as ilustrações demonstram a maneira pela qual o conceito criativo combina a linguagem para a efetiva comunicação. Foram buscadas as respostas para o processo de comunicação incluindo a psicologia da percepção e foi realizada uma pesquisa empírica onde ilustrações foram analisadas a partir de um roteiro baseado na pesquisa bibliográfica.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada de forma teórica e empírica.

A coleta de dados sobre a história e a evolução da ilustração bem como as variadas técnicas de ilustração foram pesquisadas em livros específicos.

De início, foi traçada uma breve linha do tempo sobre a história da ilustração. Dos registros escritos, iconografia pictórica e escrita hieroglífica, passando pelos avanços da ilustração no Renascimento. Da Era de Ouro da ilustração, período de excelência graças aos avanços tecnológicos. Dos movimentos como Push Pin até a imensa quantidade de recursos tecnológicos introduzidos e adaptados ao mundo da ilustração no mercado editorial. A atuação do designer no campo da ilustração foi abordada no capítulo seguinte.

Na seqüência, um apanhado sobre as técnicas de ilustração manual tais como aquarela, guache, lápis de cor, carvão, nanquim, marcadores, pastel, colagem, entre outros. Em seguida, as técnicas de ilustração digital: vetorial, bitmap e 3d.

Foram mostrados alguns temas recorrentes em ilustração conceitual, de alimentos e bebidas, ilustrações técnicas, de pessoas, de animais, arquitetônicas e de ambientes.

As análises da interação entre texto e ilustração foram recolhidas a partir de textos e livros sobre semiótica e linguagem visual. Foram descritas as normas básicas que orientam a função da ilustração tal como a conexão com o conteúdo da

matéria de uma revista. Foram buscadas respostas para o processo de comunicação incluindo a psicologia da percepção e teoria da comunicação. Diagramação, retórica da imagem e funções da imagem tais como representativa, descritiva, narrativa, simbólica e expressiva foram pontos importantes nas análises. No capítulo seguinte, foram relacionados alguns elementos de percepção visual: utilização da cor, relação figura e fundo, composição, força espacial, contraste, equilíbrio, peso, direção, valores dinâmicos do campo e tensão.

Para fechar no tema proposto, foram listadas revistas existentes no mercado brasileiro. No capítulo seguinte, foram mostrados artigos (trabalhos e técnicas de ilustração) de alguns ilustradores brasileiros contemporâneos, recolhidos em revistas de design e livros de ilustração.

E para finalizar, uma pesquisa empírica com análises de ilustrações no contexto da revista, a partir de um roteiro baseado na pesquisa bibliográfica. Para a análise foram recolhidas diversas revistas, onde os textos abordassem temas diferenciados.

CONCLUSÃO

A partir das análises visuais concluiu-se que os elementos como figura e fundo, ou a correta utilização das cores atuam positivamente na eficácia da comunicação. Conferiu-se o importante papel dos fatores complementares tais como: proximidade, semelhança, movimento, boa continuação e destino comum para o destaque dos elementos representados em ilustrações, enfatizando pontos importantes para a boa comunicação. Outro grande fator de importância comprovado foi a grande eficácia na correta utilização das cores. Como foi visto, ela representa um elemento de peso na diagramação. Da mesma forma que ela consegue equilibrar uma composição, ela pode desequilibrar e, conseqüentemente, transferir a atenção para um dos pontos de uma página. Nesse caso, comprovou-se outro fator: figura e fundo. Para finalizar, comprovou-se que a disposição dos textos e ilustrações pode proporcionar movimento ou deixar a página estática.

Viu-se que as técnicas de ilustração evoluíram e surgiram novas técnicas. Mas tanto as técnicas de ilustração manual, como as técnicas de ilustração digital têm seu público fiel. Os vários temas de ilustração, os vários segmentos de revistas e a

diversidade de leitores permitem tudo isso. Mas o objetivo básico do ilustrador é, basicamente, levar uma informação visual a um determinado público, informação que em geral significa a expansão de uma mensagem verbal. Assim, a variedade de ilustrações abrange desde desenhos detalhados de máquinas desenvolvidos para explicar seu funcionamento até desenhos expressivos feitos por artistas, que acompanham um texto.

Foi visto que a ilustração agrega funções de acordo com o meio no qual ela é representada. Seja num texto informativo, em uma crônica, entre outros. Constatou-se que a ilustração é um dos vários subcódigos do código visual, compartilhando funções com outras linguagens visuais. Se a ilustração é uma imagem que acompanha um texto e não seu substituto e se a relação entre ilustração e texto não é de paráfrase ou tradução, mas de coerência, então, abre-se para o ilustrador um leque de possibilidades de convergência com o texto, convergência essa que não limita a exploração da linguagem visual, mas, ao contrário, pode incentivá-la.

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

DESIGN GRÁFICO

DESCONSTRUÇÃO/CONSTRUÇÃO – UM OLHAR SOBRE SÃO PAULO

Adriana Saldanha
Prof^a. Dr^a. Anna Barros

INTRODUÇÃO

Desconstrução/Construção - Um Olhar sobre São Paulo traz uma reflexão sobre a desconstrução e a construção de uma imagem, quanto ao seu processo de produção, associado a um determinado tema que apresente ou possibilite uma aproximação com este conceito.

A partir da associação poética entre os conceitos de Desconstrução/Construção e o processo de Decomposição/Recomposição do sistema de impressão off-set, este projeto direciona-se à escolha de locais-objeto que possibilitam esta associação, e materializa-se pela elaboração de dois pôsteres, cada um deles relacionado com um dos conceitos.

A relação com São Paulo concretiza-se pela escolha de dois locais da cidade como tema para cada um dos projetos: a Desconstrução processada sobre a degradação do Edifício São Vito e a Construção erguida a partir de imagens do Parque do Ibirapuera e do seu entorno.

OBJETIVO

O objetivo deste projeto é expressar os opostos Desconstrução/Construção, mediante o uso de uma mesma técnica, porém operada de modos diferentes. Esses dois conceitos foram desenvolvidos em projetos distintos, porém complementares.

METODOLOGIA

O ponto inicial deste trabalho está centrado no modo de construção de uma imagem quanto a seu processo de produção: como ela é gerada, formada, construída. A escolha, não aleatória deste processo, vem a recair sobre o *off-set*/quadricromia, em primeiro lugar em decorrência de um encantamento pelo seu resultado final, que reproduz milhares de cores a partir da sobreposição de 4 cores (CMYK), chegando-se a um resultado muito próximo do original e, em segundo lugar, por meu trabalho profissional se desenvolver neste sentido.

O conceito do *off-set*/quadricromia tem por base a decomposição/recomposição da imagem. Na quadricromia, para a reprodução da imagem original, em linhas gerais, é necessária a Decomposição deste original em tom contínuo (em geral uma fotografia) em uma imagem reticulada e separá-la em quatro cores (ciano, magenta, amarelo e preto), para sua posterior Recomposição realizada pela sobreposição das camadas de impressão nessas 4 cores.

A Desconstrução da imagem neste projeto está relacionada com a Decomposição e a Construção com a Recomposição. Porém, neste último caso, esta recomposição vai além da mera reconstrução do original, da reprodução de uma réplica, mas com outra estrutura (como ocorre no processo de *off-set*). É uma Construção, é o desenvolvimento de uma nova proposta, é a composição de uma nova imagem, mas com traços e informações das suas imagens componentes.

Neste projeto, essa Desconstrução/Decomposição significa desmembrar, parcializar, tornar flexível, passível de combinações. É o processo de decompor para depois poder (re)compor. A Construção/Recomposição visa estruturar, compor, tornar visível. É o espaço da concepção, da possibilidade, das escolhas e das combinações.

Tal conceituação de Desconstrução/Construção compõe a base da concepção deste projeto. Assim, tomando Desconstrução e Construção como momentos opostos, a interface colocada propõe relacionar temas com esta mesma forma de interação, trabalhando em um primeiro momento com a relação da Desconstrução/Decomposição de uma imagem-objeto e, em um segundo momento, com a Construção/Recomposição de uma outra imagem-objeto.

Por que começar pela Desconstrução? Porque, dentro da concepção deste trabalho, é necessário desconstruir para construir. Parte-se da preexistência das coisas e não da sua criação, do seu nascimento. A Desconstrução é o espaço da

possibilidade, onde tudo está desmontado, separado, abrindo espaço para o segundo momento, o da Construção, onde se pode elaborar novas organizações. Por isso o trabalho está organizado em dois momentos, o da Desconstrução e o da Construção no final.

Esta escolha temática por locais urbanos, direcionada a São Paulo, decorre desta dualidade presente na vida da cidade. São Paulo está representada por dois locais importantes e extremos na sua dinâmica de ocupação: o Edifício São Vito como tema da Desconstrução e o Parque do Ibirapuera e o seu entorno como tema da Construção.

A proposta objetiva a saturação desses dois extremos: na Desconstrução o processo visa desenvolver uma imagem do Edifício São Vito, processá-la em quadricromia, decompondo e recompondo a informação, por sua separação em 4 cores (ciano, magenta, amarelo e preto) e por sua impressão em prelo e, depois, pela repetição deste processo o número de vezes necessário à deterioração da imagem, acompanhar o processo de degradação social que o Edifício apresenta.

Em contrapartida, a Construção de uma nova imagem explora a idéia de combinação, de ver através de, de tornar algo visível a partir de um filtro, dentro de um resultado único. Trabalha a combinação de *layers*, a sobreposição de informação e a variação cromática. Daí a necessidade de relacionar dois locais ou dois momentos de um mesmo local, para haver uma combinação, uma composição. Partindo do Parque do Ibirapuera e do seu entorno, representado pela avenida 23 de Maio, o trabalho, de forma geral, processa digitalmente duas imagens em CMYK e faz uma sobreposição de *layers*, tornando visível a informação da segunda imagem através da primeira, compondo assim uma nova imagem.

Devido ao seu desenvolvimento, pode-se dizer que o primeiro pôster possui um processo predominantemente mecânico, sendo o resultado final gerado pela produção e reprodução das provas de prelo; já no segundo pôster, o processo é totalmente digital, sendo materializado pela sobreposição digital dos *layers*.

O ponto de partida de ambos os projetos está centrado nas imagens fotográficas realizadas especificamente para eles. Estes ensaios fotográficos vêm a nortear a condução dos trabalhos e a escolha dos lugares-objeto, não somente em função do resultado visual/estético das imagens, mas principalmente da minha relação com o objeto fotografado durante a realização destes ensaios.

No primeiro pôster, procurava-se um local-objeto que passasse decomposição,

degradação, sendo levantados como possíveis assuntos, a degradação urbana, a poluição urbana (rios) ou a violência. Dentre estas opções, dois ensaios são realizados, o primeiro sobre o Edifício São Vito e o segundo a cerca das margens do rio Tietê, próximo de Santana do Parnaíba, onde há grande concentração de poluentes. A sensação de violência, de peso, de total decomposição, não só física mas também social, de dignidade, apresentava-se muito mais forte que qualquer sensação visual de deterioração, ou de olfato, que o rio Tietê pudesse apresentar.

Quanto ao segundo pôster, seu objetivo específico era a escolha de um local-objeto que transmitisse “luz”, “vida” e “cor”. O resultado final teria que representar o oposto do primeiro. No que se refere à cidade, relaciono suas áreas verdes como sendo locais com esta dinâmica de vida, de movimento, de tranqüilidade, indo também no sentido contrário à agitação da cidade, ao nosso caos urbano. Assim, a primeira opção, a do Parque da Luz e o seu entorno, tinha como proposta ver esse entorno, sujo, pesado, ainda degradado, através do parque já restaurado, com “vida”, “cultura” e “luz”. O extenso levantamento fotográfico, traz um resultado, pesado, sem “luz”, mesmo dentro do parque. Esta sensação torna-se decisiva para o abandono desta opção.

Mantendo esta proposta, a segunda opção seria a do Parque do Ibirapuera, que por sua dimensão, flexibilidade, está aberto a usos diversos. O pôr-do-sol é um espetáculo raro na cidade, poucas vezes percebido por quem passa pelas avenidas próximas, que com frequência estão congestionadas. A tranqüilidade do Parque convive e contrasta com a agitação do trânsito que o cerca. A proposta de composição nesta opção, torna-se muito mais rica.

O ponto final deste trabalho constitui-se no desenvolvimento de dois pôsteres, sendo o 1º relacionado com a Desconstrução e o 2º com a Construção.

CONCLUSÃO

Na comparação dos trabalhos, considero o objetivo inicial do projeto, a reflexão quanto à Desconstrução/Construção de uma imagem, alcançado. Embora ambos os trabalhos apresentem internamente a relação Desconstrução/Construção, as relações temáticas, os conceitos trabalhados, estão expressos e o resultado final gráfico é oposto. Apesar do resultado final do pôster do São Vito ser uma construção, ele foi totalmente dilacerado e representa a desordem e a degradação

do edifício. No segundo trabalho, ainda que as imagens matrizes tenham perdido muito de suas qualidades específicas para tornar possível a construção de uma nova imagem da cidade, o resultado final estabelece uma relação poética com a vida, com a cidade e com o seu entorno.

Este projeto apresenta, durante todo o seu processo uma contínua desconstrução/construção, de idéias, de temas, de processo, de conceitos, de sentimentos, mostrando que em tudo há outras possibilidades, outras organizações, um processo dialético e contínuo.

POSTERES TU DO – A IMAGEM GRÁFICA NOS PÔSTERES DO PRÊMIO MUSEU DA CASA BRASILEIRA, 1995 - 2002

Claudia Dayé

Profª. Ms. Cyntia Malaguti (Orientadora)

INTRODUÇÃO

O estudo relaciona o design gráfico e industrial através dos produtos apresentados no Prêmio Museu da Casa Brasileira e os pôsteres selecionados em concurso, desde 1995, para sua representação gráfica.

OBJETIVO

Avaliação da identidade visual adotada no Prêmio Design Museu da Casa Brasileira através de pôster escolhido em concurso.

Análise da imagem enquanto representação do design de produto.

Exploração da imagem avaliando seu desdobramento em circunstâncias diferentes das adotadas.

METODOLOGIA

O estudo foi dividido em 3 partes. Na primeira, contempla o pôster enquanto mídia, investiga sua história e desenvolvimento, seus aspectos técnicos tais como a elaboração do projeto, características de seus elementos e formas de exposição; e também semânticos, abordando o potencial de retenção e compreensão da

imagem. Ou seja, o estudo se concentra nas suas potencialidades como veículo de criação e produção gráfica e é sustentado na pesquisa teórica e iconográfica.

A parte II trata do Prêmio e o concurso em si. Expõe a criação e o propósito de ambos, apresenta concursos similares e avalia cada edição a partir dos seguintes critérios: contexto histórico, edital, julgamento e análise gráfica do pôster vencedor. O panorama é composto por registros documentados pelo Museu da Casa Brasileira, pesquisa em mídia impressa e bibliografia dirigida. O estudo das imagens se completa com depoimentos do autor, um membro do júri e um designer de produto premiado, todos coletados em entrevista pessoal ou por escrito.

A terceira parte do estudo considera possíveis influências e o contexto da produção das imagens, através de pesquisa conceitual e do registro da criação de pôsteres no Brasil nas últimas décadas. As imagens são decupadas, distinguindo aspectos escolhidos: fotografia, desenho, tipografia, tendência e expressividade.

A multiplicidade de interpretações é conferida em pesquisa de opinião, em pergunta aberta, individual, num grupo de 21 pessoas. Por fim, alguns aspectos dos pôsteres estudados são avaliados quanto as suas possibilidades e desdobramentos, através de manipulação das imagens, colocando-as em situações diferentes das originais.

CONCLUSÃO

O concurso do pôster para o Prêmio Museu da Casa Brasileira se inicia em 1995 premiando o pôster de Silvia Ribeiro. Um pôster que apresenta novos paradigmas aos olhares dos designers, que começam a manipular o computador e sugerir layouts baseados na tecnologia e na pluralidade. Além da expressão e da sutileza, o júri seleciona seu caráter contemporâneo, destacando o trabalho da imagem em diversos planos, luzes e sombras, onde tipografia e imagem compõem uma única forma.

No entanto, este caráter desaparece nas edições seguintes. Mesmo tendo diferentes integrantes no corpo de jurado de cada ano, uma singular linha de conduta elege a simplicidade e o sintetismo de layouts conceituais, apontando para imagens de caráter moderno. As edições seguintes elege um modelo

icônico, metafórico, representado pela síntese de um único elemento, muito freqüente no meio publicitário. A prática na idealização de layouts de rápida leitura, impacto e comunicação calcada nas tendências do *New Advertisement* onde “menos é mais” desperta uma linguagem de interesse para esse prêmio. Trata-se de uma linguagem publicitária, porém essencialmente conceitual, abstrata e intrigante.

A linguagem publicitária traz a facilidade do uso da fotografia. Perspectiva, cor, contraste, luz e sombra são cuidadosamente apurados na direção de arte. A fotografia aparece em duas circunstâncias diferentes: na reprodução fiel do objeto a na produção específica do autor para construir um real subjetivo.

É possível que esta tendência tenha ocorrido pela dificuldade que há na representação de um prêmio de design que não limite a nenhuma de suas categorias, fazendo com que seus autores optassem por enfatizar o processo de criação no lugar do produto. Os oito pôsteres se unem na forma de pensar e atribuir um conceito a uma dada imagem, formando uma outra imagem que represente este conceito.

No design de produto, a estética é ligada à funcionalidade. O consumidor quando apreende um objeto, apreende as suas características e gera definições: a forma que esse objeto se insere na sua vida e que sensações ele traz. Nesse momento é gerado o conceito, que ocorre, praticamente, em todo lugar e em cada momento. Quando um designer gráfico propõe um layout, ele seleciona imagens de sua realidade e apresenta-as em uma nova forma. Estas imagens são as que estão no mundo. São as que o homem estabeleceu significado. São signos construídos pelo próprio homem, por isso reconhecíveis por ele e remanejados pelo designer. Isto explica como as imagens dos pôsteres se mostram para outros fins: carregadas de conceito, não se prestam a nenhuma outra aplicação sem antes reorientá-las. Um rolo de macarrão pode estar num anúncio de farinha ou na identidade visual de um restaurante, mas na forma inserida por um dos designers vencedores do concurso, é a metáfora da criação.

O pôsteres vencedores buscam a linguagem do designer para o designer, e esta apresenta certas particularidades. Apesar de próximos, designer gráfico e de produto se utilizam de um código repleto de sutilezas, extenso em signos visuais, passível portanto de muitas interpretações. Por isso, não necessariamente são mais bem compreendidos entre designers. Nos depoimentos colhidos, há declarações insatisfeitas, indiferentes e também críticas à concepção.

Os pôsteres analisados neste estudo formam uma identidade visual única, exclusiva do Prêmio Museu da Casa Brasileira, conferindo a ele uma marca e não um anúncio. Ao verificar as peças de comunicação de outros prêmios abertos ao designer industrial – como o ABIMOVEL, Movelsul, Ecodesign e Planeta Casa – vemos que os parâmetros adotados são diferentes e voltados para a divulgação: sintetismo de linhas, referência ao produto, adoção de signos identificáveis pelo segmento; gerando portanto maior comunicação com o público. Os pôsteres do Prêmio MCB se afastam desses padrões por não terem essa finalidade: são pôsteres institucionais. Não têm compromisso com a divulgação, não anunciam datas, prazos ou procedimentos, livres, portanto, de informação. São simples e ambíguos, numa linguagem que entrelaça a publicidade, o design e a arte. Sendo atraentes e impactantes, são também eficientes, dando uma “cara” ao prêmio MCB enquanto brincam com as possibilidades de suas interpretações. Por fim, cumprem o objetivo do concurso pois traduzem graficamente o design industrial brasileiro, ano a ano.

GRAFFITI: A TRADUÇÃO E A IDENTIDADE DE UMA CULTURA NO TEMPO

Marcos Corrêa de Mello Felisette
Profª Drª Elaine da Graça de Paula Caramella (Orientadora)

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa aborda o desenvolvimento da linguagem do graffiti em nosso país, tendo como referência o grupo Tupinãodá, expoente de um dos mais importantes e férteis momentos desta expressão urbana na cidade de São Paulo, nos anos oitenta.

É através deste grupo, que encaminhamos nossas reflexões sobre a chamada “escrita urbana” - seus caminhos e desdobramentos -, que nos levam a reconhecer nesta linguagem, um intenso e enigmático diálogo com o tempo.

A dúvida quanto a um suposto futuro, descrito pelo limiar entre previsibilidade e acaso; pela efêmera e constante produção de signos que projetam um passado para o presente, a fim de tornar efetivo o mecanismo de representação inerente ao ser humano.

Veremos, paralelamente, como caminha o veículo tradutor da instância, da cultura local; do momento de quem inscreve, juntamente ao universo do “atemporal”, criando um território lingüístico de duplo sentido. Ou da dupla inscrição. Nossas investigações tráfegarão entre passado e presente. Entre “Tupi daqui” e “Tupi de lá” ou, ainda, por “Tupiniquim” ou “Tupinãodá”.

O graffiti enquanto linguagem, encontra-se em um campo de atuação dentro do espaço cidade, onde a eterna reforma se faz presente e a luta pelo espaço de informação é das mais acirradas. Podemos sugerir que este movimento de propagação da informação em um espaço tão saturado como são as grandes metrópoles, é questão de sobrevivência. No caso do graffiti, torna-se elemento de contra-informação a partir do momento em que se direciona contrário a sua

oficialização, deixando clara a intenção de permanência no território do efêmero, da surpresa e do livre discurso.

Sua fala traduz a ação de se inverterm mecanismos, de caricaturar o seu meio utilizando-se da fluência crítica, da contra-informação através da “deformação” e sátira, bem como da releitura do que o cerca, criando um jogo de diálogos a serem decodificados na complexa e densa rede de informações que transitam pelo espaço urbano.

É interessante notarmos, dentro da linguagem do graffiti, o reflexo deste emaranhado cenário urbano, pois ao mesmo tempo em que o graffiti atua enquanto elemento de intervenção, ele sofre resposta imediata e direta de seu compartilhado meio. Espelha, portanto, sem tradução o momento de sua cultura – desde que seus conteúdos vivam e transcendam sua realidade -, em uma trajetória do uso de convenções de sua linguagem que, de toda sorte, permitam a sua caracterização enquanto forma expressiva e tradutora de sua real instância; a sobreposição entre convenção e particularidade de linguagem providas do exercício de livre criação e independência.

Desta maneira, se faz relevante a observação e investigação acerca de nossa cultura, com “olhar para dentro”, paralelamente às referências externas, de modo a identificarmos em nosso objeto de estudo, a particularização do graffiti em nosso país.

É importante notarmos que esta linguagem atua com enorme versatilidade e assim também o faz, ao fornecer elementos originais e provenientes de nosso modo de vida, criando, por que não dizer, um feitiço particular de traçado cultural.

Deste modo, projeto minha intenção de pesquisa, ao enxergar a instância da linguagem graffiti na cidade de São Paulo no século XXI. É lógico que constatamos disparidades entre os vários estilos aqui presentes, no que se refere a este processo de caracterização e maturidade de linguagem; mas é fato que, sua própria história, nos revela como e de que forma isto se deu em nossa cidade e qual é a dimensão de sua importância, não apenas em seu meio como também em âmbito global.

OBJETIVO

A presente pesquisa tem como objetivo maior, a investigação e apontamento das

características particulares encontradas na linguagem do graffiti na cidade de São Paulo, no século XXI.

Percorre a busca de identidade em que sua própria trajetória se constitui, participando concomitantemente de convenções e similaridades provindas de culturas externas com a experimentação oriunda de nosso meio.

METODOLOGIA

Serão analisados os vários estilos da linguagem do graffiti presentes em nossa cultura, o trajeto histórico cronológico desta expressão, apoiados em linha teórica, bem como em obras e autores que contemplem a discussão e reflexão acerca dos problemas aqui expostos.

Dentre eles, podemos apontar ANTONIATTI RAMOS, Célia Maria; BAKHTIN, Mikhail; BENJAMIN, Walter; CAMPOS, Maria Cecília Marta; CHALFANT, Henry e PRIGOFF, James; CCOPER, Martha e CHALFANT, Henry; GITAHY, Celso; MACLUHAN, Marshall; REISNER, Robert; SANTOS, Milton e VIRILIO, Paul.

CONCLUSÃO

O trajeto descrito em minha pesquisa, em relação aos caminhos percorridos pelo graffiti não só em nossa cultura mas em sua relação ampliada com outros meios e culturas, buscou nos encaminhar à compreensão de seus mecanismos de linguagem, como também, de ressaltar sua importância enquanto fomento particular de expressão e identidade cultural.

Operando de maneira não linear, conjunta, em âmbito “desterritorializado” como também, “atemporal”, ser Tupi significa não somente ser Tupiniquim e, sim, pertencer ao geral, ao mundo e a todo universo compartilhado de culturas. É poder ser Tupi daqui ou Tupi de lá, Tupiniquim ou Tupinãodá. É poder adentrar o universo do graffiti e dele conhecer este convidativo jogo aberto de códigos em produção contínua.

Assim, fica o exemplo Tupi. Da linguagem universal que se faz presente em

nossos muros, em seu desenvolvimento como hiato e fragmento de tempo que nos evidenciou caminhos com a linguagem graffiti.

São inúmeras as formas desta linguagem e, de mesma proporção, suas classificações. O que nos importa a atenção, é de compreendermos que seus graus de diversidade nada mais são que o apontamento fiel da heterogeneidade que se estrutura o coletivo de nossa cultura brasileira.

Os temas hoje apresentados em nossos muros são a prova cabal e evidente da particularidade na linguagem do graffiti brasileiro. Seja pelos diversos materiais ora por nós utilizados, pela maneira em improvisarmos, ou simplesmente em nos deixarmos transparecer, enquanto cultura, pelo traço.

Penduramos nossos temas como emblema desta realidade, fazendo a todos esta menção. Pois hoje, mais do que nunca, somos Tupi. Tupi daqui e de lá, que revela o Tupinãodá, o herói ao contrário, o anti-herói, e por assim ser, talvez o herói de verdade. Aquele que realmente fala o que todos ocultam ou deixam por não enxergar. O Tupi sempre a nos encontrar, o Tupi de outros e bons carnavais.

A IMPORTÂNCIA DE DESIGN GRÁFICO PARA A EVOLUÇÃO DOS JOGOS ELETRÔNICOS

André Vieira Cursino Franco
Prof^a. Ms. Margot Pavan (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Se existe um assunto do qual sou suspeito para falar sobre, são os videogames. Jogador desde 1990 (quando então eu tinha seis anos) ganhei meu primeiro console, o Nintendo Entertainment System, também conhecido como NES. De lá para cá, já se foram muitas horas de jogatina dos mais variados jogos possíveis, o que motivou minha curiosidade de como e por quem eram feitos. Adepto da leitura, comecei a comprar todas as revistas especializadas, depois vieram os livros e a internet como fonte de pesquisa. O universo dos videogames voltou a minha vida acadêmica como o tema do meu projeto de conclusão do curso de Design Gráfico, onde criei e produzi um projeto de livro sobre a história dos jogos eletrônicos (projeto que ainda está em andamento). No ano passado decidi fazer a pós-graduação, e para a escolha da tese resolvi relacionar os dois universos e formulei o tema central da monografia: **“A importância do Design Gráfico para a evolução dos jogos eletrônicos.”**

METODOLOGIA

Não é segredo que o conceito básico do design é o desenho e o projeto, com os jogos eletrônicos é a mesma coisa. O videogame é em seu âmago um programa de computador, um conjunto de instruções que realiza tudo o que ocorre diante dos olhos do jogador. Para que esse programa possa funcionar de modo satisfatório, sem bugs e glitches (falhas de programação que induzem a eventos

inesperados), é necessário um projeto bem feito. É onde o design faz toda a diferença. No início de sua existência, os jogos eram produzidos quase que exclusivamente por programadores que eram obrigados a superar as limitações que os aparelhos da época apresentavam, criando jogos que embora alguns fossem extremamente divertidos eram tecnicamente bastante pobres. O avanço tecnológico contribuiu para a entrada de artistas digitais, o que era um trabalho que envolvia algumas pessoas passou a ser realizado por equipes compostas de diferentes tipos de profissionais. Character Designer, Level Designer, Background Designer, 3D Artist, Music Composer, entre outros fazem parte do vocabulário no que diz respeito ao mundo dos produtores de jogos.

Tudo isso é a apenas o começo da tese, que pretende tratar de boa parte do extenso e apaixonante universo dos jogos de videogame. Um tema importante que será focado ao longo do texto será uma das mudanças mais dramáticas que ocorreram nos games, que foi a passagem dos jogos bidimensionais para se tornarem tridimensionais. Mais que uma mera dimensão extra, o acréscimo da profundidade alterou a mecânica dos jogos e colocou em xeque diversos paradigmas presentes nos projetos de criação. Quem não se impressionou com os primeiros jogos tridimensionais na época do Snes e do Mega Drive? E foi justamente nessa geração que a mudança começou. Os mundos virtuais foram se tornando cada vez mais complexos e novos gêneros de jogos surgiram. Dentro desta óptica analisarei grandes clássicos da indústria gamística como Super Mario Bros, Mega Man, Ninja Gaiden, Doom, The Legend of Zelda, GTA entre outros, para demonstrar a importância e o impacto que estes títulos tiveram em suas épocas, bem como foram capazes de revolucionar e criar novas propostas aos jogos eletrônicos.

CONCLUSÃO

Para aqueles que não dominam esse universo ou que não estão familiarizados com as gírias, escrevi um capítulo especial para explicar os termos técnicos e elementos dos jogos, que deixam muita gente sem entender direito o que se passa nos jogos. O maior objetivo desse trabalho é antes de tudo ser acessível para todos, não apenas àqueles que já dedicam boa parte de seu tempo com esse universo. Ainda este ano pretendo apresentá-lo a banca examinadora e tão logo esteja finalizado, quem quiser acessá-lo é só me contatar.

DIAGRAMAÇÃO DE REVISTAS FEMININAS: UM PARALELO ENTRE AS REVISTAS NOVA *COSMOPOLITAN* E T.P.M (TRIP.PARA.MULHERES).

Camila Soares de Souza Sartin
Profª. Ms. Margot Pavan (orientadora)

INTRODUÇÃO

Nascidas na Europa, em meados do século XVIII, as revistas femininas chegaram ao Brasil em 1827 com a publicação chamada *O Espelho Diamantino*. Hoje, no ranking de revistas, perdem apenas para as de informações semanais. Sendo assim, é indiscutível sua importância econômica no mercado editorial brasileiro (quanto aos investimentos publicitários) e como meio de expressão de costumes contemporâneos.

Além disso, graficamente, são essas publicações que melhor exploram as inovações tecnológicas. A possibilidade de vários formatos, a impressão em papel mais alvo e brilhante, páginas preenchidas com letras de diversos tipos e tamanhos e fotografias mais nítidas podem transformar essa mídia em uma peça visualmente agradável quando bem articuladas com os elementos verbais.

Dentre as várias publicações do gênero, no Brasil, a revista *Nova Cosmopolitan* se destaca. Lançada em 1973, destinada às mulheres jovens e solteiras, aborda assuntos relacionados à beleza, moda, relacionamentos pessoais e profissionais e sexo (quebrando um tabu, já que na época de seu lançamento ninguém falava de forma tão aberta sobre o assunto).

Publicada, no Brasil, pela Editora Abril, Nova faz parte da Rede *Cosmopolitan*, grupo que edita quarenta e sete diferentes publicações, em vinte e três idiomas, que circulam em mais de cem países.

Entretanto, com suas mulheres em trajés minúsculos nas capas, matérias

“impondo” um padrão de beleza e comportamento, a revista é (juntamente com a maior parte do segmento) criticada por muitos, tida como fútil e machista.

Como uma opção a essas revistas que, supostamente, subestimam a inteligência do público feminino, foi lançada, no Brasil, em maio de 2001 a revista T.P.M (Trip.Para.Mulheres), pela Editora Trip. Assim, a publicação fala de assuntos similares a outras do mesmo segmento, mas tenta adotar uma linguagem mais “cool”, sem a pretensão de impor padrões de beleza e comportamento.

A questão a ser levantada aqui é analisar e concluir como essas duas publicações, que se destinam às mulheres brasileiras jovens, ambas de visões diferentes, conversam graficamente com as mesmas.

OBJETIVO

Confrontar as revistas *Nova Cosmopolitan* e T.P.M (Trip.Para.Mulheres), verificando suas semelhanças e diferenças, para analisar como ambas se comunicam (graficamente) com seus leitores.

METODOLOGIA

Além de pesquisa bibliográfica será realizada pesquisa por amostragem, entrevistas e análise de design e conteúdo.

CONCLUSÃO

Até o momento, pode-se averiguar que o conteúdo das matérias das revistas são mais similares do que se supunha no início da pesquisa. Entretanto ainda deverá ser feita a análise gráfica para verificar se isso se repete em suas diagramações.

O SÉTIMO DO ALVIVERDE IMPONENTE – NOVA PROPOSTA DE ESCUDO PARA A SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS

Christian David Rissato Petrini
Prof^a. Ms. Margot Pavan (Orientadora)

INTRODUÇÃO

"Eu sempre convenci os clientes de que era preciso remanejar a marca de dez em dez anos. Hoje em dia esse intervalo se reduziu para dois anos por causa da rapidez dos avanços tecnológicos. As marcas têm de se adequar a essas evoluções técnicas. Qualquer cliente que queira valorizar sua marca. A Volkswagen tem que fazer, a IBM tem que fazer, a Chevrolet, o Bradesco, todos têm que fazer, senão ficam velhos."

Essa é a opinião de Alexandre Wollner sobre as marcas das empresas, e como ele próprio se refere, "todos têm que fazer". Como os exemplos citados por ele são de empresas, e se muitas vezes ele encontra dificuldades para convencer seus clientes a realizarem essas mudanças, imagine você uma "empresa" que tem mais de 10 milhões de "donos"?

Que "empresas" são essas? Os clubes de futebol.

No Brasil, a grande maioria dos clubes tem o mesmo escudo há pelo menos 30 anos, são raros os exemplos que fizeram esse remanejamento recentemente. Enquanto isso, na Europa, muitos clubes e até seleções têm novos escudos e nem por isso seus torcedores deixaram de torcer por eles.

Só que para melhor ilustrar e chegar a um entendimento, vários pontos serão abordados no decorrer desta dissertação. Vários exemplos de escudos de clubes, de logotipos de empresas e movimentos históricos serão posicionados numa linha do tempo, nos situando e buscando uma relação entre eles.

Para isso, enfocaremos, também, a história do futebol, o esporte coletivo mais

praticado no mundo, que desperta a paixão e a emoção de milhões de pessoas, além da influência que exerce nos países, na política, religião, entre outros segmentos da sociedade.

Um fator que tem grande importância na história e também nesse trabalho é a heráldica, a simbologia por trás dos brasões que identificavam famílias, países e exércitos e que até hoje se fazem presentes nos escudos de alguns clubes europeus.

Os escudos de diferentes clubes da Europa que farão parte dos exemplos do trabalho são: Mônaco, Lyon, Lille e Olympique de Marseille (França); Chelsea e Arsenal (Inglaterra); Roma e Juventus (Itália); Celtic e Rangers (Escócia); Real Madrid (Espanha); Galatasaray (Turquia); Olympiakos (Grécia); CSKA (Rússia), além das seleções da Itália, Holanda e França.

Comentaremos as mudanças que sofreram os escudos desses clubes, principalmente sob o ponto de vista estético, e tentaremos saber se essas mudanças são uma forma de gerar lucro. São viáveis atualmente, graças aos avanços na tecnologia dos fornecedores de uniformes e materiais esportivos em geral? São propostas pelos clubes ou pelos fornecedores?

Depois desse panorama geral, traçaremos a história do Palestra Itália, atual Palmeiras, e a trajetória do clube até os dias atuais. Veremos a evolução nos escudos do clube, comentando tanto do ponto de vista histórico, quanto estético.

OBJETIVO

Depois de ter passado por todos os temas citados acima e se aprofundado no assunto, o trabalho tem como objetivo propor um novo escudo para esse gigante do futebol brasileiro, a Sociedade Esportiva Palmeiras.

De acordo com o esoterismo, o 7 é um número poderoso, pois indica a passagem do conhecido ao desconhecido. E como diz o título do trabalho, será o sétimo escudo dessa quase centenária agremiação, e procurará respeitar questões históricas e manter a identidade do clube com a torcida.

METODOLOGIA

Serão utilizadas pesquisas (teóricas) em livros, revistas, internet e entrevistas (empíricas) com profissionais do design gráfico, fornecedores de material esportivo, funcionários e historiadores do Palmeiras.

CONCLUSÃO

Partindo da afirmação de que o futuro dos clubes é virarem empresas, o símbolo dessas empresas também pode ser alterado e isso pode ser encarado como um avanço e como um alinhamento a essa tendência atual.

Mesmo no Brasil, o “país do futebol”, pode-se seguir o modelo europeu, ou seja, também podemos inovar e mudar, sem a conotação de que isso seja maléfico para o clube.

E, no caso do Palmeiras, mostrar que mesmo com mudanças, o clube continuará com seus seguidores, e mais que isso, captará novos recursos para continuar com sua história por pelo menos mais cem anos, como esperavam os fundadores da Societá Sportiva Palestra Itália e esperam os palmeirenses.

AVANTI, PALESTRA! FORZA, VERDÃO!

CRIAÇÃO E APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL PARA O PROGRAMA EDUCACIONAL PARA CRIANÇAS EM SITUAÇÃO DE RISCO “VIVENDO VALORES”

Mauricio Falanga Colombo
Profª. Ms. Margot Pavan (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Adotado a partir de um princípio no preâmbulo da carta das Nações Unidas “Reafirmar a fé nos direitos humanos fundamentais, na dignidade e valor da pessoa humana...”, o projeto **Vivendo Valores** faz parte do movimento global para uma cultura de paz e não-violência para as crianças do mundo.

Criado em 1996, o projeto comemora os 50 anos da ONU, desenvolvido por 20 educadores, representando cinco continentes. Hoje no Brasil já são quase 500 educadores.

O projeto **Vivendo Valores** foi criado com o seguinte propósito:

Proporcionar princípios orientadores e ferramentas para o desenvolvimento integral da pessoa, reconhecendo que o indivíduo é composto pelas dimensões físicas, intelectuais, emocionais e espirituais;

Suas metas são:

- Ajudar indivíduos a pensar e refletir sobre diferentes valores e as implicações práticas de expressá-los em relação a si mesmo, aos outros, à comunidade e ao mundo em geral.
- Inspirar indivíduos a escolher seus próprios valores pessoais, sociais, morais e espirituais, e a estar ciente de métodos práticos para desenvolvê-los e aprofundá-los.
- Encorajar educadores e cuidadores a olhar para a educação como

provendo aos estudantes uma filosofia de vida e por meio disso facilitando seu crescimento geral, desenvolvimento e escolhas, de modo que eles possam integrar-se na comunidade com respeito, segurança e propósito.

O projeto tem como alvo crianças de 3 a 14 anos que estejam:

- Em situação de risco
- Afetadas por guerras
- Afetadas por terremotos, desastres naturais de grande escala.
- Moradoras de rua.

Aplicado em mais de 79 países, o projeto atua no Brasil desde 1997, implantado pelo instituto Bhrama Kumaris, na formação de educadores. Por intermédio da Fundação Rogacionista, é aplicado na formação de educandos, tendo formado sua primeira turma em 2005.

O principal foco do projeto são crianças de 6 a 18 anos em situação de risco tais como:

- Crianças de rua cujos pais ou a própria criança tem alguma ligação com o crime, tráfico de drogas e ou prostituição.
- Crianças moradoras de rua e favela.

Por meio da educação de valores, tais como responsabilidade, amor, respeito, honestidade, humildade, paz, liberdade, cooperação, felicidade, tolerância, entre outros.

O projeto visa neutralizar os efeitos nocivos da situação e ambiente social no qual a criança está inserida buscando para essa criança um posicionamento digno, livre de preconceito, honesto e acima de tudo com mais oportunidade e esperança.

OBJETIVOS

A finalidade desta monografia é recriar a identidade visual do projeto Vivendo Valores de forma a criar uma identidade única que melhore as relações interpessoais atingindo educadores e educandos, criando vínculos de identidade para melhorar o seu desempenho.

A recriação de identidade visual inclui o desenvolvimento de apresentações em PowerPoint, papelaria, e redesenho de página do projeto na internet. O objetivo será explorar características humanas de cada grupo, utilizando técnicas, conceitos e ferramentas de design.

METODOLOGIA

Utilizar entrevistas com coordenadores, educadores e educandos para verificar as necessidades e desejos de cada um dos grupos. Aplicação de questionários qualitativos onde os educandos descrevem como se sentem em relação ao projeto e à bibliografia específica para teorizar a criação da identidade visual e fundamentar a criação artística dos elementos visuais utilizados pelo projeto.

CONCLUSÃO

Por meio de pesquisa e bate-papo com coordenadores, educadores e educandos já foi possível verificar que existe a necessidade do educando se identificar, participar “vestindo a camisa” do projeto. Existe por parte dos educadores a intenção de melhorar a comunicação do projeto Vivendo Valores, aproximando o educando de forma mais eficiente e levando-o a participar ativamente do projeto. O resultado final deste trabalho permitirá atrair mais crianças e jovens para participar do projeto.

BLOGS: ALFABETIZAÇÃO VISUAL E MÁSCARAS GRÁFICAS NA ERA DA INTERNET

Sandra Carolina Osborne Woodward
Prof^a. Dr^a. Paula Csillag

Este trabalho analisa se os usuários de Internet e donos de diários pessoais na rede – conhecidos como Blogs – possuem noções sobre composição com elementos visuais e textuais, técnicas gráficas e ferramentas específicas para publicação de material na web.

Num segundo momento, é analisado o aspecto psicológico dos entrevistados que se relacionam com outras pessoas, simulam novas identidades e criam máscaras gráficas para a interação social – agora de maneira virtual. Sendo verificado por meio de pesquisa e análise de Blogs que as pessoas possuem noções sobre alfabetização visual digital, mas não conseguem produzir o que havia sido idealizado por falta de conhecimentos visuais, gráficos e técnicos. Da mesma maneira, foi constatado que, apesar da Internet facilitar o contato com milhões de pessoas, os usuários preferem simular situações e personalidades protegidas pelo anonimato.

A pesquisa realizada neste trabalho conclui que apenas 8% dos entrevistados que possuem uma página na Internet realmente fizeram cursos relacionados à informática ou computação. A maioria com 38% estudou Design Gráfico, Desenho Industrial ou História das Artes. Um outro grupo grande com 31% é composto por estudantes de Jornalismo, Comunicação e Publicidade & Propaganda. Observa-se um equilíbrio entre as porcentagens representadas por quem estuda matérias com ênfase em linguagem verbal (Jornalismo, por exemplo) e linguagem visual (Desenho Industrial). Ou seja, as pessoas possuem algumas noções sobre elementos visuais e textuais aprendidos na escola ou faculdade, mas não sabem como traduzir seus pensamentos num trabalho prático.

Ao contrário do que acontece com a alfabetização gramatical - onde se exercita exaustivamente até que se escreva de maneira correta ou se perceba um erro de

grafia rapidamente – a alfabetização visual fica muito restrita às pessoas que estudam e se dedicam a conhecê-la por impulso próprio. Falta o exercício diário na aplicação de elementos visuais - como cores, ritmo, equilíbrio – em suas composições ou mesmo treinar o olhar para saber o que realmente incomoda naquela propaganda de televisão ou em qualquer outro tipo de mídia.

Com este trabalho conclui-se que o Blog representa um novo meio onde as pessoas podem apresentar e simular diversas identidades e fantasias, de maneira digital.

Não exatamente como numa interação pessoal onde a percepção do outro pode apreender elementos extras como entonação de voz, aparência física, gestos não-verbais do outro indivíduo. No entanto, vários estudiosos afirmam que todos usam máscaras sociais - e que nunca se conhecerá completamente uma pessoa.

Além disso, a Internet tem grande apelo pelo anonimato e proteção da verdadeira identidade, oferecendo um mundo de simulações de personalidades, sexos, endereços, etc. Como a vida real, as pessoas também preservam seus segredos, medos e intimidades ou pelo menos, a identidade. Algo como mostrar-se a meia-luz.

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

GESTÃO DO DESIGN

O PONTENCIAL DA APRENDIZAGEM NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD): O PAPEL DA GESTÃO DO DESIGN

Alessandro Camilo Miguel
Prof^a. Dr^a. Cyntia Malaguti (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Uma das inovações recentes da era do conhecimento, a Internet, revolucionou a forma de trabalho, estudo e, de maneira geral, a vida de muitas pessoas ao redor do planeta. Descortinou toda uma sociedade quando computadores puderam se interligar tanto temporal e ou geograficamente, e a informação, seja ela qual for, passou a estar disponível para um número antes inimaginável de pessoas simultaneamente.

O advento da informação em tempo real trouxe consigo uma nova forma de relacionamento interpessoal — relacionamento profissional, informal ou emocional — permitindo, com isso, novas formas de trabalho. Tornou-se comum, nos últimos 20 anos, diminuindo a distância entre povos e culturas num simples clique.

O contexto abordado neste trabalho é o potencial do estudo à distância e como este método de ensino foi impulsionado pelas facilidades da internet. Assim, passa a ser conhecido como EAD - Educação a Distância e para outros como “*e-learning*”. A destacar, também, a importância do design ao poder agregar valor e integração à comunicação entre alunos e instituições de ensino.

OBJETIVO

Questionar as responsabilidades culturais e sociais que os cursos que utilizam *e-learning* têm e por quais caminhos tais cursos se desenvolvem é o objetivo

principal desta pesquisa. A evidenciar e mostrar indícios de uma ruptura organizacional e institucional, bem como analisar o EAD, especificamente o *e-learning*, e seus princípios (origem e normas).

A importância da Gestão do Design também é tratada neste estudo, a revelar as facilidades que pode oferecer aos caminhos percorridos para o desenvolvimento do EAD, a simplificar e direcionar de forma eficiente este percurso para atingir objetivos planejados e torná-los mais fortes à concorrência e à globalização.

METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa abordada foi confrontar as vivências na área de atuação de diversos profissionais. Análises e mapeamento de tecnologias utilizadas no mercado também se fazem presente nesta pesquisa e ainda a filosofia de aplicação do *e-learning* baseada em livros e revistas. Tal material acaba por incluir no trabalho certo ponto crítico aos cursos de EAD. Cursos que são preparados e introduzidos nesta sociedade informacional - muitas vezes apenas por momentos de novidade e modismo - utilizando-se de características inadequadas ao apresentar falhas no conteúdo, ambientes com navegação confusa, sem considerar o potencial desta nova maneira de se ensinar e aprender.

A pesquisa também observa a preocupação com o auto-aprendizado e por quais formas e maneiras são transmitidas informações ao aluno. E caso tais formas sejam inadequadas, se poderão gerar frustração ou descontentamento ao aluno, além de desacreditar toda a modalidade de EAD.

Há ainda a análise dos problemas que ocorrem nos processos de desenvolvimento do curso e se poderão afetar a qualidade em sua finalização. Assim, destaca-se o conceito de *design* direcionado para resolver tais problemas ou, pelo menos, propor soluções. Sua ação gera a melhoria do produto (curso), pensando no cliente (aluno) e nos decorrentes benefícios (otimização dos recursos de aprendizagem, e crescimento da instituição de ensino).

O trabalho é dividido em quatro capítulos. O primeiro relata os problemas encontrados no desenvolvimento do curso de EAD, incluindo a divisão de departamentos, a forma inapropriada com que algumas instituições abordam a educação a distância, como ocorre a comunicação e interação entre professor e

aluno pela internet, assim como a relutância existente quanto à participação do designer no processo de construção de uma aula on-line.

O segundo capítulo relata a origem da educação a distância, costumes culturais, sociais e como a tecnologia é empregada ao inovar a Educação a Distância e as melhorias que agrega ao estudo com a diminuição das fronteiras culturais ao proporcionar a evolução dos processos acadêmicos.

São explicados no terceiro capítulo detalhes sobre o funcionamento e processos desta não tão nova metodologia que, com uma renovação tecnológica, transforma-se e exige maior desempenho por parte de alunos e professores e agrega valores à educação.

Enfim no quarto capítulo, há destaque para o design, seu desenvolvimento e suas contribuições à área acadêmica ao oferecer soluções e interação para o desenvolvimento de produtos e ou serviços, obter valor social e econômico a gerar qualidade para a empresa/instituição e satisfação do cliente/aluno ao se transformar em uma forte ferramenta estratégica.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa revela a influência que o design exerce sobre a Educação à Distância como ferramenta de inovação ao mostrar caminhos diferentes com criatividade e gerar um diferencial no mercado para obter novos nichos de atuação.

E, entre tantos benefícios, o trabalho trata ainda do preconceito existente contra o design devido este ser tratado como mera alegoria usada apenas para embelezar o produto ou serviço sem perceber sua real função: a de solucionar problemas.

É neste momento que se torna imprescindível o emprego da gestão do design, pois ao identificar o problema faz uma análise de cada dificuldade e sua influência, a apresentar soluções e projetar resultados. Assim, o design se torna útil para as necessidades da Educação a Distância.

GESTÃO EM FORMA

Marcelo Lisboa Pasuld

Prof^a. Dr^a. Cyntia Malaguti (orientadora)

INTRODUÇÃO

O comportamento geral dos indivíduos dentro do atual cenário socioeconômico global tem sido moldado de forma bastante efetiva por fatores como o apelo estético e o culto ao corpo.

Os inúmeros processos que conduziram o desenvolvimento sociocultural humano até o ponto em que se encontra trouxeram como resultado a determinação de um padrão estético ideal que, por estar associado ao sucesso em diversas esferas, passou a ser incansavelmente perseguido.

Tal padrão acabou constituindo-se também numa poderosa ferramenta estratégica quando o assunto é vender, seja um comportamento, filosofia, produto ou serviço, uma tendência reforçada principalmente pelos meios de comunicação relacionados à cultura visual (TV, cinema, internet, revistas, etc).

As atuais pesquisas médicas e os estudos científicos também reforçam a tendência do culto ao corpo ao associar os “corpos saudáveis” a uma melhor qualidade de vida. Tais fatores, somados aos aspectos socioculturais já citados, formam o conjunto de ingredientes motivadores do crescimento de um setor de mercado cujos produtos e serviços são direcionados à prática da atividade física, aperfeiçoamento estético e manutenção da saúde.

Constitui objeto de interesse desta pesquisa o segmento nacional de equipamentos para ginástica e musculação. A abordagem mais específica está relacionada aos fabricantes nacionais (e seus produtos), cuja visão a respeito da aplicação do design é equivocadamente associada a soluções estéticas com finalidades “cosméticas”.

Esse ponto justifica o grande número de problemas relacionados à ergonomia,

interface e segurança dos produtos, além do baixo percentual de inovação e renovação de conceitos observados dentro do segmento.

As principais hipóteses que norteiam este trabalho relacionam-se à contribuição que a gestão do design poderia oferecer ao setor. Considera-se que a sua aplicação dentro das referidas empresas traria uma importante contribuição ao oferecer um panorama mais preciso a respeito do perfil e das reais necessidades dos consumidores e usuários, identificando soluções que, a partir das fases de pré-desenvolvimento de projeto, implicariam em menores custos de produção, redução de falhas em etapas posteriores, resultando em produtos de melhor qualidade, tornando o segmento mais competitivo e impulsionando sua evolução.

Para que tais objetivos sejam alcançados, a utilização da pesquisa de design como suporte seria de fundamental importância.

METODOLOGIA

Intenso trabalho de observação em academias, clubes, feiras e pontos de venda;

Análise comparativa de produtos abordando os aspectos construtivos, design, ergonomia, viabilidade econômica, relações custo/benefício;

Levantamento de dados relacionados às impressões dos consumidores e usuários;

Análise do cenário atual do mercado;

Entrevistas com profissionais das áreas de educação física, fisioterapia e medicina esportiva;

Investigação da metodologia de pesquisa de design voltada ao desenvolvimento de produtos.

OBJETIVOS

Analisar os aspectos de gestão do design relacionados ao universo dos fabricantes nacionais de aparelhos para ginástica e musculação, propondo uma

discussão a respeito de fatores que contribuem para o desenvolvimento dos produtos, surgimento de novos conceitos, aplicação da pesquisa de design e o entendimento dos conceitos de valor.

CONCLUSÃO

Com base no conjunto de informações contidas na pesquisa, a conclusão do autor aponta para uma série de deficiências relacionadas aos processos de gestão e que se inicia na própria construção da imagem corporativa das empresas nacionais (a marca e os seus diversos suportes e aplicações), passa pelo planejamento estratégico adotado e atinge o seu ponto máximo justamente no resultado final do processo produtivo, já que os produtos apresentam pouquíssimas inovações conceituais, fora os problemas de interface e ergonomia verificados em algumas linhas. A carência de uma atuação mais efetiva do designer dentro dos processos de gestão é fruto da vigente falta de conhecimento das empresas do setor sobre o real potencial do design.

Ao pesquisar sobre as impressões de consumidores (não necessariamente usuários), usuários efetivos e profissionais da área de educação física e fisioterapia, o autor desta pesquisa identificou uma opinião praticamente unânime a respeito dos produtos encontrados no mercado:

“Tudo a mesma coisa!”

Deste modo, as diferenciações no setor só são percebidas quando a comparação se dá entre fabricantes com diferentes níveis de recursos e capacidade produtiva. Os produtos de empresas diretamente concorrentes no segmento (mesmo nível) apresentam basicamente o mesmo tipo de soluções mecânicas e estéticas, ficando a decisão de compra a cargo específico do gosto do consumidor que passa a se utilizar das variáveis restantes, como conveniência, hábito, comodidade ou atendimento prestado, para executar a compra.

As estratégias de gestão, direta ou indiretamente adotadas no presente, tendem a reforçar o lugar de cada empresa dentro do segmento. É cabível adotar o termo indireto aqui, pois existe uma situação verificada pelo autor, onde empresas com menor recurso e reconhecendo sua fatia dentro do mercado, simplesmente nem se propõem a adotar uma postura pró-ativa pelo fato de considerarem que as

ações das empresas de mais recursos criarão automaticamente o diferencial por elas. São estas pequenas empresas que têm a visão mais equivocada do design, considerando-o recurso inacessível e desnecessário.

Segundo informações fornecidas por representantes da Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos, a ABIMAQ, na 6ª IHRSA - Latin American Conference & Trade Show, não existe, ainda, normalização ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) específica para o setor de equipamentos de ginástica e musculação.

Talvez seja este, também, um dos principais fatores que justifique a pouca preocupação dos fabricantes em olhar de forma mais cuidadosa os aspectos ergonômicos e padrões de manufatura dos produtos. Se por um lado, a falta de normalização “teoricamente” permite exercícios maiores de criatividade conceitual, por outro, também implica num certo conservadorismo de ações, justificado pelo receio em extrapolar os limites convencionais que “ainda” se mostram satisfatórios, economicamente falando.

Nenhuma empresa tem se arriscado estrategicamente, pelo menos no momento presente, a ousar de fato. O exercício do “plágio sutil” de projetos é amplamente verificado apontando má utilização das leis relacionadas à propriedade industrial.

Recomendações ao setor

A primeira recomendação dirigida às empresas do setor seria o investimento imediato na reformulação de pontos onde a identidade visual corporativa apresenta falha ou inadequação. Trata-se de uma ação de implantação relativamente mais ágil e que oferece grandes possibilidades de resultados positivos num curto espaço de tempo.

Na seqüência viriam as intervenções que objetivam a aplicação da pesquisa de design dentro dos processos de desenvolvimento, objetivando o aumento substancial do conhecimento a respeito das aspirações, necessidades, impressões e expectativas do consumidor.

E por fim, a sugestão de uma medida mais complexa pelo fato de confrontar as vigentes metodologias de gestão do setor, altamente conservadoras e bastante sedimentadas. Tal medida seria a revisão dos atuais processos de desenvolvimento de produtos que necessitam de maior interação multidisciplinar e maiores estímulos aos processos criativos, configurando um passo inicial para o surgimento de uma efetiva cultura de inovação no segmento.

IDENTIDADE BRASIL: CULTURA BRASILEIRA E ASPECTOS DE BRASILIDADE COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO DE MARCA E DESIGN

Renata Fabiana do Nascimento
Prof^a. Dr^a. Cyntia Malaguti (Orientadora)

INTRODUÇÃO

O mundo está cada vez mais globalizado e simultâneo. Hoje, a notícia corre em tempo real, a moda em Paris pode ser vista no Brasil, Japão ou em qualquer outro lugar do mundo através dos meios de comunicação disponíveis como a TV, internet e outros. Mas, então, porque falar em cultura local quando estamos numa era global? Por mais contraditório que pareça, percebe-se essa tendência. Quando muitos acharam que a globalização traria uma homogeneização cultural, percebe-se o contrário, as pessoas estão buscando culturas distintas com significados e valores próprios, ou seja, com uma identidade consistente que transmita valores com os quais possam se identificar ou que lhes proporcionem experiências novas. A globalização, ao invés de trazer uma homogeneização, trouxe um hibridismo cultural que coabita com a cultura global.

Existem valores culturais globais, adotados por todas as sociedades ou em sua maioria e existem os valores culturais locais que podem ser de uma nação, região, cidade ou comunidade; são culturas que se formam a partir do meio físico, das etnias e dos momentos históricos e vão se moldando através dos tempos, alicerçados nesses três pilares. Esse tipo de cultura não se contrapõe à cultura global, ela vem somar e enriquecer o hibridismo cultural no qual vivemos hoje.

O Brasil é sempre relacionado com o tema hibridismo e diversidade, sendo um país de grande pluralidade, tanto no meio ambiente quanto na população; tem um povo reconhecido como alegre, festivo, hospitaleiro. Essas são qualidades inerentes ao Brasil e seu povo. Todos esses fatos se materializam através de sua

cultura e dos aspectos de brasilidade. Nesse contexto, integrar os elementos da cultura brasileira e de brasilidade na estratégia de gestão da marca e do design pode ser uma das alternativas adotadas pelas empresas para se ter “poder de diferenciação”, migrar a marca de uma essência “comoditizada”, atribuindo-lhe raízes, crenças, tradições, ou seja, uma personalidade.

Mas quando se fala em cultura, o assunto é complexo e se faz necessário uma análise mais ampla. Não basta uma análise de potencial de mercado. É preciso entender como é a relação da cultura com este mercado e quando se trata de cultura local, no caso a brasileira, é preciso ir além, e procurar entender como essa se formou. Quais foram as heranças e as raízes firmadas no decorrer de sua formação? Quais aspectos negativos e positivos nós herdamos? O quanto esses aspectos ainda estão presentes no nosso dia a dia? O quanto esses valores culturais podem se transformar em fatores estratégicos para empresas? Existe potencial no mercado para se adotar esse tipo de estratégia? Em busca de confirmar o potencial da cultura brasileira e dos aspectos de brasilidade como valores estratégicos na gestão de marca e design essas questões foram investigadas no decorrer desse trabalho em busca de respostas.

OBJETIVOS

O Brasil é rico em manifestações culturais, seja no nível local ou nacional. Assim como a cultura brasileira, brasilidade é, em essência, a identidade do país e de seu povo. O objetivo desse estudo é analisar esses aspectos identificando se esses são elementos potenciais a serem trabalhados como integrantes de estratégias de gestão de marca e design.

METODOLOGIA

Primeiro foi analisado como as questões de cultura e mercado estão intimamente relacionadas, como o comportamento e as ações de consumo das pessoas estão baseados em referenciais culturais, em experiências de vida. Para identificar se apesar do mundo estar cada vez mais globalizado, se as culturas locais,

continuavam importantes e decisivas para as relações de mercado. Também foram identificados quais são os elementos que constituem uma cultura, discutindo fatores como o meio físico, a etnia e os momentos históricos, mostrando como esses três fatores se interligam formando a cultura e como as mudanças de curso, progresso e rumos desses fatores interferem e provocam mutações constantes; no caso em análise, a cultura brasileira. A partir dessa análise, foi possível perceber que termos como hibridismo (formado por elementos de origens diversas) e sincretismo (concepções heterogêneas) estão totalmente relacionados com a formação cultural brasileira.

Nesse processo foi possível entender, por exemplo, de onde vem o “imediatismo” do povo; o paternalismo que alimenta a crença no “jeitinho brasileiro”; a dependência sócio-cultural de potências mundiais; como essas questões alimentam mitos como “Só podia ser no Brasil”, “O produto importado é melhor que o brasileiro”, “O governo não faz nada”, “o governo é o culpado...” (atribuir ao governo todos os problemas, assumindo uma postura passiva em relação aos problemas da sociedade). A partir desse estudo foi possível traçar o perfil do brasileiro contemporâneo, fator determinante para se entender e discutir a cultura e os elementos de brasilidade.

Após essas reflexões foi analisado como esse rico pluralismo e diversidade cultural se traduz em elementos de brasilidade. O objetivo dessa fase da pesquisa foi detectar quais são os pontos fortes e fracos dos aspectos de brasilidade e como esses podem ser trabalhados como valor estratégico pelas marcas, distinguindo os tipos de estratégias entre mercado interno e externo. Nessa fase da pesquisa também foram abordadas ações realizadas para a melhoria da imagem do país, no Brasil e no mundo, pois a imagem do país influencia diretamente na percepção das pessoas em relação à procedência e qualidade de marcas e produtos.

Após analisar essas questões foi abordado como a marca e o design podem ser potencializados se relacionados com a cultura brasileira e com aspectos de brasilidade num processo de gestão. Para tanto, foi realizada uma análise sobre marca e design, procurando entender suas características, processos e resultados. Percebendo-se que a associação de empresas através de sua marca e design, com elementos da cultura brasileira e de brasilidade, além de conferir poder de diferenciação, reforça o poder de identificação dos consumidores com a marca, pois tal associação reforça as raízes, vínculos com a sociedade, transformando o relacionamento entre elas em algo consistente e duradouro.

Na última fase da pesquisa, foram identificados em quatro categorias os níveis de associação de marca relacionados com a cultura brasileira e com aspectos de brasilidade, desde associações mais pontuais como uma campanha, nome da marca, um produto específico, até associações mais profundas relacionadas diretamente com a essência da marca. Após essa classificação de categoria os estudos focaram na análise de cinco marcas: Banco Real, Guaraná Antarctica, Havaianas, Natura e Petrobras. Essas marcas foram escolhidas para mostrar a abrangência da aplicação de associações de brasilidade e cultura brasileira, em empresas tão distintas. Foram analisadas: a história da empresa, a gestão da marca, o papel do design, da comunicação e de seu posicionamento no mercado, procurando responder quais são os elementos de brasilidade associados a essas marcas e se tal estratégia faz parte da organização, concluindo assim se na prática (de mercado) essas associações com a cultura brasileira e com os aspectos de brasilidade existem e se são percebidas pelos consumidores. Também foi realizada uma pesquisa de campo com o objetivo de constatar se essas cinco marcas eram associadas pelos entrevistados ao tema cultura brasileira e aspectos de brasilidade.

CONCLUSÕES

A lógica pregada por alguns pesquisadores sobre a homogeneização da cultura através da globalização não aconteceu, ao menos não como se presumia. A cultura local e os valores de cada região continuaram a ter espaço e muitas vezes a serem utilizados como diferencial na estratégia de empresas. Pelo que foi possível observar, num consenso geral, essa associação nem sempre é planejada num primeiro momento, acontecendo naturalmente e depois sendo incorporada à estratégia da marca.

Os atributos de brasilidade e cultura brasileira trabalhados pelas empresas em geral estão associados ao povo (alegria, jovialidade, descontração, diversidade, criatividade) ou ao ambiente (biodiversidade, natureza, clima, cores). As ações da marca materializam e reforçam os atributos que lhe são associados, construídos através de todos os seus pontos de contato com seus diversos públicos de interesse. A forma de comunicar essas associações, pelas empresas pesquisadas, em geral, foi através das campanhas, do design e de patrocínios. Esses veículos de comunicação criaram no público a associação da imagem da

marca com esses valores.

O design se mostrou um importante fator dentro do processo da gestão da marca, principalmente na construção e consolidação de sua identidade, envolvendo tanto o design de produto quanto o de programação visual. O processo dessa gestão é que não ficou tão claro, pois se trata de um assunto tido como confidencial pela maioria das empresas e por isso pouco discutido publicamente. Por meio desse estudo foi possível constatar que sua presença no organograma das empresas varia de acordo com cada instituição, em algumas delas está ligado ao Marketing em outras responde a uma área de Estratégia como de Marca ou em menor incidência a uma área de Design. O design é visto pelas empresas pesquisadas nesse trabalho, como um elemento tanto estratégico (participa do processo de planejamento e alinhamento com as demais áreas) como operacional (executa os projetos e idéias traçadas no nível estratégico).

As cinco marcas analisadas com maior profundidade (Banco Real, Guaraná Antarctica, Havaianas, Natura e Petrobras) têm em comum preocupações com a área social, ambiental e a maioria também com a área cultural. Esse fato é relevante, pois está intrinsecamente relacionado com aspectos de brasilidade (povo, natureza, cultura).

Essas empresas trabalham com elementos de brasilidade e de cultura brasileira sem “cair” em estereótipos; utilizam valores do povo e do país, de maneira tão natural e intrínseca (sutil e não óbvia) na gestão de suas marcas que, muitas vezes, o consumidor leva um tempo para associar a marca a essa questão. É uma associação mais inconsciente. Percebe-se principalmente nas marcas Guaraná Antarctica, Havaianas e Natura, um vínculo com o povo brasileiro, sendo esse um dos principais pontos apontados pelas empresas, no trabalho com a brasilidade.

Dessa forma a pesquisa evidencia que a associação com a brasilidade não é um modismo. Pode até estar em alta no momento, parecendo ser uma fase, mas na realidade é um fator universal, pois está ligado à cultura de um povo. Um fator como esse está sempre presente nas marcas, seja em menor ou maior escala, pois os aspectos culturais são fatores determinantes que influenciam o consumidor, tanto positivamente, quanto negativamente. Isso mostra que existe espaço para trabalhar esses elementos no mercado externo e interno, sendo necessária uma gestão para que direcione essa associação apenas com os aspectos positivos. Percebe-se pelas marcas que alcançaram uma imagem associada a esses fatores, que esses transferem para elas, diferenciação, carisma e identificação do público. No mercado interno foram detectados dois principais

tipos de relação: primeiro, as pessoas se identificam com o significado desses elementos, enaltecem sua própria cultura, se identificam. Segundo; descobrem “novas culturas”, locais que integram a cultura nacional, mas que, por motivos de distância e desconhecimento, acabam sendo apresentadas a essas culturas através da relação com o mercado (produtos e marcas) com características parecidas com a estratégia para mercados externos. Por outro lado, para o mercado externo esses elementos são originais, “exóticos” e por isso podem atrair a atenção do consumidor. No entanto é preciso uma análise prévia sobre a cultura local (no caso o país estrangeiro) para verificar se naquela cultura, determinada marca e produto com aspectos de brasilidade atrairão consumidores. Além disso, essa relação com a brasilidade precisará estar bem posicionada para que não haja associações com aspectos negativos de brasilidade e nem com uma imagem negativa do país.

Finalmente, a conclusão dessa monografia aponta que existe uma relação estreita entre mercado e cultura, sendo que a cultura local exerce grande influencia nessa relação. Aponta também que o Brasil, embora um país “novo”, tem uma grande “bagagem” cultural, que exerce uma forte influência no seu dia a dia e que esse rico material se associado à gestão de marca e design se transformará em valor estratégico para as empresas. Essas associações poderão ser pontuais ou integrantes da essência da marca, isso dependerá da estratégia de cada empresa.

GESTÃO DO DESIGN COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS NO PONTO-DE-VENDA

Ivan Petreche Oliveira

Prof^a. Ms. Márcia Auriani (orientadora)

INTRODUÇÃO

Trata-se de um estudo acerca da importância do design e de sua respectiva gestão para a construção de marcas no ponto-de-venda, utilizando-se de ferramentas que contribuam para o fortalecimento da marca e tragam como resultado diversos benefícios e vantagens mercadológicas.

Devido à falta de conhecimento pleno, por parte do empresariado, da área do design e marketing de forma estratégica e seu gerenciamento, a aplicação no varejo é limitada e como resultado ocorre ação reativa por falta de planejamento, alto investimento com baixo retorno e alto índice de mortalidade de empresas. Existe um mercado explorado de forma pouco efetiva e inadequada, mostrando-se necessária a conscientização da importância da aplicação de uma gestão do design e marcas nas empresas que vendem em supermercados.

Podem, então, ser pontuados dois fatores relevantes: a importância para um país como o Brasil desse tipo de ação, onde em vários setores de produção de grande consumo predominam micro e pequenas empresas que, em sua maioria, não contam com rede comercial própria; e a dificuldade dessas empresas face a estratégias de marcas próprias dos supermercados.

Dentre os desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações, no século XXI, talvez o maior seja a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças céleres e constantes. Assim, faz-se necessário que as empresas se tornem receptivas a inovações em todos os aspectos, vendo essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes seja dentro ou fora da organização. Com isso, dando a elas condições de garantirem sua

sobrevivência em um mercado altamente competitivo.

Também é importante demonstrar como a mudança no comportamento do consumidor e do mercado, aliado a fatores como a gestão empresarial do design, influencia na construção de marcas no ponto de venda, criando uma vantagem competitiva.

OBJETIVO

O principal objetivo deste trabalho foi analisar a dinâmica de oscilação de posicionamento, de empresas e produtos, no mercado de produtos de rápido consumo, procurando identificar os principais fatores intervenientes, de modo a apontar aspectos-chave da gestão do design nesse segmento. Além de estudar o comportamento de marcas líderes face ao crescimento das marcas próprias.

METODOLOGIA

A pesquisa foi fundamentada, basicamente, por revisão bibliográfica, com a finalidade de contextualizar os assuntos tratados. Desta forma, a busca foi focada em elementos, extraídos da literatura ou da pesquisa de campo, que pudessem ser confrontados, de modo a estabelecer uma visão mais abrangente do assunto.

O conhecimento gerado durante o processo de pesquisa e discussão foi, então, aplicado no estudo das marcas do Grupo Pão de Açúcar, com ênfase para a recém-criada marca Taeq.

CONCLUSÃO

Mostrou-se, através da pesquisa, que o design e sua gestão apresentam características intrínsecas e atuação multidisciplinar. Dessa forma, é capaz de criar e explorar o diferencial competitivo, auxiliando no posicionamento, tanto da empresa quanto de sua marca no mercado, além de agregar valor a produtos e

serviços.

A aplicação dessa ferramenta possibilita a redução nos custos, principalmente os relacionados ao desenvolvimento e produção. No mercado atual, globalizado e dinâmico, em que os produtos estão cada vez mais comoditizados e a tecnologia está no mesmo patamar em todos os produtos, a inserção do design chega a ser fator determinante para a sobrevivência de uma empresa ou marca.

Porém, no Brasil ainda é incipiente o entendimento do significado e do poder da gestão do design. Por esse motivo, inclusive, as marcas brasileiras não possuem expressividade no exterior. Entretanto, é cada vez maior o número de grandes e médias empresas que atentaram para a necessidade do design. E as micro e pequenas empresas estão despertando para essa ferramenta mercadológica.

No varejo de produtos de rápido consumo, em especial os supermercados, a gestão do design tem agido de maneira positiva no posicionamento e ampliação de mercado. Dessa forma, as marcas próprias mudaram a imagem passada para o consumidor. Antes eram vistas como itens de baixa qualidade e uma alternativa mais barata a itens de marcas tradicionais. Hoje, porém, o que se vê é que muitas delas alcançaram o prestígio e o preço de produtos *premium*, concorrendo diretamente com as marcas tradicionais.

Esse novo cenário obrigou as empresas líderes em vendas a investir mais em *merchandising* no ponto-de-venda do que em mídias tradicionais, como televisão, para poder se manter na liderança. O aspecto mais relevante é que, com a marca do supermercado disseminada por todo o estabelecimento, as demais marcas precisam se fazer notar para conquistar os consumidores.

A análise dos produtos Pão de Açúcar, mostra a evolução das marcas próprias, já que foi criada a Taeq, franca concorrente da Goodlight, também marca do grupo, no mercado de alimentos saudáveis. A inovação na nova marca é que, além de ser transversal a todas as bandeiras do Grupo Pão de Açúcar, ela já nasce com a pretensão de se tornar independente e com lojas próprias fora dos supermercados. Suas embalagens, a linha de comunicação e a maneira de se relacionar com os clientes estão amparadas pela identidade da marca, muito bem construída e conceituada.

É importante, também, frisar que, apesar da boa estruturação apresentada pelo Pão de Açúcar para a marca Taeq e seu material de ponto-de-venda, ainda é muito cedo para se avaliar se os planos futuros se concretizarão. Além de, em possíveis estudos futuros, analisar que tipo de repercussão trará essa mudança

de uma marca própria ganhar vida e caminhar sozinha. O começo disso se mostra com a, também recente, ruptura de exclusividade da marca Goodlight com o Pão de Açúcar.

Provavelmente, as marcas tradicionais terão que reformular totalmente suas estratégias de vendas e *merchandising*, tentando reverter um quadro que se mostra cada vez mais complexo. Começa, então, a ser desenhada uma nova revolução no varejo supermercadista e pode-se dizer que essa revolução é capaz de mudar totalmente o formato conhecido do setor.

Portanto, é possível considerar que os objetivos deste trabalho foram atingidos, na medida em que o mesmo pôde evidenciar as vantagens da incorporação do design e sua gestão, aliados ao *merchandising*, para a construção de marcas no ponto-de-venda. Isso contribuiu para o fortalecimento da marca e trouxe, como resultado, diversos benefícios e vantagens mercadológicas.

**VI CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E II MOSTRA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

**PRODUÇÃO CULTURAL E
NOVAS MÍDIAS**

A PRÓXIMA INTERFACE – ESTUDOS SOBRE A TV DIGITAL NO BRASIL

Fernanda Ayres
Prof. Ms Margot Pavan (orientadora)

INTRODUÇÃO

O sistema de TV Digital brasileiro impactará diretamente a 180 milhões de brasileiros e receberá, para implementação, investimentos da ordem de 100 bilhões de Dólares. A implantação do padrão de TV Digital determinará, além do desenvolvimento de novas tecnologias e de veículos capazes de conter e difundir os novos padrões de transmissão, o marco de um novo modelo de comunicação em massa.

O novo sistema poderá ser potencialmente o maior instrumento de inclusão social, que, por sua natureza de descentralização e horizontalização, poderia alavancar políticas sociais, como as da saúde, educação e assistência social, democratizar o acesso às informações relevantes para a vida das pessoas, conectando seus televisores à rede de internet, restrita a 14,5% da população brasileira, conforme CETIC.

A escolha da base operacional para o sistema digital de TV brasileiro, implicava em grandes desafios: conciliar e fazer convergir interesses políticos, econômicos e comerciais; criar uma regulamentação atualizada que impulsionasse estes avanços tecnológicos e por fim, o que deveria ser a diretriz de orientação do processo: a geração de um sistema que atendesse às necessidades brasileiras, como uma via de democratização da comunicação para a esfera pública, estimulando a diversidade cultural e regional. A contraposição entre as necessidades políticas e sociais ficam por conta das divergências de interesses público e privado, as quais se acentuam conforme as potencialidades e limitações das próprias tecnologias disponíveis, os padrões: ATSC, o DVB, ou o ISDB, por

divergirem, quanto aos níveis de interatividade, portabilidade, mobilidade e definição.

O ATSC oferece alta definição e interatividade, mas não, transmissão móvel, portátil. Já o DVB, oferece mobilidade, portabilidade, interatividade, mas não privilegia a alta definição e sim multiprogramação (múltiplas transmissões por canal), o que favoreceria a entrada de novas emissoras e novos produtores de conteúdo em rede aberta, portanto, o modelo que menos agrada às grandes emissoras e à indústria brasileira de eletroeletrônicos, esta porque perderia seu mercado de alta definição para venda de televisores e periféricos de alto custo e aquela porque sofreria a quebra do oligopólio de mídia, há anos estabelecido no Brasil, pela concessão de canais abertos a novos produtores. A tecnologia japonesa oferece alta definição, interatividade, mobilidade e portabilidade. É preferida pelas emissoras e indústria duplamente, primeiro porque seu sistema de portabilidade, permite a recepção da programação da TV pelo ar, sem que os sinais passem pela rede de telefonia, protegendo as radiodifusoras da concorrência da telecomunicação. Segundo, porque permite em detrimento da multiprogramação, a exploração da alta-definição que, por exigir muito espaço, dificulta a ampliação de canais e novos serviços.

Apesar dos esforços de políticos conscientes da importância da decisão, apoiados por representantes de movimentos sociais, os quais reivindicaram o adiamento da decisão para depois das eleições, objetivando aliviar as pressões políticas, na defesa do interesse público, inevitavelmente, sob pressão da iniciativa privada e protesto das frentes sociais que idealizam um sistema digital de polivalência que reúna emissoras públicas e a ampliação das concessões de TV aberta a produtores de conteúdo representativos da sociedade, em 29/06/2006 seria formalizado em ato solene, o decreto que definiria como padrão brasileiro de TV digital, o modelo japonês, ISDB e a oficialização de uma parceria de cooperação técnica para a criação do SBTVD-T Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre.

A adoção de qualquer padrão integralmente, inviabilizaria a criação de um padrão brasileiro, no qual interesses sociais seriam melhor representados, por um desenvolvimento voltado às necessidades nacionais, permitindo o acesso à internet para todos, promovendo inclusão digital efetiva e independência do sistema nacional, um modelo de TV Digital interativa para a América Latina e para mercados emergentes com condição geográfico-sociais semelhantes as do Brasil assegurando incontáveis oportunidades, para a economia brasileira.

Por fim, sobre a integração da nova tecnologia, caberiam citações de Marshall McLuhan que previu um ambiente de comunicações democrático, no qual máquinas de última geração fariam do homem seu próprio editor. Isto tem se realizado a cada dia, graças as redes, Internet, TV a cabo, celulares e sistemas móveis, que convergem compulsoriamente, cruzam os caminhos da TV paga via satélite, IPTV, TV digital e webTV na interdependência entre os sistemas digitais. Embora as expectativas sejam inúmeras, pouco se pode afirmar sobre os impactos deste mix de tecnologias no futuro.

OBJETIVO

Este projeto visa a partir de um panorama histórico geral, do desenvolvimento da TV digital no Brasil, do estudo das experiências de implantação e repercussão dos modelos de TV digital em outras sociedades e da contribuição das tecnologias de rede, inferir sobre os possíveis rumos da nova TV na sociedade brasileira, apontando possíveis formatos e impactos da TV Digital no Brasil.

METODOLOGIA

Pesquisa exploratória, procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica, documental impressa e on-line com coleta de dados primários: entrevistas on-line, e dados secundários. Métodos: de procedimento comparativo, com base no estudo da implementação da TV digital em outras sociedades, traçando um paralelo com seu possível desenvolvimento no Brasil; e, de abordagem dedutivo: acompanhamento das informações sobre as transformações das grandes redes de comunicação, para inferência sobre suas possíveis contribuições para TV digital.

CONCLUSÃO

A implantação do modelo de TV digital no Brasil terá grandes desafios, exigirá a revisão da legislação vigente, considerada obsoleta e a transição para uma

regulamentação que favoreça e impulse os avanços institucionais e técnicos fazendo com que o sistema político esteja sintonizado e respalde o atual estágio contemporâneo democrático de difusão das informações.

Este processo exigirá, para a popularização da nova tecnologia, a conciliação de interesses, de modo a equilibrar, demandas privadas e necessidades sociais e, o incentivo para o desenvolvimento de novas interfaces com formatos e suportes multimídia capazes de potencializar a transmissão digital, de maneira que novas funcionalidades e serviços, cheguem ao uso de massa rapidamente e com preços acessíveis.

A próxima interface de TV, semelhante aos sistemas multimídia de computadores terá novas funcionalidades, porém com visual mais parecido com aparelhos de TV. Portanto, a tendência de comunicação em rede, *Wireless*, para PCs, *notebooks*, *PDA*s, celulares, impressoras e outros, tende a influenciar também a interface que substituirá gradualmente os atuais aparelhos de TV.

Esta convergência de meios, provavelmente, exigirá além das resoluções para TV digital, novas discussões sobre a democratização e a ampliação da malha da banda larga, monopolizada pelos conglomerados de comunicações e telecomunicações. Contudo, uma nova forma de TV Pública, em rede, já está sendo construída na web, embora ainda limitada pela restrição à internet, a TV digital e a webTV se cruzam e suas diferenças tendem a ser cada vez menores.

PRIVACIDADE NA INTERNET. ATÉ QUE PONTO ELA EXISTE?

Marina Ramos Tozoni Reis
Profª. Ms. Margot Pavan (Orientadora)

INTRODUÇÃO

A idéia de espaço público e espaço privado, que passou por muitas mudanças no decorrer da história, mais uma vez é colocada em pauta com a popularização da Internet. Esse novo meio de comunicação revolucionou a vida das pessoas em todo o mundo: nele é possível inserir informações, trocar dados ou mesmo falar com pessoas de todo o mundo, em tempo real ou não, e, principalmente, ter acesso às mais diversas informações.

Com toda essa tecnologia fazendo parte do dia-a-dia do cidadão comum, surgem algumas questões. Até que ponto as informações a nosso respeito contidas na rede respeitam os limites da privacidade de cada um? Temos consciência de tudo que podemos encontrar sobre nós na web? E, principalmente, nossa vida pessoal ou profissional está exposta nessa rede de comunicação?

Com todas essas questões, que cada dia mais povoam a cabeça dos internautas, surgiu a idéia desta pesquisa. A intenção deste projeto é, através da análise de dados recolhidos em uma pesquisa, entender o tipo de informações que podemos coletar sobre um desconhecido, usando apenas a Internet e incitar uma reflexão sobre o tema.

É importante ressaltar que este trabalho não se baseia em informações que um hacker, ou um especialista em informática, conseguem descobrir, mas sim, dados que um usuário comum consegue colher através de ferramentas de busca, sites abertos e da rede de relacionamento *Orkut*, que, devido ao seu sucesso no Brasil, é um site “quase” aberto, uma vez que basta se inscrever para ter acesso às informações.

Outro fator que merece destaque está em uma das perguntas iniciais: nossa vida

está exposta nesta rede de comunicação? Alguns poderiam pensar que a pergunta correta seria se expomos nossa vida na web. No entanto, um dos pontos de partida deste projeto foi não isolar as informações colocadas pelos usuários na rede, mas sim conectá-las com dados inseridos por terceiros, sejam eles amigos, parentes ou organizações.

Mas antes de chegarmos à pesquisa e suas conclusões, foi importante uma breve reflexão sobre a Internet e a idéia de privacidade, que nos dão subsídios para a avaliação dos resultados.

OBJETIVO

O objetivo principal deste projeto é verificar o quanto a privacidade do grupo estudado está exposta na rede.

METODOLOGIA

Para chegar aos dados desejados, foram selecionados três grupos de estudo, com faixas etárias diferentes, totalizando 29 pessoas. O primeiro grupo é formado por pessoas que entraram no curso de Relações Públicas da USP em 2006. O segundo, por pessoas que prestaram o mesmo vestibular em 1995. O último é composto por pessoas que defenderam teses de mestrados nessa área entre 1978 e 1988 .

Selecionados os grupos, foram realizadas duas sessões de 30 minutos cada, utilizando sites de busca e pesquisas no *Orkut*, visando obter o máximo de informações sobre esses desconhecidos.

Os dados obtidos foram tabulados e avaliados com o auxílio da pesquisa de conteúdo previamente realizada.

CONSIDERAÇÕES

Após este estudo, foi possível verificar que, partindo do nome completo de uma

pessoa e de uma área com a qual esteve ligada em um momento de sua vida, é possível levantar uma série de informações sobre alguns indivíduos, mas não sobre todos. Também nota-se que as informações levantadas, na maioria das vezes, não são muito íntimas, nem mesmo reveladoras, são dados que poderiam ser obtidos em uma conversa informal ou quando esse indivíduo faz uma compra com cheque no qual está escrito o número de seus documentos e a pessoa coloca seu telefone no verso, para que a empresa tenha algum contato.

No entanto, é importante lembrar que os grupos estudados foram formados por pessoas das quais não se tinha nenhuma informação prévia, situação provavelmente diferente daquelas quando alguém deseja pesquisar sobre a vida de outras pessoas para algum fim não acadêmico, com quem já se conversou ou sobre aquelas que tem alguma informação. Nesses exemplos, a quantidade de informações seria maior.

Associando as informações obtidas na rede a ligações telefônicas, o número de informações pode aumentar consideravelmente.

A forma com que estes dados podem ser utilizados é variada. Este tipo de pesquisa pode ser feito para localizar um amigo distante ou conhecer um pouco mais sobre a pessoa com quem está se envolvendo emocionalmente, mas também para obter informações sobre possíveis vítimas para seqüestros ou golpes como o trote do falso seqüestro, algo que tem sido muito freqüente no Brasil nos últimos anos.

O universo que cerca a Internet ainda é relativamente novo e, conseqüentemente, as leis que a regulamentam também são novas e sofrem mudanças conforme falhas são percebidas. Uma leitura de jornais durante o período em que este trabalho foi realizado permitiu localizar diversos exemplos em que a Justiça determinou limites para sites, como foi o caso do *Orkut*, que foi obrigado a fornecer informações sobre seus usuários que praticavam crimes como racismo na rede, ou o *Youtube*, que ficou fora do ar também por decisão judicial. Não é necessário muito esforço para imaginar que, nos próximos anos, surgirão novos processos que levarão a Justiça a interferir na rede por causa de sites aparentemente inofensivos, mas que acabam invadindo a privacidade dos indivíduos.

A intenção aqui não é, de forma alguma, transformar a Internet em um “monstro” ou um inimigo a ser combatido, mas sim alertar para que os usuários percam o olhar “ingênuo” sobre ela e se lembrem que as informações publicadas em um

jornal, blog ou site de relacionamento estão disponíveis para todos aqueles que têm acesso à rede. Portanto, é importante ter consciência do conteúdo e das informações colocadas na rede, para evitar que estes dados sejam usados contra o próprio dono.

A Internet, em alguns momentos, serve como ferramenta para que os limites da privacidade sejam desrespeitados. Nesse sentido, esta pesquisa pretende demonstrar a necessidade sobre uma reflexão a privacidade em si, o que ela representa, qual sua importância e porque as pessoas permitem que um meio de comunicação ultrapasse o limite de seu espaço privado.

O CORPO FEMININO

Viviane Lopes Faria
Profª. Ms. Margot Pavan (Orientadora)

INTRODUÇÃO

O corpo feminino e a mulher sofreram inúmeras mudanças, desde o começo da civilização. Mas existem marcos e musas importantíssimos que ajudaram a mudar cada momento da história do corpo feminino. É isso que vamos mostrar nessa pesquisa.

As principais mudanças do corpo durante toda a história.

OBJETIVO

O objetivo é mostrar a linha do tempo do corpo feminino, e as musas que inspiraram tais transformações.

Traçar um paralelo até os dias atuais, onde muitas vezes é trocado o prazer pela beleza, como por exemplo quando alguma mulher acha que não deve ir à praia porque está "fora de peso".

A pesquisa mostrará as mudanças corporais desde a década de 50, cronologicamente, quando tratarmos de musas do cinema. Nossa primeira musa será Marilyn Monroe.

A partir da década de 1920 quando formos tratar da alta-costura. Falaremos bastante da Coco Chanel, que revolucionou muito o mundo das mulheres.

E quanto aos pintores, será retratada através de cada movimento. Por exemplo no

período renascentista, quando grandes pintores retratavam mulheres mais cheias em suas pinturas como sinônimo de belo. Tome a pintura

“O Nascimento de Vênus”, do italiano Sandro Botticelli.

METODOLOGIA

O estudo será feito através de livros, filmes, documentários, sites e comunidades da internet.

A pesquisa sempre será baseada em duas ou mais fontes.

CONCLUSÃO

O trabalho será dividido em três partes e em cada uma serão estudadas variadas personalidades.

As partes são: Musas do Cinema, Mulheres da alta-costura e Inspirações para pinturas.

Isso será estudado em ordem cronológica, até os dias atuais.

Autores

Aida, Camila, 146
Alcântara, Maria Aparecida, 165
Almeida, Joyce Enrico de, 58
Almeida, Lívia Kanebley de, 41
Amaral Júnior, Carlos Costa, 32
Amaral, Liliane Simi, 38
Amed, Fernando José, 104
Andrade, Mariana Ribeiro de, 32
Andreoli, Eliane Aparecida, 102
Angerami, Paulo Mattos, 76,78
Auriani, Márcia, 237
Avellar, Suzana, 154
Ayres, Fernanda, 242
Bádue, Ana Laura, 58
Barros, Anna, 198
Barros, Paula Beeby Monteiro de, 92
Batista Júnior, Natalício, 114
Batistela, Daniel Monteiro, 169
Belluco, Daniel Olitta, 186
Bento, Verônica Cristina Gomes, 151
Bertante, Bruno, 35
Berto, Mônica Cristina Junqueira, 78
Blaich, Leonardo Michael, 124
Braga, Amanda Budoia, 48
Camargo, Luana Rodrigues de, 26
Campos, Isis de Oliveira, 137
Capalbo, Roberta Braga, 97
Caramella, Elaine da Graça de Paula, 207
Cardoso, Leonardo Alves, 120
Carranza, Ricardo, 48,53
Carvalho, Agda de, 146, 149
Cittadino, Rodolfo, 189
Colombo, Mauricio Falanga, 218
Costa, Mariana Vitale , 149

Coutinho, Jeniffer Martins, 29
Csillag, Paula, 74, 193, 221
Cunha, Claudia da, 114
Damião, Kelly Cristina, 114
Dayé, Claudia, 203
Derevestki, Paula Possato, 157
Faria, Viviane Lopes, 250
Fátima, Rafael Toledo Rodrigues de, 127
Feitosa, Patrícia Pereira, 111
Felippini, Maiara Christianini, 149
Felisette, Marcos Corrêa de Mello, 207
Ferraraz, Rogério, 117
Ferreira, João Henrique, 29
Fontana, Pedro, 141
Franco, André Vieira Cursino, 211
Freddi Helena Escobar da Silva, 71
Fukushima, Takashi, 58
Garcia, Sueli, 151
Geribolla, Rosa Helena, 45
Girello, Thiago Ferranti, 134
Gonçalves, Ricardo Basílio, 22
Granzoto, Inayara Ricardi, 87
Gregório, Jeniever Michele H. O., 38
Hosni, Cássia Takahashi, 76
Ikeda, Lea Yuko, 35
Iwakami, Luiza Naomi, 41, 45
Kaupa, Natalia Garcia Stramasso, 131
Kitto, Bruna Cautero, 114
Longhi, Carla Reis, 82, 87, 92, 97
Lopes, Marcos, 58
Luciano, Isabela Pulfer, 107
Maggi, Ligia Ciappina, 117
Malagutti, Cyntia, 186, 203, 224, 227, 231
Marques, Anna Luiza, 82
Mathias, José Ronaldo Alonso, 109, 111
Miguel, Alessandro Camilo, 224
Milani, Fabiana Lólis, 131

Miranda, Tales Alexandro Miguel, 58
Morselli, Cristina Aparecida, 18
Muniz, Vagner de Oliveira, 141
Nakasone, Claudinei, 131
Nascimento, Marcio Moraes do, 176
Nascimento, Renata Fabiana do, 231
Nogueira, Fátima Bizarrias, 172
Nogueira, Mariana, 58
Nogueira, Paola Álvares, 32
Notari, Fabíola Bastos, 71
Novaes, Luciana, 117
Okubo, Camila, 29
Oliveira, Alexandre Sanches de, 169
Oliveira, Ivan Petreche, 237
Oliveira, Mariana Semionovas, 102
Ortegosa, Márcia Aparecida, 137
Oshiro Bruna Kim, 65
Pasuld, Marcelo Lisboa, 227
Pavan, Margot, 182, 189, 211, 213, 215, 218, 242, 246, 250
Pedrosa, Ylara Hellmeister, 157, 161
Pedroso, Alice da Silva, 172
Pereira, Natalie de Oliveira, 154
Pereira, Verônica Sales, 176
Peterson, Raphael Curan, 134
Petrini, Christian David Rissato, 215
Pinatti, Antonio Eduardo, 124
Pocione, Michele, 104
Poltronieri, Fabrizio Augusto, 134
Reis, Marina Ramos Tozoni, 246
Ribeiro, Ailton, 165
Ribeiro, Carolina, 104
Rodrigues, Soriedem, 29
Rosa, Veridiana Marques 182
Saldanha, Adriana, 198
Salles, Filipe, 107
Santana, Helton Reginaldo Presto, 169
Santana, Renato, 102

Santiago, Daniela Assis, 38
Santo, Tatiane Vieira do Espírito, 176
Santos, Ademir Pereira dos, 26, 29
Santos, Adriana Amaral dos, 62
Santos, Marcela Bernardo dos, 109
Santos, Simone Mara Pereira dos, 161
Sartin, Camila Soares de Souza, 213
Sato, Thais Tiemi Takamoto, 114
Siepierski, Carlos Tadeu, 62, 65, 68, 127
Silva, Camila Maria Gonçalves da, 137
Silva, Kátia Ribeiro Soares, 32
Silva, Wellington Mendes Pereira da, 149
Souza, Nilson Araújo de, 172
Storni, Bruno, 74
Suzumura, Laura Yukie, 68
Tineu, Rogério, 120
Trafani, Carolina Fernanda, 53
Udo, Guilherme, 114
Unno, Henrique, 193
Vasques, Kamila Fernandes, 71
Villà, Joan, 35
Viol, Raul Giacon, 120
Volpi, Alessandra Aurora de Paula, 157
Whitaker, Múcio, 18, 22
Woodward, Sandra Carolina Osborne, 221
Youn, Diana, 137
Zampieri, Stephanie Mori Taylor, 58

Títulos

- A LIDERANÇA NA ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO DAS TEORIAS DA LIDERANÇA E A SUA CORRELAÇÃO COM AS TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO, 18
- MARKETING DIGITAL- UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES, 22
- ACERVO DE IMAGENS EDUARDO KNEESE DE MELLO ORGANIZAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DO ACERVO DE DIAPOSITIVOS DO BELAS ARTES DE SP, 26
- URBANIZAÇÃO E ARQUITETURA NA VILA MARIANA (SP): INVENTÁRIO PARA UM GUIA HISTÓRICO, 29
- OS ARQUITETOS FORMADOS NA ESCOLA DE BELAS ARTES DE SÃO PAULO – 1931/1934, 32
- A COBERTURA PLANA: DO CONCEITO NO MOVIMENTO MODERNO, ÀS SOLUÇÕES NA ARQUITETURA CONTEMPORÂNEA, 35
- PINTURA MURAL NAS IGREJAS DO CENTRO DA CIDADE DE SÃO PAULO, 38
- A MEMÓRIA E O DESENHO DO BAIRRO. A VILA MARIANA, 41
- LEITURA DA PAISAGEM, APROPRIAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO, 45
- TÉCNICA, TECNOLOGIA E ARQUITETURA, 48
- TÉCNICA, TECNOLOGIA E ARQUITETURA – EDUARDO LONGO CASA BOLA I E II, 53
- PERCEPÇÃO E MEMÓRIA DA CIDADE DE SÃO PAULO, 58
- CORPO, ESPAÇO E INTERATIVIDADE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA EXPOSIÇÃO DE ANISH KAPOOR, 62
- A FORMA CONTEMPORÂNEA DE INTERATIVIDADE: CINEMA E RECEPTIVIDADE, 65
- RECEPÇÃO E TERRITORIALIDADE: ANÁLISE DO CURTA DOCUMENTÁRIO “ILHA DAS FLORES”, 68
- GRAVURA: A CONSTRUÇÃO DO PENSAMENTO POÉTICO, 71

- UMA INVESTIGAÇÃO A RESPEITO DOS ESPAÇOS EXPOSITIVOS DE ARTES VISUAIS DA CIDADE DE SÃO PAULO NO ANO DE 2007, 74
- INTERATIVIDADE NAS NOVAS MÍDIAS, 76
- PROCESSOS ALTERNATIVOS E A LINGUAGEM FOTOGRÁFICA CONTEMPORÂNEA, 78
- INTERVENÇÃO NAS PAREDES, 82
- COMPOSIÇÃO DOS SÍMBOLOS E SIGNOS NOS INTERIORES: ANÁLISE DE AMBIENTES JAPONESES E INDIANOS, 87
- A APROPRIAÇÃO CULTURAL DO FENG SHUI NO BRASIL, 92
- A MÍDIA IMPRESSA E O DESIGN DE INTERIORES, 97
- ARTE E PUBLICIDADE: IMAGENS E INTERFACES, 102
- A TELEVISÃO COMO INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO DA PERSONALIDADE DAS CRIANÇAS, 104
- NARRATIVA MUSICAL NO CINEMA, 107
- RESPONSABILIDADE SOCIAL OU MARKETING SOCIAL? O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE PROJETOS SOCIAIS (I), 109
- RESPONSABILIDADE SOCIAL OU MARKETING SOCIAL? O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE PROJETOS SOCIAIS (II), 111
- TV DOS ANÔNIMOS: HISTÓRIAS REAIS, RELATOS PESSOAIS E A PERIFERIA COMO ESPETÁCULO E RECONHECIMENTO SOCIAL, 114
- A CULTURA HIP HOP COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 117
- A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA E SEU PAPEL NO COMPOSTO DAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DOS SUCOS DEL VALLE NO BRASIL, 120
- ANÁLISE DO CICLO DE VIDA (ACV) DO PRODUTO – LIFE CYCLE DESIGN (LCD) E O ECODESIGN, 124
- DESIGN E CONTEMPORANEIDADE: CULTURA MATERIAL E AS NOVAS IDENTIDADES, 127
- DESIGN E INOVAÇÃO: UMA QUESTÃO DE ÉTICA E DE CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL NA CONTEMPORANEIDADE, 131
- A CRIAÇÃO DA IDENTIDADE NOS GAMES: LIGAÇÃO ENTRE REALIDADES E

IDENTIDADES DO REAL E DO VIRTUAL, 134

-A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICO-SONORA NO FILME O 'CLÃ DAS ADAGAS VOADORAS', 137

-A COZINHA E AS LEIS DA SIMPLICIDADE, 141

-TRANSFORMAÇÃO DA SILHUETA: A ESTRUTURA DO VESTUÁRIO MODIFICA O CORPO, 146

-A INFLUÊNCIA DA DÉCADA DE 50 NO VESTUÁRIO, 149

-A ROUPA DO FUTURO, 151

-DA DESCONSTRUÇÃO À RECONSTRUÇÃO DAS ROUPAS E DO CORPO, 154

-A INFLUÊNCIA DAS DIFERENTES PERSONALIDADES NO ESTILO DO VESTIR, 157

-COMO O FETICHE INFLUENCIA A MODA?, 161

-A ARTE NA EDUCAÇÃO - A PRÁXIS TEATRAL NO CONTEXTO ESCOLAR NA CIDADE DE SÃO PAULO, 165

-ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU) NO CONFLITO EM RUANDA, EM ABRIL DE 1994: O DEBATE "NEO-NEO" REVISITADO, 169

-(NEO)POPULISMO X NACIONAL - DESENVOLVIMENTISMO: OS CASOS DE BRASIL E VENEZUELA, 172

-MAPEAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES E MOVIMENTOS ANTI-GLOBALIZAÇÃO BRASIL X ÍNDIA, 176

-SILÊNCIO E NÃO IMAGEM, 182

-EMBALAGEM PARA PRODUTOS HORTIFRUTÍCULOS ORGÂNICOS E ADEQUAÇÃO AMBIENTAL – O PLÁSTICO BIODEGRADÁVEL, 186

-PROJETO CONTADOR DE ESTÓRIAS INFANTIS VIRTUAL AUXILIADO PELA HIPERMÍDIA, 189

-PALAVRA E IMAGEM: A ILUSTRAÇÃO NO CONTEXTO DA REVISTA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA, 193

-DESCONSTRUÇÃO/CONSTRUÇÃO – UM OLHAR SOBRE SÃO PAULO, 198

-POS TER ES TU DO – A IMAGEM GRÁFICA NOS PÔSTERES DO PRÊMIO MUSEU DA CASA BRASILEIRA, 1995-2002, 203

-GRAFFITI: A TRADUÇÃO E A IDENTIDADE DE UMA CULTURA NO TEMPO, 207

- A IMPORTÂNCIA DE DESIGN GRÁFICO PARA A EVOLUÇÃO DOS JOGOS ELETRÔNICOS, 211
- DIAGRAMAÇÃO DE REVISTAS FEMININAS: UM PARALELO ENTRE AS REVISTAS NOVA *COSMOPOLITAN* E T.P.M. (TRIP. PARA. MULHERES), 213
- O SÉTIMO DO ALVIVERDE IMPONENTE – NOVA PROPOSTA DE ESCUDO PARA A SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS, 215
- CRIAÇÃO E APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL PARA O PROGRAMA EDUCACIONAL PARA CRIANÇAS EM SITUAÇÃO DE RISCO “VIVENDO VALORES”, 218
- BLOGS: ALFABETIZAÇÃO VISUAL E MÁSCARAS GRÁFICAS NA ERA DA INTERNET, 221
- O POTENCIAL DA APRENDIZAGEM NA EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA (EAD): O PAPEL DA GESTÃO DO DESIGN, 224
- GESTÃO EM FORMA, 227
- IDENTIDADE BRASIL: CULTURA BRASILEIRA E ASPECTOS DE BRASILIDADE COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO DE MARCA E DESIGN, 231
- GESTÃO DO DESIGN COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS NO PONTO-DE-VENDA, 237
- A PRÓXIMA INTERFACE – ESTUDOS SOBRE A TV DIGITAL NO BRASIL, 242
- PRIVACIDADE NA INTERNET. ATÉ QUE PONTO ELA EXISTE?, 246
- O CORPO FEMININO, 250