

VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

ESTRUTURA ADMINISTRATIVA

Reitor	Paulo Antonio Gomes Cardim
Chanceler	Vicente Di Grado (in memoriam)
Diretora-Administrativa	Maria Lúcia de Oliveira Gomes Cardim
Supervisor-Acadêmico	Alexandre Luiz Degani Estolano

CENTRAL DE ORIENTAÇÃO À PESQUISA

Coordenação	Maria Augusta Justi Pisani
Secretária	Ana Paula Pinto Gomes

**VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS
ARTES DE SÃO PAULO**

11 e 12 de setembro de 2008

SÃO PAULO

VII Congresso de Iniciação Científica (7.: 2008: São Paulo)

Anais do VII Congresso de Iniciação Científica do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Organização: Maria Augusta Justi Pisani

São Paulo, FEBASP, 2008. p.: 30cm

ISBN:xxxxxxxxxx

Capa:

Revisão de texto: João de Oliveira

Diagramação: Ana Paula Pinto Gomes/

1. Iniciação Científica. 2. Pesquisa. I Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. II Pisani, Maria Augusta Justi

Iniciação Científica

Arquitetura Industrial em São Paulo

A Identidade e a valorização de elementos formais da Arquitetura e do Urbanismo por meio do desenho à mão livre - uma leitura histórica contemporânea

A Construção como Arte

Ensino de Desenho de Expressão para a formação do Arquiteto e Urbanista

Materiais para uma arquitetura sustentável na cidade de São Paulo

Estrutura sócio-espacial de um bairro industrial: Mooca, alterações recentes entre a ferrovia e as Indústrias

Reconstrução da cidade a partir de demolições

Bacharelado em Artes Visuais

Professor Artista: Evandro Carlos Jardim

Desenho Expandido: diálogos e contaminações

Espacialidades audiovisuais

Cada um tem o cinema que merece – relações entre a memória e o audiovisual

Bacharelado Design de Interiores

O Design de Interiores para as classes menos favorecidas

A Relação dos espaços com pessoas que moram sozinhas

Avaliação comportamental em idosos a partir de mudanças no interior de uma habitação em comum

Multiculturalismo nos Interiores – análise das casas de Sig Bergamin

Circo.Mov

Circo.Doc

Arte na Banca: A cultura em brochura- estudo de recepção

Teoria das cores: o laranja do Itaú S/A

A comunicação publicitária da ONG Projeto Tesourinha – um estudo de caso

Responsabilidade social na gestão das marcas

Responsabilidade social ou marketing social? Ética na gestão de projetos sociais

O Profissional de relações públicas além da responsabilidade social

O uso do marketing cultural como ferramenta de relações públicas

A Construção da imagem da mulher na sociedade contemporânea pela publicidade

Responsabilidade social na perspectiva da Universidade de São Paulo na Zona Leste

A Linguagem do slogan: o jargão popular inspira a criação do slogan publicitário

Adaptação de obras literárias para televisão: estudo de caso: Os Maias e a Pedra do Reino

TV digital: um estudo sobre as novas formas de comunicação, a integração com a grande rede de computadores e as oportunidades para os profissionais de propaganda

TV digital: novas fronteiras culturais e mercadológicas

Comerciais do Banco do Brasil: as relações entre a linguagem audiovisual e o discurso publicitário

A espetacularização da pobreza pelos meios de comunicação

A estética visual dos cartazes da Companhia de Teatro Profissional “Os Satyros” – 2000 e 2001

A Presença de novos coeficientes nas artes gráficas advindos da Semana de Arte Moderna

Inventividade tropicalista no design gráfico brasileiro

A poética da observação na metodologia de projeto

Poéticas da linguagem do cinema e vídeo experimental

A construção da Marca Brasil aplicada ao design de produtos

Brand Design e Brand Experience

Moda e arte: O contexto das vanguardas históricas e a interface entre Elsa Schiaparelli e Salvador Dali

Moulage e figurino: a construção criativa na linguagem teatral

Gustav Klimt e Emilie Flogge: a ousadia da arte e da moda na Belle Époque

Mackintosh: artista, arquiteto e designer

Gestão de moda e inclusão social

Gestão de negócios e sustentabilidade no mercado de moda

Trajes especiais para deficientes físicos e visuais

Preconceito de moda

A Atividade docente e estimuladora no despertar da leitura e interpretação de mundo, pelo processo criativo e expressivo da arte

Modelagem do comportamento eleitoral das eleições presidenciais brasileira e Norte-Americana

Comparação do perfil de comportamento eleitoral dos eleitores brasileiros e norte-americanos

Gestão estratégica da integração física sul-americana

A energia como fator de integração da América Latina

Brasil, Venezuela e Mercosul no imaginário da política externa dos Estados Unidos

PESQUISA SOBRE O PROCESSO DA INICIAÇÃO CIENTÍFICA

No VII Congresso de Iniciação Científica do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, a COP – Central de Orientação à Pesquisa, apresenta com orgulho os resultados de mais um ano de pesquisa.

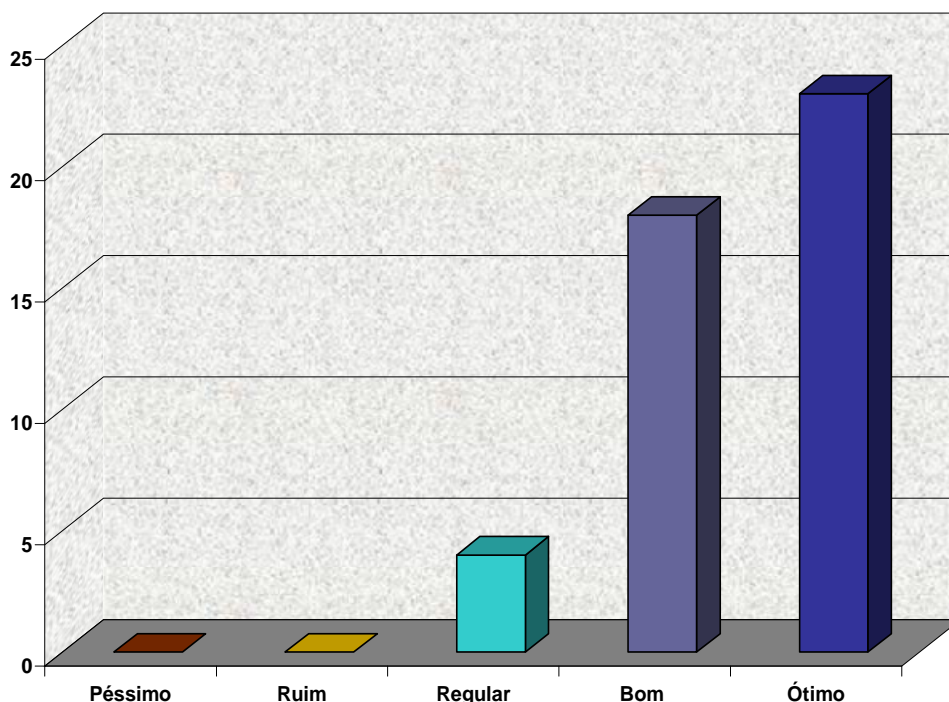
Os 53 trabalhos ora apresentados reúne o que há de mais sólido em pesquisa nesta instituição, nas áreas de Arquitetura e Urbanismo, Bacharelado e Licenciatura em Artes Visuais, Comunicação Social, Design, Design de Interiores, Design de Moda, Relações Internacionais e Formação de Professores.

No período de 2002 a 2008 foram realizados 258 trabalhos, de forma ininterrupta, com fomento da FEBASP, demonstrando a importância da pesquisa na Instituição.

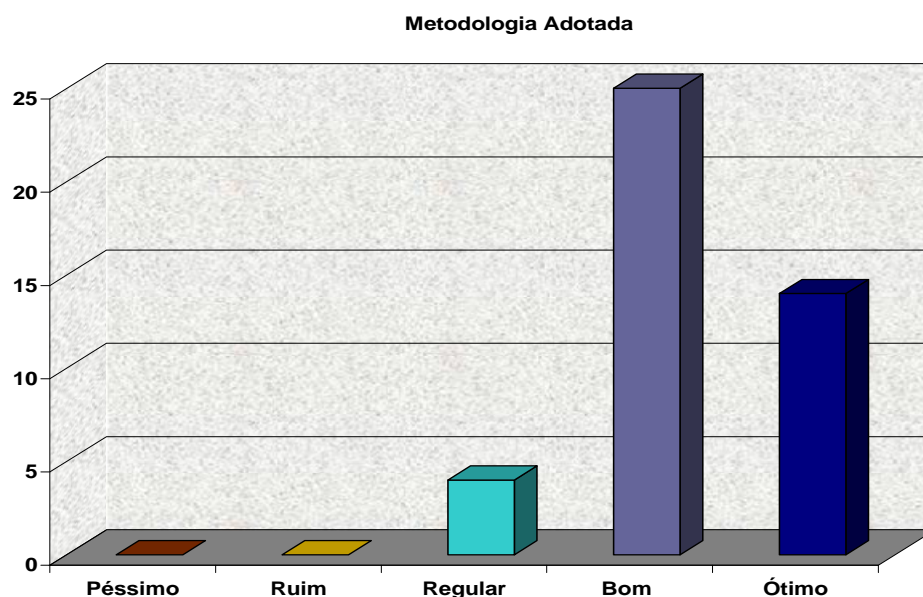
Neste ano aplicou-se um questionário sobre a Iniciação Científica para os pesquisadores do período de setembro de 2007 a agosto de 2008; as respostas foram registradas em gráficos que representam os resultados: (total de questionários respondidos: 45)

O gráfico 01 abaixo indica o número de alunos na vertical e o grau de satisfação quanto ao seu envolvimento na elaboração e detalhamento dos projetos de pesquisa.

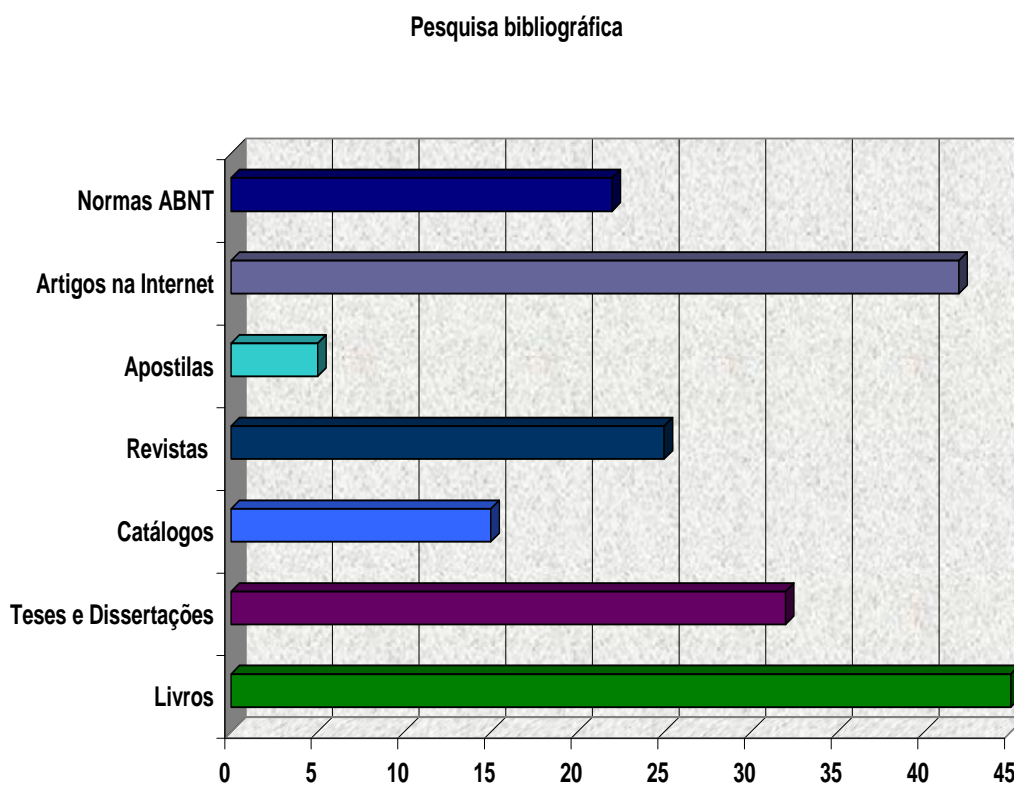
Envolvimento do aluno no projeto de pesquisa



O gráfico 2 a seguir mostra o número de pesquisadores relacionados ao grau de satisfação com a metodologia empregada na pesquisa.

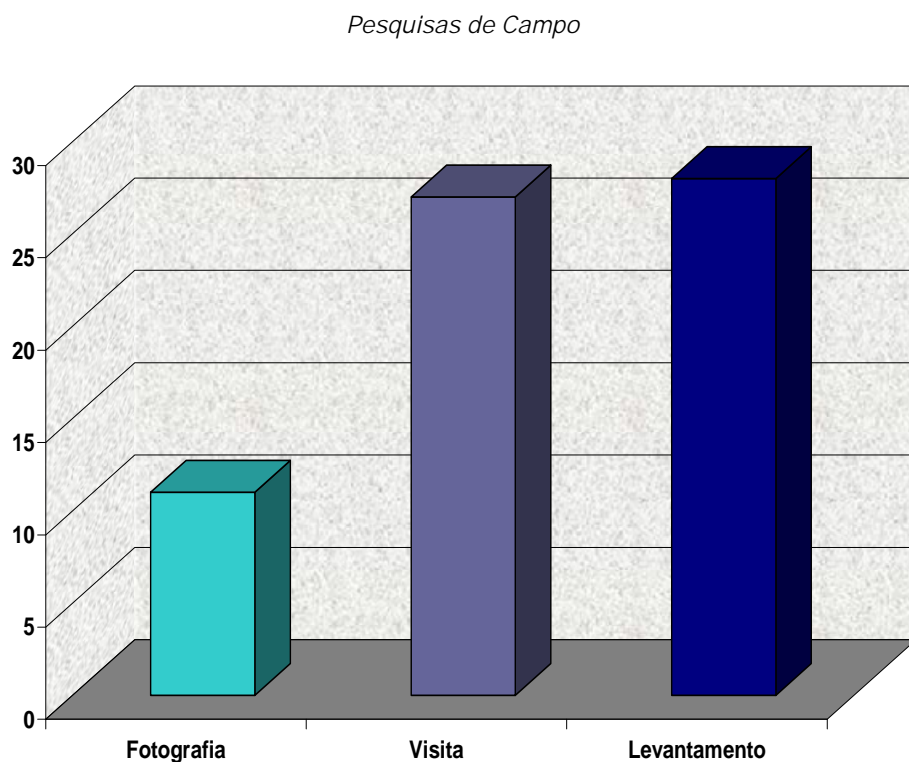


No gráfico 3 abaixo os pesquisadores apontam quais foram os recursos utilizados durante o item “pesquisa bibliográfica” registrado em todos os projetos de pesquisa como um dos recursos da metodologia.

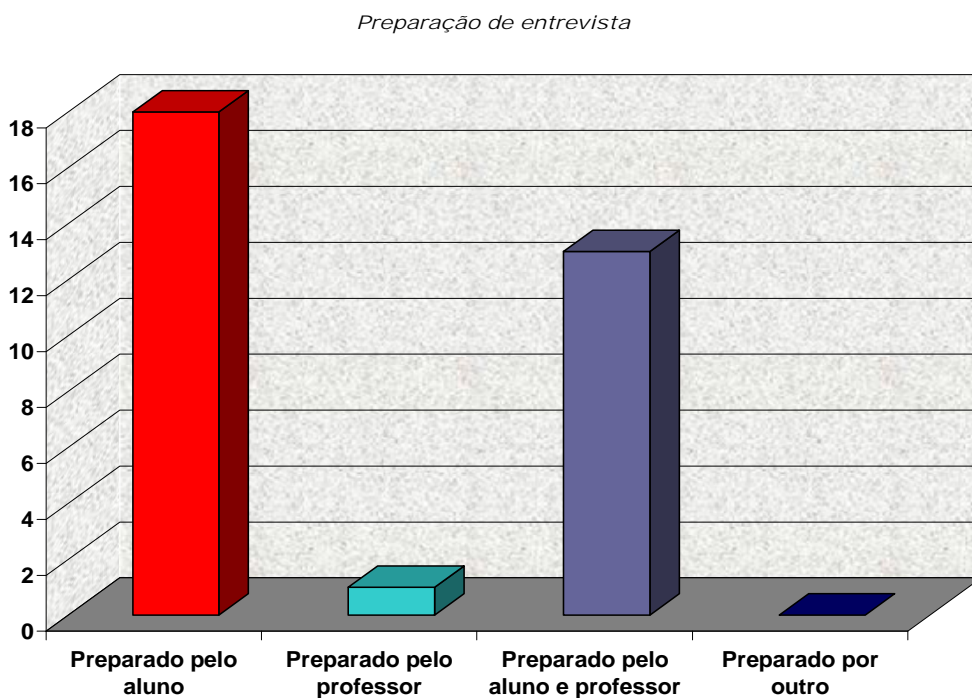


Os resultados apontam que a totalidade dos entrevistados (45) utilizou livros como fonte nas pesquisas e o segundo lugar coube aos recursos da internet com 42 respostas positivas. Nota-se o uso significativo de normas técnicas e isto se deve ao fato de a Biblioteca do Belas Artes disponibilizá-las *on-line* aos seus alunos. O recurso menos utilizado foram as apostilas (impressas) e o motivo é facilmente verificado nos catálogos das Bibliotecas, pois estão em número cada vez mais reduzido em relação aos demais recursos bibliográficos.

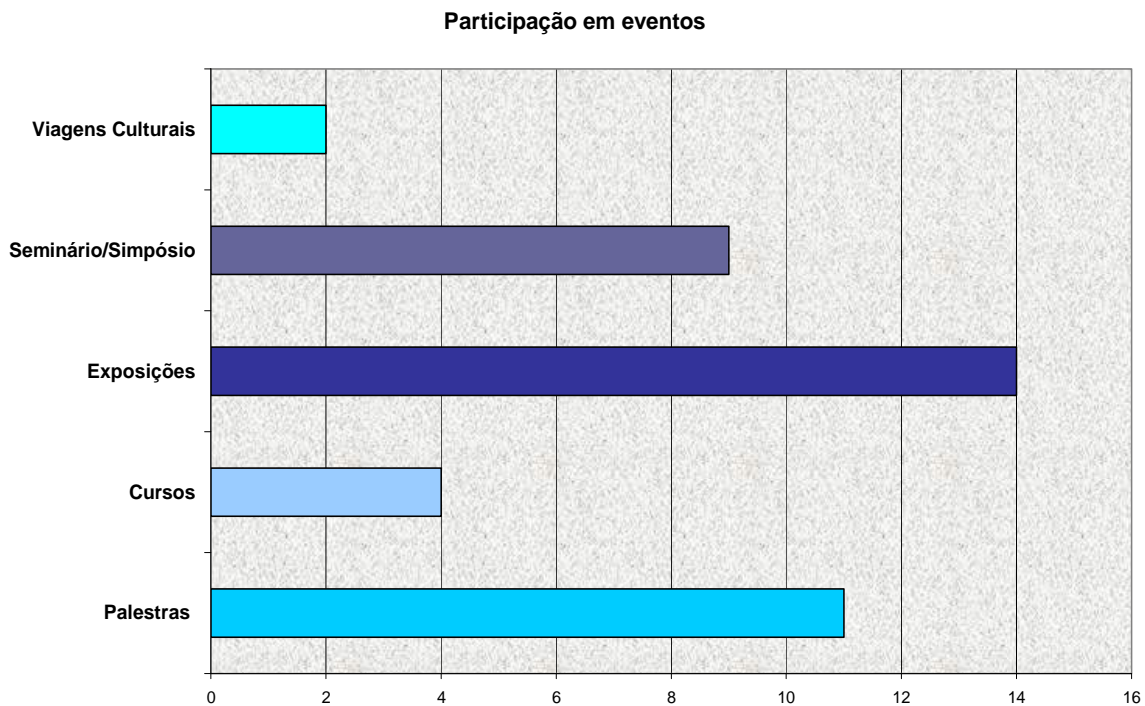
O gráfico 4 abaixo mostra que o número de alunos que utilizaram a pesquisa de campo como recurso metodológico foi significativo, com prevalência para o levantamento de dados *in loco*.



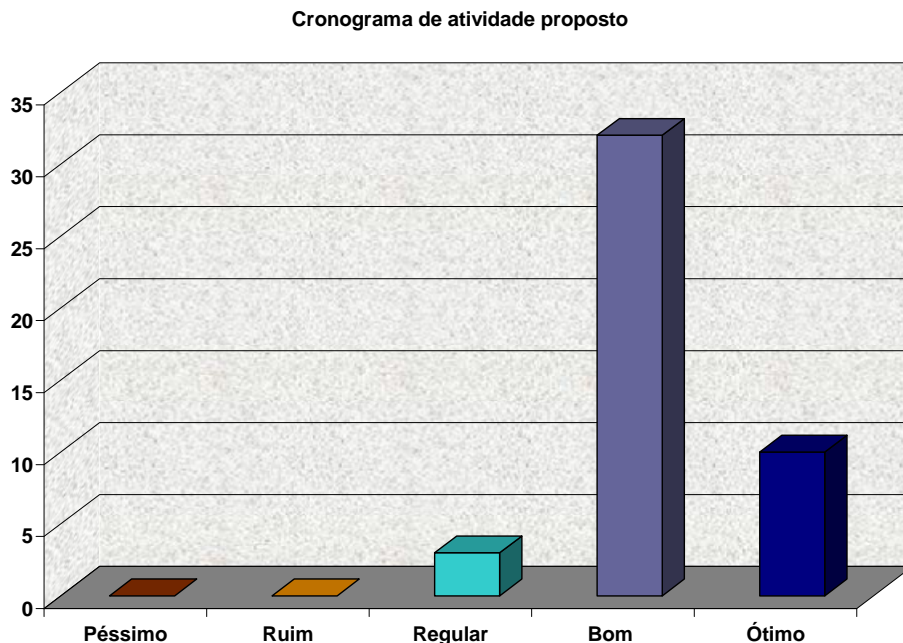
O gráfico 5 abaixo representa a quantidade de questionários que foram aplicados nas respectivas pesquisas e quem os preparou.



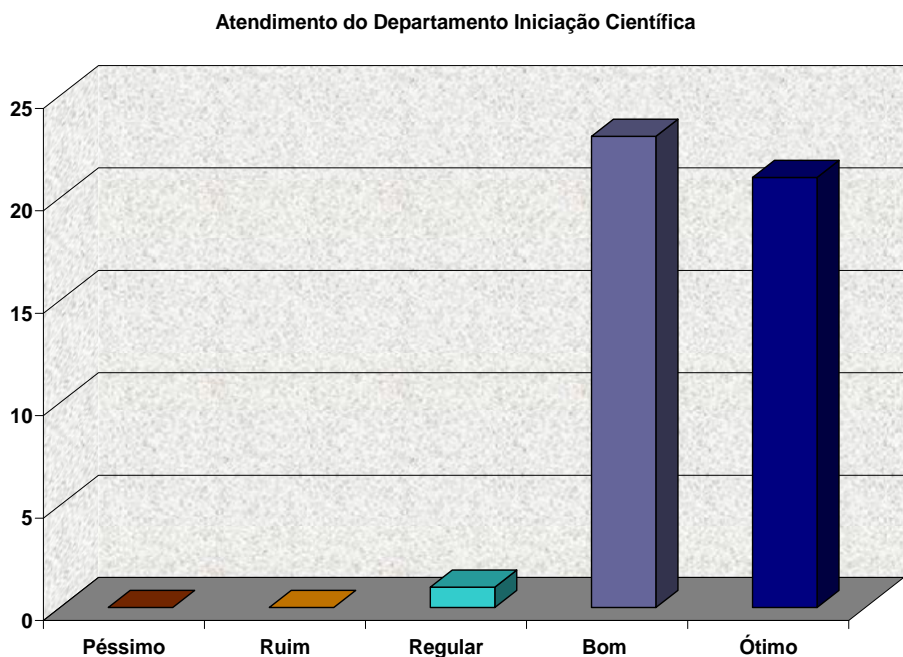
O gráfico 6 a seguir demonstra a participação dos alunos pesquisadores em diferentes eventos técnico-científicos, internos e externos ao Belas Artes.



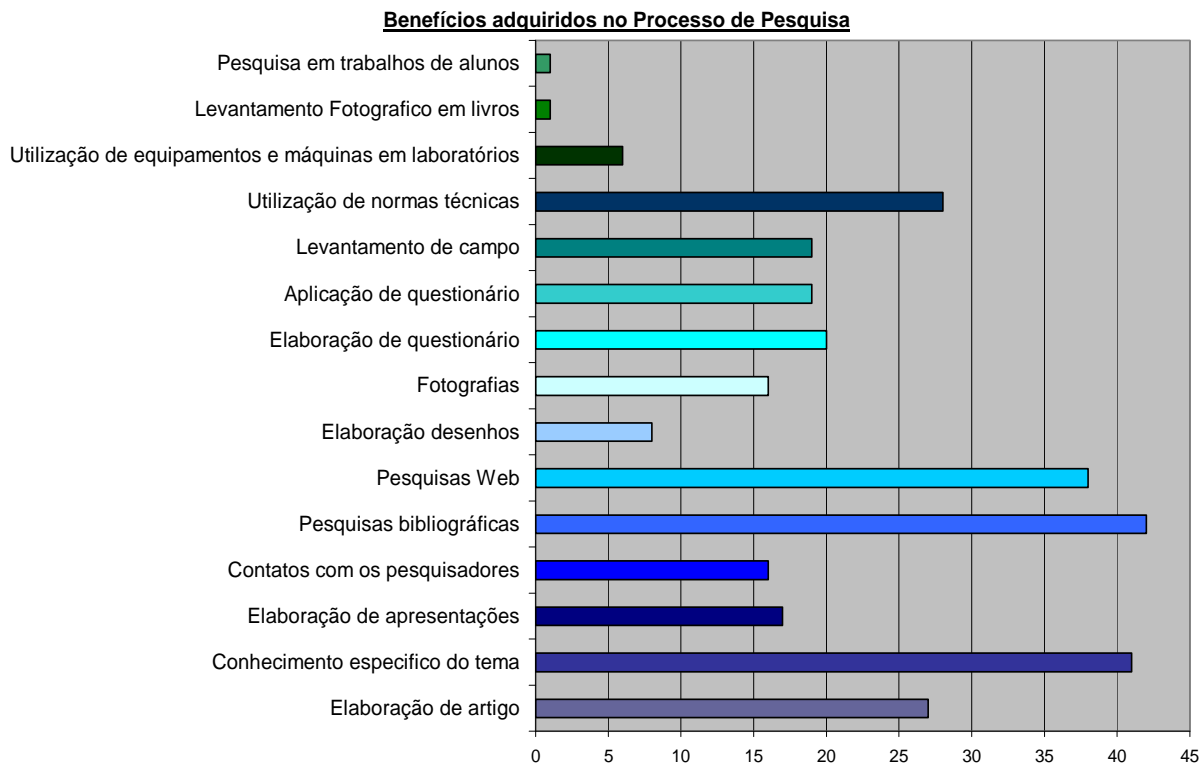
O gráfico 7 a seguir apresenta o grau de satisfação com o cronograma das atividades de pesquisa. Nota-se que apesar da COP receber verbalmente muitas reclamações dos prazos de entrega, nenhum pesquisador o considerou abaixo de regular, com predominância do conceito “bom”.



O gráfico 8 abaixo identifica o grau de satisfação dos alunos pesquisadores com o desempenho da COP – Central de Orientação à Pesquisa, considerando o atendimento durante todas as fases de trabalho, do projeto de pesquisa à publicação.



No gráfico 9 a seguir são relacionados os diversos recursos que os alunos utilizaram durante a produção de suas pesquisas.



Esta avaliação demonstra que o programa de Iniciação Científica tem alcançado bons resultados e os envolvidos apresentam-se satisfeitos. Mas, o objetivo da COP é continuar aprimorando seu desempenho, pois considera a pesquisa um fator primordial no processo ensino-aprendizagem.

E ao término de mais um ano de proveitosos resultados, nossos agradecimentos à Mantenedora, às Coordenações, aos Professores, aos alunos, à Biblioteca e a todos os funcionários que se empenharam para garantir a qualidade das atividades de pesquisa e divulgação.

São Paulo, setembro de 2008

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

**VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS
ARTES DE SÃO PAULO**

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

**VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS
ARTES DE SÃO PAULO**

ARQUITETURA E URBANISMO

ARQUITETURA INDUSTRIAL EM SÃO PAULO

Andre Casari Favero

Dilena Oliveira Reis

Eddie Humberto Giovannini Consorte

Giovani Chrysostomo Gragnani

Monique Simoni Pujiz

Tales Alexandro Miguel Miranda

Prof. Dr. Ademir Pereira dos Santos (orientador)

INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo realizar o levantamento de exemplares representativos da arquitetura industrial em São Paulo, contemplando os aspectos históricos e estéticos relacionados ao processo de desenvolvimento urbano. Pretende-se abordar a partir deste levantamento a arquitetura das indústrias como uma tipologia importante para a configuração da cidade e da metrópole paulistana. O procedimento contemplou basicamente a catalogação por meio de uma ficha de identificação e análise. As fichas contêm informações verbais e visuais (fotografia de época e atuais, mapas e plantas) sobre cada empresa selecionada. Tais informações assim reunidas permitiram a reflexão sobre a tipologia arquitetônica, os impactos urbanísticos e a história das empresas.

OBJETIVOS

Produzir o estudo histórico e cartográfico sobre a urbanização associada à industrialização de São Paulo, focando o estudo tipológico da arquitetura industrial.

- Relacionar o processo de urbanização à industrialização gerando uma cronologia composta de etapas e fases históricas associadas à história econômica brasileira e paulista.
- Identificar as áreas (bairros, regiões...) e os vetores espaciais (ferrovias, rodovias...) que condicionaram o processo de industrialização paulistano.
- Identificar as filiações estilísticas e tipológicas de conjuntos e obras para fins industriais, a partir da análise das relações entre os diversos setores industriais e os espaços fabris requeridos em cada etapa ou fase histórica.
- Catalogar por meio de uma ficha de cadastro e análise as indústrias e obras representativas das diferentes etapas do processo de industrialização paulistana (1860 – 2000).

METODOLOGIA

A bibliografia sobre a cidade de São Paulo é volumosa e a primeira parte do trabalho consistiu em selecioná-la e ler os principais livros e autores que abordaram a industrialização e a sua relação com o processo de urbanização.

Os mapas e plantas da cidade de São Paulo constituem-se em importantes documentos e nos ajudaram a compreender as relações entre a urbanização e a implantação das indústrias.

A partir da visualização e do entendimento do processo histórico foi possível fazer um breve histórico cartográfico da morfologia da metrópole paulistana, onde foram destacadas as condicionantes e as características da industrialização.

Os dados censitários dos principais fatores (demográficos, econômicos e políticos) que integram o processo de industrialização e de urbanização também foram reunidos e complementaram a análise histórica da formação e das transformações recentes da cidade de São Paulo.

Num segundo momento, as indústrias representativas foram catalogadas por meio de uma ficha de análise e identificação. Nesta ficha constam campos para identificar os aspectos técnicos, quantitativos (aspectos físicos) e qualitativos (conceituais), bem como, informações como a autoria do projeto, os construtores, a localização, as técnicas construtivas e os materiais utilizados.

RESULTADOS

O desenvolvimento urbano recente da cidade de São Paulo, do Estado e do Brasil esteve diretamente ligado ao processo de industrialização verificado a partir das últimas décadas do século XIX, associado ao êxito da cafeicultura. No entanto, a preservação da memória urbana, expressa nos testemunhos e particularmente para o enfoque deste trabalho, nos edifícios preservados como patrimônio cultural, quase não contempla os edifícios industriais, sobressaindo as residências, os edifícios públicos.

Esta pesquisa procurou identificar os edifícios industriais representativos de cada período do processo de industrialização (1860-2000), contribuindo para a valorização cultural da arquitetura industrial como parte importante da preservação da memória urbana paulista e paulistana.

Percebeu-se que se trata de uma tipologia pouco valorizada pelos órgãos de tombamento. No entanto, as indústrias estão na origem do próprio processo de urbanização. Procurou-se identificar também a arquitetura industrial como experimentação artística, relacionando a linguagem dos edifícios com os movimentos estilísticos verificados ao longo do século XX, especialmente o Movimento Moderno.

A partir da leitura da bibliografia concluiu-se que o processo de industrialização estudado esteve ligado diretamente à configuração física da atual metrópole paulistana, sendo a cafeicultura o principal fator de sua propulsão inicial. A cafeicultura proporcionou a implantação e o crescimento da malha ferroviária, que num primeiro momento, atraiu as indústrias, vilas e bairros operários para

sua proximidade, facilitando o transporte de matéria-prima, de acesso da mão-de-obra e do escoamento dos produtos industrializados. Este processo desenvolveu-se com maior intensidade a partir da segunda metade do século 19, ainda sob o Império e o escravismo e se estendeu até o final da Primeira República, portanto, de 1860 a 1930.

Num segundo momento, teve início a chamada “industrialização pesada”, que tem como marco inaugural a Era Vargas (1930 – 1954), seguido pela administração de Juscelino Kubitschek (1956 – 1961), e que se consolidou com o período militar (1964 – 1984). Foi nesse momento que se registrou a chegada das multinacionais, as grandes montadoras de automóveis, a indústria química e petroquímica, as hidroelétricas, e indústria de material para transporte, material elétrico e para comunicação.

Ao longo desse processo ocorreu a construção de uma grande variedade de tipologias industriais, projetos de arquitetos importantes no cenário nacional e internacional da arquitetura moderna brasileira, constituindo-se assim num dos maiores parques industriais do mundo.

A IDENTIFICAÇÃO E A VALORIZAÇÃO DE ELEMENTOS FORMAIS DA ARQUITETURA E DO URBANISMO POR MEIO DO DESENHO À MÃO LIVRE – UMA LEITURA HISTÓRICA E CONTEMPORÂNEA

Stephanie Mori Taylor Zampieri

Loenne Anne R. Maciel

Prof. Ms. Flávio Luiz Marcondes Bueno de Moraes (Orientador)

INTRODUÇÃO

A cidade de São Paulo sempre passou, desde seus primórdios, por revoluções culturais, políticas e sociais, e junto a elas ocorreram transformações no cenário arquitetônico da cidade.

Muitos estilos vieram com a imigração como formas de reavivar a memória da terra de origem, como demonstração da riqueza, ou como afirmação da religiosidade.

Muitos quebram tabus alterando o rumo da arquitetura paulista e marcando presença até os dias de hoje.

Com o intuito de resgatar a identificação e dar um valor talvez perdido aos elementos formais da arquitetura, o nosso estudo de iniciação científica vem por meio do desenho à mão livre e também do levantamento fotográfico fazer uma leitura histórica e contemporânea.

OBJETIVOS

Tivemos como objetivo fundamental a identificação dos elementos formais do processo de produção da arquitetura e do urbanismo em São Paulo, ao longo da história.

Esse processo ocorreu por meio de desenhos à mão livre, como parte integrante do reconhecimento desse universo, além de propiciar novas formas de compreensão, visando a valorização dos elementos em referência.

Pretende-se também propor uma publicação dos resultados do trabalho de maneira a propiciar um melhor reconhecimento dessa produção

JUSTIFICATIVA

O trabalho justifica-se na medida em que no seu desenvolvimento vários parâmetros de pesquisa poderão ser contemplados.

O primeiro deles, sem dúvida, permitiu como já adiantamos anteriormente, constituir um método de pesquisa científica que resulte na compreensão do universo dos elementos formais da arquitetura e do urbanismo, produzidos ao longo do tempo na cidade de São Paulo.

Outro fator que envolve o trabalho, refere-se à possibilidade de estreitar um método de pesquisa científica com a fruição do desenho propriamente dito, pois o desenho se configura no instrumento fundamental de percepção e de representação da lógica do pensamento do arquiteto.

Outra justificativa se impõe pelo fato de que uma vez adotada uma metodologia que consubstancie o processo do trabalho, seus resultados possibilitarão o conhecimento de aspectos mais detalhados ligados à arquitetura e ao urbanismo, nos elementos que configuram um edifício ou uma cidade, ou então, em última instância, no conhecimento das partes que constituem um todo.

Dessa forma, entendemos constituir-se em trabalho inédito de pesquisa, pois se pretende encontrar novas formas de compreensão de determinada realidade, por meio do desenho como instrumento da percepção.

METODOLOGIA

A efetivação do trabalho se dará essencialmente por meio da produção de textos e registros gráficos e fotográficos a partir dos dados levantados em campo; isto é, na análise dos elementos formais selecionados, e no estudo da bibliografia aplicada.

Assim, a metodologia adotada teve as seguintes etapas de trabalho:

Levantamento bibliográfico existente sobre o assunto, primeiramente na própria Faculdade de Belas Artes e na Biblioteca da FAUUSP e na Biblioteca do Condephaat.

Levantamento fotográfico

Confecção de fichas padrão para levantamento de campo

Mapeamento e levantamento das suas obras em São Paulo

Levantamento gráfico

Formatação do material obtido nos levantamentos

Levantamento iconográfico

Mapeamento final e organização do fichamento realizado

Formatação do material gráfico

Redação de relatórios

Redação do texto final

Lançamento final do trabalho em várias formas de apresentação, impressas e em mídia

RESULTADOS

Uma vez concluído todo o levantamento e sua conseqüente análise e sistematização, espera-se que o trabalho possa nos levar a: -

Compreensão do universo dos elementos formais que constituem a arquitetura e o urbanismo, em São Paulo

Compreensão do seu processo de criação artística.

Conhecimento e registro das suas diversas formas de expressão no campo da arte e da arquitetura.

A CONSTRUÇÃO COMO ARTE

Fernanda Mencaroni Parreira Duarte

Flávia Henriques

Patrícia Lipparelli Favarão

Stéfany Aguiar Todaka

Prof. Ms. Joan Villà (Orientador)

INTRODUÇÃO

O objeto de estudo é sobre as relações entre arte, arquitetura e construção do período entre guerras de 1914 a 1939, focado na cultura europeia do período posterior à revolução industrial que resultou a uma estética.

Em relação à arte, existe um processo de evolução e desenvolvimento da figura para abstração. O cubismo é o movimento artístico que estabelece esta ligação, onde os artistas pintam figuras em planos geométricos e ao mesmo tempo passam uma idéia de perspectiva. Já no neoplasticismo pode-se observar a total abstração, quando pela primeira vez Mondrian e outros artistas usam na pintura os princípios básicos de desenho: o ponto, a linha e os planos.

Na arquitetura e na construção, estes princípios básicos de desenho serão também os elementos de uma nova linguagem.

A conexão entre arte, arquitetura e construção foi formada pela escola de artes aplicadas, a Bauhaus, junto com as idéias e os fundamentos do funcionalismo e racionalismo.

OBJETIVOS

- Produzir um estudo fazendo uma conexão entre arte, arquitetura e construção, no período entre guerras, na Europa, com o objetivo de entender a influência dos movimentos artísticos no desenvolvimento da Arquitetura e da Construção.
- Utilizar os conceitos históricos para indicar as relações entre a Arte e a Construção.
- Organizar criticamente o material produzido pela pesquisa para futuras complementações ao tema.

METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa no tema, A Construção como Arte, foi feita através das seguintes

etapas:

Pesquisas iniciais em dicionários, enciclopédias e Internet na área de interesse.

Elaboração de textos para entendimento das relações entre Arte, Arquitetura e Construção.

Análise histórica do período entre guerras para apontar os principais movimentos que influenciaram no processo de industrialização da construção.

Pesquisa aprofundada para definição histórica dos movimentos artísticos, o cubismo e o neoplasticismo presentes na Bauhaus e complementando-os com fundamentos do racionalismo e do funcionalismo.

Análise de fotos dos movimentos.

Análise final para comparação, através de imagens, mostrando assim, a conexão entre a Arte e a Construção.

RESULTADOS

Os movimentos artísticos que surgiram no período entre guerras trouxeram para a arquitetura a transformação do volume constituído pela massa para, através da sua decomposição, substituir o volume constituído por planos, permitindo assim, a realização da estética de industrialização, entendendo-a como uma linguagem de componentes.

A conexão da arte, da arquitetura e da construção está na massa presente no cubismo e na composição desses em planos, que é o neoplasticismo, junto com fundamentos do funcionalismo e do racionalismo e, finalmente o resultado dessa abstração na construção realizada pela Bauhaus.

ENSINO DE DESENHO DE EXPRESSÃO PARA A FORMAÇÃO DO ARQUITETO E URBANISTA

Anna Gabriela Meercaldi Favero

Profª. Ms. Liliane Simi Amaral (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Este projeto utiliza como fonte de experiências professores e alunos do curso de Arquitetura, e envolveu em seu processo metodológico/didático a representação gráfica desenvolvida nos últimos anos através de exercícios práticos e experimentações. A percepção, a criatividade e as transformações são ativadas através do desenho, desenvolvendo a capacidade de projetar (instrumento elementar para o arquiteto).

OBJETIVOS

O foco deste trabalho foi registrar e documentar os exercícios elaborados nas disciplinas de Desenho de Expressão I, II e III do curso de Arquitetura e Urbanismo desta entidade (FEBASP), desenvolvidos pelos professores Flávio Luiz Marcondes Bueno de Moraes, Liliane Simi Amaral, Marcos Martins Lopes, Takashi Fukushima e Jackson Antônio da S. Dualibi com a orientação do coordenador do curso Turguenev Roberto de Oliveira. Mostrar a metodologia educacional aplicada aos exercícios direcionados com o aumento do grau de complexidade, direcionando o aluno a um resultado progressivo de destreza e domínio da técnica do desenho e liberdade da busca individual de cada um; gerando espaços para a criação artística que colabora para a formação do arquiteto.

METODOLOGIA

Os seguintes recursos foram utilizados para desenvolver este trabalho:

- . Levantamento bibliográfico
- . Levantamento do registro dos professores em sala de aula
- . Levantamento fotográfico dos desenhos dos alunos
- . Diagnóstico
- . Conclusão.

RESULTADOS

O produto final desta pesquisa nos mostra como é importante a introdução do desenho de expressão para ampliar a visão do arquiteto. A elaboração de diversas atividades desenvolve a “humanização” dos seus trabalhos e a sensibilidade para trabalhos simples até mesmo complexos. Formando um melhor profissional no mercado de trabalho.

MATERIAIS PARA UMA ARQUITETURA SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE SÃO PAULO

Daniela Yoshizaki

Luiza Junqueira

Paloma Pezuti

Pâmela Toledo

Wu Navarro

Profª. Drª. Lúcia Fernanda de Souza Pirró (orientadora)

INTRODUÇÃO

As primeiras concepções sobre desenvolvimento sustentável se deram no *Relatório Brundtland*, relatório elaborado pela Comissão Mundial sobre o meio ambiente e desenvolvimento ocorrido em 1987, que faz parte de uma série de iniciativas que antecederam a *Agenda 21*. Esse documento reforça a visão crítica do modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e copiado pelos países em desenvolvimento, ressalta os riscos do uso excessivos dos recursos naturais não considerando se os ecossistemas são capazes de suportar esse tipo de prática.

Dessa forma, o *Relatório Brundtland*, define como sustentável “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.”

Por isso o conceito de desenvolvimento sustentável deve ser também assimilado pelas empresas, como uma forma de produzir não degradando o meio ambiente, formalizando um processo de identificação do impacto ambiental da produção dessa empresa no meio ambiente e que essa análise resulte em um projeto que vise tanto a produção quanto a preservação do meio ambiente. Assim foram estabelecidas medidas básicas para a implantação de um programa de produção adequado de desenvolvimento sustentável, sendo essas como:

- Aproveitamento e consumo de fontes de energia alternativas como, energia solar, eólica e geotérmica;
- Consumo racional de água e de alimentos;
- Reestruturação da distribuição de zonas residenciais e industriais;
- Redução do uso de produtos químicos que sejam prejudiciais à saúde e produção de alimentos;
- Reciclagem de materiais reaproveitáveis;

- E o uso de novos materiais na construção.

OBJETIVOS

Visando principalmente os dois últimos tópicos relacionados no relatório de Brundtland, este trabalho tem como objetivo retratar o cenário atual da produção e dos materiais de construção sustentáveis no Brasil com enfoque na cidade de São Paulo relatando por meio de pesquisas o seu processo produtivo, desde a extração da matéria-prima, características da fábrica quanto ao seu impacto ambiental no período de produção, características do produto final quanto ao uso de reciclados e agregados de reuso, os resíduos gerados na produção e na própria obra e a sua destinação, ao final do ciclo de vida do edifício. Os materiais pesquisados foram: madeiras, borrachas, vidro, cimento (concreto), alumínio, PVC, tintas, colas e vernizes.

METODOLOGIA

Pesquisas bibliográficas em publicações, revistas especializadas e catálogos das empresas. Entrevistas com os representantes e associações responsáveis pelas empresas.

RESULTADOS

É produto desta pesquisa uma relação de empresas que têm real comprometimento com o meio ambiente, que primam pela qualidade de seus produtos, e que também têm o cuidado de produzir conforme preceitos sustentáveis.

O trabalho traz uma importante discussão a respeito da definição do termo sustentabilidade e quais os conceitos que ele abrange. Trata-se de um conceito sistêmico. Isto significa que possui caráter interdisciplinar, ou seja, não acontece isoladamente na Arquitetura, mas que está fortemente relacionado a aspectos econômicos, culturais, sociais e ambientais da sociedade humana.

Apresenta os principais sistemas de certificação para edifícios existentes no mundo e o processo que vem se desenvolvendo de forma acelerada no Brasil, especialmente na região sudeste.

ESTRUTURA SÓCIO-ESPACIAL DE UM BAIRRO INDUSTRIAL: MOOCA, ALTERAÇÕES RECENTES ENTRE A FERROVIA E AS INDÚSTRIAS

Aline Rosa

Juliana Correia Savelli Graça

Maíra Cardoso De Benedetto

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

INTRODUÇÃO

A formação de um complexo urbano a partir da industrialização – como foi o caso de São Paulo, determinou uma estrutura espacial comandada pela implantação fabril ao longo das ferrovias, principalmente ao longo da São Paulo Railway, inaugurada em 1867, mais tarde denominada Santos-Jundiaí. No prolongamento dos eixos ferroviários que cruzavam a cidade, formaram-se também bairros operários, acompanhados de atividades comerciais, e que marcaram a história de São Paulo.

Diversos fatores impulsionaram a industrialização em São Paulo. Entre eles, um dos mais importantes foi a introdução do trabalho assalariado, tendo sido a imigração italiana um forte impulsionador que veio a substituir a mão-de-obra escrava; o outro é o de investimentos em infraestrutura viária – particularmente importante no caso de São Paulo, fazendo valer a industrialização concentrada, dada a sua condição como entroncamento para outras regiões brasileiras em direção ao porto de Santos.

A primeira fase da industrialização foi marcada pela produção de bens de consumo não duráveis, principalmente de alimentos, bebidas, calçados e têxteis – tendo em vista o crescente mercado de consumo ampliado pelo assalariamento.

Se a eclosão da I Guerra Mundial foi um fator de impulsionamento da industrialização no Brasil, dada a restrição à importação então verificada, é em São Paulo que se concentraram os maiores investimentos do setor. Justamente a partir da década de 20 em que São Paulo superou numericamente o total de indústrias existentes no Rio de Janeiro.

Langenbuch considera o período entre 1915 até 1940 como a fase da pré-metropolização de São Paulo em seu estudo voltado para a expansão urbana, indicando o prolongamento da infraestrutura e a ocupação de áreas cada vez mais distanciadas do centro.

A ferrovia passou a configurar amplas áreas industriais na sua extensão, em direção sudeste, em áreas ainda desocupadas, superando sua função inicial de transporte destinado à exportação do café e se incorporando como importante elemento impulsionador da industrialização.

OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa é o de estabelecer conexões entre as mudanças ocorridas ao longo do tempo no eixo industrial da ferrovia Santos-Jundiaí e nos espaços industriais contíguos, apresentando, portanto, as relações entre os moradores, seus espaços de referência e o significado dos edifícios industriais (preservados ou não) neste contexto.

O bairro da Mooca, onde foram implantadas as primeiras indústrias paulistanas, foi selecionado como área referencial para o reconhecimento e estudo das transformações recentes, tendo em vista sua condição de proximidade ao centro da cidade.

Salienta-se, ainda, a identificação e localização dos edifícios industriais – suas características e sua história, de forma a verificar a valorização dos moradores aos mesmos, assim como o reconhecimento de transformações visíveis na estrutura do espaço social a partir dos novos empreendimentos imobiliários.

METODOLOGIA

A pesquisa teve como base o estudo da questão industrial no contexto metropolitano e o significado histórico da importância ferroviária na formação industrial. Para tanto, foram realizados levantamentos em campo e a posterior interpretação dos dados associada às transformações produtivas do último período.

Inicialmente, realizou-se um estudo bibliográfico dos estudos voltados para a questão industrial e urbana, além dos referenciais sociais, tais como a importância dos trabalhadores e as moradias operárias, resultando em textos de caráter introdutório da pesquisa.

Paralelamente, realizou-se a identificação das áreas em estudo nos mapas de diferentes períodos, permitindo o reconhecimento das mudanças efetuadas em determinadas localidades, servindo de base para o estudo em campo.

Com a realização do reconhecimento dos principais referenciais do bairro e dos registros fotográficos, estudou-se a dinâmica das estruturas sócio-espaciais e o sentido das mudanças e permanências operadas.

RESULTADOS

A partir do estudo da estrutura urbana localizado no bairro da Mooca, pôde-se observar as alterações sofridas ao longo do último período, em que, a despeito da permanência do uso intenso da ferrovia, houve um nível de deterioração dos edifícios industriais por um lado, e por outro, a tentativa de preservação de alguns edifícios. Parte deles foram utilizados para abrigar Universidades (S. Judas e Anhembi-Morumbi) e para a instalação de supermercado (Hipermercado Extra).

Observou-se também uma grande transformação residencial no bairro, em que empreendimentos imobiliários vêm atuando nas localidades de maior capacidade de valorização. Há grandes torres de conjunto de apartamentos, condomínios fechados horizontais e edifícios isolados de alto padrão em que se observa uma realidade diversa daquela existente, dos conjuntos de casas de bairro como moradias operárias.

A paisagem urbana em transformação sofre impactos da implantação de grandes avenidas e a conseqüente deterioração do entorno mais imediato, apresentando a divisão de áreas antes contíguas e permeáveis.

A evolução industrial do bairro e a posterior transformação produtiva determinando o desuso de grandes galpões e edifícios industriais apresentam hoje um quadro de indefinição quanto ao futuro da área em questão. Ou seja, a capacidade dos moradores de interferirem na condução dos encaminhamentos quanto ao seu cotidiano formado pelos usos vinculados ao seu espaço de vivência, é considerado como um dos fatores fundamentais.

RECONSTRUÇÃO DA CIDADE A PARTIR DE DEMOLIÇÕES

Camila Alves Santos
Clarissa Esperança Masaracchia
Evilaine Rosa Alves
Sabrina Carolina Palermo
Professor Dr. Waldir José Gaspar (Orientador)

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea a questão dos resíduos sólidos tem sido um dos maiores desafios enfrentados pelos administradores públicos, responsáveis por sua gestão. Diversos problemas relacionados a esse assunto preocupam autoridades, pesquisadores e sociedade. As principais dificuldades encontradas na gestão dos resíduos sólidos estão relacionadas principalmente a altos custos, escassez de espaços para a construção de áreas de disposição e problemas ambientais e de saúde pública relacionados a procedimentos inadequados.

A situação dos Resíduos de Construção e Demolição (RCD) é particularmente preocupante devido, principalmente, pelos grandes volumes e massa que representam entre os Resíduos Sólidos Urbanos (RSU) e à geração crescente, vinculada ao padrão de desenvolvimento atual.

Deve-se buscar estratégias e alternativas que contemplem o desenvolvimento, em todas as suas vertentes, no rumo da sustentabilidade, ou seja, atendendo às necessidades atuais sem comprometer o desenvolvimento das gerações futuras.

Existem pesquisas que apontam que em cidades brasileiras, de médio e grande porte, a geração anual média de resíduos é de 500 kg/hab. Considerando-se que a população urbana do Brasil é cerca de 140 milhões de habitantes, chega-se ao número de 70 milhões de toneladas de RCD gerados por ano no país.

O setor de reformas, ampliações e demolições é o principal gerador, contribuindo com cerca de 59% do total de resíduos, sendo que o setor de construções de edificações novas contribui com aproximadamente 41% desse total. O desperdício é causado por problemas que começam no projeto da obra e estão presentes em todos os setores da construção, reparo e demolição.

Com o intuito de minimizar os impactos ambientais causados por esses processos, foram criados três principais instrumentos legais: Resolução 307/2002 do CONAMA, resolução SMA 22 de 16/05/2007, e decretos 46594 e 48075 da PMSP que serviram de referência no desenvolvimento dessa pesquisa.

OBJETIVOS

Esta pesquisa analisa o Manejo e a Gestão de RCD no município de São Paulo, tendo como referências estudos de casos que adotaram a política de reutilização de RCD e que deram certo: PROHAB - Usina de Reciclagem e Fábrica de Blocos na cidade de São Carlos; URBEM - Usina de Reciclagem e Beneficiamento de Entulho e Materiais na cidade de São Bernardo do Campo e do Parque do Povo na Cidade de São Paulo.

Seu objetivo fundamental é analisar a qualidade – tanto visual quanto técnica – de corpos de prova que utilizam RCD em sua composição, visando sua utilização em projetos sociais, baseando-se na legislação do município de São Paulo e principalmente na resolução CONAMA nº 307/2002. Sua fundamentação é fruto de estudos bibliográficos e análises do produto em desenvolvimento, com intuito de reutilizar o RCD na produção de blocos para pavimentação de calçadas, pistas, ciclovias e pátios.

METODOLOGIA

No seu desenvolvimento foram abordadas as seguintes etapas:

- I. Levantamento bibliográfico com base na resolução 307/2002 do CONAMA, decretos 46594 e 48075 da PMSP, resolução SMA 22 de 16/05/2007 no que instrumenta o Manejo e a Gestão de Resíduos de Construção e Demolição, orientando sobre as legislações específicas para a definição de critérios de implantação de ações comunitárias e respectivas infra-estruturas para a remediação dos problemas oriundos dos resíduos de construção, em nível local;
- II. Levantamento das Usinas de Reciclagem de RCD existentes na cidade de São Paulo e visita à Usina URBEM (Usina de Reciclagem e Beneficiamento de Entulhos e Materiais) na cidade de São Bernardo do Campo, implantada desde 2005 com capacidade de 400 ton/dia. É uma empresa privada onde, para a sua implantação, houve um investimento de aproximadamente 1 milhão de reais, com um retorno financeiro previsto para cinco anos (2010); coleta de dados quanto à sua implementação, seu desenvolvimento e resultados obtidos;
- III. Levantamento e visita a locais que adotam a Política de Reciclagem de RCD e utilizam a Resolução 307 do CONAMA como base para disciplinar o Manejo e a Gestão de Resíduos de Construção e Demolição. Coleta de informações através de visita à PROHAB (Progresso e Habitação São Carlos), autarquia que cuida da operacionalização habitacional de interesse social do município de São Carlos. Dentre as diversas frentes de atuações, está presente o projeto moradia solidária, em que, através de mutirão, os moradores colaboram na construção de suas próprias casas. Para “baratear” o valor do agregado utilizado na construção dessas moradias, a empresa implantou uma usina pública para processamento do material de RCD proveniente do município, através do direcionamento

dos caminhões caçambeiros;

- IV. Elaboração do Relatório de Pesquisa final com fotos do desenvolvimento das diversas etapas.

RESULTADOS

No decorrer do desenvolvimento da pesquisa constatamos que a política de reutilização realmente contribui para a minimização dos impactos ao meio ambiente.

Para que a implantação do processo se viabilize é necessário observar quatro pontos importantes:

- Diagnóstico (conhecimento da dinâmica do processo);
- Interdisciplinaridade (negociação com profissionais de diversas áreas);
- Conhecimento e trabalho com a legislação (Regulamentação das ações de projeto);
- Análise econômica (avaliação da viabilidade financeira do projeto).

No Brasil, não é tão usual o uso do RCD, justamente, por serem reciclados, onde se observa certo preconceito por parte da população. Dessa forma, as municipalidades tentam minimizar através de aplicação da legislação, procurando articular a gestão do RCD em seus projetos e na aplicação das políticas públicas.

Julgamos que se deva acercar do maior número de informações para atribuir tarefas que levem à solução dos mesmos.

Esperamos contribuir não só de maneira teórica, mas também sob o aspecto prático, analisando em conjunto (grupo de pesquisadores e comunidades) métodos que contemplem novas formas de tratamento para os resíduos das metrópoles, contribuindo assim para a melhoria da qualidade de vida no planeta.

Acreditamos que as medidas comentadas neste trabalho sejam questões que possam ser incorporadas às pequenas e grandes empresas, que ainda recebem utilizar o material RCD por acharem, talvez, que apresentam menor qualidade.

**VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS
ARTES DE SÃO PAULO**

**BACHARELADO EM
ARTES VISUAIS**

PROFESSOR ARTISTA: EVANDRO CARLOS JARDIM

William Keri

Prof^a. Ms. Débora Gigli Buonano (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Neste trabalho o professor artista analisado é Evandro Carlos Jardim, um dos mais importantes gravadores brasileiros, que se formou na Faculdade de Belas Artes de São Paulo e atuou como docente na mesma no ano de 1970. Dentro deste contexto é de fundamental relevância o estudo de sua produção que é ao mesmo tempo efetuada de maneira muito particular e que pertence à produção contemporânea. Suas atuações profissionais formam um legado de referências para a reconstituição da história da arte, do meio artístico e educacional paulistano.

Optou-se por um recorte enfocando a atuação de Evandro Jardim como aluno e o contexto de sua formação; sua atuação como docente/educador nas diversas experiências de ensino, principalmente na Faculdade de Belas Artes de São Paulo; e uma breve análise poética de sua produção.

A presente pesquisa está inserida num estudo de âmbito maior cuja finalidade é o levantamento e registro da atuação de professores artistas que fizeram parte do corpo docente da Faculdade de Belas Artes de São Paulo e das ações por esta instituição realizadas, vinculando-se aos trabalhos de pesquisa do Museu Belas Artes de São Paulo – MuBA.

OBJETIVOS

Um levantamento histórico e uma análise poética da obra de Evandro Carlos Jardim tem por objetivo reafirmar sua posição no cenário das artes visuais no Brasil, marcando profundamente gerações através de suas atuações profissionais, tanto artísticas como educacionais.

Desta forma, além de homenagear um artista já consagrado, o presente trabalho busca contribuir para a reconstituição da história de museus e instituições de ensino, principalmente a instituição Belas Artes de São Paulo.

METODOLOGIA

A pesquisa parte do levantamento de extensa bibliografia que se dá em grande parte por consulta a hemerotecas, acervos que possuem significativas obras do artista, entrevistas com ex-alunos e

entrevista com o próprio artista.

Buscou-se a análise e reflexão de referências teóricas sobre o contexto histórico e cultural da cidade de São Paulo desde os anos 40 até os dias atuais, marcando a trajetória e poética do artista; documentação variada composta por artigos de jornais, revistas e textos críticos abarcando toda sua produção; referências filosóficas acerca do tempo e interpretação da natureza, principalmente em Santo Agostinho, Gaston Bachelard e Francis Bacon que fornecem elementos de diálogo com sua poética.

Um maior contato e aprofundamento nas obras do artista se deu por levantamento efetuado em museus que possuem em seus acervos expressivo número de obras de Evandro Jardim como o Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP) e o Museu de Arte de São Paulo (MASP), espaços onde foram realizadas consultas *in loco* junto às equipes responsáveis pelos acervos.

RESULTADOS

Os resultados mais significativos decorrentes da pesquisa foram a descoberta e a possibilidade de resgate de materiais que atestam e documentam a trajetória do artista e seus vínculos profissionais principalmente em suas passagens pela Escola de Belas Artes de São Paulo como aluno e, posteriormente, Faculdade de Belas Artes de São Paulo como docente.

DESENHO EXPANDIDO: DIÁLOGOS E CONTAMINAÇÕES

Gustavo Modena Bassi

Márcia dos Santos

Profª. Ms. Kátia Salvany Felinto Álvares (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Refletir sobre o desenho na contemporaneidade pressupõe situá-lo em novos contextos, distanciando das questões tradicionais e clássicas do desenho como representação, logo detento de códigos e normas representantes de uma visão, dentre as muitas possíveis do mundo.

O desenho no século XXI estabelece novos territórios e campos de manifestações e pesquisas plástico poéticas ao dialogar e deixar-se contaminar por outras linguagens como a pintura, a gravura e o vídeo.

Neste presente trabalho Márcia dos Santos e Gustavo Modena Bassi desenvolveram suas pesquisas artísticas tendo como eixo condutor as questões acerca da linha gráfica construída por camadas que refletem as questões do tempo, trajetória e memória dos percursos, assim como a construção e o diálogo entre a figura humana e o texto como imagem.

OBJETIVOS

Mapear textos e artistas que dialogam com a produção dos pesquisadores

Desenvolver a pesquisa plástico poética juntamente com a reflexão sobre a produção

Pesquisar as possibilidades e manifestações do desenho em outras linguagens (hibridizações) e suportes.

Estabelecer conexões entre o desenho da figura humana e o desenho da escrita como imagem e texto.

METODOLOGIA

Participação em palestras, workshops, cursos e eventos que discutiam o desenho

Leituras e discussões de textos específicos sobre o pensar e produzir desenho

Entrevistas com artistas contemporâneos brasileiros

Prática em ateliê e posterior reflexão sobre a produção

RESULTADOS

Gustavo Modena Bassi conclui em seu trabalho plástico poético que a figura humana e o texto apresentam uma narrativa não linear que se dá pela construção de uma composição onde ambos estabelecem diálogos com o desenho de suas grafias sem hierarquizações.

Márcia dos Santos a partir do desenvolvimento do tema “mapa” percebe como o seu próprio corpo absorve e compreende as relações entre seus percursos pela cidade que se configuram na construção de desenhos de mapas imaginários construídos a partir da sobreposição de linhas e camadas de CMC (Carboximetilcelulose), o CMC é um material transparente muito utilizado na indústria alimentícia como espessante, além de servir como cola para papel de parede, adesivos de látex, entre outras coisas).

ESPACIALIDADES AUDIOVISUAIS

Breno Morita Forastieri da Silva
Prof^ª. Dr^ª. Neide Jallageas (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pensa a espacialidade audiovisual de maneira a restabelecer relações entre o audiovisual e alguns de seus antecessores históricos, a pintura e a fotografia, de maneira a resgatar e reintroduzir na discussão audiovisual o forte caráter bidimensional de suas imagens. Tanto na pintura quanto na fotografia houve artistas que buscaram no caráter plano da imagem seu espaço de atuação – como Kandinsky na pintura e Geraldo de Barros na fotografia – afastando a figuração e a narrativa das questões pertinentes à produção de imagens. Dentro deste contexto, o presente trabalho repensa a utilização da câmera filmadora; não mais a utilizando como replicadora de imagens, mas como aparelho capaz de produzir imagens concretas.

Se, por um lado, busca-se do aspecto visual do vídeo a bidimensionalidade da imagem, por outro, não é a manutenção do audiovisual neste mesmo espaço plano o intuito da pesquisa. O aspecto sonoro do audiovisual entra, de tal maneira, no sentido de compor o corpo volumétrico, o espaço tridimensional, do trabalho.

OBJETIVOS

Esta pesquisa tem como objetivos discutir e desenvolver duas questões intimamente relacionadas: o espaço audiovisual, mais especificamente sua parcela bidimensional, e a utilização de seu principal aparelho, a câmera filmadora. O primeiro se refere à complexidade inerente ao espaço audiovisual que, se por um lado, é capaz de oferecer uma sensação de espaço em profundidade, por outro, sua materialidade é sempre plana. No intuito de trabalhar nesta primeira camada, nesta superfície plana, o manejo do aparelho e a produção de imagens distanciam-se das idéias de figuração e narrativa; voltando-se para uma imagem concreta auto-referenciada (em oposição àquela que, por representar outra, referencia-se a algo exterior). De maneira a aproveitar do aparelho mais seu caráter produtor que reprodutor.

METODOLOGIA

A pesquisa foi movida pelo interesse em um audiovisual que não se propusesse à narração. Para tanto, através de livros relacionados ao modernismo, como *A história da Arte*, de Gombrich, *O*

espaço moderno, Tassinari, e alguns livros da coleção *Movimentos da Arte Moderna*, como *Modernismo*, *Cubismo*, *Arte Abstrata* e *Arte Conceitual*, busquei aproximar o processo que afastou a pintura de sua forma Renascentista à produção audiovisual. Me propus, então, a experimentar com a câmera de maneira a desconstruir, pelo uso do zoom, a referencialidade da imagem.

Na medida em que adensava minha pesquisa tanto em pintura quanto em cinema e, ainda, sobre as relações entre elas, *O Olho interminável* [pintura e cinema], percebi que estas eram construídas em relação a pinturas de relevante caráter figurativo. Muito do processo que trouxe a imagem pictórica cada vez mais para seu plano, não foi levado a cabo pelo audiovisual. Passei então a me debruçar sobre a questão da complexidade deste espaço audiovisual que, apesar de ser capaz de oferecer uma percepção tridimensional, está enclausurado numa superfície plana.

Instigado pela Filosofia da caixa preta, Flusser, passei a fazer experimentos que ampliasse a utilização da câmera filmadora de maneira a esta me possibilitar a produção de, conforme discutido em *Do espiritual na arte* (Kandinsky), imagens concretas. Esta produção, obtida pela inserção de elementos entre a câmera e o “objeto” filmado, foi balizada pela intensão de trazer a imagem audiovisual, assim como fez a pintura em seu passado, para sua superfície; desta maneira, descontruindo o espaço “em profundidade” produzido pelo uso corrente do aparelho. Com a emergência desta imagem e a conseqüente ruptura com a diegese audiovisual, proponho aqui a imersão do espectador no audiovisual, não em um espaço proposto pelo vídeo, mas no espaço real, já resignificado tanto pelo áudio quanto pelo visual.

RESULTADOS

Esta pesquisa apresenta como produto final uma discussão teórica, que aprofunda as questões aqui expostas, e um vídeo, construído em conjunto àquele desenvolvimento.

O vídeo, no intuito de trazer a imagem à tona, começa com flashes de luz (ausência de um “espaço em profundidade”) que em seguida transparece um “espaço parcial”. A quebra da imagem movimento num still intensifica a tensão entre plano e profundidade; e o áudio, que então aparece, desperta no espectador a sensação claustrofóbica de um espaço que vai perdendo espaço, uma tridimensionalidade (visual) que aos poucos se torna totalmente plana. O espaço, na medida em que a distância entre aparelho e referente diminui, entra num processo de planificação que culmina em uma completa fusão entre imagem e superfície, enquanto o áudio redimensiona a espacialidade “perdida”.

Já completamente distante de uma cognição representativa, a imagem concreta, produzida através da reorganização da informação luz, age conjuntamente com o áudio no envolvimento do espectador com o vídeo. Este não está mais presente apenas como espectador de um fato, a tensão do vídeo é a própria tensão do espectador; assim, completando o vídeo enquanto sujeito angustiado.

CADA UM TEM O CINEMA QUE MERECE
(relações entre a memória e o audiovisual)

Jaime Lauriano

Prof^a. Dr^a. Neide Jallageas (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa surgiu da intenção de entender as relações existentes entre a memória e a produção audiovisual contemporânea. Tentando alargar o conceito de cinema, traz para a discussão sobre a construção dos filmes, a participação do espectador, que passa a ser parte fundamental na construção dos filmes, pois a partir de sua memória (re)constrói o filme em seu imaginário. O foco central da pesquisa é o filme *Carta para Jane*, do Grupo Dziga Vertov, o qual problematiza a construção de imagens nas diversas mídias. Através do uso de diversas seqüências de tela preta, o filme problematiza também a participação do espectador (e de sua memória) na construção final do filme, pois é a partir da relação das imagens gravadas pelos realizadores do filme, e das imagens construídas pelo imaginário do espectador que o filme se completa.

Partindo destas considerações e do campo das artes visuais, o objetivo inicial da pesquisa era estudar a produção de vídeos feitos por artistas visuais brasileiros, através da relação que os mesmos mantinham com a memória, e com o imaginário do espectador. No desenrolar da pesquisa, no entanto o objetivo principal foi se distanciando do objetivo inicial. Deixando de ser a análise dos trabalhos de outros realizadores brasileiros, para ser uma imersão no desenvolvimento de filmes que nunca existirão enquanto imagem gravada pelo seu realizador. Tais filmes existirão somente como índices (no caso a sinopse), e estímulos para que o espectador construa em seu imaginário o seu próprio filme.

OBJETIVOS

O presente estudo tem como objetivo alargar o conceito de cinema para além da criação de ilusão de movimento proveniente da projeção de fotogramas de forma rápida e sucessiva. Para tanto traz para a discussão a participação do espectador, que passa a ser parte fundamental na construção dos filmes, pois a partir de sua memória (re)constrói o filme em seu imaginário.

MATERIAIS E MÉTODOS

Partindo da leitura da bibliografia sugerida pela professora orientadora, que contava com livros

sobre a importância do som no audiovisual (Ángel Rodríguez, 2006), e os componentes da imagem (Gilles Deleuze, 1990), a pesquisa foi se configurando. A partir da leitura desta primeira bibliografia e dos encontros com o grupo de estudos, foram levantadas questões que norteavam a inserção de novos materiais à bibliografia inicial.

Uma nova bibliografia (agora mais específica) foi introduzida; esta bibliografia contou com livros que além de problematizar as espacialidades audiovisuais, debatem sobre o surgimento do cinema (Arlindo Machado, 1997; Ismail Xavier, 2005), e sobre o imaginário e a tecnologia (Arlindo Machado, 2001).

Um fator importante, que juntamente com o aprofundamento da bibliografia fez a pesquisa se encaminhar para as questões por ela abordada em seu texto final. A oficina “Práticas artísticas contemporâneas em sistemas de movimentação ou o site-specific hoje” ministrada pelos artistas visuais brasileiros Jorge Menna Barreto e Raquel Garbelotti dentro do projeto *Arte e Esfera Pública no Centro Cultural São Paulo*. Essa oficina fez com que fosse incorporado à pesquisa alguns aspectos do site-specific ao estudo da produção audiovisual contemporânea. Foi então que a pesquisa passou a investigar o alargamento do conceito de cinema, enquanto instância para além da realização física do mesmo.

Concomitantemente às questões levantadas na pesquisa foram produzidas algumas experimentações audiovisuais, que objetivam problematizar ainda mais as espacialidades audiovisuais. Tais experimentações foram sendo feitas/realizadas conforme as questões eram levantadas, chegando ao trabalho final apresentado junto com o texto da pesquisa.

RESULTADOS

Pensar o cinema através de sua relação com a memória é atribuir ao espectador um papel fundamental na construção do sentido do filme. É também alargar o cinema para além da pura projeção de imagens em uma sala escura. É atribuir novos pesos a todos os estímulos, que contribuem para que o filme se torne imagem para o espectador.

Esta pesquisa tenta entender o cinema em um campo alargado, o qual abarca desde o primeiro contato do espectador com algum estímulo (no caso da pesquisa à sinopse) que evidencie o filme, até o suprimimento ou não das expectativas criadas por este espectador, através de tais estímulos.

**VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS
ARTES DE SÃO PAULO**

**BACHARELADO EM
DESIGN DE INTERIORES**

O DESIGN DE INTERIORES PARA AS CLASSES MENOS FAVORECIDAS

Alice Canola Silva

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

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o intuito de apontar as principais características do mobiliário produzido em série, destinado à população de baixa renda. Tais características como: matéria-prima, produção e acabamentos.

Para entendermos como surgiu esse tipo de mobiliário, faremos uma breve análise de suas origens, começando pela casa burguesa, que mantinha estritas relações entre os seus membros, como também com a sociedade na qual se relacionava. Esse tipo de relação era transferido para o mobiliário, como por exemplo, na forma hierárquica de organização ao redor da mesa, onde as poltronas das extremidades só os pais poderiam ocupá-las. Neste período o mobiliário fazia parte de um cenário no qual deveria simbolizar riqueza e status.

Hoje o simbolismo foi deixado de lado dando espaço para o que é o que útil.

A casa atual não tem espaço para simbolizar e nem teatralizar, além disso, a relação entre os membros da família também mudou.

Para entendermos o mobiliário artesanal e o seriado analisaremos a indústria *Móveis Daico* que a princípio produzia móveis sob medida e posteriormente mudou seu foco passando a produzir mobiliário em série.

Esta indústria tem hoje como foco principal a produção de salas de jantar e cozinhas em série. Esta indústria passou por três importantes fases.

A primeira, podemos denominá-la como “fase artesanal”, e teve início em 1989, ano em que a indústria foi inaugurada, permanecendo até 1990. Neste período a Móveis Daico funcionava em um barracão de 120m², localizado na cidade de Coronel Freitas, no Estado de Santa Catarina, no qual foi adquirido pelos sócios e irmãos Adir e Vilmar Kist.

A indústria também contava com um terceiro sócio, Edai José Sebben, este representava 50% da indústria e os irmãos Kist os outros 50%.

Em sua “fase artesanal” a indústria contava com pouco maquinário e pouca mão-de-obra. Produziam estantes para sala de estar, armários para louças, conjunto para dormitórios e salas de jantar. Todos esses produtos tinham como característica principal a madeira torneada e entalhes. A produção desse tipo de mobiliário era muito lenta devido às suas formas complexas e

conseqüentemente o preço era elevado. As principais matérias-primas eram as madeiras maciças de cerejeira, guajuvira e loro.

A segunda fase foi em 1990, quando os sócios começaram a produzir móveis em série com intuito de atender consumidores da classe C. A principal característica desses móveis eram suas formas simples e retas, que facilitava a produção. A matéria-prima mais utilizada nesta fase era o compensado e a madeira marfim.

Já consolidada no ramo de movelaria, a indústria mudou-se para a cidade de Nova Erechim, em Santa Catarina. Com melhores instalações e maquinário especializado a indústria aumentava seu número de clientes.

Neste período a mais relevante comercialização dos produtos Daico era feita em uma importante loja varejista.

A terceira e última fase da indústria teve início no ano 2007, tendo como foco consumidores da classe B.

Para atender essa parcela de consumidores, a indústria precisou incluir em sua linha produtos com características diferentes das que possuía. Estes produtos necessitavam de uma matéria-prima que pudesse receber qualquer tipo de acabamento. Novos tecidos foram incluídos nos estofados das cadeiras e, também, novas tonalidades de lâminas de madeira. Além disso, a estética do produto mudou, apesar da indústria não possuir um designer, os produtos estavam de acordo com as tendências atuais, observadas em feiras e eventos do ramo.

Basicamente o que diferencia os produtos produzidos por uma mesma indústria para públicos diferentes, é o seu preço. Este depende dos materiais empregados no produto. Por isso é relevante entendermos o que faz um móvel ser barato ou caro.

É importante ressaltar que o mobiliário atual popular em série apresenta características que não condizem com a realidade habitacional da população de baixa renda, devido às suas proporções exageradas e sua incapacidade de mobilidade.

OBJETIVOS

Por meio deste trabalho, ressaltaremos as principais características do mobiliário popular em série e destacaremos também os problemas que seus consumidores se deparam ao adquiri-los como: matéria-prima ruim e proporções exageradas.

Faremos uma breve análise das relações estritas dos indivíduos de uma época que eram refletidas no mobiliário traçando um paralelo entre o mobiliário atual e seus usuários.

Por meio dessas análises poderemos entender as mudanças no mobiliário decorrentes da situação econômica dos indivíduos juntamente com a relação entre eles na sociedade.

Destacaremos também a importância do designer para a concepção de qualquer tipo de mobiliário,

juntamente com a integração deste nos ambientes.

METODOLOGIA

Este trabalho baseia-se em materiais bibliográficos técnicos, literários e acadêmicos, arquivos áudio e visual, entrevistas com profissionais ligados ao ramo de movelaria, arquivos fotográficos, sites e matérias de jornais e revistas.

RESULTADOS

Os resultados obtidos até o momento comprovam a deficiência do setor de movelaria na produção do mobiliário seriado para as classes de renda mais escassa. As deficiências são basicamente as mesmas, tais como, matéria-prima de qualidade inferior e proporções exageradas que não condiz com a realidade das habitações da maioria da população brasileira.

O problema da discordância entre casa e mobiliário poderia ser resolvido com a interferência de um profissional especializado para uni-los de forma adequada, levando em consideração o gosto do consumidor unindo funcionalidade e beleza.

A RELAÇÃO DOS ESPAÇOS COM PESSOAS QUE MORAM SOZINHAS

Bruno Gonçalves de Mattos

Prof^a. Dr^a. Carla Reis Longhi

INTRODUÇÃO

O conceito de privacidade foi se transformando com o passar do tempo. A burguesia trouxe uma nova forma de morar trazendo também uma nova noção de individualidade.

No século XX, diversas transformações que ocorreram na sociedade refletiram nas necessidades individuais, dessa maneira refletindo em uma nova concepção de estrutura familiar.

A partir dela, diversos fatores passaram a contribuir para as mudanças das moradias e de seus interiores. A mais importante, confecção dessa pesquisa, são aquelas que envolvem pessoas que moram sozinhas, que por opção e planos distintos de não formar uma família tradicional, buscaram seu próprio espaço. Esse acabou recebendo uma nova configuração com características que reforçavam ainda mais as novas características individuais e a nova concepção de individualidade.

Entendendo-se esses novos conceitos sobre a individualidade e relacionando a composição dessas novas estruturas residenciais, estabeleceremos também uma relação entre os conceitos sociais, a composição dos espaços e a relação dos moradores desses espaços com os objetos que os compõem.

OBJETIVOS

Em função desse contexto, essa pesquisa se objetivará a pesquisar o espaço/ambiente de pessoas que moram sozinhas.

1. Analisar a composição e a relação que seus moradores têm com ele e a forma que essa se dá a formação desse espaço.
2. Analisar as motivações que geram esse tipo de composição ambiental, sua organização e a subjetividade da pessoa que mora nesse espaço.
3. Traçar parâmetros de como os espaços dessas pessoas podem ter características em comum e características que divergem.
4. Fazer um breve relato sobre o conceito da individualidade pós-moderna e como esse conceito transformou as estruturas familiares e dessa forma fazendo com que as estruturas das casas passassem a ter uma nova função e composição.

5. Fazer um breve relato de como a casa passou por transformações em alguns pontos essenciais da história.

METODOLOGIA

As análises dos espaços foram feitas com base em entrevistas, registros fotográficos e acompanhadas de registros fílmicos feitos com os moradores onde a análise de como ele enxerga seu espaço, com acompanhamento in loco.

Foram feitas também entrevistas e tabulações dessas para o cruzamento de dados para serem feitas as análises e serem comparados resultados, dessa forma traçando características em comum da composição dos espaços dessas pessoas e ressaltando características individuais desses espaços.

Além da pesquisa de campo foi feita pesquisa bibliográfica de registros históricos e teóricos conceitual, onde serão sustentadas as análises feitas a partir do material colhido nas entrevistas. Os aspectos teóricos relacionados à discussão sobre a individualidade e pós-modernismo foram fundamentados pelo autor Zigmund Bauman e sendo reafirmadas por Jurandir Freire Costa, onde aspectos sobre a vida pós-moderna e a transformação de valores relacionados a vida privada e família foram discutidos, bem como questões relacionadas ao consumo e à função dos objetos através das discussões de Jean Baudrillard. Foram discutidos também aspectos sobre a composição espacial dos ambientes analisados e seus processos perceptivos, sendo fundamentada por leituras como Jun Okamoto e Aloísio Schimith e questões subjetivas da composição espacial com base nas teorias de Gaston Bachelard.

RESULTADOS

Os resultados colhidos dessas entrevistas, juntamente com as pesquisas bibliográficas nos mostra como a composição desses espaços e a relação de seus moradores com eles, servem de parâmetro para se entender como os conceitos e os processos pelos quais a sociedade passa, refletem na forma de morar de um conjunto e como o conceito sobre a vida privada e conseqüentemente sobre individualidade, suas necessidades e características transformam esses espaços e a forma que eles são compostos.

Alguns aspectos como a partir da composição desses ambientes podem ser relacionados como a hierarquização dos objetos e a seleção de alguns ambientes por parte de seus moradores como os locais em que preferem permanecer a maior parte do tempo quando estão em casa.

A lógica da composição da casa em si, segue na contramão dos demais ambientes, como por exemplo, para um grupo de entrevistados que escolheu o ambiente preferido o quarto, um espaço tido como íntimo e acaba recebendo um maior número de componentes em sua composição, diferente dos demais ambientes que acabam sendo lugares poucos freqüentados e acabam se

caracterizando de forma austera e sem muitas referências sobre aquela pessoa.

Os resultados dessas diferenças quase sempre se dão pela relação que seus moradores estabelecem com sua casa e seus objetos. O entendimento dessa relação, se dá em grande parte pela relação afetiva com o objeto e a referência que aquele espaço, dentro dos costumes que cada entrevistado tem, em relação à época em que moravam acompanhados de suas famílias. Já a relação direta com os objetos, se dá pela questão afetiva relacionada a lembranças passadas e das próprias relações interpessoais.

AVALIAÇÃO COMPORTAMENTAL EM IDOSOS A PARTIR DE MUDANÇAS NO INTERIOR DE UMA HABITAÇÃO EM COMUM

Mariana Escanhoela Cicolicchio
Prof^a. Dr^a. Carla Reis Longhi (Orientadora)

INTRODUÇÃO

A população do Brasil vem envelhecendo mais a cada dia. Os idosos são hoje 14,5 milhões de pessoas, 8,6% da população total do País, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e com base no Censo 2000. O instituto considera idosos as pessoas com 60 anos ou mais. Em uma década, o número de idosos no Brasil cresceu 17%, em 1991, ele correspondia a 7,3% da população. Projeções recentes mostram que este segmento poderá vir a ser responsável por quase 10% da população total no ano 2020. Além disto, a porcentagem da população “mais idosa”, ou seja, de 80 anos ou mais, também está crescendo. Elevando a média etária do grupo.

No país, o aumento da população idosa será da ordem de quinze vezes entre 1950 e 2025, enquanto se estima que o aumento populacional como um todo seja da ordem de cinco vezes. Isto significa que, em 2025 o Brasil terá a sexta maior população de idosos do mundo, cerca de trinta e dois milhões de indivíduos com sessenta anos ou mais. Assim, é esperado para as próximas décadas um aumento significativo da proporção de pessoas na terceira idade

Tais mudanças no quadro etário brasileiro acarretam modificações em diversos aspectos da sociedade, como o econômico, o político e o mercadológico. Contudo, percebemos que a população ainda não possui informações suficientes para lidar com a velhice e com os idosos de dentro da família.

Observando a situação habitacional atual dos idosos no Brasil, fica claro que na grande maioria dos casos, existe uma desarmonia entre as necessidades físico-motoras e psico-emocionais daqueles que atingem os 60 anos e, dos espaços onde eles estão inseridos. Percebemos que a organização interna destes lugares não colabora para que as pessoas possam continuar se desenvolvendo na velhice; já que impossibilita práticas essenciais do dia-a-dia e, não contribui influenciando e estimulando positivamente essas pessoas. E, devido às novas discussões sobre bem-estar, não cabe mais, apenas se preocupar com a saúde física dessa faixa etária e com o seu potencial consumidor. É necessário pensar na segurança que as habitações oferecem a estas pessoas, que possuem necessidades físicas tão particulares. Na adaptação destes ambientes para o melhor convívio delas e, pensar se estes ambientes são capazes de influenciar ainda mais estas pessoas, de uma forma subjetiva.

Este projeto de pesquisa se baseia nos conceitos de bem-estar e melhoria da qualidade de vida através do design de interiores e, se fundamenta na geriatria e nos estudos de percepção e psicologia ambiental. A intenção é desenvolver formas de atender às necessidades aparentes e as mais íntimas de um idoso dentro de um ambiente, para que assim, a redescoberta da vida na velhice seja mais fácil e mais interessante.

PROBLEMÁTICA

Existe uma inter-relação inevitável entre o indivíduo e o meio em que está inserido: o meio muda o indivíduo e o indivíduo muda o meio. Esta condição está presente dentro dos ambientes construídos. A organização dos espaços influencia muito no cotidiano das pessoas. Porém, todas as formas de se criar intencionalmente essas influências são pensadas para o grupo que mais consome na sociedade, os economicamente ativos, o que não incluem os idosos.

Por esse motivo, ainda não sabemos se os elementos espaciais adequados para nós são os mesmos para eles. Esta dúvida parte do princípio de que eles têm necessidades físicas e emocionais diferentes das nossas, já que viveram em outra época, com outros valores, outra cultura e têm outra forma de ver o mundo.

Desejamos entender quais necessidades um designer deve levar em consideração quando estiver projetando para um idoso.

OBJETIVOS

- Observar a rotina de um grupo de 30 idosos que vivem e convivem em uma casa de repouso especializada na acomodação de pessoas acima de 60 anos a médio e longo prazo.
- Avaliar a atual situação habitacional deste espaço, em especial do ambiente de maior convivência dos idosos ali dentro, a sala de estar/de refeições para entender o que ali não está de acordo com as necessidades dos idosos.
- Traçar um paralelo das observações feitas, com os estudos realizados sobre as idéias de conforto e psicologia comportamental.
- Entender quais aspectos poderiam ser modificados ali dentro para que a vivência dos idosos fosse facilitada e melhorada.
- Propor tais mudanças por meio de quatro desenhos de perspectivas, abrangendo assim as quatro paredes do ambiente estudado.

MÉTODOS

Primeiramente foi feita a observação in loco da casa de repouso para idosos, em especial do

ambiente estudado, sala de estar/de refeições, juntamente com registro fotográfico.

Em seguida, foram feitas entrevistas e conversas informais com as pessoas envolvidas na casa de repouso: funcionários, profissionais responsáveis e parentes. E, por meio de conversas informais, observação e perguntas pontuais, extraímos dos idosos suas preferências, tanto objetivas quanto as subjetivas.

Estamos cruzando o estudo feito in loco com os estudos teóricos feitos através da leitura de livros e artigos para compreender as fundamentações lógicas dos aspectos observados.

A partir dessa interpretação, iremos propor a mudança do ambiente por meio de quatro desenhos de perspectiva, abrangendo as quatro paredes e, pelo memorial descritivo dos elementos utilizados. Os elementos que usaremos estarão diretamente relacionados com o estudo efetivo e teórico.

Iremos traçar este paralelo e concluir com as nossas observações do estudo e da proposta desse novo ambiente.

RESULTADOS

Por meio do cruzamento entre o estudo feito in loco com o estudo teórico, já concluímos quais elementos não estão favoráveis dentro do ambiente e a melhor forma de substituí-los.

Os elementos pontuados com falhas forma:

O Mobiliário, que não atende a algumas questões de ergonomia, de segurança e de conforto dos idosos.

A iluminação, que é insuficiente para garantir a segurança deles e gera variações de luz, sombras, que influenciam no modo como os idosos se relacionam com o ambiente.

As cores do ambiente, que não estão de acordo com os estudos que comprovam que idosos identificam e se relacionam melhor com cores quentes e vivas.

A distribuição do espaço, que respeita muito a circulação de idosos andantes e cadeirantes. Porém, gera a separação dos idosos nos momentos de refeição, causa discórdia entre eles e não separa as mesas de refeição com a sala de estar, tornando as tarefas do dia-a-dia por demais integradas.

Elementos inseridos no ambiente, como os quadros e painéis de aviso, que seguem a mesma paleta de cores do ambiente, que é falha e não permite aproximação e toque e seria pouco estimulante.

Estudamos o ambiente de forma pontuada e de forma holística e concluímos que a mudança intencional destes elementos citados, geraria a melhor convivência dos idosos ali dentro.

MULTICULTURALISMO NOS INTERIORES (Análise das Casas de Sig Bergamin)

Nam Kyung Kim

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

INTRODUÇÃO

Voltando no tempo podemos dizer que no passado existiam fronteiras entre os países; estes podiam ser claramente diferenciados tanto pela demarcação territorial quanto pela sua cultura bem definida. Existia também o patriotismo, principalmente em países fortes e desenvolvidos, que desencadeava muitas vezes ao etnocentrismo (tendência em rejeitar a outra cultura como inferior, encarando os seus padrões culturais como os mais racionais e ajustados a uma boa vida).

Mas com a globalização o homem pode, hoje, “conhecer” as diversas culturas do mundo a qualquer momento e de qualquer lugar. Isso tem sido possível graças ao progressivo desenvolvimento das tecnologias (Internet, redes de comunicação internacionais, etc.) que acabam com a noção de distância, mudam o conceito de tempo e dão ao indivíduo todos os tipos de informações/culturas possíveis, cabendo a este apenas selecionar as desejadas e apropriar-se delas. O homem contemporâneo pode, assim, montar a sua própria cultura.

“Quando me perguntam por minha identidade étnica ou nacionalidade, não consigo responder com uma palavra, pois minha identidade já possui repertórios múltiplos”.

(trecho extraído do livro Culturas Híbridas)

O multiculturalismo e o hibridismo são processos do pós-modernismo que são vistos facilmente em diversas áreas de nossas vidas (fusion food, fusion music, empresas multinacionais que se adaptam ao território imigrado, feng -shui adaptado aos brasileiros...). A casa não foge à exceção.

Atualmente designers de interiores e arquitetos estão colocando em seus projetos elementos de estilos, épocas e nacionalidades diferentes, fazendo com que estes se juntem e formem um ambiente que atenda às necessidades de conforto, tanto físico quanto emocional, do ser que habita dentro dele. Podemos assim perceber que o multiculturalismo e o hibridismo nos interiores são uma consequência do momento em que estamos vivendo, se considerarmos a casa como uma documentação de nós mesmos.

PROBLEMÁTICA

A minha finalidade ao realizar este trabalho é entender a relação multiculturalismo-interiores-habitante.

Para tal fim achei que seria interessante analisar ambientes das diferentes casas do arquiteto Sig Bergamin, por ele ser um profissional que deixa evidente em seus projetos as diversidades étnicas.

Tenho certeza de que a cada casa estudada nos introduzirá a uma cultura diferente do arquiteto, pois a nossa própria cultura vai se modificando ao longo dos tempos.

OBJETIVOS

1. O que faz o habitante querer trazer diferentes culturas em seus ambientes?
2. Como foi o processo de escolha das culturas presentes nos interiores da casa? Qual a ligação dessas culturas com o habitante da casa?
3. Como as diversas culturas aparecem na composição dos ambientes?
4. De que forma Sig Bergamin integra/harmoniza o multiculturalismo em cada ambiente?
5. Existem culturas híbridas presentes? Como elas aparecem nos espaços?
6. Quais as semelhanças e as diferenças encontradas nas diferentes casas analisadas? Há alguma cultura que prevaleceu em todas as casas?

METODOLOGIA

1. Estudo/leitura: relação do homem pós-moderno com o multiculturalismo.
2. Recolher informações (entrevistas, biografias) sobre o arquiteto Sig Bergamin. Juntar imagens de suas casas (revistas, livros, Internet, fotos).
3. Analisar os ambientes, identificando as culturas existentes e a forma como elas se integram.
4. Entrevistar o arquiteto.
5. Concluir o trabalho.

RESULTADOS

A Pós-Modernidade é um mundo fluido, onde tudo é incerto e está em constante e rápida transformação. Nesse mundo instável o homem contemporâneo tem como conceito de felicidade o *carpe diem*.

Viver o Pós-Modernismo é viver o presente; viver o presente é viver sentindo prazeres/sensações.

Tanto os objetos quanto os interiores devem suprir as carências do indivíduo fornecendo-lhe prazeres sensoriais, experiências. Nesse contexto podemos dizer que as culturas exóticas são ótimas para causá-los (pois conseguem estimular os cinco sentidos de uma forma totalmente desconhecida).

Interiores com diversidade étnica criam, certamente, experiências inusitadas. Observando os ambientes de Sig Bergamin temos, como ele mesmo afirmou, a impressão de estarmos numa amostra da Casa Cor: a cada espaço, um novo mundo. Nesses mundos não encontramos “culturas antigas”, mas sim culturas recolecionadas, culturas do próprio arquiteto. Nas diferentes casas analisadas não encontramos predominância uma de cultura, apenas predominância de alguns gostos pessoais e necessidades (predileção pelo azul e branco, sua paixão por flores e livros).

O resgate às “culturas antigas” nos ambientes talvez possa trazer ao observador a falsa impressão de resgate às origens/às raízes, mas se consideramos a cultura como um padrão de comportamento e pensamento, algo que possui uma tradição/que é passado “em bloco” ao longo dos tempos, podemos logo perceber que estes elementos culturais possuem apenas valores referenciais, sensoriais e estéticos. Essas culturas não são vivenciadas. Elas acabam sendo empobrecidas pela simplificação, onde apenas a sua embalagem é absorvida.

Multiculturalismo e hibridismo: quando o indivíduo monta a sua própria cultura e a materializa num ambiente, ele está tentando, de certa forma, criar/confirmar a sua individualidade/diferença através do visual.

As novas culturas que vão surgindo têm por finalidade então, dar prazer através dos sentidos e afirmar a individualidade do homem contemporâneo. Quando esta cultura deixa de cumprir a sua função, acaba sendo descartada. Atualmente, as culturas não duram.

**VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS
ARTES DE SÃO PAULO**

COMUNICAÇÃO SOCIAL

André Moreira Neves

Prof^a. Msc Claudia Aparecida Garrocini (orientadora)

INTRODUÇÃO

A videoarte é uma forma de expressão artística, na qual o vídeo é o elemento principal. Cria-se uma nova linguagem, uma nova inter-relação entre imagem e espectador. Esse tipo de arte surgiu nos anos sessenta, como meio artístico, em uma época em que os artistas procuravam um tipo de arte contrária à alienação da TV. Para a realização do meu estudo em videoarte usarei o circo como referencial imagético, para tanto as criações desses vídeos estão atreladas à captação de imagens no Galpão do Circo, que serão trabalhadas segundo o meu olhar de vídeo artista. Após a captação dessas imagens segue o trabalho de edição nos programas *Final Cut*, inserção de efeitos com ajuda do programa *Adobe After Effects* e inserções de experimentação em composição de áudio em *Garage Band*. O intuito dessa edição é refletir sobre os processos e procedimentos artísticos utilizados na criação dos protótipos em videoarte, ressaltando os efeitos de captação ou edição de imagem que consigam de certa forma agir no inconsciente e no consciente das pessoas, o interesse pelo circo. Os circos que chegam com destaque nas cidades, com propaganda em diversos tipos de mídia, são geralmente os circos estrangeiros. São eles que têm apoio e oportunidades para se modernizarem e se tornarem extremamente capitalistas, sem apagar a chama da diversão e do sonho no mundo do entretenimento e no coração das platéias. Cada vez mais criativo e inovador, o circo se tornou business, e elitizando seus espectadores nos países que visitam. Como é o caso do “Cirque du Soleil”, que no Brasil as entradas mais baratas estão em torno de R\$150,00. Levando em consideração a dificuldade de acesso aos grandes espetáculos, pensei na proposta de produzir protótipos de videoarte de um minuto cada, para publicação na internet tentando aproximar a arte e o circo, de uma maneira inovadora, utilizando recursos tecnológicos possíveis na produção de peças audiovisuais.

OBJETIVOS

O objetivo da proposta de videoarte é a realização de cinco obras audiovisuais com tema circo. O estudo tem alicerce nas possibilidades de efeitos de captação e principalmente edição de imagens. Essas ferramentas tecnológicas permitem de certa forma uma mistura do fascínio imagético do circo tratado com outros elementos vídeográficos também fascinantes: como a montagem, os planos de câmera, os movimentos de câmera e os efeitos já citados.

O objetivo secundário é a tentativa de aproximar novamente o circo na vida das pessoas que virem os videoartes. A proposta de cinco videoartes ainda dá margem para que elas sejam exibidas não só em emissoras educativas, mas na Internet, em sites como “youtube”, “fiz TV” e “My Space”, além da participação em festivais de vídeo.

METODOLOGIA

- Pesquisa bibliográfica sobre videoarte;
- Pesquisa de material audiovisual sobre circo;
- Captação de imagens de circos, e escolas de circo;
- Estudo do fazer direção de arte, e iluminação;
- Estudo dos tipos de montagem das videoartes;
- Análise de dvd's de circos, making of's e saber como funciona a estrutura de um grande espetáculo;
- Exercícios de edição;
- Reflexão sobre o alcance comunicacional e artístico dos trabalhos editados.

RESULTADOS

Usei imagens de espetáculos do Cirque du Soleil, para fazer exercícios de edição, utilizando o livro “Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo”, me aprimorando para as edições dos vídeos finais. Com o livro “Direção de Câmera” procurei saber quais os melhores planos de câmera para passar o significado que queria, e para saber o que queria passar me apoiei nos livros “Da Fotografia à Realidade Virtual”, “Sintaxe da Linguagem Visual” e “A Arte do Vídeo”.

Eu escolhi alguns efeitos para a realização dos estudos, eles são: mirror, sobreposições, inversão de cores, mosaic, solarize, crop, camera view, edge feather, Palette Knife e Dust e Scratches.

Utilizei, em boa parte dos vídeos, um efeito por obra áudio visual, assim dando mais ênfase para cada efeito, justamente para não ficar tão poluído, pois procuro um tipo de videoarte que agrade o olhar e que promova um bem-estar visual, somados à magia das imagens de espetáculo circense.

CIRCO.DOC

Danilo Leôncio de Souza Oliveira

Prof^a. Msc. Claudia Aparecida Garrocini (Orientadora)

INTRODUÇÃO

O trabalho traz uma análise da sobrevivência do Circo nos dias de hoje. Acredita-se que com o crescimento da tecnologia o circo foi perdendo seu brilho.

O circo não é composto por apenas estruturas físicas: a lona, o mastro e a grande arquibancada, mas também por estruturas emocionais: o filho do palhaço que é trapezista e a mãe que é bailarina. A essência não está apenas no dinheiro arrecadado na bilheteria ou nos saquinhos de pipoca, mas no sorriso inocente de uma criança ao ver o velho palhaço atrapalhado.

Pensando neste contexto, o documentário “Circo.doc”, pretende relatar depoimentos, fatos e espetáculos que compreende uma cultura que as pessoas estão esquecendo.

O trabalho resgata a riqueza, a essência e a magia do circo e registra em vídeo a beleza dos movimentos dos espetáculos.

OBJETIVOS

O objetivo é resgatar a beleza do espetáculo circense em “drops” audiovisuais dedicados ao grande público.

Nesta pesquisa são apresentados minis documentários no qual cada documentário apresentará a categoria de cada artista circense e sua cultura com relação ao espetáculo proposto.

Procura-se evidenciar minis documentários no formato de curta-metragem com intuito de exibição em emissoras educativas, já que muitas delas nos horários de intervalo, utilizam-se de inter-programas de um minuto; e na internet em sites como “you tube” ou “fiz TV”, que também têm suporte adequado para esse formato.

METODOLOGIA

A metodologia estabelecida se constitui na captação de imagens de circos itinerantes e entrevista de artistas que relatam suas experiências, como vivem, há quanto tempo estão no circo, ou como aprenderam essa arte. A possibilidade de montagem dos “drops” de um minuto com linguagem acessível para todas as pessoas. Refletir sobre o poder de comunicação dos trabalhos editados.

RESULTADOS

Através do estudo realizado, fica possível refletir que o circo é uma arte mágica, não só apenas pelos números que impressionam a platéia, mas primeiramente pelo significado que tem na vida de cada artista.

Todo projeto provém de uma concepção, um ponto de partida relacionado com o momento cultural e histórico no ato de sua criação. O trabalho de pesquisa resulta em mínis documentários “Circo.doc”. A proposta consistia principalmente em documentar profissionais circenses ainda atuantes nos dias de hoje e mostrar de forma simples “drops” de um minuto com uma linguagem acessível mostrando para todas as pessoas um pouco do que é esse imenso mundo circense.

ARTE NA BANCA: A CULTURA EM BROCHURA

Estudo de recepção

Alessandra Rios

Marcio Fransciquetti

Prof. Msc. Eliane Aparecida Andreoli (orientadora)

INTRODUÇÃO

Cada vez mais se tem notado a oferta de produtos relacionados à arte em bancas de jornal e revistas. Essa é uma tendência comum em muitos países, inclusive no Brasil.

Já não são apenas as livrarias os únicos locais onde se pode encontrar e adquirir livros, CDs, DVDs e outros produtos que divulgam imagens, textos, idéias e conceitos de arte.

Dentre várias reproduções de artes, dispostas nas bancas, foi escolhida a promoção lançada pela Editora CARAS S.A. em 2007, sob o título: “As pinturas mais valiosas do mundo”. Houve um acompanhamento em todos os processos: desde o lançamento, a distribuição e circulação dos exemplares nas bancas, até o fechamento da promoção.

A pesquisa surge com o intuito de responder questionamentos sobre essa nova realidade (popularização da arte): ocorre, dessa forma, uma verdadeira democratização da arte? O consumo da arte massificado implica em uma absorção significativa de cultura e de que forma a publicidade influencia no consumo desses produtos?

Para chegar a resultados concretos, a investigação não se limitou apenas a pesquisas com consumidores dessas reproduções, mas se desdobrou ao estudo sobre os objetivos e estratégias de marketing, trabalhados nas peças publicitárias veiculadas.

JUSTIFICATIVA

Existe uma tendência, desde a década de 90, das revistas e jornais em trabalhar com promoções similares às da *Revista Caras*, objeto dessa pesquisa, que oferecem reproduções de pinturas e brindes personalizados com obras de arte.

A pesquisa pode ajudar a esclarecer a viabilidade em promover a venda dessas revistas, ao utilizar a reprodução como composto do mix de marketing. (O mix de marketing é um conjunto de quatro variáveis utilizadas para otimizar a performance de vendas, são elas: Produto, Preço, Praça e Promoção. As reproduções das obras de arte se enquadram no composto Promoção, conceito utilizado no sentido de promover algo, aqui, no caso a própria Revista CARAS).

As investigações também podem comprovar como a publicidade se utiliza de mensagens explícitas e implícitas em seu discurso, disfarçando a ambigüidade em sua fala para direcionar o consumidor a duas etapas principais: à ação de compra e ao processo de construção de imagem do produto – revista. A reprodução da obra de arte gera um posicionamento positivo, ao associar a revista às artes.

OBJETIVOS

Através da pesquisa pretende-se provar que o consumo de bens culturais, distribuídos em promoções de mídias impressas, é usado como meio de alavancar as vendas, servindo como parte integrante do mix de marketing. O bem cultural é um meio de intensificar as vendas de um produto, mas por si não pode se tornar conhecido, se utilizando da publicidade para este fim.

O objetivo da pesquisa é demonstrar como a *Revista CARAS* aliou estratégia de marketing e publicidade na promoção “As pinturas mais valiosas do mundo”, aumentando suas vendas ao mesmo tempo em que cria uma imagem positiva, pois liga a Revista ao incentivo às artes.

METODOLOGIA

Inicialmente foi debatido o percurso ideal para realizar a pesquisa. Esclarecer como exatamente cada um de nós compreendia os temas e as suas intersecções. Para subsidiar os conceitos de cada um, partimos para o levantamento bibliográfico, destacando-se os temas de teoria da comunicação, recepção, cultura e arte, sendo eleitos os autores Adorno, Walter Benjamin e Ernest Fischer. Na segunda etapa, fomos à busca e seleção de bancas de jornal que trabalharam com a revista *Caras* e as quais estariam dispostas a dar entrevistas. Simultaneamente, buscamos entrevistar algum responsável da revista *Caras*, que pudesse informar e esclarecer as nossas questões. E assim entrevistamos o Sr. Pablo Pizzutiello, responsável pela promoção “As pinturas mais valiosas do mundo”. Ainda como recurso metodológico assistimos à peça teatral “*Teatro / Mercadoria*”, a qual possibilitou discussões, acerca de conceitos e função da arte.

RESULTADOS

Com base nos resultados obtidos na pesquisa até o presente momento é possível apresentar os objetivos de marketing da *Revista CARAS* ao trabalhar com reproduções de obras de arte através de uma entrevista realizada com o Sr. Pablo Pizzutiello, diretor comercial da revista *CARAS*. Ele informou que existe uma tendência no Brasil e em vários países da Europa em trabalhar com promoções veiculadas a obras de arte, pois além de “anabolizar” as vendas, gerando um fluxo maior de circulação dos exemplares da revista, a reprodução da obra de arte, acoplada, neste caso, aos brindes oferecidos durante a promoção, geram alto valor percebido ao consumidor.

Existe, porém, um segundo ponto a ser abordado: o fato da estratégia de marketing ter sido

direcionada ao aumento das vendas, sem preocupação significativa com a democratização da arte, não implica, necessariamente, na anulação dessa possibilidade, embora a aquisição e transformação do conhecimento seja mais relacionada à vontade pré-existente do consumidor, que pela influência das estratégias de marketing e comunicação. Além do impulso ao consumo de artes, motivado pelas campanhas publicitárias, existe a necessidade interior do homem em ser “algo mais que ele mesmo” e ele se utiliza da arte como forma de pensar e expressar suas idéias, sentimentos e emoções. O consumo das reproduções, motivado pelos brindes, ocorre, antes de tudo, devido ao valor percebido agregado a esses brindes, a partir do momento em que neles está ilustrado o Retrato de Adèle Bloch-Bauer, de Gustav Klimt, um retrato não tão famoso, mas que foi altamente promovido e levado a conhecimento do público, através de campanhas publicitárias.

TEORIA DA CORES: O LARANJA DO BANCO ITAÚ S/A.

Deise Carvalho Ramos

Prof. Msc. Eliane Aparecida Andreoli (orientadora)

INTRODUÇÃO

Desde a escolha de qual cor de blusa comprar à escolha de quais pigmentos eram utilizados por pintores renascentistas permeiam minhas dúvidas e o meu interesse em estudar as cores e, conseqüentemente focar tal tema em meu projeto. De valiosas curiosidades aos misteriosos significados construídos pela história dos homens, fundamentam o meu interesse e me impulsionam “mergulhar” nas cores.

Depois de algumas aulas referentes ao estudo das cores, pude perceber o quanto as cores estão presentes em nossas vidas, chegando ao ponto de conseguir detectar a importância delas na comunicação, buscando focar e entender como é a diferença das apresentações de campanhas publicitárias na busca da cor certa.

Busca-se discutir de modo inicial a necessidade do estudo da importância das cores na comunicação e como sua forma é composta para a utilização na Publicidade e na Propaganda como forma de Expressão e Comunicação.

Com isso, pretende-se ampliar e contribuir para o desenvolvimento do tema, ampliando e desmistificando o conceito cor para outras áreas do conhecimento, no caso, a Comunicação como um todo, além do foco em Publicidade e Propaganda.

OBJETIVO E JUSTIFICATIVA

Com o objetivo de estudar a importância das cores na comunicação, serão realizadas análises da cor laranja na logomarca do Banco Itaú S/A, juntamente com todas as modificações realizadas até os dias atuais. Focar-se-á também a última campanha publicitária e análise externa dos pontos de vendas (PDV).

Com isso, objetiva-se ampliar o estudo das cores na Comunicação, com o objetivo de entender sua utilização na Publicidade e Propaganda, pois se percebe dentro da literatura de Publicidade e Propaganda pouco foco em tal tema, sendo necessária uma ampliação e maior discussão, possibilitando assim maiores questionamentos e futuras novas pesquisas.

METODOLOGIA

Para a realização do projeto, primeiros passos foram dados: levantamento bibliográfico, leitura de textos para o conhecimento das cores e suas teorias, possibilitando assim, uma formulação e embasamento para orientar a pesquisa.

Após tal levantamento, um foco de pesquisa foi traçado e uma cor foi selecionada. Analisa-se e se contextualiza a cor laranja na comunicação no Banco Itaú S/A.

Em paralelo à definição do projeto de pesquisa, foram agregados outros pontos de análise: estudo da modificação da logomarca, a cor laranja nas campanhas publicitárias e análise externa do ponto de venda (PDV), objetivando abranger as modificações da comunicação visual até o século XXI por meio de uma leitura semiótica.

Concluindo o projeto, serão realizadas pesquisas qualitativas com pessoas físicas e jurídicas correntistas do banco, com o objetivo de detectar qual a relevância da alteração do logo através da inserção da cor laranja.

RESULTADOS

Dentre os instrumentos utilizados para o desenvolvimento do projeto de pesquisa, conseguimos identificar que houve uma significativa percepção dos correntistas do banco na alteração do logo do Banco Itaú S/A.

De acordo com os resultados, pode-se observar que parte dos entrevistados entenderam a mudança como uma forma de renovação do logo, com a interpretação de que a cor preta predominante no logo era muito forte e representava um sinônimo de tristeza, morte.

Partindo dessas respostas, de acordo com Farina (1990) e Danger (1973) a combinação das cores afeta o lado psicológico das pessoas, onde a combinação pode causar efeitos como de excitação, urgência, contentamento, calma, vulgaridade, melancolia e no exemplo acima, tristeza e morte.

Os entrevistados possuem a opinião de que com a alteração ocorrida melhorou a identidade visual da empresa, pois a maioria desses não conhecia o significado da utilização da cor preta, pois a mesma estava relacionada com a expressão Itaú, cuja tradução é pedra preta.

Utilizando-se a Semiótica (SANTAELLA, 1998), destaca-se que os correntistas do banco percebem a cor preta (*Percepto*), pois a mesma inicialmente não vem com o rótulo estimulando a percepção. Todavia, por meio da conversão do *Percepto* em *Percipuum*, há uma adaptação às condições mentais dos esquemas sensoriais.

No caso dos correntistas, há uma adaptação em seus esquemas sensoriais após a apresentação da pergunta inicial (*Em sua opinião o que diferencia o logo do Banco Itaú S/A. de 1972, com o de 1982/1983?*), na qual a cor preta é traduzida em sensação, imagem e convertida em *Percipuum* com o auxílio do *Juízo Perceptivo*.

Por meio do *Juízo Perceptivo*, a cor é traduzida em esquemas sensoriais, caindo no fluxo do pensamento. Nisso, há um julgamento de percepção, destacando aquilo o que estamos interpretando, ou seja, o juízo de valor.

No caso da cor preta, apresentada como estímulo bruto é traduzida pelos esquemas sensoriais e é julgada a partir do *Juízo Perceptivo*, ou seja, os correntistas julgam a cor como um sinônimo, morte.

Nisso, pontua-se que a cor exerce influência decisiva nos olhos dos seres humanos, afeta a atividade muscular, mental, nervosa (GUIMARÃES, 2004; FARINA, 1990; LACY, 1989; DANGER, 1973; DEL NEGRO, 1962), podendo se tornar um ponto importante no interesse do público pelo produto, serviço ou marca.

Dentre os participantes, 70% dos entrevistados se sentiram satisfeitos com a mudança realizada pela empresa e os demais 30% afirmaram que não gostaram da alteração, justamente por conhecerem o significado da expressão Itaú, informando que a cor laranja, foi utilizada apenas para chamar atenção da marca e para ajudar em ações de publicidade e propaganda da empresa.

Segundo (1973) muitas vezes as pessoas não sabem da importância da cor, do quanto ela é capaz de persuadir o consumidor na hora da aquisição, estimulando um impulso de compra a ponto de vender e atrair a atenção, como foi dito pelos correntistas.

Entretanto, os próprios correntistas colocam a questão de que se a cor influenciará ou não a aquisição de um serviço, como no caso do banco. Há certos produtos em que a cor não será responsável ou não influenciará tanto na sua aquisição, pois são produtos que vendem mais os serviços prestados que a sua própria aparência (KOTLER, 1998; DANGER, 1973).

Contudo, no processo de venda é muito importante, pois os clientes podem comprar porque gostam ou necessitam, escolhendo a cor que lhes agrada (KOTLER, 1998; DANGER, 1973).

A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA ONG PROJETO TESOURINHA UM ESTUDO DE CASO

Ana Paula Pinto Gomes

Cristiana Moreira Bastos

Prof. Ms. José Ronaldo Alonso Mathias (Orientador)

INTRODUÇÃO

Nos meios de comunicação, como a publicidade, muitas vezes recebemos excesso de informações publicitárias que, em detrimento de outras, promovem as discussões de assuntos pertinentes ao indiscriminado assunto conhecido como "Terceiro Setor". Cada vez mais, empresas privadas tornam públicas, via propagandas e outras comunicações dirigidas, ações voltadas às questões sociais. É de fundamental importância que a publicidade esclareça a sociedade quanto às reais vantagens oferecidas pelos serviços prestados por empresas privadas, ONG entre outras instituições com ou sem fins lucrativos.

Nesse sentido, é necessário compreender as relações estabelecidas entre "Terceiro Setor", setor privado e a população mais carente que, no Brasil, teoricamente é o alvo principal das ações filantrópicas. Desde a qualificação dos profissionais envolvidos no chamado terceiro setor bem como a interação com a população mais carente, através de material publicitário, fornecem subsídios para compreender a lógica que sustenta a chamada responsabilidade social no Brasil.

Assim buscaremos pesquisar projetos publicitários que tenham este foco, como o *Projeto Tesourinha*. Assim, a pesquisa visa, um estudo dos meios de comunicação mais utilizados pelas ONGs e quais são suas ferramentas publicitárias mais utilizadas.

JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

O principal objetivo é apontar as principais campanhas publicitárias institucionais e as mais recorrentes linguagens utilizadas para a divulgação do "Terceiro Setor". Pontuar se realmente há ou não carência em suas estratégias de comunicação, sinalizar o que está realmente impossibilitando uma real interação para com a população carente.

Para esta reflexão é necessária uma análise capaz de desenvolver os fluxos de informação, ou seja, a maneira como é criada a campanha publicitária e seu real poder comunicacional.

Como a população carente, a priori é a principal consumidora destes serviços de responsabilidade social, o veículo de comunicação, em princípio, tem que ser direcionado a eles, possuindo uma

linguagem diferenciada. Será importante considerar também aspectos que envolvam o grau de interação desse público.

Nossa pesquisa objetiva a análise de uma campanha publicitária em específico. Focalizamos o trabalho publicitário que tem se proposto a informar e apresentar dados que acreditamos nos permitirá entender a dinâmica tanto da ONG em si, como da linguagem comunicacional por ela utilizada.

A escolha do *Projeto Tesourinha* se deu em função do estudo voltado a comparação de casos, ou seja, um modelo que aparentemente corresponde às expectativas do público, e talvez outro que não o faça. Escolhemos o Terceiro Setor por se tratar de um tema intrigante de nossa sociedade, a qual sempre está ávida por soluções e de pouco esclarecimento social. Assim, como são raras, quase inexistentes as campanhas publicitárias de ONG no Brasil, pretendemos encontrar algumas respostas que fundamentem este tipo de escolha, ou seja, a resistência à publicidade, por parte de algumas Ongs.

METODOLOGIA

Utilizaremos no projeto de pesquisa bibliografias, trabalhando com textos específicos sobre as ONGs, a crise no Estado, suas deficiências em atendimento ao público carente, bem como pesquisa sobre análises de discurso, teorias, linguagens publicitárias, pesquisa de campo por meio de questionários e entrevistas com os responsáveis pela ONG "Projeto Tesourinha", e, se possível com alguns profissionais da área de Publicidade.

RESULTADOS

A maioria dos autores e estudiosos das funções das ONGs identificou alguns pontos negativos devido a não utilização da publicidade, o que torna a comunicação insuficiente para o grande sucesso de sua atividade dentro do contexto social que a mesma procura transformar.

Acreditamos que a "Propaganda como alma do negócio" continua sendo uma arma poderosa para que a população carente tenha ciência quanto à existência desta ou daquela ONG que poderá atendê-la conforme suas necessidades.

Com a informação (publicitária) a população se tornará mais exigente, podendo selecionar as propostas mais adequadas à solução de seus problemas. Teoricamente conforme a lógica, o amadurecimento das relações entre as organizações pertencentes ao terceiro setor e a população carente, tende a fomentar uma crescente busca, por parte das ONGs, dos serviços publicitários.

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA GESTÃO DE MARCAS

Carolina Martins de Menezes Teixeira
Prof. Ms. José Ronaldo Alonso Mathias (Orientador)

INTRODUÇÃO

A pesquisa tem como princípio analisar a Responsabilidade Social diante da gestão de marcas nos tempos atuais.

Hoje em dia as marcas não representam apenas um produto, elas deixaram de simplesmente nomear e passaram a agregar valores e atributos que transcendem ao produto e alcançam a empresa e seus componentes. Por esses motivos, uma gestão de marcas bem sucedida torna-se porta de entrada no mercado consumidor e auxiliam fortemente no crescimento, fortalecimento e permanência da empresa.

Sendo assim, a análise da Responsabilidade Social confrontando com a gestão de marcas e o papel da empresa, podem revelar importantes considerações que conduzam a uma gestão eficaz e bem sucedida.

Para a área de comunicação social, especificamente a Publicidade e Propaganda, essa análise nos permitirá ter visões e conhecimentos básicos que fundamentaram possíveis estratégias de gestão de marcas.

OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa é analisar o contexto social brasileiro dos últimos 25 anos e o crescente interesse e exigência da sociedade por empresas socialmente responsáveis e a relação que essa corrente de pensamento apresenta ante a gestão de marcas.

METODOLOGIA

Para analisar a sociedade social brasileira dos dias atuais é necessário uma revisão bibliográfica sobre temas como neoliberalismo, função do estado, gestão de marcas e responsabilidade social. Assim a leitura de autores como Naomi Klein, Manuel Castells e Andrea Semprini entre outros. Além destas fontes bibliográficas também serão analisados sites, vídeos e outros materiais que forem necessários ao longo da escrita.

RESULTADOS

Atualmente cada vez mais o privado ocupa o espaço do público. As gestões governamentais perdem credibilidade e espaço conforme as grandes multinacionais ganham a amizade entre a sociedade, buscando através da responsabilidade social garantir seus lucros.

As marcas atualmente são as portas de entrada das grandes corporações, é através delas que suas relações com o consumidor e com a sociedade se firmam.

Diariamente a sociedade é exposta a inúmeras propagandas e propostas feitas por essas marcas que explicitam sua participação ativa na sociedade. Essas ações sociais que são reveladas à sociedade nos mostram propósitos divergentes, pois ao mesmo tempo em que a empresa se compromete com a sociedade, ela também visa seu lucro e estabilidade.

A análise desse processo de gestão através da responsabilidade social visa entender como essa proposta é aceita pela sociedade de forma tão satisfatória e como a mesma vem a contribuir para a construção de uma marca respeitada e sempre lembrada por todos.

Para compreender o cenário em que essa gestão de responsabilidade social se desenvolve, é preciso compreender o papel do Estado nos dias atuais e o das grandes multinacionais na sociedade.

O início da chamada Responsabilidade Social no contexto brasileiro ocorreu em meio a tensões econômicas e políticas, a partir da década de 80, que alertaram a sociedade quanto ao papel de empresas e do Estado juntamente com as medidas que deveriam ser tomadas para o crescimento de um país.

É num contexto de tensões e de mudanças que surge a prática da Responsabilidade Social, permitindo às grandes Marcas encontrarem uma importante oportunidade de fortalecimento e redimensionamento de suas imagens perante a sociedade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL OU MARKETING SOCIAL? ÉTICA NA GESTÃO DE PROJETOS SOCIAIS

Diego de Campos Sabor

Prof. Ms. José Ronaldo Alonso Mathias (Orientador)

INTRODUÇÃO

No atual contexto socioeconômico em que vivemos, a Responsabilidade Social Empresarial deixou de ser uma tendência e diferencial das organizações e passou a ser considerada como uma ferramenta de comunicação e de marketing.

A gestão de forma transparente e ética com todos os públicos de uma empresa e a compatibilidade de metas empresariais que respeitem o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, sempre promovendo a redução das desigualdades sociais e respeitando a diversidade, para as futuras gerações, é considerada Responsabilidade Social Empresarial.

Para Vázquez a ética é “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”. Essa ciência do comportamento moral, a ética, tem sua função igual à de todas as teorias, de explicar, esclarecer e investigar determinada realidade, elaborando seus conceitos correspondentes da realidade ou forma de comportamento humano, ou seja, o da moral, considerando ainda sua totalidade, diversidade e variedade. Como teoria, ela está naquilo que explica e não no fato de prescrever ou recomendar com vistas à ação em situações concretas.

A ética é à base da gestão de projetos sociais, ou Responsabilidade Social Empresarial, pois expressa os princípios e valores da organização. Quando tratamos do bem-estar do ser humano ou do meio ambiente precisamos seguir um conjunto de normas pré-estabelecidas pela sociedade na qual a organização pretende atuar para que possamos compreender as necessidades e expectativas daquele nicho.

O profissional de Relações Públicas deve atuar na Responsabilidade Social sempre de forma transparente e coerente, buscando agregar valores tanto para a organização quanto para seus públicos, direcionando as ações da empresa para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do meio ambiente.

Por que a Responsabilidade Social Empresarial é tão importante para uma organização e por que é utilizada como ferramenta de comunicação e/ou de marketing? O objetivo desta pesquisa é descobrir tais indagações.

OBJETIVOS

Entender como a empresa privada faz ações de responsabilidade social visando-a como empreendimento e utilizando-a como ferramenta de comunicação ou marketing. Averiguar onde está o limite entre a Responsabilidade Social e o Marketing Social.

METODOLOGIA

Este estudo utilizará como referência bibliografias nas áreas de Comunicação Social, Relações Públicas, Administração, Responsabilidade Social e Ética. Serão utilizadas também pesquisas acadêmicas, sites de empresas certificadoras de Responsabilidade Social e do Conselho Regional e Federal de Relações Públicas.

RESULTADOS

Com base nos princípios éticos, esta pesquisa busca o entendimento da Responsabilidade Social Empresarial em suas utilizações, como ferramenta de marketing e como instrumento de integração e inclusão social, estabelecendo pontos convergentes e divergentes.

O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS ALÉM DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Ellen Cristina Alexandre

Prof. Ms. José Ronaldo Alonso Mathias (Orientador)

INTRODUÇÃO

Ao longo do século XX o Estado foi cada vez mais assumindo o compromisso pelo bem estar social. O antigo Estado liberal foi cedendo à responsabilidade de garantir direitos sociais cada vez mais amplos, fortalecendo assim a democracia ao garantir direitos básicos dos cidadãos como: saúde, educação, alimentação, moradia, enfim todos os direitos previstos na Constituição de 1988. Enquanto na Europa e EUA tais garantias foram conquistadas por lutas, no Brasil esse fenômeno deu-se ao revés da população, uma vez que a própria história política brasileira, e mesmo latino-americana, foi financiada por um estado tutelador.

A partir dos anos 60, vimos avançar pela Europa e EUA um programa notadamente neoliberal que teve como fundamento a diminuição do papel deste Estado do Bem-Estar social. Inevitavelmente, já nos anos 80 em diante vem ganhando força, amparado nesta ideologia, um novo conceito de atendimento aos anseios sociais, a Responsabilidade Social das demais instituições sociais. Assim, em amparado por instituições do terceiro setor, ONG, entidades religiosas, entre outras, este novo modelo de atendimento aos anseios sociais, se não de gestão, tornou-se alvo de empresas privadas atendendo tanto a interesses de mercado quanto a interesses pautados pela solidariedade, como tem sido apresentado.

As razões que fizeram muitas corporações aderirem à responsabilidade social, no entanto, é o fato da participação em ações sociais melhorar a imagem da empresa junto à comunidade e perante a clientela além de tal adesão também estar atrelada à questão de incentivos fiscais. Sendo assim torna-se um requisito básico para a sobrevivência da empresa no mercado global.

OBJETIVOS

Verificar as justificativas para a iniciativa das empresas privadas em adotar um plano de responsabilidade social compreendendo esse e outros motivos pelos quais tal ação é implantada.

METODOLOGIA

O estudo será desenvolvido tendo como base pesquisas bibliográficas com foco no setor de transporte aéreo. Serão utilizados artigos científicos, livros relacionados à área de comunicação, responsabilidade social, marketing e terceiro setor.

Também serão feitas entrevistas com os profissionais que estiverem envolvidos com a questão da aplicabilidade do comportamento socialmente responsável das empresas aéreas.

RESULTADOS

A pesquisa pretende verificar a importância das ações sociais e qual a sua influência para a sociedade atual. O que está sendo denominado como Responsabilidade Social é realmente uma ação responsável ou trata-se de marketing social. E neste contexto como está inserido o Relações Públicas.

O USO DO MARKETING CULTURAL COMO FERRAMENTA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Fábio Leme de Souza

Prof. Ms. José Ronaldo Alonso Mathias (Orientador)

INTRODUÇÃO

As empresas buscam sempre formas de serem socialmente responsáveis, investindo em diversos projetos sociais, buscando retorno na imagem corporativa. O marketing cultural é uma forma de promoção de uma empresa através do patrocínio de projetos culturais. Uma empresa que seja patrocinadora ou proprietária de um projeto cultural visa obter uma associação da marca com a marca da ação cultural para, assim, obter retornos institucionais.

PROBLEMATIZAÇÃO

As questões são: o quanto o investimento em cultura pode ser benéfico para uma empresa? Qual é o valor social deste tipo de investimento? Qual “tipo” de cultura merece investimento?

OBJETIVOS

Esta pesquisa visa criar uma associação entre o marketing cultural e a atividade de Relações Públicas e identificar como o envolvimento em projetos culturais pode influenciar positivamente a imagem corporativa perante a sociedade, agregando valor à marca / empresa.

O marketing cultural é comumente definido como uma forma eficiente de associar marcas a um produto cultural. Para Leonardo Brant (2004), “uma marca cultural bem posicionada e bem conceituada possui uma série de valores agregados passíveis de serem transferidos a uma segunda marca (a patrocinadora) a ela associada”.

Kunsch (2003, p. 166) diz que é função da atividade de relações públicas “administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais”. E diz sobre os instrumentos úteis às relações públicas:

“Outro meio é a promoção de atividades de interesse público, como projetos sociais e culturais. São exemplos possíveis: o patrocínio de publicações institucionais, esportes amadores e trabalhos científicos e culturais; o desenvolvimento de campanhas de utilidade pública; a criação de

concursos e prêmios; a elaboração de filmes institucionais e educacionais; a confecção de calendários que tratam de temas socioculturais; a realização de eventos (congressos, simpósios, seminários, etc.); o fomento do intercâmbio com escolas, por meio de concessão de bolsas de estudos, visitas, palestras etc. É um trabalho de promoção da cultura e um excelente meio para as relações públicas se valerem das estratégias do que se convencionou chamar de marketing cultural e se posicionarem bem, politicamente".(KUNSH, p. 119-120. 2003)

Entende-se, portanto, que há uma junção entre ambas atividades e que, se for de interesse da organização, incluir o marketing cultural dentro de um plano de relações públicas pode ser extremamente vantajoso para a identidade corporativa e conseqüente formação de uma imagem bem definida perante os públicos estratégicos.

O objetivo desta pesquisa é analisar qual o retorno efetivo na imagem de uma organização ao associar-se a uma marca cultural, e como isso é recebido por seus públicos. Também visa expandir a atuação de ambas as atividades – as relações públicas e a produção cultural – para que atuem em conjunto, obtendo melhores e mais eficientes resultados.

Associar como o investimento em marketing cultural pode influenciar positivamente a imagem corporativa.

Com essa comprovação, pretende-se comprovar que o marketing cultural pode compor o planejamento de relações públicas e, atuando em sinergia com outras ações da empresa, obter resultados globais satisfatórios na comunicação.

METODOLOGIA

Na primeira parte, a pesquisa utilizará pesquisa bibliográfica abrangendo os temas cultura, marketing cultural e relações públicas, buscando explicar a problemática e apresentar dados que comprovem o objetivo.

A seguir pretende-se coletar dados junto ao público e, ao estudá-los, traçar um panorama de como os dados apresentados se relacionam com a opinião pública, investigando eventuais falhas.

Por fim, o objetivo é apresentar um parecer final e associando as partes anteriores, formular como o marketing cultural pode atuar em conjunto com as relações públicas.

RESULTADOS

Aproximar duas áreas – o marketing cultural e as relações públicas – e comprovar que, em atuação sinérgica, ambas podem obter resultados mais eficientes em seus projetos.

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA PELA PUBLICIDADE

Jeferson Rodrigues Ferreira
Prof. Dr. José Ronaldo Alonso Mathias

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como princípio apresentar de que forma está inserida a imagem feminina no discurso publicitário e de que forma essa imagem foi construída aos poucos pela sociedade através de mecanismos de dominação ideológica.

A ideologia tem sido fator determinante no comportamento e nos costumes femininos, e através destes foi construída uma imagem estereotipada da mulher a partir do século XIX. Mesmo com suas recentes conquistas como maior participação dentro dos campos comerciais e políticos ainda é forte o estigma de “sexo frágil” carregado pelo símbolo feminino.

Essa imagem é utilizada fixamente pela publicidade, que se aproveita desta construção com fins comerciais e através da sociedade contemporânea vem se demonstrando altamente rentável.

OBJETIVOS

Analisar de que forma a imagem da mulher foi construída socialmente pela sociedade capitalista demonstrando suas imposições e os atuais domínios estéticos da mulher, e esclarecer como essa imagem é gerida como ferramenta desta sociedade através da sua principal fonte de comunicação comercial: a publicidade.

METODOLOGIA

Para analisar como foi construída a imagem feminina e seus reflexos na sociedade contemporânea se fez necessário um levantamento bibliográfico utilizando uma série de autores que abordaram temas artísticos e sociais. Nas artes os estudos foram concentrados a fim da busca de embasamento de discussões estéticas da imagem da mulher. Os estudos sociais comparam, através da leitura de diversas obras entre as imagens e conquistas dos símbolos femininos e masculinos buscando os principais pontos e diferenças entre os gêneros, finalmente a pesquisa analisará o outdoor da empresa Runner veiculado em outubro de 2007.

RESULTADOS

O intuito inicial da pesquisa foi compreender melhor o mercado publicitário através do seu maior ícone: a mulher. Com isso ficou claro que para atingir o objetivo era necessário uma série de estudos referente à mulher e o feminismo e seu papel dentro do mercado econômico e político.

A imagem feminina que a sociedade construiu é o resultado de uma série de ações e imposições realizadas tanto ideologicamente quanto sexualmente, porém é visível que na sociedade atual o signo feminino vem ganhando cada vez mais espaço e com isso trazendo a discussão se realmente ainda existe o “sexo frágil”. No entanto a publicidade ainda se agarra neste ícone e obtém resultados contraditórios com êxito em suas campanhas demonstrando mulheres em condições sociais inferiores aos homens.

Portanto, o trabalho pretende alcançar o resultado proposto no objetivo compreendendo de que forma movimenta-se esse mercado publicitário, que ofusca, muitas vezes, as lutas às quais as mulheres buscaram representar suas identidades.

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERSPECTIVA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO NA ZONA LESTE

Nathalia Pessoa Matias Gouveia
Prof. Dr. José Ronaldo Alonso Mathias

INTRODUÇÃO

A Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades foi inaugurada no ano de 2005, localizada nas dependências do Parque Ecológico do Tietê. A idéia de implantar a EACH surgiu entre os anos de 2001 e 2002, quando o Conselho de Reitores das Universidades Estaduais Paulistas – CRUESP levantou estudos sobre a expansão e oferta de vagas no sistema público, dentro de espaços pertencentes à própria universidade ou governo do Estado. Entendeu-se que o melhor local seria a zona leste, a qual tem cerca de quatro milhões de habitantes e uma diversidade social e econômica de grande relevância.

A USP-LESTE em seus seis primeiros meses de existência, já apresentou altos índices de inclusão social. Foi planejada para atender um total de vinte mil alunos. Esta oferece cursos de qualidade e excelência, alguns até nunca antes oferecidos por nenhuma outra entidade pública ou privada. Estes abrangem as áreas de Gestão Ambiental, Gestão de Políticas Públicas, Lazer e Turismo, Ciências da Natureza, Ciências da Atividade Física, Gerontologia, Marketing, Obstetrícia, Sistemas de Informação e Tecnologia Têxtil e da Indumentária.

A Escola de Artes, Ciências e Humanidades tem como objetivo atingir sua proposta inicial que é expandir vagas no ensino superior público, melhorar as condições e qualidades das comunidades de baixa renda e proporcionar o desenvolvimento social, econômico e cultural alcançando níveis de responsabilidade social inovadores.

OBJETIVOS

Este projeto de pesquisa tem como objetivo geral verificar a aplicação do conceito de responsabilidade social na esfera da educação pública superior.

Pretende-se ainda analisar os desdobramentos da responsabilidade social a partir dos projetos desenvolvidos pela USP - Leste em parcerias com a comunidade e verificar a relação entre as escolhas dos cursos da EACH-USP-LESTE e o conceito de responsabilidade social bem como entender a dimensão deste conceito na esfera da Comunicação Social Universitária.

METODOLOGIA

Para a realização do projeto serão utilizadas a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica bem como as técnicas de entrevistas a partir da aplicação de questionários estruturados e abertos.

RESULTADOS

A Universidade de São Paulo na Zona Leste tem desde sua implantação o objetivo de expansão de vagas do ensino público, de qualidade à comunidade de seu entorno e o desenvolvimento econômico, social e cultural para a população paulista, principalmente a da região leste da cidade.

Estes objetivos vêm sendo atingidos nestes quase quatro anos de existência por meio de oficinas, simpósios, palestras, exposições, feiras e cursos entre outros oferecidos pela Universidade à comunidade externa da EACH. Além disso, é possível verificar a inclusão social pela porcentagem de alunos considerados de baixa renda matriculados na unidade.

A USP-LESTE conta com uma Comissão de Cultura e Extensão que tem como principal foco a interação da Universidade com a sociedade.

Neste sentido espera-se alcançar os resultados propostos nos objetivos comprovando a aplicabilidade do conceito de responsabilidade social no Ensino Superior da EACH.

A LINGUAGEM DO SLOGAN: O JARGÃO POPULAR INSPIRA A CRIAÇÃO DO SLOGAN PUBLICITÁRIO

Danielle Franzon Paulinelli

Prof. Msc. Luiz Fernando Cury (orientador)

INTRODUÇÃO

“O ideal do slogan é ser provérbio”. Esta frase pode configurar o tema desenvolvido neste trabalho. Provérbios ou jargões populares inspiram a criação de slogans em diversas campanhas de comunicação. Mas não é por acaso, suas características e funções especiais resultam numa parceria de grande poder persuasivo.

Na definição de Rabaça e Barbosa [2001: 402], o slogan é "uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia" Para Reboul, [1975: 7] ele tem como funções básicas: fazer aderir, prender a atenção e resumir. Carrascoza [2003] lembra que o slogan é usado como forma de aconselhamento e sedução, em campanhas de cunho religioso, político e social. É uma arma, de construção simples e aliada a ideologias, que fica facilmente retida na cabeça de quem o ouve. Importantes sínteses dos posicionamentos estratégicos de instituições e produtos, os slogans fazem parte do patrimônio de identidade de empresas que, para garantir exclusividade de seu uso, podem registrá-los, assim como registram suas marcas ou inventos. Slogans aparecem em nossas vidas a todo o momento, transmitidos pela propaganda e outras ferramentas de comunicação, como nos anúncios de revistas e nos comerciais de televisão. Bons slogans resistem ao tempo e são constantemente pronunciados, como estes: “uma boa idéia”(da Caninha 51); "você conhece, você confia"(da Volkswagen), “a número um”(da cerveja Brahma), “gostoso como a vida deve ser”(do Mc Donald´s) e “lava mais branco” (do sabão em pó Omo).

Em sua Coletânea de Provérbios Brasileiros, Ana Maria de Moraes Sarmiento Vellasco destaca os provérbios como “elementos notáveis em todas as línguas, tanto no que tange às idéias que veiculam, como na articulação entre a forma e o conteúdo.” Originários da sabedoria popular, a exemplo de mitos e lendas, os provérbios têm validade universal e ficam livres para serem usados em qualquer situação, independente de lugar e tempo. Podem atuar como frases de efeito nas conversas, ajudando a descrição de um personagem, a interpretação de um fato, ou participando como figura de linguagem de um argumento. Algumas funções do provérbio são: contar uma verdade, expressar norma/advertência/conselho, ensinar, elogiar e restringir.

Provérbios e slogans têm pontos em comum, como ser populares, representar metáforas, manter

ritmo e anunciar ou resumir um discurso, o que incentiva a combinação entre eles. Por tratarem de assuntos cotidianos como o amor, luta, saúde, doença, velhice, juventude, fome, alimento e trabalho os provérbios são facilmente compreendidos. O caráter persuasivo dos provérbios facilita para que caiam no gosto popular, e esta qualidade é tudo o que o anunciante mais deseja para um slogan de sua empresa ou produto. Depois de veiculados em campanhas publicitárias, ficam em nossa memória, até que, incorporados ao vocabulário pessoal, voltam para as conversas diárias, formam novas gírias ou frases prontas. Assim completam um ciclo de uso na língua falada, até serem substituídos por novos.

OBJETIVOS

Este projeto de iniciação científica tem como objetivo estudar o uso de provérbios ou jargões populares como modelo criativo na formação de slogans publicitários.

Fazem parte desta análise os slogans que utilizam provérbios em sua forma original, e, também, os slogans inspirados em provérbios, com adaptação de sua forma ao contexto mercadológico ou de uso de um produto, serviço ou empresa.

METODOLOGIA

Como objeto de análise, são considerados os anúncios das revistas Veja, Época, Isto É e Superinteressante, veiculados no segundo semestre do ano de 2007. A base teórica é composta por: obras específicas sobre os dois temas de foco (slogans e provérbios) como "O Slogan" de Olivier Reboul, "A arte dos slogans" de Luis C. Iasbeck e "Coletânea de Provérbios Brasileiros" de Ana Maria de Moraes Sarmiento Vellasco, obras alusivas aos temas, como as de João Anzanello Carrascoza, Jane de Freitas e Jorge Martins, teses, dissertações, sites e outros.

RESULTADOS

O modelo criativo de slogans com uso de provérbios ou jargões populares é um formato que apresenta como vantagens a facilidade de memorização e simplificação do entendimento do seu conteúdo. Quanto mais simples for a mensagem, mais fácil e rapidamente será absorvida. Outro fator é a versatilidade, pois apesar dos provérbios carregarem uma moral, podem também ser adaptáveis ao humor, ao drama e à ironia.

A pesquisa, realizada em anúncios de revistas de interesse geral, comprova a influência textual dos provérbios e jargões na criação dos slogans, de forma parcial, total e inspiradora. Os critérios de análise incluem a identificação do provérbio do anúncio, da idéia implícita na campanha, do provérbio de origem e da sua ligação com o slogan, como ilustram os exemplos seguintes:

- "Medicina é nossa vida" – Anúncio da Amil (Revista Veja – 14/Nov/2007 – ed. 2034 – p. 159)

Idéia: A empresa e seus funcionários cuidam da medicina como cuidam da própria vida.

Provérbio original: “Esta é nossa praia.”

Utilização do provérbio: inspiradora

- “O mundo é dos NETS” – Anúncio da NET (Revista Veja – 28/Nov/2007 – ed. 2036 - nº 47 – p.100-101)

Idéia: Quem tem NET é superior aos demais.

Provérbio de origem: “O mundo é dos espertos.”

Utilização do provérbio: parcial

- “1 é pouco, 2 é bom, 3 é bom demais” – Anúncio da Gillette (Revista Veja – 24/Out/2007 – ed. 2031 – p. 83)

Idéia: O aparelho de barbear anunciado, com três lâminas, é mais eficiente que os demais com duas lâminas.

Provérbio original: “1 é pouco, 2 é bom, 3 é demais.”

Utilização do provérbio: total

- “Fazendo mais que o possível” – Anúncio do Banco Real (Revista Veja – 13/Jun/2007 – ed. 2012 – nº23 – p. 13-14)

Idéia: O banco anunciado supera seus limites para agradar o cliente.

Provérbio original: “Fazer até o impossível”

Utilização do provérbio: parcial

- “Para quem tem um parafuso a mais” – Anúncio da Revista Piauí (Revista Veja – 19/Dez/2007 – nº 50 – p. 172)

Idéia: A revista é para pessoas que têm o pensamento aberto para temas diferentes

Provérbio: “Ter um parafuso a menos”

Utilização do provérbio: inspiradora

ADAPTAÇÃO DE OBRAS LITERÁRIAS PARA A TELEVISÃO – ESTUDO DE CASO: OS MAIAS E A PEDRA DO REINO

Daniela Braga

Guilherme William Udo Santos

Kelly Cristina Damião

Tamiris Cristina Nogueira

Prof^a. Ms. Marisa Cândido de Almeida (orientadora)

INTRODUÇÃO

A adaptação de obras literárias para a televisão aponta para uma relação conflituosa e complexa entre o mundo das letras e do espetáculo, pois livro e televisão são distintos como meio, forma e produto. O original, chamado de hipotexto, originará um novo produto, que sendo fruto de uma adaptação, se chamará hipertexto. O escritor e o roteirista não têm a mesma sensibilidade e perspectiva, pois o último é obrigado a selecionar fatos, personagens e situações da obra original em detrimento de outras. Esse trabalho visa explicar esse processo minucioso e mostrá-lo em dois produtos audiovisuais – “Os Maias” e “A Pedra do Reino”.

Verifica-se que, fora da intertextualidade, a obra literária seria incompreensível, como se fosse a palavra de uma língua desconhecida, portanto, ela introduz uma relação de transformação e interpretação; construindo-se o texto como um mosaico de referências.

As histórias de ficção, que provavelmente começaram a ser contadas ao pé do fogo há milhares de anos, encontram na literatura e no teatro seus meios preferenciais, até dividi-los com o envolvente e poderoso cinema. No auge do cinema surgiu a televisão como meio de avassaladora força atrativa, mostrando filmes, criando ficções e fazendo adaptações de textos literários para minisséries e telenovelas; provando que a literatura pode circular por outros meios, conforme Tânia Pellegrini, que ainda afirma que a cultura contemporânea é, sobretudo, visual.

Segundo Hélio Guimarães, “as adaptações de obras literárias para veículos audiovisuais constituem um processo cultural complexo” que transforma a relação autor-obra em uma “cadeia quase infinita de referências a outros textos”, além de discutir a “relação conflituosa (...) entre o mundo das letras e do espetáculo”. Questiona-se também a exigência de fidelidade, acrescentando outros argumentos ao debate: de um lado, condena uma visão empobrecedora do texto literário que não reconhece nele “a possibilidade de suscitar interpretações diversas e ganhar novos sentidos com o passar do tempo e a mudança das circunstâncias”, por outro lado, condena “uma visão mistificada e mistificadora da televisão e também do livro”, que estabelece uma falsa hierarquia

entre ambos. Ao mostrar como a ficção televisual brasileira procura “fazer um comentário à realidade brasileira, pois mesmo adaptando uma obra literária, dialoga primordialmente com o seu público e com a sua época”.

OBJETIVOS

- Expor os fundamentos da Literatura Brasileira e Portuguesa de acordo com a trajetória literária, contexto histórico e sociocultural;
- Pesquisar os diversos tipos de ligação entre obra e produto desta obra, tais como “adaptado de”, “inspirado na obra de”, etc.;
- Contextualizar o surgimento de obras adaptadas dentro do percurso histórico televisivo no Brasil;
- Discutir e analisar as obras “Os Maias” e “O Romance d’A Pedra do Reino e o príncipe do sangue do vai-e-volta” nos seus originais literários e em suas respectivas adaptações;
- Mostrar as etapas de produção de uma adaptação televisiva;
- Elucidar as soluções utilizadas por autores e diretores em adaptações;
- Retratar relações entre hipotexto e hipertexto e
- Relacionar o tabu da “fidelidade à obra original” ao contexto das necessidades de um produto audiovisual televisivo.

METODOLOGIA

- Leitura das obras da Literatura selecionadas (“Os Maias” e “O Romance d’A Pedra do Reino e o príncipe do sangue do vai-e-volta”);
- Leitura de textos de fundamentação teórica;
- Análise das produções audiovisuais em questão;
- Debates, palestras e seminários com autores, roteiristas e profissionais ligados a área e
- Pesquisa de referencial.

RESULTADOS

Fundamentação teórica sobre a relação literatura e seus produtos, bem como a análise e estudo da teoria literária. Relato classificatório de níveis de adaptação (adaptação, inspirado em, etc.). Análise da estrutura do produto audiovisual resultante das obras, nos quesitos roteiro e plástica visual e sonora, atribuindo relações com obra, teoria literária, estética, linguagem audiovisual e técnicas de produção.

TV DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE AS NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO, A INTEGRAÇÃO COM A GRANDE REDE DE COMPUTADORES E AS OPORTUNIDADES PARA OS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA

Bárbara de Oliveira Souza

Luís Carlos Machado

Prof. Dr. Múcio Whitaker (orientador)

INTRODUÇÃO

Os experimentos pioneiros de transmissão de imagens elétricas de uma cena real, iniciados em meados do século XIX, permitiram que a sociedade usufrísse somente no início do século XX, das primeiras transmissões de imagens remotas. O equipamento foi denominado televisão e permitia a formação de uma imagem dentro de um tubo de raios, que era exibida na parte frontal numa tela denominada cinescópio.

Após a Segunda Grande Guerra, alguns países retomaram as suas pesquisas e, privilegiando o setor público no domínio da tecnologia e na transmissão, inibiram – pela escassez de recursos - o crescimento desse importante meio de comunicação. A concessão das transmissões para a iniciativa privada serviu como mola propulsora da socialização do meio que, oportunamente, acabou sendo considerado um dos mais importantes meios de comunicação de massa. Assim, a iniciativa privada explorou a forma comercial da comunicação, gerando subsídios para financiar essa grande empreitada

No Brasil, as primeiras estações comerciais surgiram somente em 1949, com transmissões monocromáticas, deixando o nosso país com um atraso bastante expressivo no domínio dessa tecnologia. Sob influência norte-americana o Brasil adotou o padrão técnico do sistema de televisão em preto-e-branco, originado naquele país, condicionando a evolução dos nossos sistemas e dos nossos padrões, ao domínio norte-americano. Somente com o advento das transmissões em cores, o Brasil adotou o padrão PAL-M, de origem alemã, e adaptou seus padrões de transmissão.

As primeiras propagandas – ainda em preto-e-branco - foram levadas ao ar, com cenas reais, geradas ao vivo, numa transmissão repleta de dificuldades, erros e acidentes comunicacionais.

O receptor das mensagens de entretenimento, educacionais ou daquelas com cunho propagandístico, sempre esteve à mercê de outros recursos, para inserir-se num contexto interativo.

A má qualidade das transmissões – por conta das bandas de frequência reservadas -, a Internet e as redes privadas de comunicação, serviram de motivação para o desenvolvimento de uma nova

tecnologia: a TV digital.

Então, já no final do século XX e início do século XXI, as sociedades começaram experimentar o verdadeiro sentido da interatividade. Redes de computadores, sistemas de transmissões a cabo e outras tecnologias foram incorporadas ao novo padrão de transmissão televisiva.

Os anunciantes, as agências de propaganda, os profissionais de criação e os receptores de informação - potenciais compradores de produtos e serviços – foram inseridos num novo contexto comunicacional: a interatividade. Esse novo modelo exigirá incontáveis adaptações e ajustes comportamentais dos profissionais da comunicação e da sociedade em geral.

JUSTIFICATIVA

Este trabalho de pesquisa investigou o processo evolutivo dos recursos de transmissão televisiva desde a sua origem até os tempos atuais. A evolução das transmissões monocromáticas até os recursos digitais – canais abertos ou sistema de transmissão a cabo – produziu significativas mudanças nas ações propagandísticas. As agências e os profissionais da comunicação foram exigidos no investimento tecnológico e no aprimoramento do uso das novas ferramentas de criação, especialmente nas ações de pesquisa do comportamento do consumidor, no direcionamento de mensagens, na interatividade e na combinação desses recursos eletrônicos mais sofisticados.

OBJETIVOS

Investigar o processo evolutivo das transmissões televisivas, suas características, os recursos disponíveis, a relação com os receptores – potenciais clientes das empresas anunciantes – e o quadro das novas exigências para as agências, os profissionais de propaganda e os anunciantes.

A fundamentação deste trabalho buscou ofertar, aos agentes interferentes nas transmissões digitais, o delineamento de um novo cenário que permita aumentar o nível de empregabilidade dos profissionais da comunicação e o volume das campanhas propagandísticas veiculadas na mídia televisiva.

Assim, o principal objetivo é contribuir na formação dos egressos dos cursos de comunicação e dos profissionais já graduados, sugerindo inclusões e ajustes nos currículos acadêmicos que contemple as novas exigências do mercado e do aprendizado digital.

METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa exploratória, bibliográfica e descritiva, utilizando-se referencial teórico sobre a comunicação, a tecnologia, o comportamento de consumo e as grades curriculares oferecidas nos cursos de bacharelado em comunicação: propaganda, publicidade e marketing.

RESULTADOS

Este estudo identificou que, nos últimos 50 anos, os meios de comunicação tiveram um crescente desenvolvimento o que não exaure as possibilidades de comunicação com o maior ganho de tecnologia e a manutenção de relações mais profícuas com os receptores dos novos modelos de campanhas propagandísticas.

Dos profissionais e das agências que operam no setor esperamos um aprimoramento do aprendizado e dos anunciantes também esperamos o reconhecimento das ações que serão convertidas em novas oportunidades de negócios e a conseqüente geração de lucro.

Com as disponibilidades de tantos novos recursos podemos concluir que a criatividade e a ousadia dos profissionais de propaganda modificarão os hábitos e o comportamento de consumo. A interatividade, neste início de século, será o grande mote da história da propaganda.

TV DIGITAL: NOVAS FRONTEIRAS CULTURAIS E MERCADOLÓGICAS

Daniele Pinto Carvalho de Souza
Prof. Msc. Natalício Batista Jr. (Orientador)

INTRODUÇÃO

O sinal digital que passamos a receber em 2008 funciona como uma plataforma tecnológica que, em breve, pode proporcionar inúmeros serviços de comunicação como veicular a programação da TV aberta e fechada, permitir o acesso à Internet, à telefonia e a banco de dados diversos. É importante que essa plataforma, enquanto unidade de negócio, seja desenvolvida para estimular o consumo responsável, garantindo espaço para a variedade de públicos e interesses.

A interatividade é um dos maiores apelos da televisão digital, e atualmente, articulam-se quatro pontos em que essa interatividade se desenvolverá: a) redução na intervenção do sinal; b) abertura de soluções e informações de programas; c) funções relativas a comércio; d) recursos específicos que requerem maior responsabilidade, como operações bancárias. Quando a interatividade for uma prática, haverá um rompimento na idéia de programação televisiva que se aplica hoje, que é a de oferecer ao público um pacote de atrações pré-estabelecido. A capacidade que o receptor terá de selecionar será ampliada no sentido de que ele poderá, a partir das atrações disponíveis, criar a programação de sua preferência, alterando, dessa forma, os mecanismo de inserção do veículo na formação de laços sociais, representações sociais e negócios.

O cenário será de pessoas em lugares diferentes que não terão necessariamente que absorver o mesmo conteúdo, e menos ainda, ao mesmo tempo. Essa mudança na maneira como a sociedade recebe o sinal televisivo altera concepções tradicionais sobre o modelo comunicacional da TV (TV generalista) bem como paradigmas da comunicação social no que se refere à relação emissor-receptor e a formação de laços sociais.

OBJETIVOS

- a) Analisar os aspectos socioculturais, políticos e econômicos da expansão tecnológica da TV no Brasil e internacionalmente;
- b) Apresentar as características e diferenças entre os modelos analógico e digital de TV;
- d) Estudar os caminhos e desdobramentos da TV Digital no âmbito social, mercadológico e dos novos negócios;

METODOLOGIA

A metodologia consiste em análise teórico-conceitual sobre a área de televisão, tecnologias digitais e sociedade a fim de mapear conceitos, práticas e perspectivas. Serão analisados autores e estudos clássicos sobre a televisão no Brasil e no mundo a fim de definir horizontes históricos, formas de tecnologia e inserção mercadológica, além das mudanças culturais da televisão na sociedade. A pesquisa analisa os parâmetros de TV Digital definidos pelo governo federal em 2007.

RESULTADOS

Fazendo uma superficial análise econômica do mercado televisivo digital, o sinal digital irá gerar aumento no tempo de transmissão de cada emissora e, conseqüentemente, um aumento na demanda do audiovisual, o que levará a uma inflação de custo nesse mercado. É inevitável um aumento nos custos operacionais das emissoras, principalmente enquanto as transmissões digitais e analógicas estiverem acontecendo ao mesmo tempo.

A viabilidade do negócio para as emissoras se dará quando for significativa a quantidade de pessoas aderindo ao sistema, para que as estratégias de alcance sejam colocadas em prática. No Brasil, existe a imposição da distribuição gratuita de programação televisiva, porém, abre concessão para cobrança do serviço interativo, tendo em vista o custo do canal de retorno para as emissoras.

Isso significa que, agora, o financiamento do material produzido será feito parte pela publicidade e parte pelo consumidor final. Para que a transmissão do conteúdo analógico aconteça junto ao digital definiu-se um prazo de dez anos, porém, a disseminação do novo sistema, depende do sucesso econômico e social da implantação.

Por fim todas essas mudanças apresentadas até agora são relativamente técnicas, tratando de modos e tecnologias de transmissão. Contudo, para atingir de uma maneira significativa e tocar no ponto culminante para a sociedade brasileira é necessário que sejam realizadas mudanças no conteúdo e mensagem, para que se possa sugerir uma nova programação cultural e promover a inclusão social através de iniciativas particulares e políticas públicas de comunicação. Ou seja, é importante que se mude o “modo” de produzir TV, mas é de fato, primordial, uma mudança no conteúdo do que se consome.

COMERCIAIS DO BANCO DO BRASIL: AS RELAÇÕES ENTRE A LINGUAGEM AUDIOVISUAL E O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Emerson Soares da Silva

Prof. Msc. Natalício Batista Jr. (Orientador)

INTRODUÇÃO

O setor bancário brasileiro é considerado um dos grandes investidores sociais. As instituições financeiras têm um papel significativo no crescimento econômico do país, sendo responsáveis também por um acúmulo cada vez maior de lucros. Desta forma, as estratégias de ações sociais aparecem, muitas vezes, associadas aos projetos de expansão dos bancos. Para fazer esta ligação entre o banco e o cidadão, nota-se o fortalecimento de campanhas publicitárias com mensagens de participação e inclusão social de grupos e comunidades. Na televisão, o discurso publicitário utiliza-se de recursos da linguagem audiovisual e de dramatização a fim de produzir representações sociais, identificações, desejos e projeções.

OBJETIVOS

Como se caracteriza o discurso publicitário na televisão? Como ele é construído e quais seus objetivos? A publicidade possui mecanismos próprios de comunicação e persuasão, tendo como objetivo último a venda de produtos, serviços ou mesmo idéias e valores. Entender seus fins e seus meios possibilita analisar seu papel como mediadora de trocas simbólicas e da dinâmica do consumo, da construção de representações sociais e identificações.

Este trabalho analisa os comerciais de TV do Banco do Brasil no ano de 2007 com o intuito de: a) identificar como é construído seu discurso publicitário; b) quais formas e recursos de linguagem (verbais, visuais e sonoros) utilizados para construir mensagens; c) analisar os meios e recursos de produção de representações sociais e identificações. A pesquisa quer, com isso, identificar como é realizada a construção de um discurso de participação e inclusão social, traçando um perfil do Banco do Brasil no atual cenário de responsabilidade social.

METODOLOGIA

A metodologia consiste em leitura bibliográfica sobre a área de comunicação, publicidade, persuasão, consumo e linguagem audiovisual que acompanha a condução de toda a pesquisa. Será realizada a análise dos comerciais de TV do Banco do Brasil em 2007 no que diz respeito ao

uso da linguagem audiovisual e construção do discurso publicitário nos domínios do roteiro, produção, direção, edição, narração e sonoplastia, bem como elenco, figurino e direção de arte. Juntamente a esta etapa, a pesquisa faz um levantamento histórico do Banco do Brasil, a fim de estabelecer uma ligação com o cenário socioeconômico atual brasileiro.

RESULTADOS

O que pode ser notado é o fato do discurso publicitário se apropriar dos sonhos, dos desejos e do imaginário do consumidor para, a partir daí, criar histórias, representações e identificações no consumidor. O esforço da publicidade e seu discurso é manter a renovada obsolescência de produtos, instigando o consumidor à troca contínua de produtos, serviços e valores em nome da moda. O consumo aparece como uma dimensão constitutiva das dinâmicas sociais, do comportamento e das relações de poder nas sociedades contemporâneas.

Para a produção de desejos de consumo, o discurso publicitário se vale de várias linguagens (verbais, visuais e sonoras), de figuras e funções de linguagem, principalmente de apelo emocional e visual. Sendo o principal Banco do Governo Federal, os comerciais de TV do Banco do Brasil, além de se utilizar dos recursos tradicionais do audiovisual e da publicidade, apresentam nos últimos anos significativas mudanças nos focos de suas mensagens, construindo novas representações para os correntistas e público em geral. Nota-se o interesse de criar mais aproximação com o público, chegar mais perto de cenas e situações cotidianas, fortalecendo a imagem de um banco para todos.

A ESPETACULARIZAÇÃO DA POBREZA PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Lara Anastácia Lopes Machado

Prof. Msc. Natalício Batista Jr. (Orientador)

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de tecnologias, principalmente após a industrialização europeia no período conhecido como Modernidade, permitiu o surgimento e a evolução dos meios de comunicação. Cinema, rádio, televisão e mídia impressa tornaram-se importantes mediadores políticos e culturais na estrutura atual da sociedade, mostrando, aparentemente, pessoas reais com seu cotidiano, suas alegrias e seus problemas.

Porém, é possível questionar o conteúdo e as pretensões do que é veiculado pela mídia. Muitas vezes, reduzida a um simples espetáculo, a realidade apresentada torna-se uma representação de preceitos capitalistas que permeiam a sociedade, a fim de sustentar e garantir a permanência do controle burguês.

Há ainda aqueles que contestem essa visão dominadora da mídia e a banalização cultural que ela pode gerar. Para isso partem do princípio de que o espetáculo não é resultado da modernidade e de sua tecnologia, mas sempre esteve presente nas mais diversas manifestações culturais. Assim também, a pobreza, tão comumente retratada, não é consequência única e direta do período moderno.

Portanto, cabe a discussão sobre o porquê da espetacularização da pobreza, de que forma se dá esse processo, se é que ele ocorre, e como pobreza e mídia se relacionam atualmente. Sendo estas as principais questões desta pesquisa.

OBJETIVOS

Pesquisar a possível relação existente entre espetáculo e miséria analisando a importância adquirida pelo espetáculo na sociedade, a partir da modernidade, e do modo como ele representa a pobreza por intermédio dos meios de comunicação.

METODOLOGIA

A pesquisa se baseará em análises bibliográficas que abordam o assunto, tais como espetáculo/cultura, pobreza e modernidade. Para isso serão utilizados autores como Simon

Schwartzman ('Pobreza, exclusão social e modernidade: uma análise do mundo contemporâneo'), Guy Debord ('A Sociedade do Espetáculo'), Karl Marx e Friedrich Engels ('Manifesto do Partido Comunista'), Theodor Adorno e Max Horkheimer ('Dialética do Esclarecimento'), Walter Benjamin ('A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica') e Marilena Chauí ('Simulacro e poder: uma análise da mídia').

RESULTADOS

Foi na sociedade moderna, iniciada com a industrialização e com o Iluminismo, que o espetáculo mais se desenvolveu, sendo utilizado ainda hoje. Segundo Guy Debord, ela tem o espetáculo como principal produção, modelo de vida e visa à manutenção da estrutura atual. É a mídia um dos principais sustentáculos da visão moderna de sociedade, por meio dos programas que veicula e da ideologia presente neles.

Contrapondo essa linha de pensamento, tem-se o espetáculo como parte da cultura e das manifestações artísticas; ao ser retratado pelos meios de comunicação ele torna-se um 'retrato da realidade', uma demonstração do que é a sociedade.

Assim, essa pesquisa busca comparar diferentes visões sobre o que é espetáculo, o que ele representa e como representa, bem como sua ligação com a pobreza e a realidade.

**VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS
ARTES DE SÃO PAULO**

DESIGN GRÁFICO/PRODUTO

A ESTÉTICA VISUAL DOS CARTAZES DA COMPANHIA DE TEATRO PROFISSIONAL “OS SATYROS” – 2000 e 2001

Fabiana Lolis Milani

Tiago Barbosa Tateyama

Prof. Ms. Claudinei Benitez Luque Nakasone (Orientador)

INTRODUÇÃO

Como pesquisadores de designer gráfico ter o domínio de ferramentas que possibilitem um trabalho de impacto é indispensável, portanto analisar profundamente a estética visual da Cia. teatral “Os Satyros” em que coexistem diversos valores como o desenho, o equilíbrio na fotografia, a fonte e sua cor, o tipo de papel, etc. E valores como o estudo, treinamento, precisão, emoção, ampliam a visão para novas estéticas visuais.

OBJETIVOS

Analisar os cartazes “Transex” e “Divinas Palavras” da Cia. teatral “Os Satyros” a partir de temas como: os signos, a cor, que são estudados pela simbologia.

Evidenciar a importância da interdisciplinaridade dentro do design. Mostrando que as diversas áreas que foram percorridas dentro da pesquisa são importantes para uma boa formação.

Ressaltar a importância de alguns momentos políticos para a história do teatro.

Traçar um perfil histórico da Cia. “Os Satyros” e mostrar a importância de alguns momentos.

Obter referências a partir de fotógrafos conceituados na fotografia de teatro.

Catalogar os espetáculos do grupo.

METODOLOGIA

Para elaboração do processo científico foram utilizados:

Fichamentos dos livros

Pesquisas em bibliotecas

Entrevistas com o um dos fundadores Rodolfo García Vázquez

Entrevista com o designer responsável pelos cartazes analisados, Laerte Késsimos.

Levantamento dos cartazes criados para a divulgação dos espetáculos do grupo “Os Satyros”.

Levantamento das fotos das peças realizadas pelo grupo.

Pesquisa de campo com registro fotográfico da Praça Roosevelt.

RESULTADOS

De acordo com os objetivos levantados o trabalho de pesquisa foi realizado de forma satisfatória. Com os dados coletados observamos e refletimos sobre a importância da junção de conhecimento como: a simbologia, a fotografia, o teatro, a política e até mesmo a história de grupos teatrais que são relevantes para a compreensão de alguns momentos culturais. Percebemos que com uma análise correta dos cartazes, esse trabalho poderá ajudar na criação de outros cartazes, não contendo ruídos e falhas de interpretação.

A PRESENÇA DE NOVOS COEFICIENTES NAS ARTES GRÁFICAS ADVINDOS DA SEMANA DE ARTE MODERNA

Anna Carolina Solano Gomes

Prof^ª. Ms. Débora Gigli Buonano (Orientadora)

INTRODUÇÃO

A Semana de Arte Moderna foi uma forma de contestação à Arte acadêmica e expôs uma nova possibilidade de criação em todos os âmbitos da arte, livre de parâmetros ultrapassados. Trouxe a reflexão de uma arte nacional, que a partir de 1922 foi se desenvolvendo com os ideais modernistas.

O movimento modernista correspondeu às profundas transformações pelas quais passava a sociedade brasileira, na qual a tradicional e obsoleta oligarquia agrária era ainda dominante. Nesse quadro, o movimento representou o mais radical esforço de atualização da linguagem, procurando promover novas práticas culturais em seu tempo. Há de se salientar, como afirma Aracy Amaral, que “o modernismo não teve tanta repercussão entre as classes mais pobres da sociedade, sendo um movimento mais elitista, mas que despertou uma ‘consciência criadora nacional’, de forma que a arte tivesse uma função na organização social” (AMARAL, 1998, p.13).

Posteriormente essas idéias modernistas ficaram mais próximas da sociedade através da produção gráfica presente nos periódicos desenvolvidos por artistas gráficos como Antonio Paim Vieira, Emiliano Di Cavalcanti e Ignácio da Costa Ferreira, conhecido como Ferrignac. Estes foram participantes da Semana de Arte Moderna e freqüentavam o círculo de intelectuais que eram a favor de uma nova forma de expressão longe do academismo.

O *Art Déco* foi uma destas formas de expressão que os artistas da década de 1920 encontraram para iniciar as idéias modernistas na área gráfica. Contudo, estes artistas assimilaram os estilos parisienses e os transportaram para uma linguagem mais próxima da cultura brasileira.

Não obstante, o quadro social e político da época que passava por diversas transformações advindas da metropolização, necessitava de um novo regime livre das oligarquias, assim como uma arte livre dos parâmetros acadêmicos, como afirma Nicolau Sevcenko em seu livro “*Orfeu extático na metrópole: São Paulo nos Frementes anos 20*”.

Desta forma, os ideais modernistas contribuíram para uma arte gráfica moderna? Quais eram os novos elementos presentes nas artes gráficas de 1915-1930?

OBJETIVOS

Partindo de um estudo do panorama histórico de 1915-1930, analisar-se-á os acontecimentos que marcaram a época, buscando as relações das idéias defendidas pelos modernistas com as novas tendências nas artes gráficas.

O enfoque da pesquisa são as novas formas culturais presentes na época e que embasaram os modernistas em suas idéias, o que prometia novas formas de expressão com vínculos nacionalistas, expressas nos trabalhos gráficos. Deste estudo partem as análises às produções de Paim, Ferrignac e Di Cavalcanti, em busca de novos coeficientes em suas produções gráficas.

METODOLOGIA

A análise partiu de um estudo das obras de três artistas gráficos dos anos de 1915-1930: Di Cavalcanti, Ferrignac e Paim Vieira. As obras analisadas de Di Cavalcanti foram: *Capa de O Pirralho*, 12 de maio de 1917; *Desenho publicado horstexte em klaxon*, nº 2, 15 de Junho; *Desenho publicado na revista O Cruzeiro*, 1920-30.

Do artista Ferrignac foram analisadas: *Caricatura de Oswald de Andrade*, 1918; *Capa de Panóplia*, dezembro de 1918; *Colombina*, Coleção Mário de Andrade, Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo.

Já de Paim Vieira foram analisadas as obras: *Ecce homo!*, desenho publicado horstexte na revistas *Ariel*, dezembro de 1924; *Maxixe*, dezembro de 1924; *Ilustrações para o livro Pathé Baby*, de Antônio de Alcântara Machado, pertencente ao arquivo *Décio de Almeida Prado*, coleção *Instituto Moreira Salles*.

Estes artistas foram selecionados por serem participantes da Semana de Arte Moderna, ocorrida em fevereiro de 1922. Já as obras foram selecionadas por conterem traços do estilo *Art Déco* e apresentarem, em alguns casos, temáticas nacionalistas próprias do movimento modernista.

RESULTADOS

Esta análise dos novos elementos encontrados no início das artes gráficas no Brasil possibilitou uma percepção das influências modernistas que embasaram futuros movimentos à modernidade gráfica nacional. Modernidade esta, presente nos traços geométricos *Art Déco* e nas temáticas nacionalistas.

Por conseguinte, esta pesquisa significou a busca aos princípios modernistas nas produções precursoras dos artistas analisados, presentes na atuação gráfica brasileira e influentes principalmente na década de 50 e 60, com o devir do Tropicalismo e do Concretismo.

Não obstante, esta investigação estimulou a reflexão crítica a cerca das relações socioculturais dos anos de 1915-30 com os novos coeficientes presentes nos trabalhos gráficos da época analisada.

Isto conclui-se através de um estudo realizado sobre a política e a sociedade da época, no qual pode-se perceber que, a partir da metropolização, a arte passou a ser colaboradora política, o que influenciou em novos elementos na produção gráfica vigente, principalmente em São Paulo, passando a ser a “capital artística” (SEVCENKO, 1992, p.95).

INVENTIVIDADE TROPICALISTA NO DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO

Eduardo Salles Ramuski

Prof^ª. Ms. Débora Gigli Buonano (Orientadora)

INTRODUÇÃO

O principal objetivo deste trabalho é refletir e analisar a produção gráfica de um dos mais importantes movimentos culturais brasileiros, a Tropicália. Surgido em 1967, liderado pelos músicos Caetano Veloso e Gilberto Gil, contava com o apoio de inúmeros artistas e intelectuais, como o artista plástico Hélio Oiticica, o cineasta Glauber Rocha, o diretor de teatro José Celso Martinez Correa, entre outros.

Um dos inspiradores do movimento, Rogério Duarte, foi autor do clássico cartaz “Deus e o Diabo na Terra do Sol” e das principais capas de discos da Tropicália. Seu trabalho continha uma linguagem inovadora, com características pós-modernas e influência do psicodelismo, da pop arte e do kitsch.

Este artigo propõe estudar a concepção gráfica das principais capas de discos e cartazes do movimento Tropicália, em sua maioria, projetada pelas mãos deste grande ícone das artes gráficas: o designer, poeta e músico, tradutor da cultura e da identidade visual do Brasil, Rogério Duarte.

OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa é ampliar o estudo sobre o movimento até os dias atuais e divulgar as conquistas tropicalistas no âmbito do design gráfico.

A pesquisa procura oferecer uma maior visibilidade da obra do designer gráfico Rogério Duarte, e analisar quais foram as influências e técnicas utilizadas por ele e também por outros artistas-designers na concepção dos principais trabalhos gráficos do tropicalismo.

METODOLOGIA

O desenvolvimento deste trabalho ocorreu através de uma extensa pesquisa em jornais, revistas e sites da internet. Foram utilizados trechos de livros e entrevistas, e citações dos principais autores sobre o tema abordado.

Também foram realizadas visitas ao acervo da Cinemateca de São Paulo e análise dos filmes para compreender o significado do conteúdo dos cartazes, como também a audição dos discos, para compreender o processo de concepção das capas.

RESULTADOS

Através desta pesquisa foi possível observar a influência e contribuição estética do movimento tropicalista para a história do design gráfico brasileiro. Este estudo resgata e reforça o pioneirismo criativo e transgressor do designer tropicalista Rogério Duarte, uma importante referência visual para o desenvolvimento de um design comprometido com os valores nacionais e atualizado com as novidades artísticas e tecnológicas mundiais.

A POÉTICA DA OBSERVAÇÃO NA METODOLOGIA DE PROJETO

Andressa Alves Silva

Prof. Msc. Luís Emiliano Costa Avendaño (Orientador)

INTRODUÇÃO

O mundo rege as condições humanas e as mudanças que influenciam o ato criativo. As observações desse mundo criam um senso “inventivo” no bom designer, e a cada novo dia, há o dever de contemplar o mundo de forma totalmente diferente, novas visões aparecem e novas manifestações devem surgir para refletir as visões subjetivas de mundo, sendo essas a poética do design.

A cada nova palavra que o designer conhece uma nova forma de expressá-la, surgirá - a palavra inserida aqui como um componente de verbalização da observação que nomeia a função e pela qual se traça o destino para a inovação. Por meio da criatividade, as observações são traduzidas e repassadas ao usuário, e refletem sua condição humana, pois as pessoas procuram e compram objetos que respondam aos seus desejos e emoções. A necessidade que o designer resolve deve sempre ser repensada de uma maneira totalmente diferente do contexto em que a maioria pensa, com uma quebra dos paradigmas e uma fuga de situações pré-concebidas. O usuário deve enfim perceber que existem seres que escrevem, pensam e criam sobre ele e que ainda resolvam seus problemas.

A mágica de ser designer é ter certa dosagem de encanto, subjetividade e técnica. E saber como se aprimorar através dos conhecimentos e observações que são apropriados a cada dia. Somente assim, é possível por meio de um processo de observação melhorar não só as técnicas de representação: desenho, esboço, pintura entre outras, mas ampliar a percepção na solução de problemas e a transmissão do que é o ser humano para quem se cria. A observação é como a prévia de um treino para a melhoria de seu trabalho de designer, e ela nunca deve ser deixada de lado como um método de pesquisa. Porém, os alunos de design deixam essa metodologia de lado, e vão logo para a representação gráfica do que seria uma solução do trabalho, sem ao menos se perguntar se tivessem usado a observação como um método de pesquisa, se seus trabalhos não teriam soluções tão poéticas como técnicas, tão gestuais como emocionais. E boa parte dessa dificuldade está na maneira como se formam os conhecimentos e experiências visuais - o repertório do designer, às vezes tornam-se mentalizações pré-concebidas da criatividade, ser designer é mais do que saber fazer belíssimos trabalhos estéticos, mas saber que design é emoção e que isso só pode ser conseguido com muita observação. O design começa no olhar.

Ter uma observação apurada é como ler livros a cada dia e, sempre aprender com eles. Os professores e os próprios alunos devem se animar com a infinita qualidade de leituras que existem pelo mundo e devem sempre repassar esse conhecimento com seus projetos e com suas citações em classe de aula. Conforme o número de leituras cresce, assim como, as experiências visuais, entre os alunos e os professores pode-se notar que os trabalhos tornam-se não somente mais belos e mais poéticos como conceitualmente surgirão diferenciados com maior frequência nessa profissão chamada DESIGN.

OBJETIVOS

Por meio dessa iniciação colocar-se-á aos alunos de design como observar e notar a diversidade desta condição humana. E dentro disso a observação deve ser apurada conforme o repertório cultural e os interesses de cada aluno, somente assim o acontecer da observação pode ser captado e usufruído como um método subjetivo para assim poder expressar de uma forma poética o acontecer humano, seus desejos e finalmente a solução criativa. A observação é a parte inerente para resolver problemas e necessidades humanas bem como aprimorar técnicas de representação.

As influências e conhecimentos diversos recebidos antes de ser denominado designer, não devem ser deixadas de lado, é por meio delas que o profissional nota e expressa novas formas de ver o mundo. A poética da observação está nesse contexto de defender que cada cultura ou vivência gera novas situações antes não notadas por muitos para se inspirar e captar informações. Cada designer tem seu estilo de criar, mas todos devem ter uma ferramenta importante em seu contexto - OBSERVAR.

METODOLOGIA

Será realizada através de estudos com textos bibliográficos, Internet, entrevistas com profissionais e artistas que desenvolvam soluções criativas no âmbito do design, artes e cultura geral, finalizando com a análise de conteúdo e proposta de metodologia da observação.

RESULTADOS

Pode-se concluir que a observação é a parte essencial para a criação de novos objetos e novas necessidades que regem o design. Um aluno que saiba observar pode alcançar habilidades especiais que outros alunos não alcançariam sem essa prática, porém nunca devem andar separados a prática e o pensamento. Seja para ser um bom observador ou bom aplicador de técnica é preciso acima de tudo saber que qualquer solução exige aprimoramento e dedicação, que conceitos sem aplicações não geram bons produtos. É preciso perceber que qualquer maneira de representar o mundo, antes deve ser baseada no conhecimento desse mundo, e esse conhecimento nasce da observação.

A natureza e o ser humano serão bem representados e necessidades serão bem resolvidas quando os alunos e os designers olharem o encargo (briefing) além do próprio encargo, e perceberem que ali existe uma “alma” que precisa ser “traduzida” e comunicada.

POÉTICAS DA LINGUAGEM DO CINEMA E VÍDEO EXPERIMENTAL

Camila Bellotti

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

INTRODUÇÃO

O processamento de linguagens no Cinema e no Vídeo traduz uma audiovisualidade, complexa, numa comunhão de diferentes elementos expressivos enlaçados por múltiplas possibilidades estéticas e técnicas. A articulação dos códigos nas imagens e nos sons irá promover além de uma estética híbrida, uma produção de sentidos pautada na transformação de determinados conceitos abstratos em linguagem organizada.

A observação e a análise de alguns caminhos trilhados pelo Cinema e Vídeo, nos levam a determinados campos de investigação da linguagem, que irão contribuir para avanços nas pesquisas sobre os processos relacionais entre som-imagem. Artistas como Maya Deren, Marcel Duchamp, Man Ray, dentre outros, colaboraram para quebrar paradigmas, ampliando nossa percepção no universo imagético-sonoro no Cinema. Além disso, a pesquisa sobre a Vídeo Arte da década de 60, através de alguns artistas representativos desse movimento, tais como Nam June Paik, Bill Viola, John Cage, por exemplo, nos aponta caminhos similares ao Cinema experimental, onde o foco era a própria subversão estética, dos aparatos técnicos, do suporte, abrindo caminho para uma reinvenção da linguagem audiovisual.

Esse universo rico em experimentações permitiu a manipulação estrutural de sons e imagens, com total liberdade de criação e fuga dos padrões ditados pela indústria cultural, criando possibilidades em cada projeto, da idéia ao conceito, transitar das imagens figurativas até a desintegração e abstração das formas. Desse modo, as questões aqui apontadas tentarão pensar como a organização desses códigos entre som e imagem, além de promoverem uma audiovisualidade, são formadores de um design, e determinam uma mudança na forma de percepção.

Com o avanço do sistema digital e dos programas de computação gráfica, cada vez mais, ampliam-se as ferramentas que geram infinitas possibilidades de combinações de códigos num audiovisual. O Vídeo possui uma característica híbrida muito forte permitindo a absorção de fotografias, animações, grafismos, som, textos e objetos interativos. Assim sendo, a construção do design dentro do Vídeo aparece de forma mais explícita em determinados gêneros, considerados mais experimentais, como o Vídeo Arte e o Vídeo clipe e retornam ao Cinema como uma espécie de contaminação entre meios e linguagens.

A linguagem Cinematográfica é um sistema organizado a partir de um universo permeado por jogos

de cores, luzes, sons, formas, linhas, enfim, códigos articulados no tempo e no espaço, que irá produzir diversos sentidos no observador. Para entender como o Cinema se articula na busca pela construção de um design, devemos procurar entender como se dá a análise dos processos relacionais de seus elementos expressivos advindos de diferentes áreas, ou seja, da fotografia, iluminação, cenografia, artes plásticas, dentre outros, que irão formar uma produção híbrida, marcada também pela diversidade das técnicas e ferramentas do meio, capazes de permitir a exploração das mais variadas possibilidades experimentais, produtoras de uma nova audiovisualidade.

OBJETIVOS

A pesquisa buscou estudar como se dá a articulação de linguagem no Cinema e Vídeo experimental, tomando por base cineastas como Maya Deren, Marcel Duchamp, Man Ray, e artistas da Vídeo Arte, como Nam June Paik, Bill Viola, John Cage, dentre outros. Este estudo permitiu refletir sobre como a concepção e desenvolvimento de mensagens imagético-sonoras se articulam para equacionar sistematicamente experimentos, que se traduzem em signos e conceitos, que atendam concretamente às necessidades da linguagem, não somente no campo da produção estética, mas também na análise, organização e métodos de apresentação de soluções adequadas para os problemas de comunicação, encontrados nos objetos de estudo.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a leitura de livros teóricos, revistas, catálogos e também a consulta de sites da internet que abordassem os temas sobre Cinema experimental, Vídeo Arte, linguagem, estética e Design, a fim de compreender e comparar estudos já existentes.

Para tanto, foram feitas observação e análise de material videográfico e Cinematográfico, através de alguns artistas, considerados importantes na história do Cinema experimental e da Vídeo Arte, para compreender como subvertiam as técnicas, o suporte, o meio, enfim, como inovavam constantemente a linguagem, provocando rupturas e ampliando a percepção e possibilidades de leituras de suas poéticas.

Paralelamente, foi feita visão de diversos filmes, de caráter experimental, para tentar mapear conceitos, entre os diferentes artistas pesquisados e tentar traduzir o engendramento na articulação da linguagem do Cinema e Vídeo, levando-se em conta, os processos relacionais imagético-sonoros.

RESULTADOS

Essa reflexão permitiu investigar como o Cinema e Vídeo experimental produz e constrói um

universo estético e conceitual que questiona a própria influência da técnica ou da mídia na realização da idéia. No caso das mídias audiovisuais, objetos da pesquisa, a investigação procurou pensar como a construção do Design projeta a forma, coordenando, integrando e articulando aqueles fatores que, de uma maneira ou de outra, participam no processo constitutivo fílmico.

O gênero Vídeo clipe é herdeiro da Vídeo Arte dos anos 60, cujo pai é o coreano Nam June Paik. O princípio que prevalecia é sempre o de experimentação de linguagem. Se o Cinema até então seguia predominantemente as regras da linguagem clássica, respeitando acima de tudo as leis da continuidade para esconder qualquer procedimento que evidenciasse a montagem, o Vídeo criava várias formas de romper com esta linhagem e passa a subverter a linguagem, reinventando-a constantemente.

A Vídeo Arte é, acima de tudo, conceitual e irá explorar as principais características do meio, ou seja da imagem eletrônica. A granulação passa a ser um recurso conceitual altamente empregado. Outros recursos também serão empregados de modo auto-reflexivo. O uso do procedimento da metalinguagem é recorrente. O Vídeo clipe surge a partir da Vídeo Arte mas caminha em direção a outra vertente, ou seja, a musical. O clipe vai buscar na montagem rítmica sua principal estruturação. A irreverência vai se dar tanto na quebra de formalidade de sua temática, como na busca constante de inovar a linguagem. Começam a acontecer uma contaminação entre elementos explorados na Vídeo Arte e no Vídeo clipe para o universo Cinematográfico, através de uso diferenciado por diretores inovadores, que atuam nos diversos meios de expressão, transitando do Vídeo para o Cinema e vice-versa. É possível perceber hibridizações da linguagem Cinematográfica em virtude dos experimentos realizados essencialmente nesses gêneros criativos e um alargamento da percepção relacional entre imagem e som.

A CONSTRUÇÃO DA MARCA BRASIL APLICADA AO DESIGN DE PRODUTOS

André Andrade Barbieri

Tiago Santos Natalino

Prof. Msc. Sergio Lage (Orientador)

INTRODUÇÃO

Ao se levar em consideração a história do Brasil comparada com a de outros países, principalmente os do continente europeu notamos um período relativamente curto, no entanto nossas particularidades bem observadas por Sérgio Buarque de Holanda tornaram nossa produção cultural relevante. Contudo, se essa análise recair sobre o design é notória a baixa participação que temos comparando a esses mesmos países, pois, por mais que já tenhamos realizado grandes feitos, atingido reconhecimento e estarmos em uma crescente evolução, ainda não temos um histórico que nos coloque lado a lado com nações de vanguarda do design, como a Alemanha, berço da Bauhaus, ou a Itália, considerada por muitos, o centro do design e da moda. Para comprovar este fato basta notar a data de criação da primeira escola de design do Brasil, a ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial), 1963; além de que, a maioria dos mais importantes nomes que construíram o design brasileiro estão vivos, nomes como Sérgio Rodrigues, Carlos Motta, Alexandre Wollner, Irmãos Campana, entre outros. E até por essa juventude do design brasileiro, alguns assuntos ainda são freqüentes, como a grade curricular dos cursos de design, a própria denominação da profissão (desenho industrial, design industrial), a regulamentação da profissão de designer, a prática do design por outros profissionais tais como arquitetos e engenheiros, e a identidade do design brasileiro.

E dentre os assuntos citados acima, está o foco de estudo desta pesquisa de iniciação científica: a identidade do design brasileiro, pois é clara a existência de três vertentes na produção nacional: a artesanal, marcada pela expressividade, não-regularidade formal e por fortes características regionais; a experimental, que se atenta à experimentação de possibilidades formais, da materialidade e diversas combinações; e a industrial, que visa prioritariamente à produção seriada. Sendo assim, se o artesanato, o design experimental, o design industrial e suas variáveis já formam uma consistente base produtiva com pontos em comum e outros tantos divergentes, que somados às características sincréticas de nossa formação, acabam gerando uma falta de unidade, então é através da antropofagia que se torna possível atingir esse objetivo, alcançando o que pode ser chamado de “essência da brasilidade”.

Ao desenvolver produtos com uma identidade brasileira, muitos designers acabam se perdendo e desvirtuando as qualidades do país como a alegria, as cores, a diversidade, e geram produtos

caricatos, multicoloridos sem critério e harmonia, ou com uma estética excessivamente artesanal.

Muitos defendem um design global, que possa atender diversos países, porém os costumes e valores variam muito de país para país, dificultando o desenvolvimento de produtos que se dirijam a tantas pessoas com formações culturais diferentes, além do fato de que o design local também pode ser global, vide exemplos de regiões onde o design “made in” geram grande influência, como os móveis italianos, os relógios suíços, etc.

E estas características que se tornam qualidades de produtos de certos lugares, nada mais são do que aplicações em produtos das manifestações, da sensibilidade e do conhecimento humano que se instalam na coletividade. Portanto o caminho natural é utilizar o mesmo método de captura da essência brasileira realizada com sucesso pelo Movimento Antropófago de Oswald de Andrade e posteriormente pelo Tropicalismo de Caetano Veloso e Gilberto Gil.

É importante ser levado em consideração também os conceitos de marketing, branding e design, essenciais para a busca de uma identidade cultural brasileira no design, pois se o Brasil é tão exaltado pela sua diversidade, pluralidade e miscigenação, uma definição de característica única pode ser restritiva e prejudicial, então é através do branding e do marketing que a diversidade pode ser trabalhada como matéria-prima para a antropofagia e não ser interpretada como falta de foco ou de unidade.

Com tudo isso, mais do que gerar um material com forte base teórico-conceitual, o desejo é propor um conceito mercadologicamente aplicável ao design de produtos, pois ambos os movimentos citados, mais do que todos os conceitos apresentados, geraram resultados concretos, sejam quadros, poesias, discos, entre tantos outros, e com o design de produtos, que vive do desenvolvimento de objetos concretos não poderia ser diferente.

OBJETIVOS

1. Abordar a identidade cultural brasileira de maneira aprofundada para captar suas essências, principalmente através do Movimento Antropófago e da Tropicália.
2. Analisar algumas das principais empresas, escritórios de design e designers que desenvolvem produtos que se destacam e possuem um reconhecimento como originários do Brasil.
3. Estudar os conceitos de marketing, branding e design e sua relação com o aspecto cultural para a construção de uma marca.
4. Através dos resultados e conclusões obtidas, propor um conceito de desenvolvimento de produtos que os faça ser caracterizados com uma “Marca Brasil”.

METODOLOGIA

A metodologia consta de levantamentos teóricos com base em referências bibliográficas, tais como: livros, revistas especializadas, monografias, Internet, estudo de “cases”, contato com instituições que tenham relação com a proposta, entre outros.

RESULTADOS

A questão sobre uma identidade brasileira no design de produtos gera diferentes opiniões e com diversas argumentações, porém o que deve ser levado em consideração, antes da discussão sobre ter um design com uma essência única ou não, é a importância da utilização dos conceitos de branding no design nacional, ações que já são comuns entre as empresas privadas, que sabem a importância da valorização dos ativos intangíveis e imateriais que vivem em uma marca. Este trabalho com os valores que são percebidos pelo consumidor é muito utilizado, no âmbito nacional, pelo setor turístico, que ressalta as qualidades do Brasil e dos brasileiros, e com esse esforço, assim como uma empresa que pode estar em baixa economicamente falando, e sua marca ainda assim manter o seu potencial, o mesmo benefício pode ser obtido por um país e sua produção.

Uma marca forte possui vantagens competitivas, além de ser uma barreira à entrada de concorrentes, pois detém uma situação de referência, ou seja, possui confiabilidade, tradição, origem, etc.

Uma vez entendida a importância do enfoque de marca para a criação de uma identidade cultural brasileira no design de produtos, passa a ser necessário captar a essência do Brasil, mas de uma forma profunda e através das experiências vividas, para que não ocorram distorções.

O artesanato, por exemplo, é um dos meios de expressão que conseguem de uma forma mais aprofundada e representativa caracterizar uma região ou cultura, mesmo sendo, e talvez por isso, despojado de complexos conhecimentos e sistemas técnicos e teóricos que muitas vezes acabam subvertendo a essência, pois o artesanato trabalha de maneira “crua” - até esteticamente falando - o sentimento, a herança e as raízes absorvidas e transportadas para o produto.

O grande adjetivo do produto artesanal está justamente em seu processo de confecção, pois ao produzir determinada peça, e da forma com que é feita, com as variações e imperfeições com que são geradas, e acima de tudo pelas mãos carregadas de histórias e significados de quem a está fazendo, justamente neste momento os artesãos não estão apenas costurando, moldando ou cortando um pedaço de palha, argila ou renda, e sim, como em um rito, eles estão materializando as características abstratas que carregam consigo. Sem saber eles estão atuando em um processo antropofágico, pois deglutem os ensinamentos transmitidos por antepassados, absorvem influências do momento e local onde vivem e regurgitam um objeto particular, com isso eles reafirmam esta materialização do fazer como uma característica peculiar brasileira.

Por isso, para produzir objetos carregados de “brasilidade”, é necessário materializar o sentimento,

as características e detalhes únicos que nos fazem ser denominados brasileiros, mais que geográfica ou culturalmente. O melhor exemplo é o das sandálias de borracha Havaianas, que materializaram um sentimento (alegria), um hábito (despojo), enfim, uma experiência nacional e própria, original, sem cópias e chegaram a um produto marcadamente brasileiro. E que faz sucesso internacionalmente. E ela não é uma sandália de palha feita por artesãos manualmente sem produção seriada.

BRAND DESIGN E BRAND EXPERIENCE

Márcia Regina Gervastock

Prof. Msc. Sergio Lage (Orientador)

INTRODUÇÃO

Branding é o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. O brand experience, com o intuito de aumentar o valor da marca e ganhar a fidelidade do consumidor, identifica oportunidades de utilizar os princípios do design, que vão além das funções estéticas e funcionais, mas principalmente proporcionar ao cliente momentos memoráveis, através de ações que fazem com que o mesmo perceba o produto ou serviço de forma tão agradável e impactante, que envolva seus sentidos, e se torne irresistível. É a sedução da marca através de vivências experienciais, criando um vínculo com o consumidor. A marca passa a fazer parte da sua forma de vida, como parte da sua imagem pessoal e da sua identidade. Através da visão, olfato, audição, paladar e tato, o brand experience desperta emoções que influenciarão na escolha entre diversas marcas.

OBJETIVOS

O Objetivo principal deste estudo é abordar o marketing de experiência, e o papel do design na construção deste novo branding, a partir das mudanças no marketing tradicional, em decorrência até das próprias transformações ocorridas na sociedade, que passa a utilizar o consumo como construtor da imagem pessoal, da identidade; a vivência da marca como forma de auto-expressão.

O brand experience, através dos novos formatos de comunicação e publicidade, ações, e estratégias que captam muito bem as novas necessidades do consumidor atual, proporciona não apenas a aquisição de um produto ou serviço, mas a vivência de uma experiência significativa, de forma sinestésica, sensorial, envolvendo todos os sentidos, da visão, audição, olfato, tato, ao paladar, de forma sedutora.

A escolha deste assunto de pesquisa vem da sua relevância atual. O desenvolvimento de uma sociedade que cultua cada vez mais a forma, a estética, o espetáculo, as emoções, define uma necessidade cada vez maior de estratégias que atendam a essas novas expectativas; ou seja, fazer com que as pessoas se identifiquem e se sintam parte integrante da essência e do estilo de vida que a marca representa, através de experiências que preencham justamente a falta das sensações e significados trazidos pelas experiências mais profundas não vividas. O consumo passa a ser uma experiência holística, uma vivência de sensações, e o resultado dessas experiências representa a

diferenciação de mercado. A estratégia de marca é um dos maiores desafios na gestão das empresas modernas, o que requer especialistas de diferentes áreas que contribuem para entendê-la, criá-la e desenvolvê-la. Nesse contexto, a função do design é de tornar concretos os valores subjetivos e imaginários da marca; é materializar uma estratégia previamente definida que englobe os diversos formatos de comunicação.

METODOLOGIA

Para colher informações sobre o assunto proposto, foi utilizada a pesquisa bibliográfica onde recorreremos aos autores Kapferer no livro “As Marcas”, Schmitt em “A Estética do Marketing” e “Marketing de Experiência”, Martin Lindstrom com “Brand Sense: a marca multissensorial”, e os autores James H. Gilmore e Joseph B. Pine II em “Autenticidade: tudo o que os consumidores realmente querem”; estudo e análise de alguns “cases” na área de brand experience; pesquisas no Google e na Internet, em sites que trazem conteúdo sobre o assunto; palestras, com Daniele Khauaja, e com a designer Karina Castardelli.

RESULTADOS

Através da pesquisa realizada podemos verificar as mudanças ocorridas no marketing ao longo das décadas, acompanhando o desenvolvimento da sociedade e as mudanças de comportamento. Dos anos 50, onde o que fazia a diferença fundamental na escolha da compra era o produto físico em si e não a sua marca, nos anos 60 quando passamos a ter produtos semelhantes diferenciados pela marca, na década de 80, a corporação por de traz da marca torna-se de fato a marca, aos anos 90 com o Brand Equity, ou valor da marca, no qual a marca torna-se mais forte que as dimensões físicas do produto. Já no final da década de 90 a preposição de venda passa a ter uma conotação individualizada, onde as novas tecnologias têm possibilidade de ir além da produção em massa, para a customização das marcas. Hoje a preposição de vendas é holística; as marcas têm uma identidade própria.

A formação desta identidade de forma coesa e inteligível para os consumidores necessita de uma variedade enorme de elementos com o potencial de produzir experiências estéticas múltiplas. Conseqüentemente a linguagem não só visual como também a de outros sentidos (audição, olfato, tato e paladar) deve ser gerenciada de modo que as expressões planejadas produzam as impressões desejadas nos clientes. Os quatro Ps, Propriedade, Produtos, (A)Presentações, Publicações são os componentes principais de expressão e gerenciamento de identidade pela estética e imagem, associando uma determinada instituição e suas marcas a um determinado estilo de vida.

Uma marca hoje precisa tornar-se uma experiência sensorial, o que vai além dos aspectos visual e auditivo, pois consumir é uma experiência multisensorial. Música, e som ambiente, odores e gostos, materiais e texturas envolvem e influenciam as pessoas, pois, toda nossa compreensão de

mundo acontece por meio dos nossos sentidos, que são nossos vínculos com a memória e atingem diretamente nossas emoções.

O desafio do brand experience é desenvolver instrumentos que garantam a sinergia entre a percepção do consumidor e as realidades sensoriais.

Cada sentido pode ser influenciado para construir uma marca melhor, mais forte e mais duradoura, de forma a garantir uma sinergia positiva através dos múltiplos pontos de contato do consumidor, criando uma identidade exclusiva e impossível de ser copiada pelo concorrente. Para isso é preciso integrar elementos muito fortes à marca; componentes da marca que sejam capazes de funcionar independentemente, e ao mesmo tempo não deixam dúvida de que fazem parte dela, e que atuem com tal sinergia que gere familiaridade à mesma, eliminando assim o modelo focado apenas no logotipo.

O design seja ele gráfico, produto, eletrônico, ambiente, é um elemento fundamental na estratégia de marca, pois é o responsável pela sua imagem, pelos elementos fortes que a distinguira das demais.

A pesquisa proporcionou um melhor entendimento do tema, o que contribui para a minha formação acadêmica e profissional.

**VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS
ARTES DE SÃO PAULO**

DESIGN DE MODA

MODA E ARTE: O CONTEXTO DAS VANGUARDAS HISTÓRICAS E A INTERFACE ENTRE ELSA SCHIAPARELLI E SALVADOR DALÍ

Beatriz Alcici Pelegrini

Profª. Drª. Agda Carvalho (orientadora)

Profª. Drª. Sueli Carvalho (co-orientadora)

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa apresenta uma reflexão sobre a interface entre a arte e a moda a partir do contexto das vanguardas históricas, observando especificamente a aproximação da estilista Elsa Schiaparelli e do artista surrealista Salvador Dali que ocorreu na década de 30 do século XX.

A pesquisa aponta que o valor artístico pode estar presente em um objeto do cotidiano, ou seja, uma indumentária que tenha um conceito manipulado pela imaginação e desejos do seu criador. Em meio a interesses em comum, Elsa Schiaparelli e Dali, trabalharam em parceria em algumas criações.

As roupas de Elsa Schiaparelli eram feitas para impressionar e para valorizar a elegância da mulher que as usava. A estilista estava à frente do seu tempo em algumas das atitudes, tanto que escolheu interpretar as obras de Dali em suas roupas. A partir da obra deste artista ela criou estampas, chapéus, casacos e vestidos, revolucionando a moda e saindo do comum para sua época, apresentando um encontro entre a moda e a arte.

OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo discutir a proximidade da arte e moda a partir das produções de Salvador Dali e Elsa Schiaparelli. Como e porquê os dois criadores tiveram esta parceria e a contribuição destes trabalhos na atualidade.

Será importante refletir sobre as vanguardas artísticas no início do século XX e as aproximações dos artistas com a moda, e assim discutir a repercussão desta proximidade da moda e da arte na atualidade.

Busca-se analisar e interpretar as obras elaboradas em parceria: Elsa Schiaparelli criava a partir das obras de Salvador Dalí. A partir daí entender a relação entre ambos e os elementos compositivos que constroem a interface entre os dois criadores a partir das obras: pintura, escultura e moda, para gerar elementos criativos para o desenvolvimento de proposta de coleção em moda.

METODOLOGIA

O trabalho inicialmente contou com o levantamento bibliográfico nas instituições: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Senac Lapa, Anhembi Morumbi.

A bibliografia de construção deste trabalho selecionou os seguintes autores para a abordagem da moda e da arte: Gilda de Melo e Souza, Florence Muller, Elizabeth Wilson, Gilles Lipovetsky, Diane Crane e François Baudot.

A conceituação das vanguardas artísticas do início do século XX utiliza os seguintes autores: Giulio Carlo Argan, H.B. Chipp, Vegap, Robert Descharnes, Lúcio Agra e Richard Martin.

A análise procurou evidenciar as características formais e a influência do contexto na relação moda e arte, especificamente o encontro do artista e da estilista.

A pesquisa de imagens e a reflexão do encontro de Elsa Schiaparelli e Salvador Dali possibilitaram o desenvolvimento de uma proposta de desenvolvimento e de proposta de coleção para experimentação do conceito de arte e moda a partir do Surrealismo.

RESULTADOS

Em todo o lado as roupas e os adornos têm um papel simbólico de comunicação e um papel estético; sendo o vestuário sempre um transmissor de significados transpondo e comunicando as limitações do corpo, mas personalizando-o e preenchendo certo número de funções sociais estéticas e psicológicas.

Considerando os estilos da moda uma relatividade entre a moral do vestuário e os códigos rígidos de comportamento, até a produção em massa de estilos de moda, contradizendo o seu significado; enquanto liga a política de moda à moda como arte.

A moda reflete o capitalismo, e pode ser utilizada de maneiras libertadoras, e permanecer ambígua. Como um espetáculo de arte age como um veículo desta ambivalência, que está sempre em busca de iluminar nossos dilemas, em razão da sua ligação com o corpo e com a vida cotidiana, e o comportamento atraindo-nos, e ao menos tempo nos afastando numa tentativa de descobrir seus objetivos.

As vanguardas trouxeram uma nova visão da sociedade explorando inúmeras formas de expressão. Empregavam o vestuário como suporte da expressão artística e propuseram modificações em outros segmentos que acabaram por ser afetados pelas manifestações como: moda, mobiliário, arquitetura, objetos utilitários, etc. A noção da obra de arte total favorece a reaproximação entre a arte e a vida, a criação e a modernidade científica.

As manifestações das vanguardas se relacionavam com o cotidiano e estavam próximos da realidade; percebendo assim que eram capazes de criar o novo e também se relacionar com a sociedade propondo novas respostas e gerando processos criativos e interativos entre a obra e o

observador. Este envolvimento de experimentar e trabalhar próximo à realidade da vida naquele contexto, fez com que os artistas utilizassem elementos do cotidiano nos trabalhos, o que permitiu também um envolvimento com a linguagem da moda.

O surrealismo, criado por André Breton em 1924, traz à tona os impulsos das regiões ainda inexploradas da mente. Recorre aos temas fornecidos pelo inconsciente e subconsciente: o acaso, a loucura, os sonhos, as alucinações, o delírio ou o humor. Partindo deste conceito do mundo onírico, a estilista Elsa Schiaparelli foi inspirada pela arte do surrealismo, pela sua proximidade com alguns componentes do movimento, como Salvador Dali.

O artista Salvador Dali do Surrealismo, era excessivo e extravagante, mas foi por causa dele que as portas se abriram para as publicações surrealistas, como sua parceria nas coleções de Elsa Schiaparelli. A partir desse relacionamento, revistas de moda da época divulgaram essa integração, como a revista Vogue e Harper's Bazaar da época, que publicaram obras de Salvador Dali e Jean Cocteau.

As roupas e os adornos possuem um papel simbólico de comunicação e um papel estético, mas também significa o contexto, o tempo em que foram construídas; sendo o vestuário sempre um transmissor de significados transpondo e comunicando as limitações do corpo, além de personalizá-lo, preenchendo certo número de funções sociais estéticas e psicológicas.

A incursão do surrealismo passou a trazer para a moda de Schiaparelli cada vez mais, uma paleta de cores inteiramente nova e novas técnicas de aplicação de cores e novos efeitos de superfície. Schiaparelli fica envolvida pelo espírito surrealista de atingir outra realidade com os trabalhos. Elsa Schiaparelli, de sua associação com o artista Salvador Dali, criou e inovou a moda de uma época com as suas roupas.

O resultado desta pesquisa orientou para o levantamento dos elementos compositivos de ambos os criadores, Dali e Schiaparelli para finalizar em um processo de criação e desenvolver uma proposta de coleção.

MOULAGE E FIGURINO: A CONSTRUÇÃO CRIATIVA NA LINGUAGEM TEATRAL

Edva Ferreira de Siqueira

Gustavo Hatagima

Marisa dos Santos Gama

Prof^a. Ms. Euzita Cleide de Almeida (Orientadora)

INTRODUÇÃO

É habitual que tenhamos no senso comum a idéia de que os elementos visuais presentes no teatro sejam apenas acessórios e que sua presença é apenas um ornamento em cena, levando em consideração que o espetáculo teatral tem na essência a tríade: ator, texto e público. Porém esses elementos fundamentais não excluem outros que vêm compor não apenas a cena, como também situar o ator e auxiliar a caracterização do personagem. Feita esta definição foi possível o aprofundamento na arte da indumentária ou do figurino.

Embora a criação de um figurino seja próxima à criação de Moda, é necessário sublinhar as diferenças essenciais, ou seja, de um lado a criação artística e do outro de um produto. A Moda exige um processo técnico e metodológico rigoroso, onde o público-alvo é o fator determinante, enquanto para a criação do figurino, apesar de exigir igualmente técnicas e métodos, o seu fator determinante é o ator e o texto, de modo mais livre e artístico. Assim, o figurino, como os outros elementos visuais do teatro, serve ao ator, ao seu gesto, à palavra ou ao silêncio, configurando assim o teatro como uma arte múltipla que incorpora diferentes possibilidades para uma encenação mais completa e concisa.

Trabalhamos em conjunto com estudantes de teatro, do Teatro Escola Macunaíma, acompanhando todo o processo de um espetáculo, desde sua estruturação básica até a estréia da peça, atuando com uma participação significativa, colocando em prática os conhecimentos obtidos, possibilitando assim uma noção prática da criação e produção do figurino teatral. Para a confecção destes figurinos foi escolhida a técnica da moulage – modelagem tridimensional - por sua simplicidade, que permite agilidade e eficácia na percepção e experimentação sobre o manequim, possibilitando que o processo criativo amadureça durante a modelagem, desenvolvendo assim o conhecimento e as técnicas de moulage.

OBJETIVOS

Primeiramente estudar a relação Moda-Teatro, no sentido de uma produção da indumentária voltada ao espetáculo, onde a roupa deixa de ser um produto –moda- e adquire um conceito

artístico –figurino- , trazendo assim uma nova possibilidade ao profissional da Moda. Em seguida compor figurinos para um espetáculo teatral, de cunho concreto, utilizando-se da metodologia necessária, obtida após a pesquisa teórica, e da técnica de moulage.

METODOLOGIA

O primeiro procedimento desta pesquisa foi levantar bibliografia pertinente sobre o tema, analisando não apenas o figurino e sua história, mas também relacionando com a definição de teatro e dos outros elementos visuais, como a cenografia, formalizando assim uma linha de pensamento.

No segundo momento procuramos a aplicação prática destes conhecimentos, em colaboração ao Teatro Escola Macunaíma, onde pudemos participar de aulas, ensaios e do processo criativo no teatro. Podemos resumir este processo em algumas fases como:

- a seleção, onde os atores trazem elementos externos para a composição de um tema geral para o espetáculo;
- o aprofundamento, quando estes atores vão em um “jogo de palavras” traçando as linhas mais específicas dos significados que estarão contidos na peça;
- a repetição, que se dá em forma de ensaio, colocando os atores como artesãos, que lapidam os personagens em busca de um âmagô, um peso, um valor.

Observando essas etapas foi possível analisar a relação entre o projeto no design e o processo criativo no teatro, facilitando e estreitando assim essa relação entre a Moda e o Teatro. Nesta etapa coletamos informações que seriam o pilar para o início da criação do figurino, que então se estendeu também para a elaboração da cenografia e do projeto gráfico do espetáculo.

Em linhas gerais podemos sintetizar o processo criativo dos figurinos em sete pontos principais, que foram:

- 1 – Primeiros esboços;
- 2 – Busca de referências visuais (expressionismo, moda da década de 20);
- 3 – Ambiência;
- 4 – Croquis;
- 5 – Moulage;
- 6 – Costura;
- 7 – Acabamento.

De todas essas etapas existem registros fotográficos e/ou material original, que servem de anexo para a monografia final.

RESULTADOS

Terminada essa pesquisa podemos afirmar que nossos resultados foram positivos, pois fomos iniciados à arte teatral, tanto na teoria quanto na prática, de modo que desenvolvemos nossa percepção, compreendendo o teatro e a realidade de outra maneira, e possibilitando novas perspectivas profissionais. Pois o figurinista ainda é um profissional em déficit de formação no mercado teatral brasileiro, exemplificado por uma falta de bibliografia, material e cursos específicos para essa área. Por meio desta pesquisa foi possível a compreensão do papel do figurinista, assim como de outros profissionais do teatro, e de sua importância, compreendendo métodos e técnicas para concepção, criação e produção da indumentária voltada ao teatro.

No campo prático nossos resultados foram igualmente positivos, pois foi possível a realização de figurinos para um espetáculo teatral concreto, utilizando uma técnica de modelagem precisa e simples, a moulage, agregando novos valores e noções sobre essa técnica, sem esquecer que produzimos também o cenário e as peças gráficas impressas para esse espetáculo, que permitiram um contato mais amplo com o teatro.

Concluindo podemos dizer que apesar da riqueza do teatro brasileiro, ainda existem muitas possibilidades de experimentação e profissionalização, principalmente para quem quiser rumar pela visualidade no teatro, que é extensa e, infelizmente, pouco explorada no país.

GUSTAV KLIMT E EMILIE FLOGE: A OUSADIA DA ARTE E DA MODA NA BELLE ÉPOQUE

Bruna Baltuz Leme de Almeida

Larissa Mannis Nogueira

Profª. Msc. Patrícia Helena Soares Fonseca (Orientadora)

INTRODUÇÃO

No início do século XX, artistas vanguardistas trouxeram uma nova visão de arte para a sociedade, explorando todas as formas de expressão. Encontrou no vestuário um suporte contemporâneo e versátil, que fez com que a moda funcionasse como um fator psicológico, despertando o interesse por um novo tipo de produto levando o anterior a uma decadência. Novos estilistas de espírito vanguardista estavam muito receptivos a essa inovação. Intensificaram seus laços com artistas plásticos na área de criação de tecidos, decoração e afins, trazendo novos hábitos para o universo do vestuário. Demonstraram assim, que a moda e a arte possuem uma grande sinergia e alimentam-se reciprocamente, trazendo para seus trabalhos o seu tema predileto: a silhueta.

OBJETIVOS

O estudo se propõe a compreender os aspectos peculiares da moda e da arte, tendo como foco o artista Gustav Klimt e a estilista Emilie Flöge, mostrando as suas influências na arte, moda e design, remetendo aos dias atuais.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica, elaboração de hipóteses, visita a museus, pesquisas iconográficas que demonstraram a estreita relação que se deu entre a moda e a arte de Gustav Klimt e Emilie Flöge, onde o Art Nouveau assumiu uma vertente sensual e vanguardista.

.

RESULTADOS

A pesquisa acadêmica realizada neste trabalho remonta ao final do século XIX e início do XX na Europa, que foi sem dúvida um dos mais férteis e conturbados períodos no âmbito artístico-social. Este período foi caracterizado por grandes reformas trazidas pela revolução industrial, por movimentos sociais que tomaram força e movimentos artísticos como o Art Nouveau, que surgiram

influenciando grupos de artistas em toda a Europa, revolucionando a moda e a arte.

O trabalho de pesquisa buscou apresentar as obras do artista Gustav Klimt e da estilista Emilie Flöge, levando a uma nova visão sobre os seus trabalhos realizados, mostrando sua influência nas artes, na decoração e na moda.

A pesquisa trouxe indícios claros da importância do casal, que uniu arte e moda e as transformaram em uma das mais exitosas parcerias. Influenciaram ao longo do tempo estilistas e artistas, que utilizaram estas duas áreas como um meio de expressão para enfatizar alguma insatisfação ou pensamento, criando assim uma sinergia entre arte e moda. Temos como exemplo claro os estilistas: Paul Poiret, Madeleine Vionnet, Sonia Delaunay, Elsa Schiaparelli, André Courrèges, Yves Saint Laurent e John Galliano.

Em última análise conclui-se que a arte influencia a moda e a moda a arte respectivamente, a partir dos contextos sociopolíticos e artísticos de um determinado período da história.

MACKINTOSH: ARTISTA, ARQUITETO e DESIGNER

Felippe Moraes

Prof^a. Msc. Patrícia Helena Soares Fonseca (Orientadora)

INTRODUÇÃO

Desde o século XVII o mundo passava por um processo de mudança cultural, tecnológica e social muito intenso. Nesse processo surgia um fenômeno de um sentimento europeu de hegemonia sobre o mundo. Estabelecia-se uma sociedade iludida e por tal repleta de incongruências atingindo seu ápice no século XIX.

Neste momento histórico em que se atingiu um grau de saturação social irreversível, o homem de então, em uma busca frenética por um alívio em meio a esse turbilhão, se refugiou na temática do familiar e do conhecido. Então, em um movimento pós-romântico surge o Art Nouveau: movimento com características conceituais bem acentuadas e similares em todos os países em que se manifestou, apesar das diferentes formas visuais que tomou. Com fortes pretensões nacionalistas, foi o resultado do trabalho de muitos artistas em busca de uma estética vanguardista, que se desligasse dos revivencialismos estéticos de então.

Nessas manifestações se enquadra o trabalho de Charles Rennie Mackintosh. Natural de Glasgow, na Escócia, revolucionou a arquitetura e o design de seu tempo com formas suaves e delicadas. Às vezes até acanhado, não publicava manifestos nem gritava suas ideologias, entretanto seus resultados em nada foram tímidos como se viria a notar postumamente. Buscou inspiração na crescente influência japonesa, simbolista, pré-rafaelita e no Arts & Crafts inglês, culminando num trabalho que em alguns momentos pode ser classificado inclusive como pré-funcionalista. Negou os estilos vigentes em seu país, importados de toda a Europa, e bradou, com a sutileza de seus trabalhos, as virtudes da arquitetura escocesa. Mackintosh não a reproduziu, mas a revisitou e modernizou, pois em suas próprias palavras: “devemos vestir idéias modernas com trajes modernos – adornar nossos designs com uma elegância viva”.

OBJETIVOS

Tendo-se em vista a pouca quantidade de material existente em português sobre Charles Rennie Mackintosh, uma das grandes e pioneiras mentes do modernismo europeu, pretendeu-se elaborar uma obra responsável, acessível e inclusiva, de forma a elucidar pesquisadores em design, arte e arquitetura e demais interessados. Elaborou-se uma obra que colocasse em destaque as

ambiciosas aspirações de renovação artística e de busca de identidade nacional deste artista.

Procurou-se também abordar o Charles Rennie Mackintosh homem, colocando-o lado a lado com o artista. Desta forma tornam-se muito mais claras as influências de pessoas próximas a ele como seus amigos e esposa em seu trabalho.

Mackintosh é abordado como um homem do *fin-de-siècle* e, como tal, é colocado no contexto social, político e artístico do fim do século XIX e início do XX. Sua busca por uma identidade nacional na arquitetura e design colocam-no lado a lado com o espírito de sua época, tendo como referência os trabalhos que se realizavam nestas áreas no continente europeu. Mackintosh, através de um trabalho híbrido em referências nacionalistas diversas (Escócia, Japão, Inglaterra, entre outros), consegue construir uma obra única, em que todas estas inspirações acomodam-se na construção de uma nova identidade escocesa moderna.

METODOLOGIA

Através da análise de obras de referência sobre Mackintosh, o design e a arte do século XIX e princípio do século XX, e obras de referência sobre análise da cultura, procurou-se montar um panorama cultural da sociedade vitoriana e escocesa de *fin-de-siècle*.

CONCLUSÕES

Charles Rennie Mackintosh, diferentemente de seus colegas contemporâneos, praticantes do Art Nouveau, teve uma produção artística e de artes aplicadas muito suave e simbólica. Para tal recorreu às tradições nacionais buscando inspiração para sua obra absolutamente agradável e bem conceituada.

Apesar de, quando vivo, se dizer contra o Art Nouveau, hoje seu trabalho é classificado como tal, pelas características, principalmente conceituais, que encontravam congruência com o movimento no continente. Entretanto o trabalho que desenvolveu explorava curvas, uma das principais características formais do art nouveau, mais suaves, chegando ao ponto de repousarem por completo, tornando seu trabalho repleto de uma geometria absolutamente original.

Desde o início de sua carreira, quando ainda estudava formalmente, já revelava seu pioneirismo. Como centro informal do “Glasgow Style”, estilo com inspirações simbolistas que teve grande força no fim do século XIX e início do XX na Glasgow School of Art, influenciou uma série de jovens artistas que, como ele, buscavam uma autenticidade em seus trabalhos e uma compreensão da condição humana.

Ao longo de sua carreira produziu um trabalho tão autêntico e bem fundamentado que sua obra-prima, a Glasgow School of Art, é geralmente considerada a primeira obra modernista da Europa. Desta maneira tornou-se o precursor de tendências e movimentos que surgiriam décadas depois como o funcionalismo e o art-déco.

GESTÃO DE MODA E INCLUSÃO SOCIAL

Akie Cavalcanti Tagawa

Profª. Msc. Sandra Penkal (orientadora)

INTRODUÇÃO

A origem da palavra sociedade vem do latim *societas*, uma "associação amistosa com outros". *Societas* é derivado de *socius*, que significa "companheiro", e assim o significado de sociedade é intimamente relacionado àquilo que é social. Paralelamente a este conceito, a estrutura da sociedade pós-moderna está relacionada ao consumismo, ao modo de produção e sua logística, aos padrões de desigualdade nas classes sociais, à maneira como se estruturam as instituições na vida cotidiana. A modernidade apresenta o conceito de uma economia sólida e permanente; já a economia na pós-modernidade é uma economia de transitoriedade, líquida, pois não está fixa no espaço e tempo.

Está implícito no significado de sociedade que seus membros compartilham interesse ou preocupação mútuas sobre um objetivo comum. Porém, nota-se que os deficientes visuais não estão incluídos nesse conceito de sociedade, não há o compartilhamento de informações, preocupações, objetivos etc.

Neste sentido, ao analisar a sociedade atual e a sociedade consumista, percebe-se que os deficientes visuais não são considerados como consumidores potenciais, as criações de produtos e roupas são praticamente inexistentes para o atendimento de suas necessidades específicas. Ao observar esse espaço no mercado e a questão social, esse trabalho se volta para a questão da moda como possibilitadora da inclusão social e, assim, participar de um dos fatores essenciais da sustentabilidade: ser socialmente justo.

Segundo o sociólogo polonês Zygmund Bauman' "estar excluído da sociedade de consumo equivale a ser um fracassado, um incompetente. Um consumidor falho fica se utilizando dos mesmos bens, e a utilização repetida o priva da possibilidade de sensações novas e inéditas. Isso o leva ao tédio e à frustração". Isso ocorre com os deficientes visuais, que não encontram na moda um setor seguro para o atendimento de suas necessidades de consumo.

OBJETIVO

Os deficientes visuais encontram-se excluídos da sociedade e sem oportunidades. Assim, considerando o mercado de moda este é um nicho da sociedade esquecido, mas que necessita de

atenção e alguns diferenciais. Observando esse problema, foi possível notar que a moda pode auxiliar na inclusão social e aceitação.

Dessa maneira, este trabalho tem como objetivo a introdução da moda para os deficientes visuais, através de elementos sensoriais nas roupas e tecidos, facilidades com etiquetas de composição e especificação do produto como cores em Braille. Esses diferenciais facilitam o consumo e o uso do vestuário para os deficientes.

METODOLOGIA

A metodologia estabelecida consistiu em levantamentos teóricos, com base em referências Bibliográficas e Pesquisas de Campo, como: livros, revistas especializadas, periódicos, exposições e palestras, monografias, publicações e pesquisas na Internet, análise de “cases”, entrevista com profissionais, visitas a empresa e instituições que tenham relação com a proposta, entre outros.

Mediante o contexto histórico este projeto de pesquisa busca realizar um paralelo entre a pós-modernidade, através da economia de transitoriedade, líquida por assim dizer, e sua relação com a sociedade e a inclusão social no segmento de moda.

Em cada etapa do desenvolvimento foram elaborados os respectivos relatórios.

RESULTADOS

Ao realizar um paralelo entre a pós-modernidade, através da economia de transitoriedade, líquida por assim dizer, e sua relação com a inclusão social, observa-se uma grande fragilidade entre os laços humanos. As pessoas, cada vez mais, se importam menos com as outras, as relações estão cada dia mais superficiais e egoístas.

Assim, as inovações tecnológicas, benefícios e novidades priorizam e chegam para uma minoria, esta geralmente é a parte da população mais rica e bem informada.

Também, com as tecnologias e novas descobertas no setor do vestuário, essas inovações precisam ser usadas de forma a beneficiar todas as pessoas da sociedade.

Os portadores de deficiência visual tendem a ser excluídos da sociedade e se isolarem por não conseguirem se adaptar ao mundo, pois este não está adaptado para atendê-los. Dessa maneira, esse estudo quer proporcionar aos portadores de deficiência visual a oportunidade e a liberdade de se vestirem e fazerem escolhas.

É esperado através desse trabalho que o segmento do vestuário inove e evolua no setor de roupas especializadas e contribua para que a sociedade aceite e tenha menos preconceito com deficientes visuais. Visto que a moda pode transmitir tendências e padrões de beleza conseqüentemente poderia auxiliar na aceitação e inclusão dessas pessoas.

GESTÃO DE NEGÓCIOS E SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE MODA

Natália Belesso Tosin

Prof^a. Msc. Sandra Penkal (orientadora)

INTRODUÇÃO

A pós-modernidade pode ser caracterizada como uma reação da cultura ao modo como se desenvolveu historicamente os ideais da modernidade, associada à perda de otimismo e confiança no potencial universal do projeto moderno.

O norte-americano Frederic Jameson considera a década de 60 como o início da pós-modernidade, entendida por ele como parte da lógica cultural do capitalismo tardio.

Toda a estrutura da sociedade pós-moderna está relacionada ao consumismo, ao modo de produção e sua logística, aos padrões de desigualdade nas classes sociais e à maneira como se estruturam as instituições na vida cotidiana.

A modernidade traz o conceito de uma “economia permanente”, sólida, com dimensões espaciais claras, que diminuem o significado de tempo. Já a configuração na pós-modernidade é uma “economia de transitoriedade”, líquida por assim dizer, não fixa o espaço, nem prende o tempo.

Produz-se objetos baratos, que não podem ser consertados e que sejam descartáveis, cria-se assim uma obsolescência instantânea, que impulsiona o consumo, e por consequência traz lucros.

Constrói-se uma realidade de descartes e resíduos, todas essas máximas afetam não só o indivíduo no singular, mas também seus laços afetivos e sua relação com o ambiente em que vive.

OBJETIVO

A pesquisa encontrou como problemática, entre outros, a questão da descartabilidade de produtos; fato gerador de um aumento de resíduos para o meio ambiente.

O estudo pretende discutir, sob a ótica ecologicamente correta e economicamente viável, o papel do designer de moda na sociedade, considerando a participação da agroindústria do algodão orgânico neste contexto.

METODOLOGIA

A metodologia estabelecida consistiu em levantamentos teóricos, com base em referências

Bibliográficas e Pesquisas de Campo, como: livros, revistas especializadas, periódicos, exposições e palestras, monografias, publicações e Internet, análise de “cases”, entrevista com profissionais, visitas a empresa e instituições que tenham relação com a proposta, entre outros.

Mediante o contexto histórico este projeto de pesquisa busca realizar um paralelo entre a pós-modernidade, através da economia de transitoriedade, líquida por assim dizer, e sua relação com a gestão sustentável no segmento de moda.

Em cada etapa do desenvolvimento foram elaborados os respectivos relatórios.

RESULTADOS

A manifestação da condição da pós-modernidade, com os descartes nas relações humanas e na natureza, estava apenas no interesse dos sociólogos e ambientalistas, mas a responsabilidade pela mudança de padrões coerentes com a realidade surgida é também de incumbência dos designers, considerando os processos de criação e produção dos produtos de moda.

Neste cenário, a tecnologia também cria novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global e que traz várias possibilidades de consumo, mas oferecendo muitas vezes pouco valor moral

O tempo do indivíduo pós-moderno é o presente, tendo uma apatia do passado e uma despreocupação com o futuro.

Dentro da sociedade-cultural de consumo está surgindo um novo conceito, o desenvolvimento sustentável. A proposta que rompe com os antigos modelos econômicos é a primeira que integra uma economia viável, ecologicamente correta, socialmente justa e culturalmente aceitável.

A nova verdade traz consigo a necessidade de se delinear o perfil do novo designer, um profissional responsável pelo processo e pela gestão de insumos envolvidos em sua criação. Baseando-se no conceito de que a indústria e sustentabilidade podem coexistir, a indústria têxtil, responsável por 17,5% do PIB (2008) relativo à indústria de transformação, não pode ficar aquém da realidade que está surgindo. O designer de moda tem o dever de participar deste processo de mudança.

Os têxteis orgânicos representam alternativas as essas problemáticas, que visam promover a sustentabilidade da produção. A produção orgânica de algodão é insignificante comparada à produção do algodão sem preocupação com o meio ambiente, mas tudo isso é somente o começo de uma grande revolução.

Pensando com otimismo, o estudo pode propor uma transformação pelo “modus operandi” a partir da concepção das idéias dos designers de moda.

TRAJES ESPECIAIS PARA DEFICIENTES FÍSICOS E VISUAIS

Letícia Nascimento de Souza

Profª. Drª. Ylara Hellmeister Pedrosa (orientadora)

INTRODUÇÃO

A deficiência sendo ela física ou visual abrange não só as funções motoras e a diminuição da resposta visual, como também vários outros fatores que influenciam no modo de vida de cada ser humano.

A partir de cada doença individual, é possível definir as necessidades de cada portador. Com um vestuário sob medida é possível valorizar a auto-estima, que muitas vezes é abalada pela depressão.

Com o intuito de entender como este segmento funciona, este trabalho visa à compreensão sobre o que pode ser oferecido para adaptar um vestuário, desde uma modelagem diferenciada até a escolha de tecidos inteligentes e aviamentos que facilitam na hora de se vestir.

OBJETIVO

Pesquisar quais são as necessidades de um portador de deficiência na hora de se vestir e o que pode ser oferecido para expressar sua identidade individual.

METODOLOGIA

Primeiramente, focalizaremos a pesquisa no conceito, causas e fatores de risco de cada deficiência.

Bibliografia relacionada à ergonomia e doenças neurológicas.

Entrevistas com mestres, doutores e portadores de deficiência.

Análise de filmes e artigos de revistas, jornais e internet.

RESULTADOS

Após a análise de filmes, livros, entrevistas e diálogos informais foi constatado que ainda há muito a se conquistar nesse segmento.

É necessário mais pesquisas na área, para o desenvolvimento deste tipo de roupa.

A insuficiência de profissionais especializados também atrapalha o desenvolvimento desse segmento, pois a preocupação vai além do lado *fashion*, é necessário à valorização do corpo humano em suas diversas condições.

A moda ainda deve qualidade, porém público para consumir essa outra moda, existe.

PRECONCEITO DE MODA

Marianne Montavoni Tarrega

Profª. Drª. Ylara Hellmeister Pedrosa (orientadora)

INTRODUÇÃO

“Se a moda é a roupa, ela não é indispensável. E se a moda é uma maneira de perceber nosso cotidiano, então ela é muito mais importante. Dentre tudo que se chama arte – pintura, escultura, etc. -, poucas podem, como a moda ou a música, influenciar tão diretamente as pessoas. A moda é uma comunicação única, relativa a sensações vividas por uma geração que usa a roupa que quiser”.

Yohji Yamamoto

(<http://www.revedemode.blogspot.com>) 2007

Fala-se que moda é profissão de gays, ou de mulheres que não têm o que fazer. O interesse por moda é mais feminino, mas quem se aprofunda no assunto, percebe que é mais complicado do que se imagina. Não basta pensar em um desenho, e costurar, estuda-se e trabalha-se com fios, fibras, processos químicos, criatividade, cores. Talvez esse preconceito seja devido à ignorância da maioria, a qual não sabe o que engloba as áreas da moda.

Muitos ainda consideram a moda como um fenômeno superficial, mas esquecem que também é um fenômeno cultural.

Moda é comunicação. Não é apenas um assunto sem graça que mostra tendências do que se usará na próxima estação, moda reflete muito mais do que isto, reflete um estilo de se comunicar, e portanto pode se tornar um meio de transmitir o preconceito. É o conjunto de visibilidade assumida pelas pessoas no seu modo de vestir. É uma linguagem que expressa um sistema integrado, mutável, que mostra um comportamento.

Há um preconceito concreto no campo da moda, a qual foi julgada e as vezes continua sendo, como algo fútil, mas percebe-se que a cada dia, a área fornece muitos empregos, e tem um elevado capital de giro. Nota-se que o seu consumo cresce muito.

A palavra preconceito, segundo o dicionário Aurélio, constitui: “ conceito ou opinião formados antecipadamente, sem maior ponderação ou conhecimento dos fatos; idéia preconcebida “. O qual é realizado das relações entre os homens.

De acordo com o psicólogo Gordon Willard Allport (1954), “ o preconceito é o resultado das frustrações das pessoas, que em determinadas circunstâncias podem se transformar em raiva e hostilidade. ”

O preconceito permanece como um problema grave e atual. Há amplo anseio ao tentar-se mudar um indivíduo com preconceito. Vêm-se nos outros e raramente no próprio sujeito, ao mesmo tempo é motivado pela ignorância e não-conhecimento do outro que é diferente. Podendo até ser originado pelo medo. Leva a discriminação, marginalização e violência.

Existem inúmeras formas de preconceito: racial, social, sexual, lingüístico, religioso, espiritual... E podem ser encontrados na linguagem, ações e atitudes diárias.

Se desejamos combater o preconceito e a discriminação, a solução não é impor igualdade mascarada e fictícia por intermédio de leis. E sim, admitir e esclarecer as diferenças, as aparências e as realidades para que o sistema de defesa humana as compreenda e não rejeite o que for normal e saudável. (Texto extraído do livro Renascer Brasil).

OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é estudar o preconceito, proporcionando aos profissionais da moda uma reflexão sobre o assunto.

METODOLOGIA

Pesquisa bibliográfica

Análise de textos

Pesquisa de campo

Entrevistas com profissionais da moda, sociólogos e psicólogos

RESULTADOS

De acordo com os textos pesquisados, concluímos que na moda há preconceito. Dessa forma percebe-se que referente à moda, o preconceito existe de forma declarada e mascarada. Declarada quando isola os idosos, os gordos e os diferentes dos desfiles. Quando cria moda para um determinado biótipo ou classe social. Mascarada quando admite em seu meio pessoas de todos os tipos e níveis sociais, mas não dá as mesmas condições que poderiam abranger a todos.

Através do reconhecimento da existência de preconceito cabe, portanto, aos profissionais envolvidos no mundo da moda criar e gerenciar condições para eliminar esse mal.

A moda é universal, veste, abriga, comunica emoções, atitudes e realiza os sonhos envolvendo a todos os sujeitos da sociedade. E esse envolvimento deve ser total, de forma a atingir a todos sem

nenhum preconceito.

“ Roupas são pequenos truques para se levar uma vida melhor ou pelo menos como se quer... ”

Marcelo Sommer (2007)

**VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE
SÃO PAULO**

FORMAÇÃO DE PROFESSORES

A ATIVIDADE DOCENTE E ESTIMULADORA NO DESPERTAR DA LEITURA E INTERPRETAÇÃO DE MUNDO, PELO PROCESSO CRIATIVO E EXPRESSIVO DA ARTE

Rita de Cássia Silva Escobar Apparício
Profª. Ms. Maria Alcântara Machado (Orientadora)

INTRODUÇÃO

A presente Iniciação Científica foi baseada na primeira experiência como educadora em arte desenvolvida na Escola Estadual Morato de Oliveira na cidade de Suzano para a 5ª série do ensino fundamental II para alunos na faixa etária de 11 a 30 anos, no período noturno, na qualidade de professora eventual.

As aulas de Artes não seguiam um planejamento prevendo atividades seqüenciais, com orientações pertinentes de um desenvolvimento processual. Os alunos perguntavam se era tema livre. Ficávamos curiosos para entender o que eles queriam dizer com “tema livre” e obtivemos a explicação que se podia desenhar o que quisesse sem nenhum critério. Conversamos com a classe e foi traçado um plano de aula para sensibilizar a turma sobre a possibilidade de se expressar pela arte e com ela enxergarmos um mundo sob outro prisma, de uma maneira única e individual de cada ser. Considerando as dificuldades da turma em ter condições de comprar o material básico para o desenvolvimento das atividades de arte, foram solicitadas doações a diversas entidades que pudessem colaborar, e também trabalhamos com sucatas doadas pelo comércio de alimentos ao fornecerem caixas vazias de papelão ou madeira.

Pudemos perceber ainda, que a maior dificuldade levantada era principalmente por não terem confiança de que eram capazes de realizar as tarefas propostas para o aprendizado de Arte. Pelo fato de sermos iniciantes na área profissional, e somente agora estar tendo o primeiro contato específico com o processo de aprendizagem, apresentamos no momento os primeiros passos de uma fundamentação didático-pedagógica, para embasar as nossas observações não nos prendendo aos estudos mais avançados sobre o assunto. Levantamos as necessidades da classe e pudemos verificar que eles não tinham de fato como obter recursos para custear os materiais de arte nem maiores condições para recorrerem a instrumentos e materiais alternativos existentes no contexto ambiental.

A qualquer dificuldade na realização dos trabalhos de arte era usado muito de diálogo para incentivá-los afirmando que eles eram capazes de produzir algo criativo e belo. Instigávamos que fosse despertado o potencial imaginário e a criatividade, presente em cada um dos alunos, e juntos conseguíamos o envolvimento nas fases de expressão pelos caminhos da arte ao atingirem a

solução da atividade proposta. Cada aluno tinha um potencial mais rico que o outro e observávamos que o que faltava era reforçar e desenvolver a capacidade criadora para promover que construíssem o seu conhecimento através da descoberta para integrar com o psicológico do aluno e dar novas formas de se expressarem.

Um dos nossos alunos era o Alexandre e nunca nos esqueceremos dele. Em certo dia durante a aula de arte, foi solicitado que a classe desenhasse o que mais gostasse, pois não iríamos interferir na escolha. O aluno Alexandre pediu para desenhar na lousa, o que logo consentimos. Para a nossa surpresa ele desenhou um revólver calibre 38 com perfeição, sombreamento, textura e em relevo. Ficamos surpreendidos com o desenho não só pela perfeição dos traços e formas, mas chocados por ser este o objeto. Afirmamos ao aluno que o desenho estava bem executado mas que gostaríamos que ele fizesse a seguinte reflexão: O que poderia sair deste revólver? E a seguir ele desenhou um projétil perfeito. Ainda assim forçamos o raciocínio dele e afirmamos: “Alexandre, nós perguntamos o que poderia sair deste revólver, pense um pouquinho mais e imagine”. Percebemos que o aluno ficou em silêncio e negando com a cabeça; falou que o que ele desenhou era o que poderia sair daquela arma.

Pegamos o giz e com um leve sorriso para o aluno desenhamos, no lugar do projétil, flores que caíam do revólver e afirmamos: “Se dessa arma saíssem flores o mundo seria bem melhor e não haveria tanta violência em nossas vidas”. Foi um momento pequeno, sabemos, talvez uma pequena semente tenha sido plantada no coração dele. Ficamos gratificados com a experiência, pois percebemos que o aluno parou para pensar no que estava ocorrendo e para nós isto já era uma grande vitória.

Tínhamos por missão incentivar a classe a pensar e repensar este lado criativo que todos trazem consigo. Exercitar todos os sentidos para desenvolver o ato de imaginar ao expressar novos olhares para a compreensão do que era ensinado.

Devemos educar para a felicidade que levam aos caminhos da cultura de paz. Devemos amar o que fazemos e a quem dirigimos o nosso aprendizado para que o conteúdo seja compreendido de modo significativo pelo nosso aluno, ancorando-se em conhecimentos prévios de cada um. Devemos compartilhar e dar espaço para que o aluno também expresse a sua opinião e dê a sua colaboração utilizando os recursos imaginários que a criatividade possibilita resultando em um “pensar novo” no que é colocado com o aprendizado de Arte. Todos nós aprendemos com o dia-a-dia, principalmente com a vivência e experiência do cotidiano de nossos alunos. Percebemos que o aluno motivado participa mais da aula e elabora trabalhos excelentes, pois damos a chance de que se expressem, respeitando a sua opinião e maneira de fazer as atividades de Arte.

O que se pretendeu com esta pesquisa foi comparar esta situação vivenciada na escola estadual de Suzano, com a escola particular e pública neste momento atual, para verificar como o professor instiga no aluno a descoberta do potencial imaginário ativado pela criatividade de cada um, para uma melhor expressão do universo da arte. Ressaltamos a importância da interação do professor e aluno em sala de aula para que atinjam os resultados esperados. Essa interação eleva a auto-

estima dos protagonistas e colabora para que se sintam envolvidos em um processo de aprendizagem atingindo-se os objetivos propostos pelo educador.

O professor deverá estimular o aluno a aprender, descobrir, pensar, interpretar para melhor assimilar o conhecimento, perceber a importância desta nova descoberta cultural para a sua vida. O professor é acima de tudo um “educador” que deverá estar atualizado em seus saberes sobre arte e educação, ser o mediador da leitura e interpretação de mundo, estimulando a formação artística e estética dos alunos, contribuindo para a formação do cidadão.

OBJETIVOS GERAIS

Proporcionar condições ao educando para expressar e comunicar pela arte, mantendo a atitude de busca pessoal e ou coletiva, articulando a percepção, a cognição, a imaginação, a emoção, a sensibilidade e a reflexão.

Estimular a autoconfiança para a produção artística e o conhecimento estético.

Respeitar a própria produção, a dos colegas e o patrimônio preservado na sociedade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estimular novos olhares, leituras e releituras de mundo de forma criativa e expressiva pela arte, atividade prazerosa e relevante para a formação do homem no exercício da cidadania.

Reconhecer o potencial criativo da criança e do adolescente pelas práticas educacionais expressivas, construtivas e reconstrutivas.

Identificar a arte enquanto registro de fatos históricos das diversas culturas.

METODOLOGIA

Realização de pesquisa bibliográfica quantitativa com enfoque qualitativo; relatos de experiências; entrevistas com o pessoal docente e discente e estudos de casos.

RESULTADOS

Com a pesquisa realizada com os corpos docente e discente das escolas particulares e públicas pretendemos:

- Identificar o perfil profissional dos professores de Arte que atuam no Ensino Fundamental II e do Ensino Médio.
- Reconhecer as bases que fundamentam as práticas educativas adotadas na área da Arte pelos docentes entrevistados.

- Analisar os dados obtidos junto aos docentes, alunos e Coordenação Pedagógica para verificar o aprendizado de arte.
- Interpretar e Documentar os dados obtidos de forma quantitativa, com enfoque qualitativo.
- Verificar a importância da criatividade para ativar o imaginário como ferramenta para melhor compreensão e expressão dos caminhos da arte.

“Para o estudo dos saberes de experiência docente levou-se em consideração que estes têm origem na prática cotidiana da profissão. Sendo elementos de práxis, podem refletir tanto a dimensão da razão instrumental, que implica um saber-fazer ou saber-agir, tais como habilidades e técnicas, como a dimensão da razão interativa ou comunicativa, que permite julgar, decidir, adaptar de acordo com os condicionamentos do contexto e da situação”. (Julieta Clazans-(org.)e outros. 1999.p.32.

**VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS
ARTES DE SÃO PAULO**

RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MODELAGEM DO COMPORTAMENTO ELEITORAL DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRA E NORTE-AMERICANA

Kelly de Souza Ferreira

Prof. Dr. Humberto de Paiva Junior (Orientador)

INTRODUÇÃO

As primeiras formas de democracia surgiram na Grécia antiga com os “Cleisthens” por volta de 508 a.C. Era uma eleição um tanto peculiar; a cada dez anos a população votava no político que eles queriam ver exilado e se nenhum dos candidatos recebesse mais de 6.000 votos todos permaneciam em seus cargos, porém, se um obtivesse uma maioria de votos superior a 6.000 era mandado ao exílio.

As eleições atualmente já não são mais regidas desta forma. No Brasil todos os cidadãos com idade apta para votar (maiores de 16 anos), possuem o direito e o dever de comparecer às urnas periodicamente a cada quatro anos para eleger seus governantes. Nos Estados Unidos, país orgulhoso de sua democracia, o voto é facultativo, um direito que o eleitor usufrui apenas se o desejar, cada estado possui sua própria forma de reger o pleito e o registro de eleitores é renovado a cada ano com os eleitores que desejam ou não votar. Em ambos os sistemas quem vota acredita que exprime sua vontade, sendo a forma democrática a extensão máxima do direito ao sufrágio; há a expectativa de uma participação ampla dos eleitores.

Ocorre assim uma democracia concorrente, que possui um valor instrumental para a produção de governantes legítimos, e as eleições também têm funções de garantir que as vontades de seus constituintes sejam representadas.

Por esses tantos motivos o comportamento eleitoral tornou-se alvo da inerente curiosidade humana, tendo a primeira pesquisa de intenção de voto feita em 1938 pelo Instituto Gallup nos Estados Unidos. Os primeiros modelos de estudo de comportamento eleitoral surgiram logo em seguida na década de 40 com os estudos originados da linha psicológica de Gestalt e Kurt Lewin.

No Brasil, a preocupação com o comportamento eleitoral começou por volta da década de 50, tendo como pioneiro Azis Simão, que pesquisou sobre o voto operário em São Paulo. Seus estudos publicados nas décadas de 60 e 70 são constituídos basicamente de abordagens sociológicas e psicossociológicas, procurando sempre analisar a maneira com que os fenômenos como a industrialização e urbanização afetam o voto.

Não se pretende esgotar toda a produção teórica sobre esse assunto, por esta razão no primeiro capítulo a revisão bibliográfica prende-se em três correntes com fontes epistemológicas distintas, o

modelo sociológico, psicossociológico e escolha racional, focando-se nos principais autores (ou grupo de associados) de cada corrente.

OBJETIVOS

O objetivo dessa pesquisa de iniciação científica é propor um modelo comportamental eleitoral que permita, tanto a estimação da probabilidade de sucesso de um candidato à presidência, como a análise do perfil dos eleitores e a identificação dos fatores conjunturais mais relevantes para a determinação de uma eleição. Tal modelo permitirá a análise exploratória de cenários, através da avaliação dos impactos na opinião pública acarretados por eventos que perturbem as variáveis explicativas do modelo matemático.

Esse trabalho contribuirá para a linha de pesquisa em métodos quantitativos aplicados à simulação e análise de agentes internacionais.

Para a concretização desse objetivo serão atendidas as seguintes metas:

- 1) Calibrar um modelo de escolha discreta que explique a relação entre a preferência revelada dos eleitores, observada ao longo de uma série histórica de eleições presidenciais realizadas no Brasil e nos EUA, e as condições socioeconômicas dos eleitores, a reputação dos candidatos, a conjuntura econômica do país e o contexto político interno e externo relevante para os eleitores durante cada eleição;
- 2) Mensurar a influência das variáveis sociais, econômicas e políticas sobre os resultados eleitorais, bem como o papel da reputação dos candidatos;
- 3) Verificar se as diferenças entre os modelos matemáticos calibrados para o Brasil e EUA são significativas;
- 4) Com base nas variáveis dos modelos matemáticos, traçar o perfil estatístico dos eleitores brasileiros e norte-americanos.

JUSTIFICATIVA

Em princípio para estimar a chance de um candidato numa eleição qualquer, basta uma pesquisa de intenção de voto realizada através de uma amostra significativa de eleitores. Porém, tais pesquisas representam apenas a condição presente de uma eleição, informando muito pouco sobre o comportamento dos eleitores e suas reações potenciais a eventos futuros que alterem o contexto político, econômico ou eleitoral em curto prazo. Por essa razão, o desenrolar das campanhas eleitorais de cada candidato segue a estratégia da tentativa e erro, que não deixa margem para projeções, planejamento ou uma avaliação mais objetiva de cenários possíveis e suas conseqüências.

Um modelo de comportamento eleitoral permite entender a importância dos fatores intervenientes

nas escolhas dos eleitores, desvendando indiretamente sua estrutura de valores. Também possibilita traçar um perfil das preferências e valores dos eleitores e comparar sua evolução ao longo do tempo ou suas diferenças nacionais e internacionais. O modelo comportamental estabelece uma relação de causa e efeito, útil para a exploração de cenários possíveis e estimação das conseqüências de novas estratégias de campanha, ou a ocorrência de eventos, nacionais ou internacionais, que afetem a opinião pública.

METODOLOGIA

O presente trabalho de iniciação científica, embasado pelas teorias sociológica, psicossociológica e escolha racional, obtidas através de livros, textos publicados em revistas científicas e trabalhos realizados em instituições universitárias. As teorias encontradas forneceram as variáveis a serem pesquisadas, utilizou-se de livros, pesquisas eleitorais e banco de dados estatísticos para a construção e alimentação do modelo que foi construído com o uso do modelo binário de regressão linear Logit.

RESULTADOS

A pesquisa realizada trouxe à luz as peculiaridades e idiosincrasias dos eleitores brasileiros e americanos.

O eleitor brasileiro vota analisando o que melhorou no governo anterior e se é melhor dar um voto para a continuidade (situação), ou um voto ao candidato da oposição. Mostrando assim que o voto é retrospectivo. A mídia e marketing auxiliam a fixar a imagem que os eleitores possuem dos candidatos em disputa.

O eleitor americano dá uma maior ênfase na imagem de seu candidato, procurando nestas características que consigam se identificar. Características estas que se modificam de acordo com a conjuntura nacional e a projeção americana no sistema internacional.

COMPARAÇÃO DO PERFIL DE COMPORTAMENTO ELEITORAL DE ELEITORES BRASILEIROS E NORTE-AMERICANOS

Paulo Roberto Franceschini Meireles
Prof. Dr. Humberto de Paiva Junior (Orientador)

INTRODUÇÃO

Neste trabalho analisa-se o perfil comportamental dos eleitores no Brasil e nos EUA. Com base em modelos de comportamento eleitoral, análise histórica das eleições em cada país e comparação de dados econômicos e sociais é traçado não somente um perfil do eleitor, mas um roteiro de análise conjuntural que auxilia a estimação do resultado de eleições em ambos os países.

Este tipo de estudo é recente. Nos Estados Unidos se inicia em meados de 1950, com o contexto da segunda guerra mundial e o início da polarização mundial nos blocos capitalista e socialista. No Brasil, o fato de termos uma democracia nova traz o início destes tipos de estudo para meados de 1990, com a eleição de Collor – A primeira eleição direta democrática depois do final da ditadura.

Estudar o comportamento de um eleitor nem de longe é simples. Engloba estudos e análises que vão desde dados históricos, passando por dados socioeconômicos, chegando a estudos psicológicos do eleitor. Porém é com base em estudos de sua história e de seus meios de expressão que poderemos entender qual é a formação de um determinado povo, histórico e socialmente.

OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho se dividem em duas frentes. Inicialmente a definição, com base em análises históricas e em estudos de comportamento eleitoral, do perfil do eleitor de cada país, de modo a demonstrar como ocorreu o processo de decisão ao longo da história. Com base nesta definição, pode-se criar modelos ulteriores que possam ajudar na definição de chances de vitória de um candidato, com base nos modelos estabelecidos e seus pressupostos.

METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, inicialmente foi realizado um amplo levantamento bibliográfico de modo a se identificar as variáveis que outros pesquisadores e autores que debatem esse assunto adotam em suas análises sobre o processo de decisão do eleitor. Tendo isto definido, foi realizada uma pesquisa histórica, com o intuito de se definir o contexto de diversas eleições realizadas nos

países estudados ao longo de sua história, desde sua independência até os dias atuais.

Para cada eleição estudada realizou-se uma busca de dados concretos sobre o período estudado levando-se em conta as variáveis que os modelos encontrados definem. Comparando as mesmas, segundo uma estrutura de avaliação criada nesse trabalho foi possível definir um perfil do eleitor e criar um modelo ulterior de voto em ambos os países.

RESULTADOS

Com base nos dados levantados, análise do contexto histórico e comparação de ambas as dimensões histórica e econômica foi possível definir um perfil do eleitor, demonstrando quais são os pressupostos de seu voto, o que é levado mais ou menos em consideração quando decide pelo candidato X ou Y. É interessante não só entender as motivações por trás das decisões dos eleitores, mas também saber como as escolhas foram feitas e o que foi levado em consideração.

Quanto ao voto brasileiro, com os modelos apresentados e os dados demonstrados foi possível chegar à seguinte máxima: O eleitor brasileiro vota por desempenho, ou seja, escolhe aquele candidato que mais trouxe ou trará benefícios para sua vida. Pudemos associar este voto com o modelo de Downs que fora demonstrado devido às analogias deste com o voto histórico do eleitor. Foi possível ainda, com a definição deste modelo, trabalhar com a idéia de quais variáveis tem um peso maior do que as outras e, com isso, criar um modelo ulterior para uma possível projeção para futuras eleições.

Por outro lado, o voto americano difere completamente do brasileiro. Foi possível chegar a definição do voto deles como um voto de identidade, ou seja, o eleitor americano tende a escolher aquele candidato com o qual mais se identifica, com aquele que supostamente defenderia os mesmos princípios e que melhor representaria o eleitor. Foi possível com isso associar este voto com o modelo psicológico e assim definir as variáveis mais importantes criando-se do mesmo modo um modelo ulterior para futuras eleições.

GESTÃO ESTRATÉGICA DA INTEGRAÇÃO FÍSICA SUL-AMERICANA

Guilherme Grimbergs Siepierski
Prof. Dr. Nilson Arújo de Souza (Orientador)

INTRODUÇÃO

O efetivo processo de integração física sul-americano tem como marco inicial, no ano de 1960, a criação da Associação Latino-Americana de Livre Comércio (ALALC), que se transformou mais tarde, em 1980, na Associação Latino-Americana de Integração (ALADI). Esta última permitiu a institucionalização e a realização de acordos, tais como o Pacto Andino (CAN) e o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), com vista à formação de sub-blocos regionais.

Esse recente processo de integração, com seus 48 anos de história, vem passando por transformações que o deixam cada vez mais próximo de uma consolidação bem sucedida, a exemplo do mais desenvolvido bloco econômico que conhecemos atualmente, a União Européia.

Desde o início dos anos 1990, o Itamarati defende a unificação do MERCOSUL e da CAN, para a criação de um novo bloco econômico que adquira uma voz mais ativa no cenário internacional, a almejada União das Nações Sul-Americanas - UNASUL (antiga Comunidade Sul-Americana de Nações – CASA). A efetivação desse projeto é de suma importância para o Brasil, não só no que diz respeito às questões de ordem comercial, mas também em questões estratégicas. Os acordos para sua criação foram firmados em maio de 2008.

Nesse contexto, deparamo-nos com um importante órgão que está ligado diretamente aos interesses brasileiros na questão da integração física da América Latina, o programa de Iniciativa para a Integração da Infra-Estrutura Regional Sul-Americana (IIRSA), que é o objeto de análise deste projeto de iniciação científica.

OBJETIVOS

O objetivo da pesquisa é analisar, dentro da área que engloba a integração física da América Latina, os projetos que foram apresentados pelo programa de Iniciativa para a Integração da Infra-Estrutura Regional Sul- Americana (IIRSA), de acordo com a perspectiva dos respectivos governos sul-americanos e demais participações da sociedade civil.

Analisa-se também o impacto na economia interna do Brasil, as conseqüências das ações já tomadas e as possíveis implicações que decorram de projetos futuros.

METODOLOGIA

Na análise desta temática, parte-se do princípio de que predomina na economia contemporânea o processo de regionalização por meio da conformação de blocos regionais.

Na nossa pesquisa, tomam-se como referência para a coleta de informações fontes bibliográficas, sites, artigos jornalísticos e acadêmicos publicados na forma impressa ou digitalizados, e visitas para coletar depoimentos que serão usados no desenvolvimento do projeto sobre a integração física da América do Sul.

RESULTADOS

1.1. Estágios de integração

Zona de livre Comércio: uma zona de livre comércio consiste em uma integração através da qual os países membros eliminam as barreiras ao livre comércio, como, por exemplo, barreiras aduaneiras. Normalmente, a redução das tarifas pode significar tarifa zero. Um problema em relação à zona de livre comércio é como impedir que produtos importados de fora dos países membros circulem livremente entre estes, usando os privilégios concedidos apenas aos membros do acordo. A solução deste problema se encontra no Certificado de Origem, que exige um mínimo de participação nacional de um dos países membros para que produtos importados se beneficiem da zona de livre comércio.

União Aduaneira: uma união aduaneira é uma área de livre comércio em combinação com a TEC (Tarifa Externa Comum). Pode-se dizer que a TEC é uma instituição econômica, assim como o certificado de origem. Instituição econômica esta que faz com que os países estabeleçam uma política de importação comum. Dentro de uma união aduaneira, não é mais necessário o certificado de origem, pois todos os países dentro da união possuem a mesma tarifa de importação.

Mercado Comum: Nesta etapa, além da livre circulação de bens e serviços e da proteção externa comum, é permitida a livre mobilidade dos fatores produtivos entre os Países-Membros. Isto é, “a liberdade de deslocamento não se restringe aos produtos, mas abrange também os fatores de produção (capital e mão-de-obra), sendo a política comercial uniforme em relação a países não-membros”.

União Econômica ou Monetária: ocorre quando países que já formam um mercado comum criam uma moeda única e optam por uma política comum em assuntos monetários, muitas vezes conduzidos por um Banco Central em comum. Há, nesta etapa, a unificação econômica, monetária, fiscal e cambial, envolvendo em alguns casos a renúncia da “soberania nacional” em temas acordados.

União Política: Também chamada por alguns autores de integração econômica total, esta etapa vem sendo propugnada por determinados autores que acreditam em uma integração econômica total. “Essa fase implica no livre deslocamento de bens, serviços e fatores de produção, além da

completa igualdade de condições para os agentes econômicos, pois o acordo prevê idênticas políticas econômicas e sociais, administradas por autoridades supranacionais”.

1.2. IIRSA – A integração em xeque

“Esta iniciativa é um processo multisetorial que pretende desenvolver e integrar as áreas de transporte, energia e telecomunicações da América do Sul, em dez anos.”

De acordo com o próprio site do projeto, a Iniciativa de Integração da Infra-estrutura Regional Sul-Americana (IIRSA) é um plano que almeja estabelecer um diálogo entre as principais autoridades responsáveis pela infra-estrutura nos doze países sul-americanos engajados no projeto (Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Bolívia, Chile, Guiana, Suriname, Peru, Equador, Venezuela e Colômbia). Seu principal objetivo é o desenvolvimento da infra-estrutura sob uma visão regional do continente, buscando a integração física entre os países da América do Sul e um desenvolvimento territorial que seja equitativo e ao mesmo tempo sustentável para todos os seus membros.

1.2.1. Origem e estrutura

A iniciativa para a formulação da IIRSA surgiu da Cúpula de Presidentes da América do Sul, realizada em Brasília entre os dias 30 de agosto e primeiro de setembro do ano de 2000. Na ocasião, seus participantes estabeleceram a realização de ações conjuntas que impulsionassem o processo de integração política, social e econômica sul-americano, incluindo nesse a modernização da infra-estrutura regional e ações específicas que estimulassem a integração e o desenvolvimento em sub-regiões mais isoladas do continente.

O projeto da IIRSA é estruturado em seis grandes áreas que dirigem todo o processo de sua implementação, que são: Comitê de Direção Executiva (CDE); Coordenações Nacionais; Grupos Técnicos Executivos (de processos setoriais e de eixos de integração) e o Comitê de Coordenação Técnica (CCT).

1.2.2. Atividades e Metas

A IIRSA concentra seus esforços, juntamente com as instituições multilaterais e os países envolvidos, em três grandes áreas: a construção de uma visão estratégica de integração física sul-americana; os eixos de integração e desenvolvimento (EID) e os processos setoriais de integração (PSI).

1.2.3. Os Eixos de Integração

Os eixos de integração e desenvolvimento predeterminados como áreas de ação da iniciativa foram doze inicialmente, mas posteriormente resumiram-se em dez, atualmente demonstrados no site da

IIRSA, que são:

- Eixo Andino;
- Eixo Andino do Sul;
- Eixo Inter-oceânico de Capricórnio;
- Eixo da Hidrovia Paraguai – Paraná (Bacia do Prata)
- Eixo do Amazonas;
- Eixo do Escudo das Guianas;
- Eixo do Sul;
- Eixo Inter-oceânico Central;
- Eixo MERCOSUL – Chile;
- Eixo Peru – Brasil – Bolívia.

1.2.4. Os impasses da integração

Crescentes protestos e manifestações de ambientalistas e organizações não-governamentais vêm adquirindo um papel respeitável quanto à implementação dos eixos de integração e desenvolvimento (EID).

Algumas mudanças feitas na estrutura dos EID obrigam governos e parcelas da sociedade civil a dialogarem cada vez mais sobre formas pacíficas e plausíveis para a realização de tal iniciativa. A integração regional sul-americana e a IIRSA passam a ser mais do que nunca focos de tensões, estratégias e desenvolvimento rumo à unificação e ao fortalecimento de um bloco econômico mais consolidado.

A ENERGIA COMO FATOR DE INTEGRAÇÃO DA AMÉRICA LATINA

Larissa Araújo Rodrigues

Prof. Dr. Nilson Araújo (Orientador)

INTRODUÇÃO

Ao longo da história, o temor diante de problemas de abastecimento energético vem norteando políticas públicas e privadas, tanto no que diz respeito à produção, como também aos preços da energia. A política dos preços, por exemplo, pode ser demonstrada através dos dois choques do petróleo ocorridos na década de 1970, que aumentaram drasticamente o preço do combustível, devido a questões basicamente políticas. Hoje, ainda nos deparamos com o petróleo atingindo preços exorbitantes, e que foram, mais uma vez, causados por fatores políticos presentes no cenário internacional. Essa questão vem gerando grande repercussão, já que, como demonstrado ao longo da história, a preocupação mundial com uma crise no setor energético fez com que a energia se tornasse também uma das principais causas de conflitos internacionais.

A problemática de um possível desabastecimento já é fonte de diversos debates acadêmicos, já que a energia é um fator crucial ao desenvolvimento econômico em qualquer ponto do planeta. Isso levou, ao longo do tempo, à percepção da necessidade da utilização racional dos recursos e da necessidade de se investir no desenvolvimento de outras fontes de energia, que possibilitariam uma mudança ou, pelo menos, certa diversificação na matriz energética mundial. O desenvolvimento dessas novas fontes de energia vem ganhando cada vez mais espaço nas agendas governamentais, bem como nas organizações internacionais.

Entretanto, diante de tantas divergências de interesse na geopolítica energética mundial, podemos destacar um outro ponto motivado pela alta demanda energética, que é justamente a percepção dos Estados de que, se unidos em torno de um interesse comum, seus ganhos superam suas divergências.

Isso se torna ainda mais relevante se considerarmos que, para os países da América Latina, o papel da energia é ainda mais significativo. Isso pelo fato de que, já que a energia está presente em toda a cadeia produtiva, a falta dela gera desemprego e se torna um fator de restrição ao desenvolvimento econômico. Esse é um fator crucial em uma região onde as nações em sua totalidade apresentam problemas no desenvolvimento de suas economias.

Outro ponto é que, através da cooperação, as nações, além de terem suas demandas mais facilmente atendidas, devido à proximidade geográfica em que se encontram, promovem benefícios a toda a região, que se torna mais pacífica e integrada, possibilitando a formação de outros acordos

e alianças. Além do mais, em negociações entre países próximos e com certa semelhança cultural, o diálogo entre as partes pode ser mais facilmente desenvolvido e torna-se ainda maior a possibilidade de entendimentos e laços estreitos. Diante disso, é preciso notar que dificilmente se pode encontrar no mundo uma região que possua elementos de integração tão fortes como na América Latina, já que sua história, cultura, línguas e composição social são agentes de uma identidade regional com alto potencial, ainda que pouco explorado.

Muito importante é que a integração torna mais fácil o atendimento da demanda energética a preços razoáveis, questão trivial para as economias dos países importadores de fontes energéticas e que vêm encontrando dificuldades frente aos altos preços aplicados no mercado internacional, incompatível com suas economias.

Fato é que o compartilhamento de interesses incentiva a formação espontânea de alianças e acordos. Inúmeros blocos e tratados já foram firmados com o objetivo de integrar os países do continente. Apenas como exemplo podemos citar a formação da ALALC em 1960, da ALADI em 1980, da Comunidade Andina em 1969, do MERCOSUL em 1991 e do bloco mais recente, a UNASUL, em 2008. Já é notória também a presença de alianças de cooperação no próprio âmbito energético. Alguns exemplos concretos são o projeto hidrelétrico de Itaipu, entre Brasil e Paraguai, iniciado na década de 1960 e do gasoduto construído pelo Brasil e Bolívia.

OBJETIVOS

Neste trabalho, focamos a junção das problemáticas do desabastecimento energético e da necessidade de desenvolvimento socioeconômico, para então explicar as motivações que promovem as políticas de integração regional de caráter energético na América Latina, que têm sido observadas ao longo da história, mas principalmente, e com mais força, no início do século XXI. Dentro da apresentação de tais iniciativas, foi indispensável sua análise histórica e também política, para que se tentasse compreender se a orientação das atuais políticas governamentais está de acordo com a proposta da integração energética.

Após o estudo das fontes energéticas e dos projetos, objetivou-se obter um quadro da atual situação do processo de integração energética na América Latina, para que fosse possível estabelecer tendências para o cenário geopolítico regional. Tentou-se também compreender se existem fatores geopolíticos ligados ao fornecimento de energia que poderiam indicar o rumo que as relações internacionais tomarão, bem como entender se seria possível, com a utilização conjunta de recursos energéticos, fortalecer relações através da formatação de um bloco, como a UNASUL.

METODOLOGIA

Nesta pesquisa, baseamo-nos nas teorias integracionistas e na visão do sistema internacional dividido em blocos, concentrando-nos na visão regionalista do mesmo. Partimos do pressuposto de

que, a partir dos anos 1990, está claro o processo de sub-regionalização e de que a integração econômica não poderá ser detida por falta de continuidade política, já que o processo de integração possui valor simbólico, ao qual nenhuma força política tem a pretensão de opor-se.

Para realizar esta análise, foram utilizadas bibliografias sobre a temática da integração regional, sobre as teorias de Relações Internacionais que explicam tal fenômeno e sobre o processo político e econômico que afetava os países durante o desenrolar dos diversos projetos de cooperação que verificamos neste trabalho. Para a análise de tais projetos, foram utilizadas informações provenientes dos ministérios envolvidos, das empresas estatais e privadas, das organizações internacionais, bem como das inúmeras matérias e notícias que foram publicadas, já que, por alguns se tratarem de projetos recentes, nota-se a dificuldade de encontrar livros publicados sobre os mesmos.

RESULTADOS

Após a análise sobre o processo de integração da América Latina, sobre as matrizes energéticas e os projetos de cooperação nessa esfera, bem como sobre as políticas adotadas por alguns governos ao longo do período estudado, podemos chegar a alguns pontos conclusivos sobre o tema proposto.

Ficou claro que, nas últimas duas décadas, e principalmente na última, os esforços para se colocar em prática o desenvolvimento de projetos de cooperação no âmbito energético foram levados adiante pelos países da região. Nesse sentido, podemos citar a ação predominante do Brasil e de países como Venezuela e Bolívia, por conta da postura adotada por seus governos, da complementaridade energética entre eles e da convergência de interesses. Foi observado que os três países adotaram posturas muito mais claras do que as que detinham anteriormente, a respeito do impulso dado à integração regional. Aqui, faz-se necessário reafirmar que o estudo foi estritamente baseado nas iniciativas de infra-estrutura e obras de cunho energético, sem considerar a esfera comercial.

É também notório que as estatais à frente do setor de hidrocarbonetos, principalmente no Brasil e na Venezuela, possuem papel crucial à integração energética da região, tanto por adotarem diretrizes que priorizam a integração, como por realmente levarem adiante um processo de internacionalização, que consolidou a presença de ambas quase que na totalidade dos países da região, culminando, conseqüentemente, em diversos projetos, estudos e incremento da relação entre os países.

Após a análise, é possível afirmar que existem fatores geopolíticos ligados à iniciativa de integração estudada, pois, por se tratar de fontes energéticas, não podemos descartar as potencialidades que são encontradas em mais ou menos quantidade em determinados países. Daí justifica-se o motivo pelo qual Brasil, Venezuela e Bolívia estão presentes na maioria dos tópicos relacionados à energia na região, já que apresentam potencialidades energéticas mais elevadas que os outros países.

O cenário energético na América Latina é muito promissor. Como vimos, a região é muito rica em petróleo, gás natural, energia hidrelétrica e, agora, em biocombustíveis. Fazendo essa consideração e adicionando a ela os fatores políticos, que, como dissemos, encontram-se favoráveis às iniciativas da integração energética, podemos concluir que a integração colaborará em muito para que tais países consigam prosseguir com suas políticas de desenvolvimento socioeconômico, cada um à sua maneira. Se for dada continuidade a tal postura, é possível criar expectativas para que a integração energética evidencie no cenário internacional as potencialidades encontradas nesses países, realizando até um trabalho de promoção de imagem, que culminará em uma aproximação com países de outras regiões, que, como sabemos, trazem, na forma de índices mais elevados de investimentos estrangeiros ou comércio, uma situação favorável ao desenvolvimento de tais países.

Com isso, é necessário que as políticas integracionistas adotadas, bem como suas iniciativas sejam levadas adiante com afinco, para que não seja perdido todo o avanço já logrado até o momento e que também não se deixe esvaziar uma união que só tende a levar ao fortalecimento dos países e da região como um todo.

BRASIL, VENEZUELA E MERCOSUL NO IMAGNÁRIO DA POLÍTICA EXTERNA DOS ESTADOS UNIDOS

Mariana de Souza Quirino Bordini
Profª. Drª. Verônica Sales Pereira (Orientadora)
Prof. Dr. Sidney Ferreira Leite (co-orientador)

INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa o imaginário político na relação entre Brasil - Estados Unidos – Venezuela e busca saber qual é a imagem que os Estados Unidos têm sobre o posicionamento do Brasil em relação ao processo de integração da Venezuela ao Mercosul. Não há um trabalho específico que aborda a questão do imaginário político nesse contexto. Embora existam estudos sobre as relações entre Brasil e Estados Unidos, estes não apenas se referem a outros contextos históricos, mas também não se atêm numa análise específica sobre as imagens que os Estados Unidos têm sobre o Brasil. Já os estudos existentes sobre o imaginário político referem-se à imagem que os Estados Unidos têm sobre a América Latina em geral. Assim, pretende-se com esse trabalho preencher essa lacuna.

Primeiramente, é de interesse a compreensão da importância do Brasil na América Latina e sua posição de destaque no Mercosul. Além disso, o Brasil vem atraindo interesses da maior potência do cenário internacional, os Estados Unidos, devido a sua grande produção de etanol. Os norte-americanos querem usar o etanol para diminuir a dependência de petróleo de países “pouco amigáveis”, como Venezuela e Irã.

Nesse mesmo contexto internacional, a Venezuela vem se destacando a partir do referendo de 2004 que coloca Hugo Chávez no poder. A política externa do então presidente venezuelano se caracteriza pela tentativa de aglutinar um projeto de esquerda na América Latina. O fato de a Venezuela possuir uma das maiores reservas de petróleo do mundo, favoreceria a viabilização desse projeto e a colocaria numa posição de liderança.

Por sua vez, o governo G. Bush acusa o governo de Hugo Chávez de ser uma força ideologicamente negativa entre seus países vizinhos, pois tal governo defende idéias de esquerda, tornando-se assim um adversário dos Estados Unidos. Devido a esse “jogo de interesses” é importante para os Estados Unidos saber o posicionamento brasileiro em relação à Venezuela.

OBJETIVOS

O objetivo desse trabalho é apreender esse sistema de imagens que emergem nos discursos, nas falas, nas representações, a sua dinâmica e funcionamento: quais relações eles ocultam para manter um sistema de dominação; de quais mitos políticos eles se servem para reorganizar relações não muito claras de rivalidade ou aliança; como eles reinventam tradições visando manter equilíbrios em contextos cuja mudança é bastante rápida e instável.

Essa proposta de pesquisa pretende, assim, mostrar a imagem que os Estados Unidos têm sobre o papel do Brasil diante da participação da Venezuela no cenário regional, mais especificamente, da América no contexto de integração do Sul. Pretende-se estudar as relações entre essa imagem e as relações existentes entre Brasil – Estados Unidos e Brasil – Mercosul. Além disso, procura-se identificar, ao longo da história recente, em especial, - entre o fracasso da Alca e a entrada da Venezuela no Mercosul - quais são os elementos de continuidade e de mudança nessas imagens e analisar o poder brando, utilizado pelos Estados Unidos, a partir do imaginário político.

METODOLOGIA

A metodologia usada para essa pesquisa será a análise de declarações do governo, concentrando-se nos discursos da secretária de Estado Condoleezza Rice. Não obstante, serão utilizados artigos da mídia escrita norte-americana, encontrados em sites da Internet e revistas, e também leitura de livros que falam a respeito do tema. Iremos utilizar técnicas de análise de discursos, e para isso é de extrema importância verificar os “pequenos detalhes”, buscar as palavras-chaves, analisar os indícios, estudar cada um deles num contexto discursivo mais amplo.

O referencial teórico sobre os Estados Unidos e suas relações com a América Latina, baseou-se na discussão crítica desenvolvida por autores como Joseph Nye, que analisa o poder bruto e poder brando dos EUA ; Cristina Pecequillo e Paulo Fagundes Vizentini, que estudam as relações políticas dos países abordados nesse trabalho; João Feres Jr. que analisa o imaginário dos EUA sobre a América Latina; e Luiz Alberto Moniz Bandeira, que estuda as relações entre o Brasil e os Estados Unidos; entre outros. Já o levantamento conceitual é baseado em autores como Norberto Bobbio que define o conceito de democracia; P. Brillard, que discute as teorias das Relações Internacionais; C. Castoriadis, P. Burke, C. Ginzburg, R.Girardet que estudam as diversas formas de imagem e imaginário; e E.Hobsbawn, que aborda o conceito de tradição inventada, entre outros.

CONCLUSÕES

As conclusões preliminares da pesquisa encontram uma frequência significativa do termo “democracia” nas entrevistas concedidas por Condoleezza Rice. Este termo, não é explicado, em momento algum; o que nos leva a investigar os significados implícitos, ou não ditos desta noção. A análise mostra também a recorrência do termo “livre comércio”, cuja menção próxima ao termo

democracia, sugere que um dos sentidos de democracia seja a defesa do livre comércio.

Além disso, verificamos com certa frequência nos discursos uma série de omissões, tais como a vontade, por parte dos Estados Unidos, de não querer “misturar” sua visão sobre a Venezuela e seus interesses comerciais com o Brasil, tendo em vista que o Brasil possui boas relações com a Venezuela, ao mesmo tempo em que é um importante parceiro comercial. A tentativa de contornar a visão de que a superpotência possui algo “contra” a Venezuela ou especificadamente “contra” Hugo Chávez é significativa e também, as omissões de nomes para não dizer claramente com quais países os Estados Unidos têm boas relações ou não.

Portanto, essa série de indícios, deixa claro a tentativa dos Estados Unidos de manter boas relações com o Brasil, visando seus interesses comerciais e também pelo fato de que o Brasil é importante para “frear” politicamente a Venezuela, pois esta representaria um “perigo” para o restante da América Latina.

Autores

Alcântara, Maria Aparecida

Alexandre, Ellen Cristina

Almeida, Euzita Cleide de

Almeida, Marisa Cândido de

Álvares, Kátia Salvany Felinto

Alves, Evilaine Rosa

Amaral, Liliane Simi

Andreoli, Eliane Aparecida

Apparício, Rita de Cássia Silva Escobar

Avendãno, Luis Emiliano Costa

Barbieri, André Andrade

Barbosa, Daniela Braga

Bassi, Gustavo Modena

Bastos, Cristiana Moreira

Belotti, Camila de Lima

Benedetto, Maira Cardoso de

Bordini, Mariana de Souza Quirino

Buonano, Débora Gigli

Buonano, Débora Gigli

Carvalho, Agda Regina de

Carvalho, Sergio Lage Teixeira de

Cucolicchio, Mariana Escanhoela

Cury, Luiz Fernando

Damião, Kelly Cristina

Duarte, Fernanda Mencaroni Parreira

Favarão, Patrícia Lipparelli

Favero, André Casari

Favero, Anna Gabriela Mercaldi

Ferreira, Jéferson Rodrigues

Ferreira, Kelly de Souza

Fonseca, Patrícia Helena S.

Fransciquetti, Márcio

Gama, Marisa dos Santos

Garcia, Sueli

Garrocini, Claudia Aparecida

Gaspar, Waldir José

Gervastoski, Márcia Regina

Giovannini, Eddie Humberto

Gomes, Ana Paula Pinto

Gomes, Anna Carolina Solano

Gouveia, Nathalia Pessoa Matias

Graça, Juliana Correia Savelli

Gragnani, Giovani Chrysostomo

Hatagima, Gustavo

Hellmeister, Ylara Pedrosa

Henriques, Flávia

Iwakami, Luiza Naomi

Jallageas, Neide

Junqueira, Luiza

Keri, William

Kim, Nam Kyung

Lauriano, Jaime

Leite, Sidney Ferreira

Longhi, Carla Reis

Machado, Lara Anastácia Lopes

Machado, Luís Carlos

Maciel, Loenne Ane R.

Martinez, Joan Villà

Masaracchia, Clarissa Esperança

Mathias, José Ronaldo Alonso

Mattos, Bruno Gonçalves de

Meirelles, Paulo Roberto Fraceschini

Milani, Fabiana Lólis

Miranda, Tales Alexandro Miguel

Moraes, Felipe

Moraes, Flávio Luiz Marcondes Bueno de

Nakasone, Claudinei Benitez Luque

Natalino, Tiago Santos

Navarro, Wu

Neves, André Moreira

Nogueira, Cristina Tamiris

Nogueira, Laura Mannis

Oliveira, Bruna Baltuz Leme de

Oliveira, Danilo Leôncio de Souza

Ortegosa, Márcia Aparecida

Paiva Junior, Humberto de

Palermo, Sabrina Carolina

Paulinelli, Danielle Franzon

Pelegri, Beatriz Alcici

Penkal, Sandra

Pereira, Verônica Sales

Pezuti, Paloma

Pirró, Lúcia Fernanda de Souza

Ramos, Deise Carvalho

Ramuski, Eduardo Salles

Reis, Dilenia Oliveira

Rios, Alessandra

Rodrigues, Larissa Araújo

Rosa, Aline

Sabor, Diego de Campos

Santos Junior, Natalício Batista dos

Santos, Ademir Pereira dos Santos

Santos, Camila Alves

Santos, Guilherme William Udo

Santos, Márcia dos

Siepierski, Guilherme Grimbegrs

Silva, Aline Canola

Silva, Andressa Alves

Silva, Breno Morita Forastieri da

Silva, Emerson Soares da

Siqueira, Edva Ferreira de

Souza, Bárbara de Oliveira

Souza, Daniele Pinto Carvalho de

Souza, Fábio Leme de

Souza, Letícia Nascimento de

Souza, Nilson Araújo de

Tagawa, Akie Cavalcanti

Tarrega, Mariane Montavoni

Tateyama, Tiago Barbosa

Teixeira, Carolina Martins de Menezes

Todaka, Stéfany Aguiar

Toledo, Pámela

Tosin, Natália Belesso

Whitaker, Múcio

Yoshizaki, Daniela

Zampieri, Stephanie Mori Taylor